

11/7

Engelskt val med reklam

På föranstaltande av Nuffield College i Oxford har en intelligent och grundlig undersökning ägnats de engelska valen i höstas, liksom förut tidigare val från och med 1945: D E Butler and Richard Rose, *The British General Election of 1959* (Macmillan, 15 sh.). Författarna konstaterar att som vanligt den ekonomiskt-sociala ställningen varit den mest bestämmande faktorn i det politiska ställningstagandet; två tredjedelar av vad som gemensligen kallas arbetarklassen har röstat med labour, tre fjärdedelar av medel- och överklassen med de konservativa. Förändringarna i partiernas röstetal var inte stora. Högern fick 49,4 procent av rösterna (mot 49,7 1955), labour 43,8 procent (mot 46,4 1955); liberalerna ökade sin andel i valmanskåren från 2,7 till 5,9 procent, väsentligen därför att de denna gång ställde upp i långt flera valkretsar än förra gången. Men i fråga om platser vann högern en väldig seger, med 365 mandat mot 258 för labour (1955 344 och 277); liberalerna fick 6 platser som förut. En mindre frammarsch i röster för högern ger särskilt stor utdelning, eftersom högers väljare är mera spridda än arbetarpartiets med dess relativt koncentrerade valmanskår och stora antal säkra mandat.

Varpå berodde högers framgång? Författarna är kloka nog att inte ge något bestämt svar. Möjligen var förskjutningarna i väljarkårens sociala struktur avgörande; mellan 1951 och 1959 har manschetterkena fått en miljon nya medlemmar, medan kroppsarbetarnas antal minskat med en halv miljon. Möjligt är också att de goda ekonomiska konjunkturerna och avspänningstendenserna i utrikespolitiken vid denna tid ledde många att rösta på den sittande regeringen; parollen "det är tid att byta" brukades inte vid valet och skulle säkerligen inte ha haft önskad effekt.

Valstriden rörde sig i mycket ringa grad om principiella inri-

a fuller life
a better life
a freer life

keep it so

**VOTE
CONSERVATIVE**

Den engelska valstriden förra hösten rörde sig endast i ringa grad om principiella frågor; valpropagandan arbetade med att försöka ge väljarna en bild av det egna partiet som i största allmänhet trevligt och dugligt, skriver här Herbert Tingsten i en kommentar till en engelsk undersökning.

kesfrågor och motsättningar i utrikespolitiken av mera allmän natur. Flertalet kandidater, även inom arbetarpartiet, gick inte in på labours för övrigt högst begränsade socialiseringsplaner, och frågorna om brittiska kärnvapen och om Suez, Cypern och Kenya stod likaledes i bakgrunden. För högermännen var det huvudsaken att betona att allt varit bra och blivit bättre under det konservativa skedet, för labour att påpeka brister och svårigheter på skilda områden och att utlova ökat materiellt välbefinnande vid labourseger. Den sakfråga som mest diskuterades var labours löfte om höjning av folkpensionerna med 10 shilling i veckan; högern parerade med påståendet att en sådan höjning skulle kräva höjda skatter; arbetarpartiet svarade i sin tur undvikande att man genom ökning av produktionen skulle göra utgiften möjlig utan skattehöjning. Klyschor av enklaste slag överflödade i kampan-

jen, men grova beskyllningar och förolämpningar var sällsynta.

"Ni har det så bra"

Stor uppmärksamhet ägnas åt vad författarna kallar "uppbyggande av föreställningar om partiet". Det är här fråga om ett slags stereotyper eller bilder enligt vilka partiet ter sig sympatiskt i största allmänhet utan att man får veta något närmare om vare sig prestationer eller program. Högern anses ha varit överlägsen i detta hänseende. Genom en annonskampanj, som började långt före valet, sökte man ge väljarna intrycket av ett vänligt, klasslöst, duktigt parti som kände och tänkte som alla hyggliga engelsmän. "Konservativt styre är gott styre", "Livet är bättre med de konservativa. Låt inte labour förstöra det", "Ni har det bra. Ha det bättre. Rösta konservativt." "De konservativa är hela landets parti". Sådana paroller utformades med stöd av skickliga annonsmän. Man presenterade i bild en skogshuggare, en kontorist, en arbetarkvinna, en vetenskapsman osv med underskriften: "Vad är det gemensamma för dessa personer? De är konservativa."

Det är därför lätt att se 1959 års val mera som en tävlan i reklamteknik än som en strid mellan politiska riktningar. Den uppenbara orsaken här till framhävande inte tillräckligt av författarna. Inför Gladstones Midlothiankampanj, då Asquith förföljde Joseph Chamberlain kring England, under Lloyd Georges kamp för "folkets budget" var läget ett helt annat; man visste nägorlunda klart vad striden gällde, och den gällde stora ting. Reklammetoderna har blivit naturliga inte bara på grund av teknikens ökade möjligheter, utan därför att partierna inte har mycket att slåss om, att det som återstår mest är detaljer som menige man inte kan begripa. Man är, som det sagts i USA, inte långt från en konkurrens mellan cigarrrettmärken.

HERBERT TINGSTEN