

## 10

# Väljarnas exponering för partiernas kampanjbudskap

En valrörelse syftar till att engagera, informera och mobilisera väljarna. Generellt sett är intresset för politik jämförelsevis högt i Sverige: omkring 72 procent uppgav sig vara ganska eller mycket intresserade av politik i valundersökningen 2022. Samtidigt är det aktiva partipolitiska deltagandet i Sverige förhållandevis lågt – endast 7 procent av de svarande i Valundersökningen 2022 uppger sig exempelvis vara medlemmar i något parti eller politisk organisation<sup>26</sup>. Den överväldigande majoriteten av de som går till valurnorna vart fjärde år lär sig alltså främst om partierna och deras politik indirekt genom media. Med andra ord är relationerna mellan väljare och partier starkt medierade där media spelar en central roll för partiernas kampanjarbete (Bolin m fl, 2022:10f) och kan komma att ha betydande påverkan på deras valresultat (se Strömbäck, 2016; Johansson m fl, 2023:15f).

Samtidigt är en återkommande slutsats inom valforskningen att valkampanjer främst verkar till att mobilisera redan tillgivna väljare snarare än att vinna nya. Väljarrörligheten mellan valen är visserligen stabil kring 30 procent, och de flesta som byter parti mellan valen gör det förhållandevis tidigt, ofta långt innan valrörelsen ens riktigt dragit igång (Oscarsson, 2020, se även kapitlet 33 och 34 om tidpunkt för beslut). Som vi ska se i detta och efterkommande avsnitt var valet 2022 inget undantag.

För att kunna bedöma hur stor påverkan exponering för partiernas kampanjbudskap potentiellt kan ha behöver vi först besvara frågor om hur stark exponeringen egentligen har varit: Hur stor andel av väljarkåren kan nås av olika typ av information och genom vilka kanaler? Tabell 10.1 presenterar väljarnas egenrapporterade exponering för olika typer av kampanjaktiviteter. Det vanligaste sättet på vilken väljare i Sverige tar del av partiernas valbudskap är fortfarande via televisionen. Sjuttiosex procent av väljarna uppger sig tagit del av partireklam på TV och 59 procent uppger att de tittat på partiledardebatten i SVT. Femtionio procent uppger även att de tagit del av partiernas kampanjer i sociala medier. Även mer ”självalda” typer av aktiviteter som låter väljarna gå i närkamp med partiernas valbudskap, så som att göra partitester (61 procent) eller läsa valbroschyrer (56 procent), var relativt vanliga under valrörelsen 2022. Här kan även nämnas att 23

<sup>26</sup> Detta är en stor överskattning av den verkliga andelen partimedlemmar i befolkningen, och beror på en kombination av bristande representativitet av svagt intresserade i undersökningen och så kallad *social desirability bias*. Jämför vi partiernas egna medlemsuppgifter (Manell, 2023) med antal röstberättigade inför valet 2022 är enbart 3,5 procent av väljarna medlem i något politiskt parti. För en djupgående analys om det sjunkande partipolitiska deltagandet de senaste 40 åren i Sverige och Europa, se Kölln (2014).

procent uppger sig ha besökt partihemsidor. De minst förekommande kampanjtyperna är hembesök eller bli uppringd (15 procent), gå på valmöten (5 procent) och bli kontaktad på arbetsplats (3 procent).



Ett utdöende inslag i svenska valrörelser? Bild från valstugor i Uppsala. Foto: *Valstugor i Uppsala 11 augusti 2022*, Johan Jönsson, CC-BY-SA-4.0

Kampanjexponeringen är relativt likartad mellan olika väljargrupper men vissa skillnader går att utträna. Exponeringen bland kvinnor och män är relativt jämn, den största skillnaden ser vi för partireklam i sociala medier som är 5 procentenheter högre för gruppen kvinnor.

Däremot finns det tydligare åldersmönster, speciellt i de internetbaserade typerna av kampanjexponering som att besöka partihemsida, göra partitest och partireklam i sociala medier, där den rapporterade exponeringen är lägre för varje äldre åldersgrupp. De äldre tycks i stället i högre grad än de yngre ta del av valrörelsen över TV varvid vi ser ett omvänt tilltagande mönster i åldersgrupperna.

Valkompassanvändandet tycks ha tydliga mönster över de sociodemografiska kategorierna i tabell 10.1 nedan. De används mer frekvent ju högre upp i inkomstgrupperingarna vi tittar, högre upp i utbildningsnivån, samt i mer urbana bostadsområdena. Det skiljer sig även 14 procentenheter mellan de med svensk och utländsk bakgrund. Bland yrkeskategorierna sticker tjänstemän ut med 69 procent kontra 38 procent av jordbrukare. En djupare analys av valkompassernas betydelse finns i kapitel 25.

Sett till de politiska variablerna följer kampanjexponeringen förväntade mönster: de mer intresserade, kunniga och övertygade väljarna är även de som rapporterar större exponering för olika kampanjaktiviteter. Lägst sådan variation ser vi i kategorierna hembesök/telefonsamtal, kontakt på arbetsplats samt partireklam i TV. En möjlig förklaring är kanske att dessa aktiviteter är mer uppsökande, till skillnad från de andra kategorierna där väljarna kanske snarare själva sökt sig dit. Likaså följer graden av medieexponering förväntat mönster där de med högre mediekonsumtion uppger att de i högre grad tagit del av partireklam i tv, samt sett på partiledardebatten.



Exempel på officiella valaffischer från riksdagsvalet 2022.

Inga tydliga åsiktsmönster går att urskilja när det gäller kampanjexponering. Vi kan se att de som står åt höger rapporterar lite högre kampanjexponering via tv medan de åt vänster mer frekvent sett partireklam i sociala medier. Vänsterpartistiska väljare är också något flitigare när det gäller att besöka partiets hemsida, valmöte samt exponering genom sociala medier.

Tabell 10.1 Olika väljargrupperns kampanjexponering 2022 (procent).

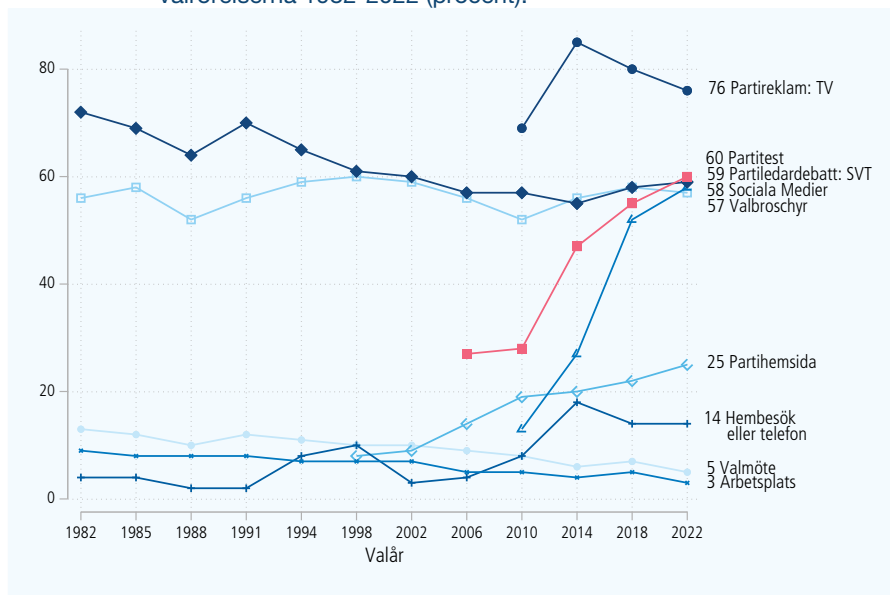
	Läst valbroschyr	Besökt partis hemsida	Valmöte	Hembesök eller telefon	P-ledar- debatt: SVT	Kontakt arbets- platsen	Partireklam tv	Gjort partitest	Sociala medier
Totalt	56	23	5	15	59	3	76	61	59
Män	54	21	6	15	59	3	77	59	59
Kvinnor	58	24	4	14	59	3	76	63	64
18–34 år	61	51	6	16	46	5	71	85	84
35–49 år	54	34	6	18	49	5	72	81	75
50–64 år	51	21	5	14	56	3	79	70	61
65–74 år	57	14	7	13	63	3	80	50	46
75+	60	8	4	14	73	2	75	31	33
Väldigt låg inkomst	60	16	6	14	66	3	77	44	46
Låg inkomst	57	30	8	16	56	4	75	69	67
Medelinkomst	54	27	4	17	51	4	78	66	73
Hög inkomst	51	26	4	14	51	4	78	76	66
Väldigt hög inkomst	53	27	4	16	58	4	75	80	65
Grundskola	55	8	4	12	63	4	78	27	42
Gymnasium	54	21	5	14	59	4	81	61	59
Högskola/Universitet	58	29	6	16	59	3	73	75	65
Svensk bakgrund	56	22	5	15	60	3	77	63	60
Utländsk bakgrund	55	25	6	16	55	5	72	49	61
Tjänsteman	56	24	5	15	61	3	76	69	60
Arbetare	56	21	5	15	56	4	80	52	62
Företagare	52	23	6	11	60	3	76	58	58
Ren landsbygd	58	20	6	5	54	3	78	57	56
Mindre tätort	57	19	6	16	56	4	79	57	57
Stad eller större tätort	57	23	5	17	63	4	78	63	60
Sthlm, Gbg eller Malmö	50	29	4	15	57	2	71	69	66
Inte särskilt/alls intresserad	46	16	2	13	45	3	72	57	52
Ganska intresserad	58	22	4	14	64	3	80	62	61
Mycket intresserad	66	35	13	18	69	4	75	69	68
Låg politisk kunskap	51	21	4	15	50	3	72	54	59
Medel politisk kunskap	55	21	5	15	62	3	79	63	60
Hög politisk kunskap	61	25	7	14	64	4	79	67	61
Låg medieexponering	51	26	5	15	40	3	65	63	61
Medel medieexponering	58	26	5	14	61	3	80	66	65
Hög medieexponering	59	27	7	15	66	4	83	71	65
Övertygad partianhängare	63	29	14	16	65	6	78	56	67
Partianhängare	60	19	9	15	64	5	78	57	61
Endast partipreferens	55	24	3	16	57	3	77	68	62
Ingen partipreferens	51	22	3	13	55	2	71	59	52
Långt till vänster	58	27	8	17	53	5	74	64	69
Något till vänster	57	21	4	16	53	5	74	64	69
Varken t v eller t h	54	17	4	13	59	3	72	52	52
Något till höger	56	27	5	15	65	3	79	70	58
Långt till höger	56	24	6	13	65	3	81	66	63
Vänsterpartiet	60	37	12	17	44	5	62	69	75
Miljöpartiet	57	29	6	15	51	3	67	76	68
Socialdemokraterna	57	16	4	17	60	4	80	55	56
Centerpartiet	55	30	5	14	61	3	77	73	64
Liberalerna	51	32	7	14	65	3	72	73	64
Kristdemokraterna	64	24	6	9	70	3	78	68	61
Moderaterna	54	22	5	13	64	3	80	68	56
Sverigedemokraterna	58	24	6	12	63	3	82	57	65

Källa: Valforskningsprogrammet: Valundersökningen 2022, etapp B och uppföljningsenkäten.

**Kommentar till tabell 10.1:** Resultaten visar andelen svarande som uppger att de tagit del av olika typer av kampanjexponering. Frågan som ställdes lyder: "Inför årets valt till riksdagen:". Kampanjaktiviteterna som omfrågades var "Läste du någon valbroschyr eller liknande trycksak från något parti?", "Besökte du något av partiernas hemsidor?", "Var du på något valmöte eller annat arrangemang som anordnats av något parti?", "Fick du något personligt besök i din bostad av något parti?", "Blev du uppringd av något parti?", "Var du i personlig kontakt med någon valarbetare på din arbetsplats?", "Såg du något av partiernas reklaminslag på TV?", "Tog du del av resultat från opinionsundersökningar?" samt "Gjorde du något partitest eller någon valkompass?". Svartalternativ som uppger olika många tillfällen, exempelvis "Ja, flera gånger" och "Ja, någon enstaka gång" har här slagits samman. Resultaten är oviktade.

Hur har väljarna nåtts av partiernas kampanjinsatser historiskt, och finns det några tydliga trender i hur partierna når väljarna? I figuren 10.1 sätter vi valrörelsen 2022 i en historisk kontext. Väljarnas exponering för de flesta av kampanjverksamheterna verkar ha varit ganska stabila de senaste 40 åren. Bland dessa kategorier är det dock tre typer vars trender sticker ut. Jämfört med tidigare valundersökningar kan vi se en tydlig ökning när det gäller att besöka partihemsidor, där endast 8 procent upp gav sig ha gjort det år 2002 jämfört med 25 procent år 2022. Att göra partitester har mer än dubblats sedan valundersökningarna först frågade om det år 2006, från 27 procent till 60 procent.

**Figur 10.1** Väljarnas exponering för partiets kampanjverksamhet under valrörelserna 1982-2022 (procent).



**Källa:** Valforskningsprogrammet, Valundersökningarna 1982-2022.

**Kommentar:** Figuren visar andelen svarande som uppgett "Ja, flera gånger" eller "Ja, någon enstaka gång" för olika typer av kampanjexponering.

Störst förändring ser vi i exponering av partibudskap över sociala medier där endast 13 procent svarade ja år 2010 medan motsvarande andel är 58 procent år 2022. Den gemensamma nämnaren för dessa tre är internet och det är förstås ingen slump att förekomsten av dessa aktiviteter har ökat i takt med internets allmänna

utbredning. När samhället förändras leder det också till förändringar i hur partierna försöker nå väljarna, konstigt vore det annars. Samtidigt har väljarnas rapporterade exponering av partireklam från tv minskat med nio procentenheter sedan 2014.

Några av de klassiska mötesplatserna för partier och väljare – valmöten och arbetsplatsbesök – försvinner långsamt bort och är inte längre några centrala inslag i valrörelserna. I samband med 1982 års val uppgav var sjunde väljare att hen besökt ett valmöte under valrörelsen. Motsvarande andel var bara fem procent 2022. Och andelen väljare som upplevt ett arbetsplatsbesök från ett politiskt parti under valrörelserna har minskat från omkring 10 till 3 procent. Istället är det alltså de medieburna kanalerna mellan partier och väljare som ökar, och många av dessa kanaler – hemsidor, sociala medier, tv-reklam – är i huvudsak en form av envägskommunikation som föranleder relativt litet av interaktioner. Frågan är i vad mån de allt populärare sociala medierna kan ersätta dynamiken i forna tiders direktkontakter mellan väljare och partiföreträdare under svenska valrörelser? I nästa kapitel fördjupar vi oss därför kring frågan om hur mycket och på vilket sätt väljarna tog del av valrörelsen via sociala medier.

Endast omkring var tjugonde väljare hade en personlig kontakt med partiföreträdare vid valmöten eller arbetsplatsbesök 2022

Var sjunde väljare blev kontaktade av partierna via telefon eller hembesök

Den främsta kampanjexponeringen sker genom tv-baserad åsiktsreklam eller genom att följa debatter i tv

Väljarnas exponering för partiernas valkampanjer via internet har kraftigt ökat senaste fyra valrörelserna och befinner sig fortfarande i en uppåtgående trend