

ning beskrivs han som en inkompetent person som helst satt på hotell i Tallinn och smorde kråset.

Trots tillgången till veteraner från 1918 års krig i Finland och trots en tidigare start blev de svenska insatserna i Estlands och Lettlands frihetskrig mindre betydelsefulla än de danska. Sverige ville gärna spela en stormaktsroll i Östersjöområdet, men de unga baltiska statsbildningarna betraktades med skepsis. Även om regeringen formellt gav tillstånd till att frivilliga gav sig till Estland var stödet ljumt och de kritiska pressrösterna starka. Den svenska kåren i Estland fick en svag ledning och de effektivaste svenska insatserna gjordes av frivilliga i andra förband.

I förhållande till Lettland var det svenska intresset direkt kontraproduktivt. Höga officerare i Stockholm konspirerade för att göra Sverige till skyddsmakt för ett baltiskt hertigdöme, under baltiskt styre, men med svensk militär ledning. Ingenting gick efter planerna – lyckligtvis, kan man säga. De mest konstruktiva svenska insatserna gjordes i stället av en handfull svenskar, häribland Conrad Carlsson, som deltog i patrulleringen av gränsområdet mellan Lettland och Ryssland under fredsförhandlingarna 1920.

*Linnéuniversitetet, Kalmar*

ANDERS FRÖJMARK

Bengt Johansson & Tomas Andersson Odén, *Politiska annonser: Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år* (Göteborg: NORDICOM-Sverige 2013). 199 s.

Bengt Johansson, professor i journalistik, medier och kommunikation, och Thomas Andersson Odén, universitetslektor i samma ämne, tar sig an det svärgenomträngliga och till stora delar utforskade fältet politisk reklam i boken *Politiska annonser: Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år*. Bokens syfte är att "klargöra sambandet mellan annonseringen och tidningarnas partifärg" (s. 21). Författarnas frågeställningar är inte uppställda som konkreta frågor. I stället beskrivs de tre problem som skall undersökas: partiernas annonsering i deras respektive huvudorgan, den politiska annonseringen i tidningar som bytt politisk profil samt den politiska annonseringen på orter med tidningar i konkurrens- respektive monopolsituation. Fokus ligger på de kvantitativa aspekterna. De analytiska premisserna består av en modell som säger att reklamköparen självständigt bestämmer över fyra beslutsområden: reklamens omfattning och samordning med andra funktioner, dess fördelning i olika medier, dess fördelning över tid och dess utformning. Det andra beslutsområdet, fördelning i olika medier, betonar

författarna särskilt. Källmaterialet består av valannonser publicerade i ett antal tidningar inför riksdagsvalen från 1908 till och med 2006.

Genomgången av annonserna är uppdelad i två delar. I den första delen redovisar författarna annonsernas utbredning i pressen under den knappt 100 år långa perioden. Det övergripande resultatet i den första delen är att den partipolitiska anknytningen försvagades, framför allt under efterkrigstiden. En mer detaljerad bild av fenomenet framträder på det lokala planet. De tidningar som minst gynnade det närmast stående partiet var också de som överlevde upplagestriden. Den andra delen, som ligger utanför bokens frågeställningar och som inte motsvarar dess syfte, är en diskussion om annonsernas utformning. Författarna visar på intressanta men tentativa resultat, som att valinformationen successivt har försvunnit från annonserna medan smutskastningskampanjer har förekommit genom hela perioden. Utöver dessa översiktliga tendenser gör de nedslag i några sakfrågor och teman i valannonseringen, så som rojalism, rösträtt, nykterhetsfrågan, kommunikation i dess bredaste bemärkelse och främlingsfientlighet. Det är oklart hur dessa har valts och de behandlas tämligen styvmoderligt. Det hade exempelvis varit intressant att läsa mer än två korta stycken om de främlingsfientliga tendensernas återkomst i den politiska annonseringen under de senaste två decennierna.

Efter genomgången av annonserna kommer ett fristående kapitel som leder över till analysen. Där beskrivs allmänhetens syn på den politiska annonseringen byggd på en SOM-undersökning utförd 2010. Merparten av de svarande tyckte att pressen varken skulle gynna eller missgynna ett partis möjligheter till annonsering. Utifrån detta kapitel och de kvantitativa resultaten drar de slutsatsen att ett bredare intag av annonser gynnade upplagan mer än en utpräglad partibundenhet, och att detta fick allmänhetens stöd. De kallar utvecklingen för den positiva neutralitetsspiralen. Den hänger givetvis tätt samman med den gängse bilden av pressens rörelse från partiorgan till ett oberoende, om än politiskt färgat, medium. Det är dock inte helt oproblematiskt att använda en SOM-undersökning från 2010 för att blicka bakåt i tiden.

Författarna har en bred definition av politiska annonser. Där innefattas inte bara annonser från partier utan också från andra intresseorganisationer som ämnade påverka valen. Därutöver tillkommer "annonsliknande tidningsmaterial, även om det inte funnits någon tydlig avsändare" (s. 20). Deras generösa definition bör inte nämnvärt ha påverkat resultatet, eftersom lejonparten av annonserna kom från partierna. Problemet är i stället att urvalet väcker frågor om vad det egentligen är som undersöks. Vilken betydelse får valannonserna för det som författarna vill säga med *Politiska annonser*?

Samma fråga väcks av författarnas tendens att sätta annonserna i en gene-

rell kontext, som i deras sammanfattning av undersökningen: "Genomgången [...] har gett en del svar som pekar mot att valannonserna speglar dels den politiska utvecklingen som ägt rum under perioden, dels en del förändringar som ägt rum i tidningsbranschen och i samhället i stort." (s. 177) I dessa svepande sammanhang verkar annonserna förlora sitt egenvärde. De blir som en spegel som bara visar upp det man riktar den mot. Författarna för däremot resonemanget till ett specifikt plan när de förklarar breddningen av annonsintaget: "Eftersom det var partierna som till syvende och sist bestämde var de skulle placera sina annonser, är det också rimligt att betrakta dem som pådrivande i utvecklingen." (s. 183) Problemet med den slutsatsen är att den redan finns inbyggd i analysens premisser. Någon annan slutsats hade varit omöjlig utifrån modellen med reklamköparens beslutsområden.

Bengt Johansson och Thomas Odén lyfter fram många intressanta resultat i *Politiska annonser*, framför allt i deras kvantitativa undersökningar. Deras forskning visar också att den politiska annonseringen är ett fält där det fortfarande finns mycket att undersöka. Där kommer deras omfattande genomgång av annonsmaterialet att vara en god grund att bygga på. Deras diskussioner om annonsernas utformning väcker många intressanta frågor, och liksom boken i dess helhet öppnar författarna upp för flera potentiella projekt för den som är intresserad av att undersöka den politiska annonseringens olika aspekter.

Göteborgs universitet

DANIEL ZACKRISSON

Jimmy Vulovic, *Reform eller revolt: Litterär propaganda i socialdemokratisk, kommunistisk och nationalsocialistisk press* (Lund: Ellerström 2013). 291 s.

Den europeiska mellankrigstiden framstår ofta som motsägelsefull i sin dubbelhet. Den beskrivs både som en tid av uppsluppen återhämtning efter första världskrigets trauma och som en period med ett allt kallare politiskt klimat och födelsen av en nazism, som snart skulle ge upphov till nya fador. I litteraturvetaren Jimmy Vulovics bok *Reform eller revolt* är det den senare bilden som dominerar. Vulovic undersöker svensk skönlitteratur i socialdemokratisk, kommunistisk och nazistisk press mot bakgrund av hårdnande attityder och nya politiska gränsdragningar. I centrum för analyserna står frågan hur skönlitteraturen användes som propagandamedel, men också hur den värderades och placerades in i mer omfattande samhällsteorier. Skildringen är således mer litteratursociologisk än traditionellt litteraturvetenskaplig i det att miljöerna kring skönlitteraturen är minst lika viktiga som