

# En marknad för klass

## *Marknads- och opinionsundersökningar som skillnadsmaskiner 1930–1960*

CARL-FILIP SMEDBERG\*

Under efterkrigstiden beskrevs svenskarna som ett kartlagt folk. Sverige, ”Detta undersökningarnas förlovade land” som en krönikör formulerade det.<sup>1</sup> Debattören Per Meurling argumenterade i en lång artikel 1955 i veckotidningen *Idun* att om vi förr kategoriserades efter ståndstillhörighet sorterades svenskar numera in i *socialgrupper*. Han beklagade hur den statliga administrationen och politiker befäste sociala gränser som i demokratiseringens tidevarv varit på väg att falla.<sup>2</sup> Inom svensk historie-skrivning kring 1900-talets folkhemsbygge har socialingenjörerna, särskilt makarna Myrdal, kommit att inta en dominerande plats. Med socialingenjörer menas intellektuella som genom att medverka i bland annat statliga utredningar försökt kartlägga och styra samhället ovanifrån; en sorts teknokratiskt expertstyre inom det framväxande välfärdssamhället.<sup>3</sup> Denna artikel är en undersökning av hur en sådan befolkningkunskap också skapades genom marknads-, läsekrets- och opinionsundersökningar, vilka från 1930-talet producerade socialgruppsstatistik över svenskarna i mycket större mängd än vad Statistiska Centralbyrån (SCB) gjorde. Vidare föregick affärsvärldens klassifikatoriska verksamhet på flera sätt efterkrigstida sociologers intresse av att undersöka socialgruppernas attityder och beteenden. Artikeln syftar till att utforska kommersiella och mediala projekt att konstruera kunskap om klass, cirka 1930–1960.

Tidigare forskning har pekat ut marknads- och opinionsundersökningarna som nya former av kommersiella projekt uppkomna genom internationellt kunskapsutbyte under första hälften av 1900-talet. Vid 1900-talets inledning började amerikanska företag intressera sig för empiriska kunskaper om klasskillnader mellan konsumenter, men det fick egentligen stort genomslag först under 1930-talet då marknads- och läsekretsunder-

\*Doktorand i idé- och lärdomshistoria, Institutionen för idé- och lärdomshistoria, Uppsala universitet, carl-filip.smedberg@idehist.uu.se

sökningar blev praxis för utformningen och marknadsföringen av produkter. Studier kring olika samhällsklassers konsumtionsbeteenden och läsvanor möjliggjorde – i linje med vad som i samtiden började kallas för vetenskaplig arbetsledning – anspråk på effektivisering och stimulering av försäljning.<sup>4</sup> Vad som också visats är hur den amerikanska efterkrigstidens samhällsvetenskap influerades av den föregående kommersiella marknadsforskningen.<sup>5</sup>

I Sverige har historiker undersökt idéer och praktiker kring vetenskaplig arbetsledning efter den amerikanska ingenjören och företagskonsultens Frederick Taylor, vars läror fick genomslag i Sverige från 1910-talet och framåt. Främst har omorganisering av industriproduktion och kontorsarbete kartlagts, exempelvis tidsstudier för att effektivisera arbetsmoment.<sup>6</sup> Denna rationaliseringsrörelse förekom dock också på försäljningssidan, inriktad på ökad avsättning för varor och tjänster. Reklambranschens professionalisering har analyserats, bland annat har idéhistorikern Louise Nilsson påvisat hur svenska reklamare i deras försök att påverka försäljningen influerades av psykologiska rön åren 1900–1930.<sup>7</sup> Ekonomihistorikern Elin Åström Rudberg har i sin avhandling analyserat det kartell-system den svenska annonsmarknaden befann sig i mellan 1915–1965, där Svenska tidningsutgivareföreningen (TU) och Annonsbyråernas förening (AF) centralt gjorde upp om vilka annonsbyråer som var auktoriserade att annonsera i tidningar och till vilka priser, detta för att förhindra priskrig och stänga ute konkurrenter. Svenska annonsörers förening (bildad 1924) där de stora annonsörerna ingick, var en ständig kritiker till detta system. De menade att annonspriserna hölls oskäligt höga. Annonsörerna tryckte på under hela mellankrigstiden för att tidningar skulle publicera tillförlitliga upplagesiffror då dessa ofta överdrevs eller manipulerades för att locka annonsörer. Tidningarna ville emellertid inte gärna underkasta sig utomstående aktörers kontroll utan önskade själva avgöra vilken information som gjordes offentlig.<sup>8</sup> Således började tidningarna på egen hand marknadsföra sin läsekrets för att vinna annonsörer. Ekonomihistorikern Klara Arnberg har studerat hur svenska tidningar marknadssegmenterade sina läsare åren 1880 till 1939. I riktade annonser erbjöd tidningarna företag reklamutrymme med argumentet att deras läsare tillhörde den grupp människor företagen ville nå.<sup>9</sup>

Denna artikel ämnar till att komplettera den tidigare forskningen genom att visa hur empirisk kunskap om en klassegmenterad marknad blev viktig från och med det sena 1920-talet. Artikeln knyter an till Arnbergs studie, men har ett närmare fokus på hur nya former av kunskapsproduktion kring konsumenten kom till och användes. Det skedde ett skifte när segmentering av social klass gick från ett löfte om att en grupp läser en viss tidning, exempelvis de välbärgade, till anspråk på statistisk precision

om samhällsklassers beteenden och preferenser. Idéhistorikern David Östlund har uppmärksammat hur aktörer likt Gerhard Törnqvist (1894–1963) – vilka genom att kombinera forskning vid nygrundande handelshögskolor (Stockholm handelshögskola instiftades 1909, Göteborg handelshögskola 1927) och konsultarbete – försökte basera svensk företagsledning och försäljning på vetenskaplig grund.<sup>10</sup> Föreliggande studie beskriver hur klass blev en central kategori i detta vetenskapliggörande.

Opinionsundersökningar har som historiskt fenomen ett nära samband med uppkomsten av marknadsundersökningar.<sup>11</sup> I USA började reklamaren Georg Gallup under 1930-talet laborera med konceptet ”den genomsnittliga amerikanens åsikter” genom att utfråga ett representativt urval av den amerikanska befolkningen. Historiker har studerat Gallups nära koppling till kommersiella intressen. Opinionsundersökningarna i media var redan från början tänkt att kunna fungera som ett potentiellt verktyg för marknadsundersökningar.<sup>12</sup> Sarah Igo har i ett viktigt bidrag undersökt epistemologiska likheter mellan Gallup och andra vetenskapliga projekt vid samma tid, samt den delade ambitionen att tala om den genomsnittliga amerikanen. I symbios med medial rapportering skapades idén om en genomsnittlig åsikt.<sup>13</sup> Igo har renodlat aspekten av hur dessa verksamheter var ute efter att finna det genomsnittliga. Men som vi ska se var sökandet efter klasskillnader centralt för svenska opinionsundersökningar.<sup>14</sup>

Den kommersiella rationaliteten för att utforska klass var således flera: företag, marknadsundersökare och reklamare började göra studier för att urskilja hur olika segment av marknaden reagerade på nya produkter och marknadsföringskampanjer. Ofta förblev den producerade kunskapen företagshemligheter. Läsekretsundersökningar utfördes av tidningar och senare av annonsbyråer i syfte att kartlägga en tidnings spridning bland olika grupper. Resultaten publicerades för att locka annonsörer. Slutligen uppkom opinionsundersökningar under 1940-talet. Skiljelinjer mellan opinioner utforskades i syfte att sälja vidare uppgifterna till svensk press, där de publicerades som information och underhållning för läsarna. Trots heterogeniteten sammanförs i denna artikel dessa projekt för att visa på underliggande likheter.

Under senare år har ett intresse av att studera ”the social life of methods” uppkommit, det vill säga att kontextualisera sättet aktörer skapar kunskap och hur dessa metoder kan få vidare spridning. En viktig poäng här är hur en till synes neutral metod, som ett statistiskt mått, kan bygga in värderingar i den producerade kunskapen. Måtten registrerar inte bara en given empirisk värld, utan de formar och förändrar kontexterna de används inom.<sup>15</sup> Föreliggande studie är ett bidrag till en närmare förståelse av klasstaxonomiers användning under 1900-talet genom att följa deras kommersiella liv. På detta sätt ämnar denna undersökning vidga vår

förståelse för klass som historisk kategori genom ett fokus på kommersiella aktörer och arenor.<sup>16</sup> Artikel framvisar därmed kommersiella och mediala aktörers medverkan i vad som kan kallas för en nationell taxonomisk kultur, där svenskarna kartlades och lärde känna sig själva som medlemmar i skilda socialgrupper. Aktörerna som här studeras använde socialgruppsbegreppet och socialgruppsindelningen synonymt med klass.

Taxonomier är ”skillnadsmaskiner”. Detta begrepp används här för att visa på sociala indelningars inneboende produktivitet. Dessa skapar ny kunskap varje gång de används i form av statistiska fördelningar, samtidigt som de alltid reproducerar taxonomins förbestämda gränser, hierarkier och värderingar, exempelvis att befolkningen hierarkiskt kan ordnas längst en endimensionell skala, och att kroppsarbetare alltid står längst ner i en föreställd statushierarki medan de akademiskt utbildade alltid är en del av den högsta klassen. Men samtidigt som dessa indelningar är skillnads- skapande kan de sägas ge upphov till nya gemenskaper inom befolkningen, socialgruppstillhörigheter, till vilka skilda psykologiska och sociologiska kunskaper knöts. Maskin bör förstås som ett verktyg för aktörer att använda sig av i syfte att producera kunskap.<sup>17</sup> Socialgruppstaxonomin upprättar ett sätt bland många möjliga att beskriva 1900-talets sociala landskap. Det fanns inte en latent socialgrupperad marknad eller opinion som bara väntade på att bli upptäckt. De skapades genom marknadsundersökningar, opinionsundersökningar och marknadsföring.<sup>18</sup> Valet av indelning fick effekter på hur konsumenten eller opinionen beskrevs, som sedan byggdes in i institutionella och materiella arrangemang, till exempel i företagens marknadsföring och utformning av produkter.<sup>19</sup>

Artikeln utgår utifrån frågeställningarna: hur diskuterades och användes klasstaxonomier inom marknads-, läsekrets- och opinionsundersökningar 1930–1960? Hur medierades undersökningarna av dagstidningar? För att besvara dessa frågor har följande viktigare reklam- och affärstidskrifter under perioden gått igenom: *Nordisk tidskrift i organisation* 1919–1921, *Affärsekonomi* 1928–1965, *Svensk reklam* 1929–1944, *Futurum* 1936–1941, *Annonssören* 1926–1955, *Den svenska marknaden* 1945–1970, *Info* 1955–1960, reklam- och marknadsundersökningshandböcker, samt svenska dagstidningar genom sökningar i Kungliga bibliotekets digitaliserade dagstidningsdatabas. Först studeras användningen av klasstaxonomier i marknads-, läsekrets- och opinionsundersökningar, därefter analyseras hur dessa gjordes till mediala attraktioner och publik kunskap i svensk press.

## Den klassade marknaden. Upprättandet av konsumentstatistik som en nyckel till försäljning

Projekt att i kommersiella syften kartlägga konsumenten kan förstås som sammanvävd med disciplinen företagsekonomi. Den aktör som kanske främst kombinerade dessa områden var Gerhard Törnqvist, som genom Stockholm handelshögskola både agerade på det akademiska fältet och i den kommersiella världen. Högskolan grundades 1909 genom privata donationer. Efter att ha varit docent under 1920-talet blev Törnqvist 1934 professor där med inriktning mot distribution och försäljning.<sup>20</sup> Genom tidskriften *Affärsekonomi* som han varit med och byggt upp sedan dess start 1928 – en inofficiell samlingsplats för reklambranschen, men också företagsvärlden i stort – gavs Törnqvist möjlighet att sprida sin övertygelse om marknadsundersökningarnas och statistikens värde, särskilt genom ”Referensnummer för marknadsbedömningar”, ett specialnummer som från och med 1930 återkom varje år i tidskriften.<sup>21</sup> Han kombinerade sitt arbete som docent med att utföra marknadsundersökningar åt företag, resultat han sedan kunde använda sig av i sina akademiska arbeten. Hösten 1930 undersökte han – i vad som kallats den första systematiska läsekretsstudien – köpvanorna inom Stockholms ”borgerliga klasser”, beställd av *Dagens Nyheter* för att få kunskap om sina läsare.<sup>22</sup> Törnqvist inbjöd *Affärsekonomis* läsare samma år att se den ”svenska marknaden genom fågelperspektiv” i syfte att maximera företagets försäljning. Medlet för att göra detta var genom att utnyttja den offentliga statistiken.<sup>23</sup> Vad som i direkt anslutning inspirerat till detta statistiska fågelperspektiv var paviljongen Svea rike inne på Stockholmsutställningen.<sup>24</sup> Svea rike var en utställningshall där publiken skulle möta sig själv genom tablåer. Men kontemplation över statistik i dessa nya medieformer utlovade alltså också kommersiella insikter.

Infrastrukturer och know-how för kunskapsproduktion rörande konsumenter byggdes upp i Sverige från det sena 1920-talet.<sup>25</sup> Reklambolaget Ervaco startade 1932 Institutet för marknadsundersökningar (IMU), och Gumælius Annonsbyrå grundade några år senare en liknande avdelning. Törnqvist knöts 1935 som rådgivare till IMU, och när institutet avknopades till ett eget företag 1940 blev han ordförande.<sup>26</sup> Ett annat exempel på ny infrastruktur för kunskapsproduktion var reklamföretaget Esselte, som under 1920-talet upprättade ett telefonregister med 400 000 abonnenter, närmare bestämt alla svenska familjer över en viss årsinkomst kategoriserade i tio inkomstklasser. Syftet var att möjliggöra direktreklam till valda grupper för betalande företag.<sup>27</sup> Dessa exempel pekar på ett nytt systematiskt och vetenskapligt anspråk på kännedom om konsumentens vanor och beteenden. En skribent såg framför sig hur dessa nya marknads-

undersökningar kunde lägga grunden för en framtida sociologisk vetenskap.<sup>28</sup>

Törnqvist fann ett viktigt verktyg i valstatistikens socialgruppsstatistik. SCB introducerade indelningen för deras valstatistik över 1911 års andra-kammarval. Högre tjänstemän, fria yrken, större företagare och husägare placerades i grupp I; mindre företagare, lägre tjänstemän, hantverkare och bönder i grupp II; samt "arbetare", torpare, drängar och fiskare i grupp III.<sup>29</sup> Även om man själv inte hade "det ringaste intresse för att lära känna efterfrågans variationer inom olika kön och åldrar, sociala klasser och inkomst kategorier", argumenterade Törnqvist, "så måste man räkna med den som ett faktum i fråga om de allra flesta varor."<sup>30</sup> Dessa upprättades som fasta kategorier svenskarna fördelade sig efter när det gällde köpvanor. Försäljningstaktik och val av annonsorgan skulle bestämmas efter vilka klasser som signalerat intresse i marknadsundersökningarna.<sup>31</sup> I *Affärsekonomi* presenterade Törnqvist socialgruppsstatistiken som en nyckel till Sveriges konsumenter. Han förklarade hur grupperingen bestod av en "social" bedömning av klasstillhörigheter.<sup>32</sup> Sedan följde hundratals sidor av socialgrupps siffror för varje län sammansatt med annan offentlig statistik som ansetts kunna ge vägledning (fig. 1). Företagen skulle här själva kunna få överblick över sina tilltänkta affärsområden.

Socialgruppsstatistiken återkom tio år senare när *Affärsekonomi* applicerade den på Sveriges tidningsområden, något som hade krävt en "mycket omfattande bearbetning." Detta visar hur viktigt de ansåg dessa klass-siffror var.<sup>33</sup> Förutom detta publicerade tidskriften varje år nya typer av undersökningar som skulle hjälpa företagen i sina marknadsbedömningar, exempelvis lyftes folkrörelserna fram med analyser över de enskilda organisationerna: "En social klass har sina gemensamma värderingar sammanhängande med dess intressen", förklarade tidskriften, och med kännedom om dessa hade man "viss möjlighet att kunna förutsäga vederbörandes sannolika konsumtionsinställning."<sup>34</sup> På detta sätt hjälpte Törnqvist och *Affärsekonomi* inte så mycket att spegla en socialgrupperad "svensk marknad" som aktivt konstruerande denna genom sin statistik, vilken de i sin tur uppmanade sina affärsintresserade läsare att inkorporera i sina affärsverksamheter för att öka sin försäljning.

Men statistikvurmandet mötte också på motstånd inom reklambranschen, som såg sin erfarenhets- och intuitionsgrundade anspråk på expertis utmanad. Marknadsundersökningarna gav vid handen att människan var ett heterogent, oberäkneligt och därför "utforskbart material" framhöll exempelvis en reklamare.<sup>35</sup> En annan skribent beklagade sig över att många nöjde sig med att med hjälp av *Statistisk årsbok* försöka förstå den hektiska och komplexa verkligheten: "Men det är en mycket svår konst att rätt använda sig av statistik, som andra gjort." Det fordrades att man

## Den svenska marknaden.

|  | 5. Kronobergs län                                   |         |              |       | 6. Jönköpings län |         |                  |        |
|--|---|---------|--------------|-------|-------------------|---------|------------------|--------|
|  | Landsbygd   |         | Städer       |       | Landsbygd         |         | Städer           |        |
|  | 3.5 %   | 145 800 | 0.5 %        | 9 700 | 3.9 %             | 161 500 | 3.8 %            | 70 000 |
| 1  | <i>Befolkningens fördelning den 1/1 1931</i> .....  |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 2  | Därav utgjorde: män                                 |         | 3.5 % 74 000 |       | 0.5 % 4 300       |         | 3.9 % 81 700     |        |
| 3  | kvinnor   |         | 3.5 % 71 800 |       | 0.5 % 5 400       |         | 3.7 % 38 300     |        |
| <i>Inkomstfördelning.</i>  |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 4  | Antal personliga inkomsttagare: under 3 000 kr.     |         |              |       | 72 000            |         |                  |        |
| 5  | 3—5 000 >   |         | 1 970        |       | 1 985             |         | 3 589            |        |
| 6  | 5—8 000 >   |         | 604          |       | 183               |         | 976              |        |
| 7  | 8—12 000 >  |         | 191          |       | 121               |         | 425              |        |
| 8  | 12—20 000 >   |         | 90           |       | 68                |         | 255              |        |
| 9  | 20—40 000 >   |         | 36           |       | 37                |         | 85               |        |
| 10   | 40—70 000 >   |         | 7            |       | 2                 |         | 12               |        |
| 11   | 70—120 000 >  |         | 3            |       | —                 |         | 9                |        |
| 12   | 120—500 000 >                                       |         | 2            |       | —                 |         | 1                |        |
| 13   | över 500 000 >                                      |         | —            |       | —                 |         | —                |        |
| 14   | Summa inkomsttagare                                 |         |              |       | 53 000            |         | 80 000           |        |
| 15   | Taxerad inkomst 1930 (exkl. aktiebolag) .... Kr.    |         |              |       | 2.9 % 61 125 000  |         | 0.4 % 10 939 000 |        |
| 16   | Inkomst per invånare                                |         |              |       | 417               |         | 387              |        |
| <i>Yrkesfördelning 1928 enl. valstatistiken (Personer över 23 år.)</i> |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| <i>Socialgrupp I.</i>  |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 17   | Män   |         | Kvinnor      |       | Män               |         | Kvinnor          |        |
| 18   | Godsägare och större arendatorer                    |         | 54 12        |       | 1 —               |         | 126 13           |        |
| 19   | Industriidkare, grosshandlare, direktörer m. fl.    |         | 183 1        |       | 49 —              |         | 362 6            |        |
| 20   | Högre förvaltningspersonal i enskild tjänst         |         | 108 13       |       | 37 2              |         | 114 8            |        |
| 21   | Tjänstemän av högre grad i allmän tjänst            |         | 334 26       |       | 195 34            |         | 288 28           |        |
| 22   | Fria yrken  |         | 86 18        |       | 37 13             |         | 60 24            |        |
| 23   | Husägare och rentier                                |         | 22 18        |       | 22 10             |         | 10 2             |        |
| 24   | Övriga tillh. socialgrupp I                         |         | 1 10         |       | 1 6               |         | 21 2             |        |
| 25   | Samtliga tillh. socialgrupp I                       |         | 788 97       |       | 342 65            |         | 960 102          |        |
| <i>Socialgrupp II.</i>   |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 26   | Hemmansägare och dylika                             |         | 13 030 1 013 |       | 29 —              |         | 14 031 1 068     |        |
| 27   | Arrendatorer och brukare                            |         | 1 516 27     |       | 11 1              |         | 2 824 44         |        |
| 28   | Lantbrukares hemmavarande söner                     |         | 3 498 —      |       | 7 —               |         | 4 140 —          |        |
| 29   | Hantverkare   |         | 2 103 334    |       | 137 63            |         | 2 338 431        |        |
| 30   | Handlande (mindre)                                  |         | 1 111 143    |       | 180 64            |         | 983 89           |        |
| 31   | Kontorister och verkstärtare m. fl.                 |         | 746 77       |       | 160 68            |         | 584 61           |        |
| 32   | Handelsbiträden och dylika                          |         | 213 144      |       | 44 69             |         | 195 86           |        |
| 33   | Tjänstemän av lägre grad                            |         | 326 189      |       | 104 44            |         | 247 269          |        |
| 34   | Folkskollärare och folkskollärarinnor m. fl.        |         | 357 454      |       | 21 42             |         | 368 607          |        |
| 35   | Sjökapten, skeppare och styrmän                     |         | 20 —         |       | 1 —               |         | 13 1             |        |
| 36   | Högre huslig tjänst                                 |         | 5 196        |       | 80 1              |         | 253 1            |        |
| 37   | Fria yrken  |         | 57 91        |       | 20 28             |         | 116 52           |        |
| 38   | Övriga näringsidkare                                |         | 117 58       |       | 32 16             |         | 128 69           |        |
| 39   | Övriga tillh. socialgrupp II                        |         | 89 152       |       | 45 140            |         | 122 106          |        |
| 40   | Samtliga tillh. socialgrupp II                      |         | 23 188 2 878 |       | 781 613           |         | 26 090 3 136     |        |
| <i>Socialgrupp III.</i>  |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 41   | Rättare m. fl.                                      |         | 242 5        |       | 3 —               |         | 310 44           |        |
| 42   | Torpare, äggenhetsägare m. fl.                      |         | 3 998 1 590  |       | — —               |         | 3 758 1 840      |        |
| 43   | Jordbruksarbetare                                   |         | 2 414 100    |       | 7 —               |         | 3 703 93         |        |
| 44   | Sjömän och fiskare                                  |         | 58 —         |       | 9 —               |         | 84 2             |        |
| 45   | Tjänstemän av lägre grad                            |         | 1 452 59     |       | 144 36            |         | 1 162 88         |        |
| 46   | Arbetare andra än i jordbruk                        |         | 9 647 1 166  |       | 1 126 232         |         | 10 253 839       |        |
| 47   | Lägre huslig tjänst                                 |         | 14 2 114     |       | 1 389             |         | 24 2 448         |        |
| 48   | Övriga tillh. socialgrupp III                       |         | 803 1 920    |       | 19 309            |         | 802 2 230        |        |
| 49   | Samtliga tillh. socialgrupp III                     |         | 18 628 6 954 |       | 1 309 965         |         | 20 123 7 604     |        |
| 50   | Samtliga yrkesgrupper                               |         | 42 604 9 929 |       | 2 432 1 643       |         | 47 173 10 842    |        |
| <i>Kommunikationsmedel:</i>  |   |         |              |       |                   |         |                  |        |
| 51   | Personautomobil 1/1 1931                            |         |              |       | 2.9 % 2 080       |         |                  |        |
| 52   | Lastautomobil >                                     |         |              |       | 1.6 % 610         |         |                  |        |
| 53   | Motocyklar >  |         |              |       | 1.8 % 1 030       |         |                  |        |
| 54   | Telefonapparater >                                  |         |              |       | 1.0 % 5 400       |         |                  |        |
| 55   | Postgirokonton >                                    |         |              |       | 1.8 % 740         |         |                  |        |
| 56   | Insättarnas behållning i sparbankerna 1/1 1931. Kr. |         |              |       | 2.7 % 78 106 000  |         |                  |        |
| 57   | Antal sparbanksböcker                               |         |              |       | 3.0 % 86 700      |         |                  |        |
| 58   |   |         |              |       | 4.4 % 128 045 000 |         |                  |        |
| 59   |   |         |              |       | 4.7 % 135 400     |         |                  |        |

Fig. 1. Upprättandet av "den svenska marknaden" som socialgrupperad för den svenska affärsvärlden. Med anspråk på statistisk exakthet skulle siffror över befolkningens fördelning i de olika länen efter kategorier som kön, inkomst, socialgrupp och yrkesgrupper vägleda företags säljstrategier. Statistiken var menad att på ett mer precist och objektivt sätt än erfarenhet och intuition ge kommersiell kunskap. Ur "Den svenska marknaden" i *Tidskrift för affärs ekonomi* 4:11 (1931), 471.

”själv personligen redan kommit i nära beröring med verkligheten, med den marknad, det klientel, de människor, som återspeglas i de statistiska siffrorna.”<sup>36</sup> Reklambyråer varnade i sin tur i sina annonser för konkurrenter som förlorat sig i statistiken. Reklamskapande krävde i stället fantasi.<sup>37</sup> Redaktören för *Annonssören* kallade fenomenet för ”undersökningspsykosen”, ett tillstånd de flesta i branschen hamnat i vid något tillfälle då man tror sig kunna göra underverk genom statistisk kunskap.<sup>38</sup>

Marknadsundersökningar hade vid mitten av 1930-talet ännu något främmande över sig. Reklamman Clarence Brockman ryckte därför ut i *Aftonbladet* med en artikel för att förklara konceptet. Han menade att många fortfarande vidhöll att marknadsundersökningar var något onödigt på den svenska marknaden med argumentet att marknaden var så liten och att erfarenhet i stället kunde leda vägen. Brockmans motargument är intressanta: annonsörer borde fråga sig om reklamen var ”planlagd med kunskap om hur konsumtionen fördelar sig på exempelvis medelklass och arbetarklass”, och fortsatte att ställa en rad frågor kring konsumtionskillnader mellan de olika samhällsklasserna. Det togs för givet att detta var den viktigaste kunskapen för företagaren att erhålla.<sup>39</sup>

Socialgrupptaxonomi blev snart något av en standard inom marknadsundersökningar, och verkade på det sättet som en skillnadsmaskin i att skapa kunskap om konsumenten som socialgrupperad. Ekonomihistorikern Kenth Hermansson har närstuderat företaget *Barnängens* interna marknadsforskning åren 1944 till 1965 och det tycks som att många av deras undersökningar använde denna indelning.<sup>40</sup> De flesta marknadsundersökningar förblev företagshemligheter, så de är svåra att helt få inblick i. Socialgrupptaxonomi beskrevs som norm i en reklam- och försäljningshandbok från 1950.<sup>41</sup> Det klagades i en annan text över att företag i sina marknadsundersökningar brukade den enbart av slentrian.<sup>42</sup>

### Läsekretsundersökningar som skillnadsmaskiner

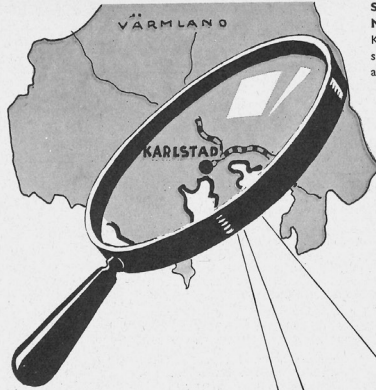
Snart efter *Affärsekonomis* publicering av socialgruppsstatistik kan man urskilja hur dagstidningar och tidskrifter tog till sig dessa uppgifter för att locka annonsörer. Precisa siffror över tidningsområdets sociala struktur menades visa på reklamöjligheterna att nå olika segment av befolkningen. Annonser var en alltmera viktig inkomstkälla för svensk press, och här blev kunskap om den egna läsekretsen en produkt att paketera och göra lockande för företag som ville nå ut till specifika kundgrupper. Från att tidigare ha varit okänd kunde läsekretsen nu kategoriseras och fås under kontroll: ”Ni famlar ej bland diffusa massor, när Ni annonserar i Svenska Dagbladet” utlovade exempelvis *Svenska Dagbladet* till potentiella annonsörer.<sup>43</sup>



# EN SPRIDNINGS- ANALYS

SOM BEKRÄFTAR  
EDERT EGET OMDÖME —

N. W. T. det största  
billigaste  
effektivaste  
annonsorganet i Värmlands län!



Sammansättningen av  
N. W. T:s läsekrets i  
Karlstad resp. i värmländ-  
ska landsbygden framgår  
av nedanstående:

Till våra annonsörers tjänst ha vi låtit utföra en grundlig analys av vår läsekrets' sammansättning. Resultatet, som i korthet framgår av vidstående siffror, visar att Nya Wermlands-Tidningen har speciellt stor spridning inom de köpstarka samhällslagren i Värmland.

Genom att infordra T. U:s upplageuppgifter kan Ni själv övertyga Eder om, att Nya Wermlands-Tidningen är den utan jämförelse största tidningen i Värmland med en medelbruttoupplaga av c:a 18.500 ex., varav över 85 % fasta helårsprenumeranter.

En undersökning av annonspriserna i relation till upplagan ger vid handen, att N. W. T:s millimeterpris per 1.000 ex. blir 0.94 öre brutto, vilket pris är lägre än någon annan tidning i Värmland kan uppvisa.

För Eder bearbetning av Värmland är alltså det effektivaste, största och billigaste annonsorganet den 100-åriga

## NYA WERMLANDS-TIDNINGEN

Grund. 1836 KARLSTAD Tel. 13 93, 13 94.

Avdelningskontor och lokalredaktioner i Kristinehamn, Arvika, Filipstad, Ämål, Karlskoga, Säffle, Årjäng, Fryksdalen m. fl. större orter inom länet.

AFFÄRSEKONOMI, nr. 11 — 1935.

**Socialgrupp I**  
(industridkare, godsägare, direktörer, grosshandlare, högre tjänstemän, fristyrken, husägare, rentörer m. fl.):  
34,36 %      20,05 %



**Socialgrupp II**  
(hemmansägare, arrendatorer, hantverklare, handlande, kontorister, lägre tjänstemän, verkstärtare m. fl.):  
39,36 %      50,01 %



**Socialgrupp III**  
(torpare, rättare, jordbruks- och andra arbetare m. fl.):  
20,50 %      24,57 %  
Ej specificerade yrken och stånd:  
14,38 %      5,32 %



Fig. 2. Värmlands tidningsläsare socialgrupperade och visualiserade. Läsekretsundersökningen producerade sociala skillnader i syfte att sälja annonsplatser. Notera det vetenskapliga anspråket med ord som spridningsanalys. Tidningen utlovade annonsören fullständig överblick såväl som möjlighet att nå enskilda individer i tidningskretsen. "En spridningsanalys som bekräftar edert eget omdöme" i *Affärsekonomi* 8:11 (1935).

*Nya Wermlands-Tidningen* lät 1935 själva göra en analys av sina abonnenter utifrån valstatistikens socialgruppering (fig. 2). Här inbjöds den potentiella annonsören att skåda Värmlands samhällsstruktur från ovan. Samtidigt var socialgruppsindelningen här ännu så ny att varje socialgrupp behövde definieras, förklaras och åskådliggöras genom en representativ figur. Det vetenskapliga anspråket kan utläsas i begrepp som ”spridningsanalys” och ”grundlig analys”, som samtidigt endast var till för att ”bekräfta” annonsörens eget omdöme.<sup>44</sup> Som vi kan se tilltalades här endast män som de med makten över hushållets pengar. Klara Arnberg har visat hur reklamen under mellankrigstiden förstärkte könade identiteter i samtiden, som diskursen kring den manliga familjeförsörjaren, den rationella hemmafrun, och den professionella ensamstående kvinnan.<sup>45</sup>

Andra exempel på hur socialgruppsindelningen kom till användning kan ses i hur en tidning utropade att ”Socialgrupp 1 – den stora gruppen med den stora köpkraften – läser Halland.”<sup>46</sup> Men det var inte så att tidningarna endast önskade sig mecenater från överklassen. Tvärtom annonserade *Jämtlands Tidning* att socialgrupp 3 dominerade deras läsarkrets.<sup>47</sup> Socialdemokratiska *Örebro-Kuriren* lockade med att ”Tidningen har den ojämförligast bästa kontakten med den mest framträdande konsumentgruppen, nämligen arbetarna, vars åsikter tidningen sedan gammalt företräder.”<sup>48</sup> Dessa läsekretskartläggningar framställde för annonsörer att det svenska samhället var strukturerat i tre klasser.

IMU började 1937 under Törnqvists rådgivning att saluföra tjänsten Tidningsstatistik (TS) för betalande tidningar, där de som en utomstående aktör fastslog tidningsupplagens storlek. Ett mål för annonsörer under denna tid hade varit att få översikt över tidningarnas upplagor. Annonsering var en växande utgift för företagen samtidigt som de endast hade tidningarnas hedersord på hur många läsare de nådde.<sup>49</sup> Nu etablerades TS som en tillförlitlig aktör för tidningar och annonsörer. 1942 överfördes TS till ett bolag ägt av alla annonsbyråer gemensamt för att göra verksamheten mera oberoende och för att förhindra konkurrens på området.<sup>50</sup> En extraservice var kartläggning av läsekretsens åldersmässiga, könsmässiga, geografiska och sociala sammansättning. ”Socialgruppsanalysen” var något som fler och fler tidningar köpte till. 1955 hade de flesta dagstidningar låtit socialgruppera sina läsare.<sup>51</sup> TS:s socialgrupper var dock något annorlunda än valstatistikens, och bör ses som en sorts hybrid mellan denna, befolkningräkningarnas näringssektorsindelning samt en inkomstgruppering. Den var uppenbart influerad av socialgruppstaxonomi.<sup>52</sup>

Utvecklingen beskriven ovan där socialgruppsindelningen användes för att producera kunskap om konsumenter genom marknadsundersökningar, samt i läsarkartläggningar för att tidningar skulle kunna få kunskap om sina läsare, visar hur företag aktivt bidrog till att skapa föreställningar

om ett svenskt klassamhälle. I det följande undersöks produktionen av en mer publik socialgruppskunskap: opinionsundersökningar, där socialgruppskillnader producerades och ramades in som lika mycket underhållning som medborgerlig kunskap för läsarna att begrunda.

### Gallup och det representativa ögonblicket

1941 fick reklamaren Sven O. Blomquist rättigheter att öppna upp en Gallup-filial i Sverige. Efter ett halvårs experimenterande med intervjuer och statistiska metoder säkerställdes ekonomin genom avtal med *Dagens Nyheter* och tidskriften *Vi* för veckovisa publiceringar. Snart anslöt sig ytterligare ett tjugotal tidningar. Problemet för Gallupinstitutet att alltid behöva framstå som om man kunde leverera aktuella uppgifter, trots att man endast hade möjlighet att göra intervjurundor tre gånger per år, löstes med att stor omsorg lades på frågeformulären. Tidningarnas chefredaktörer och Gallup arbetade tillsammans för att formulera frågor med så stort läsvärde som möjligt.<sup>53</sup> I både *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* sammanlänkades Gallup med uppkomsten av marknadsundersökningar. Opinionsundersökningarnas grundidé var sprungen ur ”den rent kommersiella teknik som kallas marknadsundersökning”, framhölls det i *Dagens Nyheter* vid Gallups lansering. I *Svenska Dagbladet* intervjuades Axel Åström, direktör för IMU, som påpekade för läsarna att de redan utfört över 250 marknadsundersökningar genom att utfråga ett representativt urval av befolkningen.<sup>54</sup>

Gallupundersökningarnas metod byggde på skapandet av ett representativt ”miniatyr-Sverige”. I stället för att behöva utfråga hela befolkningen kring en fråga – något som vore ytterst kostsamt – möjliggjorde metodutvecklingen att ett urval av människor med statistisk säkerhet kunde sägas representera nationen i sin helhet. Detta urval togs fram utifrån beräkningar baserade på befolkningens fördelning efter kategorier som kön, landsbygd eller stad, ålder, civilstatus och klass. Gallup såg sedan till att de intervjuade fördelade sig efter dessa kategorier i samma andel som inom befolkningen i sin helhet. Detta var en ”befolkningen i förminskad skala” argumenterade Tord Palander, professor i nationalekonomi, som knutits till företaget som vetenskaplig kontrollant.<sup>55</sup> För att avgöra socialgruppstillhörighet, som hos Gallup systematiskt benämndes arbetare, medelklass och bättre situerade, användes yrkeslistor utarbetade av SCB.<sup>56</sup> Metoden att klassificera efter socialgrupp tycks ha använts inte bara för att den redan var utarbetad, utan också för att den bar på symbolisk tyngd genom att vara en del av den ”officiella” statistiken.<sup>57</sup>

Opinionsundersökningarna utvecklades till ett verktyg för aktörer att använda på olika sätt. Georg Gallup såg dem som en del av en demokratisk

revolution. Arbetarrörelsevänliga *Vi* föreställde sig Gallup som ”ett instrument, genom vilket folkviljan mera *exakt* och *kontinuerligt* skulle kunna avlyssnas.”<sup>58</sup> Kartläggande av väljaropinioner blev snart ett viktigt led i de politiska partiernas valkampanjsarbete.<sup>59</sup> Likt marknadsundersökningarna presenterades också Gallup som ett första anslag till en sociologisk vetenskap. Blomquist framhävde att de ville åstadkomma en ”journalistisk sociologi”. Enligt honom hade många klagat på att det saknades möjligheter till ”praktisk-sociologiska undersökningar”, men denna lucka fylldes nu.<sup>60</sup> Genom opinionsundersökningarna skulle så småningom ett brett intresseunderlag kunna skapas för ”sociologiska frågeställningar” till gagn för den kommande ”vetenskapliga sociologien”, hoppades Palander.<sup>61</sup> Ett ”Gallupråd” bildades för att höja företagets anseende. Medlemslistan, utgjord av ledande akademiker och experter under denna tid, visar vilka demokratiska och vetenskapliga förhoppningar som lades på opinionsundersökningar att kunna ge inblick i det svenska folkets psykologi och sociala sammansättning.<sup>62</sup> Slutligen var exponeringen i svensk press en reklamyta för Gallups marknadsundersökningsverksamhet. Den första valprognos som institutet gjorde, den inför 1944 års val, blev väl omskriven och ledde till en kundanstormning.<sup>63</sup> I tidskriften *Affärsökonomi* presenterade Blomquist en ”Gallupmetod” för att testa ”den spontana annons-effekten” i syfte att ge företag bättre kännedom om sin annonsering.<sup>64</sup>

Marknadsundersökningarna och opinionsundersökningarnas urvalsmetodik spreds sig snart till statlig administration och akademisk forskning. Under senare delen av 1930-talet började SCB testa olika urvalsmetoder, men kom först under 1940- och 1950-talen att applicera dem i stor skala på sin statistikproduktion.<sup>65</sup> Efter andra världskriget utfördes också empiriska studier utifrån socialgruppsindelningen inom statliga utredningar.<sup>66</sup> Likaså formerades efterkrigstidens svenska sociologi kring åsiktsundersökningarna.<sup>67</sup> Marknads- och opinionsundersökningarnas metodik och intresse för att studera attityder inom olika kategorier av befolkningen, särskilt socialgrupperna, delades av sociologin. Sveriges första renodlade professor i sociologi, Torgny T. Segerstedt (1908–1999), deltog i Galluprådets möten och borde då ha känt till dess verksamhet väl. Denna koppling mellan Gallup och den akademiska sociologin återfinns dock inte i Anna Larssons annars heltäckande behandling av ämnets uppkomst i Sverige.

### Socialgruppstaxonomi som medial interaktiv attraktion

Vetande om socialgruppernas attityder och beteenden gjordes till publik kunskap i de återkommande opinionsundersökningarna från 1940-talet

och framåt – ett slags medborgerligt kunnande svenskar förväntades ta del av och intressera sig för – genom publiceringar i dagstidningar. Gallupundersökningarnas närvaro bland svenska dagstidningar blev ett återkommande vardagsmoment i många svenskars liv. Som vi sett var media beställare av opinionsundersökningarna, och tidningarnas redaktioner lyfte fram klasskillnader inom opinioner efter vad de trodde att prenumeranterna ville läsa om. Vi kan här se en sorts samproduktion av ett klass-samhälle mellan socialgruppstaxonomi, opinionsundersökningarna och massmedia. Utöver detta kom dagstidningarna själva att frambringa ny kunskap med hjälp av socialgruppstaxonomi genom interaktiva medieformer.<sup>68</sup>

Man kan redan från start urskilja opinionsundersökningarnas försök att vara aktuella och att tala till läsarna levnadssituation. I den första opinionsundersökningen publicerad i *Vi* 1942 framställdes hur invånare påverkats ekonomiskt av kriget, med fokus på hur arbetarna drabbats. Citat från valda samhällsgrupper medföljde för att ge färg åt statistiken.<sup>69</sup> Dessa resultat inkorporerades sedan i ledarkommentaren där de omvandlades till politiska reflexioner och krav i en sorts fortgående dialog och självreferentialitet mellan tidningens olika sektioner. Opinionsundersökningarna alstrade mycket medialt material och måste bedömts att ha stort läsvärde.<sup>70</sup>

I både *Dagens Nyheter* och *Vi* presenterades skillnader och likheter mellan socialgrupperna i olika frågor som intresseväckande och betydelsefulla resultat att lyfta fram, exempelvis rörande inställning till dödsstraff, homeopati, kyrkobesök, alkohol, nordiskt samarbete, tvångsarbete under kriget och vaccinering.<sup>71</sup> Indelningen kan förstås som en produktiv skillnadsmaskin. Socialgruppstaxonomi blev så vanligt förekommande att den i ett tidningsreportage identifierades som Gallups egna.<sup>72</sup> En undersökning Gallup utförde och som slogs upp stort i *Dagens Nyheter* kartlade klassidentifikation. Socialgruppsindelningen upprättades som en objektiv grund utifrån vilken svenskarna utfrågades om vilken del av samhället de trodde sig tillhöra. Svaren stämde ”mycket bra med den officiella statistiken, varav man kan sluta att svensken har stark känsla för vilken socialgrupp han tillhör.”<sup>73</sup>

I dagstidningarna fanns en upptagenhet kring vad man kan kalla en etnografisk blick på vardagsfenomenen. Gallup riktade flertalet av sina frågor mot mer kulturella aspekter av svenskarnas liv, exempelvis vilka radioprogram som föredrogs.<sup>74</sup> En opinionsundersökning om biovanor 1952 ledde till diskussioner om filmmediets pågående kulturella utarmning på grund av socialgrupp 3:s publikdominans.<sup>75</sup> När nya fenomen uppkom, som sångaren Snoddas, testade Gallup vilka som sett honom uppträda; något som blev till stora rubriker.<sup>76</sup> Gallups opinionsundersöknings-

verksamhet lades ner i mitten av 1950-talet efter att flera anställda hade lämnat institutet och ett ägarbyte hade skett. I stället kom företaget att inriktas på att utföra butiksinventeringar. Svenska institutet för opinionsundersökningar (SIFO), startades då upp av den tidigare Gallup-medarbetaren Sten Hultgren och tog snart över marknaden.<sup>77</sup> Trots att socialgruppstaxonomi slutade att användas inom SCBs valstatistik efter 1948 års val, då den inte ansågs spegla det svenska samhället korrekt, så fortsatte den genom SIFO att vara grunden för att mäta och uttrycka opinion i Sverige.<sup>78</sup> Med hjälp av SIFO initierade *Aftonbladet* ett återkommande interaktivt element i tidningen, ”Lilla Stockholm” till vilket läsarna kunde ställa frågor och få svar på hur ”Stockholmarna” kände och tyckte om olika fenomen. Det var en ”stad i staden”. ”Ifråga om en rad egenskaper – t.ex. kön, ålder, socialgrupp, bostadsförhållanden – är de 2.000 invånarna i LILLA STOCKHOLM representativa för stora Stockholms befolkning” beskrev *Aftonbladet* den nya gimmicken.<sup>79</sup> Exempelvis kartlades Stockholmarnas semestervanor i tabeller efter könstillhörighet, ålder och socialgrupp, för att läsarna skulle kunna förstå sig själva.<sup>80</sup>

Ett annat exempel på denna typ av vardagskunskap var opinionsundersökningarnas insamlande av kunskap om det nya formatet television efter dess uppkomst i slutet av 1950-talet. *Aftonbladet* beskrev hur televisionen spelade en allt större roll i svenskarnas liv. De hade därför tillsammans med SIFO kartlagt TV-innehavarnas preferenser i en ”smaktabell”, där bland annat skillnader mellan socialgrupperna spaltades upp (fig. 3). I andra undersökningar studerades hur många timmar respektive socialgrupp tillbringade framför TV-apparaten samt hur vanligt förekommande den var i olika hem.<sup>81</sup> Liknande undersökningar upprepades efter något år.<sup>82</sup>

Under 1960-talet fortsatte dagstidningar publicera reportage om socialgrupperna i det svenska samhället, dock med mer fokus på att ”avslöja” klassamhället i linje med den samtida politiska radikaliseringsdebatten. Även i dessa reportage fanns inte sällan en ton av nyfikenhet och förundran inför de skilda socialgruppernas olika levnadssätt. *Aftonbladet* och *Expressen* publicerade var sin artikelserie 1966 respektive 1967 på temat klassgränser i Sverige. I dessa fördes socialgrupperna fram som en ”kritiserad” indelning, men som det poängterades av *Aftonbladet*: ”socialgrupperna existerar fortfarande”. Läsarna fick lära sig var olika yrkesgrupper hörde hemma socialt, samt livsstilskillnader mellan socialgrupperna vad gäller matvanor, boendesituation, klädstilar och fritidsvanor – kunskaper ihopsamlade från sociologisk forskning samt marknads- och opinionsundersökningar.<sup>83</sup> Även i *Arbetet* blandades en kritik mot klassamhället med ett etnologiskt intresse att kartlägga skillnader inom folket. Ojämlig tillgång till utbildning diskuterades tillsammans med

4 **Senaste Nytt** AFTONBLADET Lördagen den 23 februari 1957 *Namnsdag i morgon: Mattias*

## Aftonbladets smaktabell för TV-programmen

| Polstigi | Männen  | Kvinnorna   | Yngre (16—39 år)   | Äldre (40 år o. uppåt)   | Socialgrupp I och II  | Socialgrupp III  |
|----------|---|---|--|--|---|--|
| 90—100   | 10 000-kronorsfrågan<br>TV-Journalen                                      | 10 000-kronorsfrågan<br>Säggs Cirkus, TV-öppningen  | 10 000-kronorsfrågan<br>TV-Journalen   | 10 000-kronorsfrågan<br>Säggs Cirkus   | 10 000-kronorsfrågan<br>TV-Journalen, Säggs Cirkus  | 10 000-kronorsfrågan<br>Säggs Cirkus   |
| 80— 90   | Säggs Cirkus<br>Idrottsreportage<br>Kriget i luften                       | Engelsk spekkåra<br>I stan i kväll  | Säggs Cirkus<br>Idrottsreportage<br>Kriget i luften                              | TV-Journalen<br>Idrottsreportage   | Engelsk spekkåra<br>Idrottsreportage  | TV-Journalen<br>Idrottsreportage   |
| 70— 80   | Engelsk spekkåra<br>I stan i kväll  | Idrottsreportagen, Långfilmer,<br>Djunge!-Jim, Ria Wågners<br>Hemma, Titlut — veckans<br>bilder, TV-lästern | Engelsk spekkåra<br>I stan i kväll<br>Djunge!-Jim                                | Engelsk spekkåra<br>I stan i kväll<br>Långfilmer   | I stan i kväll<br>Kriget i luften, TV-lästern   | Djunge!-Jim, I stan i kväll,<br>Långfilmer, Kriget i luften                                  |
| 60— 70   | TV-lästern<br>Vår tida historia<br>Djunge!-Jim, Långfilmer                | Andy Pandy<br>Kriget i luften   | TV-lästern, Jantseprogram<br>Långfilmer<br>Vår tida historia                     | TV-lästern<br>Kriget i luften,<br>Djunge!-Jim  | Djunge!-Jim, Långfilmer   | Cirkusvariété, Vår tida hi-<br>storia, TV-lästern, Engelsk<br>spekkåra                       |
| 50— 60   | Cirkusvariété, Andy Pandy,<br>Egon Kjerrman Show,<br>Lyckohjulet          | Vår tida historia, Jantse,<br>Lyckohjulet, Andaktstän-<br>den, Cirkusvariété, Egon Kjer-<br>rman Show       | Cirkusvariété,<br>Egon Kjerrman Show,<br>Titlut — veckans bilder,<br>Lyckohjulet | Vår tida historia, Ria Wåg-<br>ners Hemma, Lyckohjulet,<br>Cirkusvariété, Andakt,<br>Titlut — veckans bilder | Vår tida historia, Titlut —<br>veckans bilder, Lyckohjulet,<br>Egon Kjerrman Show, Cir-<br>kusvariété, Ria Wågners<br>Hemma | Jantse, Egon Kjerrman<br>show, Lyckohjulet, Ria<br>Wågners Hemma, Titlut —<br>veckans bilder |
| 40— 50   | Jantse<br>Titlut — veckans bilder   | Felindskolan, Allt tro<br>Lilla kammaran  | Ria Wågners Hemma,<br>Maskrosen, Felindskolan                                    | Egon Kjerrman Show<br>De fyra nya, Allt tro<br>Jantse  | Jantse, Egon Kjerrman<br>show, Felindskolan, De<br>fyra nya, Allt tro   | Cabaret Maskrosen<br>Patti Page Show   |
| 30— 40   | De fyra nya, Maskrosen,<br>Lilla kammaran, Ria Wåg-<br>ners Hemma, Andakt | Maskrosen, De fyra nya  | Lilla kammaran<br>Andakt   | Lilla kammaran<br>Cabaret Maskrosen  | Cabaret Maskrosen   | Felindskolan, Andakt, De<br>fyra nya, Lilla kammaran   |
| 20— 30   | Patti Page Show, Allt tro   | Patti Page Show   | De fyra nya<br>Patti Page Show<br>Allt tro                                       | Felindskolan<br>Patti Page Show  |   | Allt tro   |
| 10— 20   |   |   |  |  | Patti Page Show   |  |

Fig. 3. Skillnader i intresset för TV-program kartlagda av *Aftonbladet* efter kön, ålder och socialgrupp som medial interaktiv attraktion. "Aftonbladets smaktabell för TV-programmen" i *Aftonbladet*, 23/2 1957.

inredningssmak. Socialgrupp 1-barnet följdes "från vaggan till graven", från namnval, skolgång och boendesituation till att denna äter mera vitlök och ogillar brottning.<sup>84</sup> Genom dessa mediala forum fick svenskarna ta del av socialgruppernas liv och leverne som en form av medborgerlig självkunskap och underhållning.

Efter hand kunde reklamannonser utmana den gängse användningen av socialgruppsbegreppet. Konsum lanserade 1967 en stor kampanj med texten: "Strängt taget är det bra dumt att dela in människor i socialgrupper", sedan poängterades det att "de flesta är ju Löntagare. Och konsumenter. De smartaste är också Konsum-Medlemmar."<sup>85</sup> Praktiken att dela in människor i läsekretsanalyser hade blivit så etablerad under efterkrigstiden att alla förstod vad ett företag ville göra genom att bryta sig fri från denna konvention. Löntagare och konsument förstods i detta sammanhang som mer inkluderande och värdeneutrala kategorier.

Under 1960-talet försvann socialgruppsindelningen från reklamarnas och marknadsundersökarnas tidskrifter. En förklaring har att göra med vad exemplet ovan visar: klassindelningar upplevdes som något anstötligt. En andra förklaring ligger i att en socialgruppsindelning blev tekniskt obsolet när ny datorkraft innebar att marknadsforskare nu kunde kors-tabulera hundratals variabler för att nå specifika konsumentgrupper. En yngre generation marknadsundersökare utlovade möjligheten av, att genom vad som kan kallas för en ny sorts skillnadsmaskin, finna skräddarsydda kundgrupper, något som upphävde den tidigare modellen som utgick från att ett antal fasta kategorier i förväg bestämdes utgöra nycklar

till kunskapen om den svenska konsumenten. Med hjälp av datorer kunde marknadsundersökare finna segment som sträckte sig inom och mellan det tidigare klassifikatoriska rutnätet i kön, ålder och socialgrupp, föregripande den moderna utvecklingen mot algoritmer som genererar individualiserad reklam efter tidigare köpmönster.<sup>86</sup> Socialgruppstaxonomin användes av opinionsundersökningsföretag som SIFO ända in i 1980-talet, men det tycks främst ha varit beställda undersökningar som sedan gjorts till nyheter, där beställaren velat inkludera socialgrupp som en variabel.<sup>87</sup> Ledaren för SIFO sedan slutet av 1960-talet, den konservativa sociologen Hans L. Zetterberg, sökte komma ifrån denna indelning. I *Arbete, livsstil och motivation* (1977) identifierade han i stället nio dominerande livsstilar i Sverige. Den politiska kampen om samhället stod i själva verket mellan olika livsstilsgrupper. I en anmälan av boken i *Expressen* löd första meningen: ”Klasskampen finns inte.”<sup>88</sup>

### Avslutning

Denna artikel har undersökt kommersiella aktörer mellan åren 1930 och 1960 som producenter av kunskap och statistik rörande klass. Det var inte enbart byråkrater, samhällsvetare eller politiker som skapade kunskap om klass under denna tid. Affärsvärlden byggde från det sena 1920-talet och framåt upp en stor kapacitet för att undersöka konsumenten. Att indela befolkningen i socialgrupper blev ett väl använt sätt att inhämta kunskap. Efter att ha uppfunnits 1911 av SCB för att klassgruppera väljarna i den nya utvidgade valmanskåren migrerade taxonomin under 1930-talet till marknad- och läsekretsundersökningar. Genom marknadsundersökare, reklamare och annonsörer konceptualiserades den svenska marknaden efter socialgruppslinjer. Svenska Gallup startades under tidigt 1940-tal av reklamaren Sven O. Blomquist. Genom opinionsundersökningar och deras publicering i svenska tidningar kultiverades ett sätt att se samhället som strukturerat i tre socialgrupper.

Tidigare forskning har analyserat marknadsundersökningarnas uppkomst under denna tid, samt annonsmarknaden och dess aktörer.<sup>89</sup> Föreliggande studie har försökt visa hur klassbegrepp också var centralt för dessa aktörer. Man kan notera att medan exempelvis liberala politiker framställde klassbegrepp som förlegade eller till och med farliga var klass-tänkande förhållandevis oproblematiskt bland svenska reklamare och marknadsundersökare.<sup>90</sup> Företag hoppades kunna effektivisera och öka sin försäljning genom att inrikta sig på att nå specifika klasser genom sin produktutformning och marknadsföring. Klara Arnberg har analyserat hur svenska tidningar mellan åren 1880 och 1939 använde sin läsekrets i marknadsföringen för att locka annonsörer, exempelvis genom att fram-



mana bilden av att en specifik välbärgad klass läste just deras publikation.<sup>91</sup> I Arnbergs efterföljd, pekar denna studie på hur nya kvantitativa kunskapspraktiker – kategoriserandet och kartläggandet av konsumenter genom statistik – etablerades. Administrativ, vetenskaplig och kommersiell kunskapsproduktion var under den studerade perioden inte åtskilda, utan delade ofta anspråk på ett socialt vetande, kunskapsverktyg i form av klassifikation och metodologi, samt mediala uttrycksformer såsom tabeller och grafer. Gerhard Törnqvist var, genom sin position som forskare vid handelshögskolan i Stockholm, en viktig aktör för att sammanföra vetenskapliga rön med den vidare affärsvärlden. I tidskriften *Affärsekonomi* presenterade han klasstatistik som en nyckel till att förstå konsumentmarknader. Kommersiella projekt importerade socialgruppsindelningen från SCB. Klassifikatoriskt intresse för att kartlägga attityder och åsikter övertogs i sin tur under 1940-talet av den framväxande sociologiska forskningen vid universiteten. Med hjälp av begreppet skillnadsmaskin har denna artikel försökt visa på klasstaxonomiers produktivitet i att skapa skillnader och gemenskaper. Aktörerna som använde dem reproducerade dess hierarkier och gränser för hur samhället skulle förstås, samtidigt som de skapade ny kunskap i form av statistiska fördelningar.

## Noter

1. Pia: "Idag" i *SvD* 20/10 1951.
2. Per Meurling: "I socialgruppens bur" i *Idun* 1955:38.
3. Yvonne Hirdman: *Att lägga livet tillrätta. Studier i svensk folkhemspolitik* (Stockholm, 1989).
4. Douglas B. Ward: "Capitalism, early market research, and the creation of the American consumer" i *Journal of historical research in marketing* 1:2 (2009); Stefan Schwarzkopf: "In search of the consumer. The history of market research from 1890 to 1960" i D. G. Brian Jones & Mark Tadajewski (red.): *The Routledge companion to marketing history* (Abingdon, 2016); Josh Lauer: "Making the ledgers talk. Customer control and the origins of retail data mining, 1920–1940" i Hartmut Berghoff, Philip Scranton & Uwe Spiekermann (red.): *The rise of marketing and market research* (New York, 2012); Charles F. McGovern: *Sold American, consumption and citizenship 1890–1945* (Chapel Hill NC, 2006), 97–98; Lisabeth Cohen: *A consumers republic. The politics of mass consumption in postwar America* (New York, 2004), 310–313.
5. Jean M. Converse: *Survey research in the United States. Roots and emergence 1890–1960* (Berkeley CA, 1987), kap. 3.
6. Hans De Geer: *Rationaliseringsrörelsen i Sverige. Effektivitetsidéer och socialt ansvar under mellankrigstiden* (Stockholm, 1978).
7. Louise Nilsson: *Färger, former, ljus. Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala, 2010). Se också Tom Björklund: *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget 1* (Stockholm, 1967); Kenth Hermansson: *I persuadörernas verkstad. Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm, 2002); Orsi

Husz: *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939* (Hedemora, 2004); Elin Gardeström: *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal* (Stockholm, 2018); Elin Åström Rudberg: "Selling the concept of brands. The Swedish advertising industry and branding in the 1920s" i *Journal of historical research in marketing* 10:4 (2018); Leif Runefelt: *Den magiska spegeln. Kvinman och varan i pressens annonser 1870–1914* (Lund, 2019); Petter Tistedt: "Reklam för demokrati? Reklamens politik i mellankrigstidens Sverige" i *Scandia* 85:1 (2019).

8. Elin Åström Rudberg: *Sound and loyal business. The history of the Swedish advertising cartel 1915–1965* (Stockholm, 2019), 96–100, 138–139.

9. Klara Arnberg: "Selling the consumer. The marketing of advertising space in Sweden, ca. 1880–1939" i *Journal of historical research in marketing* 11:2 (2019).

10. David Östlund: "Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet" i Lars Engwall (red.): *Föregångare inom företagsekonomi* (Stockholm, 1995).

11. Bernhard Fulda: "The market place of political opinions. Public opinion polling and its publics in transnational perspective, 1930–1950" i *Comparativ* 21:4 (2011).

12. Daniel Robinson: *The measure of democracy. Polling, market research, and public life, 1930–1945* (Toronto, 1999), 48.

13. Sarah E. Igo: *The averaged american. Surveys, citizens, and the making of a mass public* (Cambridge, 2007).

14. Svenska Gallup är inte särskilt studerad. Se dock Sören Holmberg: "Politiska opinionsmätningar i Sverige" i Anders Mellbourn (red.): *Makten över opinionen* (Stockholm, 1986).

15. Mike Savage: "The 'social life of methods'. A critical introduction" i *Theory, culture & society* 30:3 (2013); Andrea Mubi Brighenti: "The social life of measures. Conceptualizing measure–value environments" i *Theory, culture & society* 35:1 (2018); John Law: "Seeing like a survey" i *Cultural sociology* 3:2 (2009).

16. För tidigare studier om klassbegrepp i Sverige, se John Björkman: "'Må de herrskande klasserna darra'. Radikal retorik och reaktion i Stockholms press, 1848–1851" (Möklinta, 2020); Orsi Husz: "Att räkna värdighet. Privatekonomi och medelklasskultur vid mitten av 1900-talet" i *Scandia* 79:1 (2013); Ulrika Holgersson: *Populärkulturen och klassamhället. Arbete, klass och genus i svensk dampress i början av 1900-talet* (Stockholm, 2005).

17. Jag är här inspirerad av ekonomhistorikern Mary S. Morgans analyser av ekonomers användning av modeller. De bör ses som produktiva arbetsverktyg med vilka ny kunskap skapas. *The world in the model. How economists work and think* (Cambridge, 2012).

18. Denna poäng gör Liz McFall angående reklam: "Considered as a socio-technical device, advertising can be seen, by articulating the features, benefits and target consumers of specific products, to play a formative role in the definition – or the ongoing qualification and requalification – of markets." *Advertising. A cultural economy* (London, 2004), 189.

19. För diskussion om hur klassifikationer byggs in i institutioner samt materiella arrangemang och får effekter, se Ian Hacking: *The social construction of what?* (Cambridge MA, 1999), kap. 1.

20. Han beskrivs som "företagens professor", se Gustaf Rosenberg: "Lösta och olösta problem i svensk reklam" i Gustaf Rosenberg (red.): *4:e nordiska reklamkongressens handlingar. Stockholm 3–5 juni 1937* (Stockholm, 1937).

21. Om Törnqvists roll i *Affärsekonomi*, se Östlund: "Gerhard Törnqvist", 147.

Redan i den kortlivade *Nordisk tidskrift i organisation* skrev Törnqvist om vinsterna som kunde göras med studier om skillnader ifråga om reaktioner till annonsering och försäljning mellan klasser. Han framhöll att om detta fanns så gott som inget skrivet. Se Gerhard Törnqvist: "Marknadsundersökningar" i *Nordisk tidskrift i organisation* 3:7-8 (1921).

22. Törnqvist delade in urvalet i fem inkomstklasser. Gerhard Törnqvist: "Köpvanor inom de borgerliga klasserna i Stockholm" i *Tidskrift för affärsekonomi* 3:3 (1931). Att detta var den första systematiska läsekretsundersökningen, se Björklund: *Reklamen*, 265-266.

23. Gerhard Törnqvist: "Den svenska marknaden i fågelperspektiv" i *Tidskrift för affärsekonomi* 3:8 (1930); se också Gerhard Törnqvist: "Hur den officiella statistiken avslöjar marknaderna" i *Affärsekonomi* 11:12 (1938).

24. Törnqvist: "Den svenska marknaden".

25. Hermansson: *I persuadörernas verkstad*, 59, 194-197. För en diskussion om de första marknadsundersökningarna i Sverige, se också Björklund: *Reklamen*, 102-105.

26. Östlund: "Gerhard Törnqvist".

27. Torsten Karling: "Direkt reklam" i *Tidskrift för affärsekonomi* 1:7 (1928).

28. Einar Lenning: "Reklamen och tidsandan" i *Svensk reklam. Svenska reklamförbundets årsbok* 3 (1931), 84.

29. Kungliga statistiska centralbyrån: *Riksdagsmannavalen åren 1909-1911* (Stockholm 1912), 28-31.

30. Gerhard Törnqvist: "Den officiella statistiken som ett led i marknadsundersökningar" i *Tidskrift för affärsekonomi* 4:11 (1931). Gerhard Törnqvist: "Klassgrupperingen - en betydelsefull omständighet vid marknadsundersökningar" i *Svensk reklam. Svenska reklamförbundets årsbok* 3 (1931).

31. Törnqvist: "Den officiella statistiken".

32. Ibid.; Gerhard Törnqvist: "'Den svenska marknaden'. Några kommentarer till tabellverket" i *Tidskrift för affärsekonomi* 4:11 (1931).

33. Gustaf Rosenberg: "Olika mått på köpkraften inom 92 tidningsområden. En kommentar" i *Affärsekonomi* 15:15 (1942), 835. Det var en indelning i områden de själva tagit fram.

34. Ralph Rilton: "Svenska folkrörelser som underlag för marknadsbedömningar. En ekonomisk-psykologisk orientering" i *Affärsekonomi* 12:12 (1939), 632.

35. Lenning: "Reklamen och tidsandan".

36. Sten Byström: "Reklam och verklighet" i *Futurum. Reklamen bygger framtiden* 3:1 (1938), 23, 25.

37. Gumaelius: "Han hittade i Statistisk Årsbok - men inte i levande livet" i *Affärsekonomi* 7:12 (1934).

38. Axel H. Blomgren: "'Missriktat undersökningsprojekt'. Ett 'beriktigande' och en hänvisning till fakta" i *Annonseren*, januari 1942.

39. Clarence Brockman: "Ett viktigt problem - marknadsundersökningar" i *AB* 1/11 1935.

40. Hermansson: *I persuadörernas verkstad*, 152

41. Lennart Flink: *Grunden till framgångsrik försäljning. Modern marknadsanalys i praktisk tillämpning* (1950), 71.

42. Lennart Flink: "Stickprovsmetoder vid modern marknadsforskning" i *Den svenska marknaden* 4:2 (1948), 118.

43. ”Ni famlar ej bland diffusa massor, när Ni annonserar i Svenska Dagbladet” i *Futurum. Reklamen bygger framtiden* 2:1 (1937).
44. ”En spridningsanalys som bekräftar edert eget omdöme” i *Affärsekonomi* 8:11 (1935). För liknande visualisering, se också ”Marknaden och tidningsläsningen” i *Namn och nytt* 1944:7.
45. Klara Arnberg: ”Beyond Mrs consumer. Competing femininities in Swedish advertising trade publications, 1900–1939” i *Scandinavian economic history review* 66:2 (2018); Arnberg: ”Selling the consumer”.
46. ”Socialgrupp 1 – den stora gruppen med den stora köpkraften – läser Halland” i *Affärsekonomi* 16:12 (1943). Se även ”Provinstidningen Dalsland når 2/3 av distriktets tidningsläsare” i *Affärsekonomi* 16:12 (1943).
47. ”Socialgrupp 3 – de dominera Jämtlands län” i *Affärsekonomi* 11:12 (1938).
48. ”Här kan ni sälja mera” i *Affärsekonomi* 13:12 (1940). Se även ”19.000 män 6.000 kvinnor i industriarbete” i *Affärsekonomi* 16:12 (1943); ”Hundrade slag av konsumtionsartiklar förbrukas i samma utsträckning i arbetarhem som i andra hem” i *Annonsören*, december 1941.
49. Se exempelvis Bertil Andersén: ”I förbigående...” i *Annonsören*, februari–mars 1931.
50. Några år senare gick även Tidningsutgivareföreningen och Svenska Annonsörers Förening in som delägare i TS, se Björklund: *Reklamen*, 130–131, 264–273.
51. Tidningsstatistik AB: *TS-boken 1955* (Stockholm, 1955).
52. Ibid. Inom grupp 1 placerades de i stadsnäringar, grupp 2 lantbruk och skogsbruk och grupp 3 före detta yrkesutövare och understödstagare. I de två första grupperna uppspaltades sedan läsarna efter företagare, högre tjänstemän, högre officerare och personer i fria yrken med årsinkomst över 10 000 kr. i a; mindre företagare, tjänstemän, officerare och personer i fria yrken mellan 5 000 kr. och 10 000 kr. i årsinkomst i b; samt arbetare och lägre tjänstemän vilka tjänade under 5 000 kr. om året i c. Valstatistikens rationalitet av att gruppera exempelvis företagare, ämbetsmän och konstnärer i samma grupp utefter status kombinerades med en geografisk uppdelning samt en precisering av inkomster.
53. Sten Hultgren: *Om Gallup i Sverige* (Stockholm, 1988), 6–14.
54. ”Kontakt med opinionen” i *DN* 13/12 1941; ”Folkopinion och köpvano” i *SvD* 13/12 1941.
55. Tord Palander: *Gallupmetoden i Sverige* (Stockholm, 1942), 2, citat s. 6. ”Gallup-befolkningen” som Blomquist vid ett tillfälle kallade det. Sven O. Blomquist: ”’Den allmänna opinionen’ inte längre en ogripbar dimfigur” i *Namn och nytt* 1942:4; Sven O. Blomquist: ”Minnesvärdet av en riksannonsering. En analys enligt Gallupmetoden” i *Affärsekonomi* 16:8 (1943), 390. För denna typ av retoriskt legitimeringsarbete hos amerikanska Gallup, se Dominic Lusinchi: ”The rhetorical use of random sampling. Crafting and communicating the public image of polls as a science” i *Journal of the history of the behavioral sciences* 53:2 (2017).
56. Palander: *Gallupmetoden*, 10–14. Även Blomquist tryckte på att de följde den officiella statistiken, Sven O. Blomquist: ”Rikspremiär för Gallup” i *Vi* 1942:9.
57. Tord Palander: *Svenska Gallup och valet 1944* (Stockholm, 1945).
58. Seved Apelqvist: ”Per Albin Roosevelt och folkviljan” i *Vi* 1941:51–52.
59. Hultgren: *Om Gallup i Sverige*, 16–36; Holmberg: ”Politiska opinionsmätningar i Sverige”, 39.
60. Blomquist: ”Den allmänna opinionen”. Om opinionsundersökningarnas upp-

komst i Västtyskland, se Sonja G. Ostrow: "Intersecting aims, divergent paths. The Allensbach Institute, the Institute for Social Research, and the making of public opinion research in 1950s West Germany" i *Journal of the history of the behavioral sciences* 57:2 (2021).

61. Palander: *Gallupmetoden*.

62. Makarna Myrdal, Alf Ahlberg, Torsten Gårdlund, Alf Johansson, Einar Tegen, Edvard Thermaenius, Sten Wahlund med inspel av Herbert Tingsten och sociologen Torgny T. Segerstedt. Se Hultgren: *Om Gallup i Sverige*, 16–17.

63. *Ibid.*, 19–23.

64. Blomquist: "Minnesvärdet av en riksannonsering". Gallup erbjöd också företag kvartalslöpande kontroll av populariteten för sina varor bland skilda socialgrupper. se "Gallups riksindex för märkesvaror tar pulsen på försäljningen" i *SvD* 7/10 1945.

65. Ulf Jorner: *Summa summarum. SCB:s första 150 år* (Stockholm, 2008), 207, 244–245.

66. Carl-Filip Smedberg: "Klass i begåvningsreservens tidevarv. Taxonomiska konflikter inom och genom svensk utbildningsforskning, c. 1945–1960" i *Nordic journal of educational history* (under publicering, 2021).

67. Anna Larsson: *Det moderna samhällets vetenskap. Om etableringen av sociologi i Sverige 1930–1955* (Umeå, 2001).

68. Om interaktiva medier och publikskapande, se Anders Ekström, Solveig Jülich, Per Wisselgren & Frans Lundgren (red.): *History of participatory media. Politics and publics, 1750–2000* (New York, 2011).

69. "1 på 2 sparar mest in på nöjen, 1 på 14 mest på mat" i *Vi* 1942:1.

70. I nästa nummers Galluprapportering undersöktes hur väl ransoneringskorterna tillgodosedde olika grupper i samhället. För arbetarfamiljer räckte ofta brödet inte till. Detta ledde fram till ett förslag av tidningen att differentiera ransoneringskorterna. "Korta kommentarer" i *Vi* 1942:2. Nästa veckas nummer berörde hur de olika samhällsklasserna tog sig till arbetet. Ledarkommentarerna resonerade om hur viktig cykeln blivit för arbetarklassen och framhöll de åtgärder kooperativa rörelsen gjort för att driva ner cykelpriserna. "Korta kommentarer" i *Vi* 1942:3. För liknande se "Korta kommentarer" i *Vi* 1942:22; Amaryllis: "Fila-fiol-chans" i *Vi* 1942:23; "Kolorerad radio ingenting för oss" i *Vi* 1942:14; "Korta kommentarer" i *Vi* 1942:46. För *DN* se "Talande siffror" i *DN* 24/11 1944; "Belysta studentproblem" i *DN* 5/10 1948; "Folkpartiet – ett parti för hela folket" i *DN* 15/9 1950.

71. "Gallup" och den svenska väljarkåren. Några studier om opinionsmätningar (Stockholm, 1950).

72. Ett reportage i *Expressen* tog upp ordet socialgrupp 1 och tillade "för att använda Gallupterminologin". Se Staffan Tjerneld: "Femhundra yrkesförbrytare på rond i brottens kaféer. Expressen kartlägger en kriminell miljö" i *Expr* 6/1 1949.

73. "Pengarna anses av de flesta främst orsaka klasskillnaden" i *DN* 12/8 1943.

74. "Svenska Gallup: Svenska folket hör helst optimisten och kvällsnyheter i radio" i *Vi* 1942:12; "Svenska Gallup: Var fjärde vuxen svensk har aldrig sett teater" i *Vi* 1942:50; "Halva befolkningen utan semester, var tredje hade otur med vädret" i *DN* 2/10 1948.

75. "Medelklassen sviker biograferna. Filmens mystiska sjukdom stor social strömkantring" i *Expr* 20/2 1952; "Filmkrisen" i *Expr* 24/2 1952.

76. "Gallup om Snoddas: 1 miljon har sett honom" i *Expr* 3/12 1952.

77. Hultgren: *Om Gallup i Sverige*, 38–41.

78. "Fria spriten oroar kvinnorna" i *SvD* 16/6 1955. Om SCB:s övergivande av socialgruppsindelningen, se Smedberg: "Klass i begåvningsreservens tidevarv".

79. "AB:s nya fråge-institut 'Lilla Stockholm' ger besked om opinionen" i *AB* 8/9 1956.

80. "Lilla stockholm, Allt om Stockholmarens semester" i *AB* 10/6 1957.

81. "TV nya sällskskapsflugan i Stockholm: 20 samlas kring en apparat!" i *AB* 26/2 1957; "Mer än var fjärde TV finns i arbetarhem" i *AB* 3/3 1957.

82. "TV-favoriterna: Alla gillar 'Kvitt' men sen väljer arbetarna 'Aktuellt' och medelklassen 'Perry Mason'" i *AB* 15/3 1959; "TV-tittare vill ha 'ledigt' en kväll i veckan..." i *AB* 18/3 1959.

83. Thomas Waldén: "Än är inte klassgränserna utsuddade!" i *AB* 18/10 1966; Eva Lindgren: "Detta skiljer klasserna åt" i *Expr* 12/3 1967. Se också i samma serie Eva Lindgren: "Klasskillnad på fritidsintressen... men alla äter falukorv!" i *Expr* 14/3 1967.

84. Nils Andersson: "Arbetet kartlägger Klass-samhället!" i *Arbetet Västsvenska* 30/1 1968.

85. Se exempelvis "Strängt taget är det bra dumt att dela in människor i socialgrupper" i *AB* 8/5 1967.

86. Rolf Sandell: "Vad vill man veta om mediapubliken?" i *Den svenska marknaden* 24:11 (1968); Bo Arpi: *Modern marknadsanalys för planering och kontroll* (Stockholm, 1969), 166–183.

87. Se exempelvis Lena Alfredson: "Sifo-undersökning: Offentlig konsumtion viktigare än privat" i *DN* 23/9 1975.

88. Hans L. Zetterberg: *Arbete, livsstil och motivation* (Stockholm, 1977); Ulf Nilsson: "Sverige – landet där allt är förbjudet" i *Expr* 18/8 1977.

89. Nilsson: *Färger, former, ljus*; Hermansson: *Ipersuadörernas verkstad*; Gardeström: *Reklam och propaganda*; Åström Rudberg: *Sound and loyal business*.

90. Se exempelvis Olof Wennås: "Bertil Ohlin om socialismen, liberalismen och folkpartiet" i *Liberal ideologi och politik 1934–1984* (Stockholm, 1984).

91. Arnberg: "Selling the consumer".

## Abstract

*A market for class. Market research and opinion surveys as difference machines, 1930–1960.* Carl-Filip Smedberg, PhD student in History of Science and Ideas, Department of History of Science and Ideas, Uppsala University, Sweden, carl-filip.smedberg@idehist.uu.se

This article studies the rise of market research and opinion surveys in Sweden from the 1930s and onward. By focusing on the promotion of empirical knowledge by actors between the academic and the commercial world, such as the economist Gerhard Törnqvist, the article shows how new practices of classifying consumers into social classes were established among marketers and advertisers. These approaches were passed on to the Swedish Gallup, which produced opinion surveys from the early 1940s. The final section of the article charts Swedish newspapers' preoccupation with classifying practices of the Swedish population into classes. The article investigates market research and opinion surveys through following "the social life of methods",

a theoretical perspective that sees methods of knowledge as political. I analyze how a class taxonomy constructed by the Swedish statistical bureau in 1911 migrated and became productive in the commercial sector starting in the 1930s. These taxonomies could be called “difference machines” in that they repeatedly produced statistical differences as new knowledge.

Keywords: social class, the history of market research and opinion surveys, the commercial life of methods, twentieth century, Sweden