LUND UNIVERSITY

Att avlyssna folkviljan

Gallupundersökningen som ett nytt medium mellan press, politik, reklam och vetenskap, 1941–1955

Vesterlund, Eskil

DOI:
10.54292/mv12g08za4

2025

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Vesterlund, E. (2025). *Att avlyssna folkviljan: Gallupundersökningen som ett nytt medium mellan press, politik, reklam och vetenskap, 1941–1955*. [Doktorsavhandling (monografi), Historiska institutionen]. Föreningen Mediehistoriskt arkiv, Lund. https://doi.org/10.54292/mv12g08za4

Total number of authors:
1

Creative Commons License:
CC BY-NC-ND

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

ATT AVLYSSNA FOLKVILJAN

GALLUPUNDERSÖKNINGEN SOM ETT NYTT MEDIUM MELLAN PRESS, POLITIK, REKLAM OCH VETENSKAP, 1941–1955

Eskil Vesterlund

ATT AVLYSSNA FOLKVILJAN

Gallupundersökningen
som ett nytt medium mellan
press, politik, reklam
och vetenskap,
1941–1955

Eskil Vesterlund

MEDIEHISTORISKT ARKIV
62

MEDIEHISTORISKT ARKIV publicerar antologier, monografier – inklusive avhandlingar – och källsamlingar på både svenska och engelska. För att säkerställa seriens vetenskapliga kvalitet underkastas insända manus som regel dubbelblind granskning av oberoende sakkunniga.

Redaktionskommittén består av Staffan Bergwik (Stockholms universitet), Elisabet Björklund (Lunds universitet), Marie Cronqvist (Linköpings universitet), Anna Näslund (Stockholms universitet), Erik Edoff (Umeå universitet), Elin Franzén (Stockholms universitet), Johan Jarlbrink (Umeå universitet), Åsa Jernudd (Örebro universitet), Solveig Jülich (Uppsala universitet), Charlie Järpvall (Linnéuniversitetet), Mats Jönsson (Göteborgs universitet), Matts Lindström (Uppsala universitet), Patrik Lundell (Örebro universitet), Charlotte Nilsson (Lunds universitet), Sonya Petersson (Stockholms universitet), Jonatan Samuelsson (Umeå universitet) och Pelle Snickars (Lunds universitet).

Redaktör: Andreas Nyblom (Linköpings universitet).

I digital form är Mediehistoriskt arkiv en CC-licensierad bokserie – erkännande, icke-kommersiell, inga bearbetningar 4.0 Internationell. Böckerna kan fritt laddas ned i pdf-format från www.mediehistoriskt-arkiv.se. Vi ser gärna att de används och sprids.

Fysiska böcker kan beställas via nätbokhandlare eller Lunds universitet: www.ht.lu.se/serie/mediehistorisktarkiv
E-post: skriftserier@ht.lu.se

Utgivare: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, Lund
MEDIEHISTORISKT ARKIV 62

© Eskil Vesterlund 2025
Omslag och grafisk form: Johan Laserna
Bildredigering: David Laserna
Tryck: Livonia Print, Riga 2025

ISSN 1654-6601
DOI https://doi.org/10.54292/mv12g08za4
ISBN 978-91-988798-4-1 (tryck)
ISBN 978-91-988798-5-8 (pdf)

Innehåll

1. Inledning 7

Gallupundersökningen som medialt gränsobjekt 14
Tidigare forskning om opinionsundersökningar 21
Kvantifieringens historia 26
Sverige under 1940- och 1950-talen 30
Metod och material 38
Avhandlingens disposition 46

2. Svenska Gallupinstitutet och frågandets format 49

Opinionsundersökningens och
den statistiska representativitetens historia 53
Svenska Gallupinstitutet 58
Hålkort 68
Formulärformat och kodning 74
Frågeformulär och intervjuare 78
Nya villkor för kategorisering 85
Sammanfattning 89

3. Den statistiska attraktionen 91

Svenska opinionsundersökningar innan Gallup 97
Ämnen och frågor 103
Att känna sig själv och andra 110
Visualiseringar 114
Personliga kommentarer bortom det kvantitativa 122
Att mediera undersökningsförfarandet 125
Gallup i krönikor och på skämtsidor 128
Sammanfattning 135

4. Gallupundersökningen och förhandlingarna 139
Makarna Myrdal och opinionsundersökningen som demokratiskt instrument 144
Kritik från höger under kriget 151
Mellanpositioner 157
Planhushållningsdebatten och socialdemokratisk Gallupkritik 162
1944–1946: Valprognoser som källa till legitimitet 172
1948–1950: Valprognostiska problem 179
Sammanfattning 190

5. Att handla med kunskap 195
Reklambranschen 199
Försäljningens rationalisering 203
Tidningars marknadsundersökningar och annonseringens effektivisering 206
Staten och andra offentliga kunder 212
Representativitet och urval 220
Bortom intervjumetoden 226
Visualiseringspraktiker 230
Sammanfattning 240

6. I samhällsvetenskapernas gränsland 245
Fritz Croner: Gallupkritisk sociolog 250
Gallupmetoden och statskunskapen vid Stockholms högskola 256
Jörgen Westerståhl och valforskningsprogrammet 266
Svenska Gallupinstitutet och Sociologiska institutionen i Uppsala 273
Sammanfattning 279

7. Avslutning: Kvantifieringens komplexitet 283
Mediering av samhället 285
Gallupundersökningarnas cirkulation 288
Aktörer och förhandling 289
Mediala gränsobjekt och kvantifieringens komplexitet 292

Appendix: Svenska Gallupinstitutets kunder 295
Käll- och litteraturförteckning 298
Summary 322
Efterord 327
Bildkällor 330
Personregister 332

Kapitel 1

Inledning

”Nytt institut svarar på alla stora frågor” löd en av rubrikerna på *Dagens Nyheter*s förstasida den 11 december 1941.[1] Det nya institut som avsågs var Svenska Gallupinstitutet och det skulle med hjälp av den amerikanske opinionsundersökaren George Gallups ”märkliga intervjusystem” börja utföra undersökningar av en mängd dagsaktuella problem. Först ut var frågor om hur stockholmarna klarade krigstiden, med ransonering och värnskatt.[2] I den kooperativa veckotidningen *Vi*, som vid sidan av *Dagens Nyheter* var först med att prenumerera på det nya institutets siffror, var chefredaktören Seved Apelqvists entusiasm tydlig. I tidningens julnummer 1941 resonerade han om politikernas behov av ett instrument genom vilket ”folkviljan, mera *exakt* och *kontinuerligt* skulle kunna avlyssnas”, för att sedan konstatera att ett sådant instrument redan fanns och bar inskriften ”Made in U.S.A.”.[3]

I de båda tidningarna framträdde en dröm om att Gallupmetoden skulle göra att den allmänna opinionen äntligen blev till något greppbart och exakt. Samma dröm återfinns i Alva och Gunnar Myrdals bok *Kontakt med Amerika* från samma år. För dem innebar de nya opinionsmätningarna i USA en effektivisering av demokratin och en ökning av den allmänna opinionens inflytande. Genom att se sig själva i de regelbundna undersökningarnas opinion skulle folket dessutom bli medvetet om sin politiska makt och få ett ökat kritiskt medvetande. Varje ovederhäftig utsaga om den allmänna opinionen skulle nu kunna bemötas med frågan: ”Till hur stor procent är detta giltigt?” Demagogernas och de falska profeternas yrke skulle bli betydligt svårare, tänkte sig Myrdals.[4]

---

1. ”Nytt institut svarar på alla stora frågor”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.
2. ”Opinion i kalla siffror”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.
3. Seved Apelqvist, ”Per Albin, Roosevelt och folkviljan”, *Vi*, nr. 51/52, 1941.
4. Alva Myrdal & Gunnar Myrdal, *Kontakt med Amerika* (Stockholm: Bonnier,

Runt nyåret 1942 började svenska tidningar alltså att publicera veckovisa Gallupundersökningar. Tidigare hade det visserligen förekommit kvalitativa ”enquêter” i pressen och kvantitativa marknadsundersökningar utförda för företag, men till skillnad från dessa var de nya Gallupundersökningarna både kvantitativa och offentliga.[5] Under 1940-talet kunde läsare av *Dagens Nyheter*, *Vi* eller någon av de andra tidningarna som så småningom började prenumerera på institutets undersökningar få veta att 32 procent av svenskarna ville utöka kristendomsundervisningen, att 24 procent av landsbygdens kvinnor sade sig kunna simma och att 55 procent av landets arbetare någon gång läst Strindberg.[6] Några år tidigare hade sådana siffror inte varit möjliga att framställa på ett enkelt sätt, men nu fanns de plötsligt överallt: i tabeller, i bildförsedda diagram, i diskussioner på ledarsidor, i marknadsundersökningsrapporter, på partikanslier och så småningom på akademiska seminarier.

Idag har denna kvantitativa förståelse för den allmänna opinionen kommit att bli förgivettagen. För det mesta framstår det som naturligt att de kvalitativt olikartade åsikterna hos ett lands befolkning bäst förstås genom att transformeras till lättförståeliga siffror. Så har dock inte alltid varit fallet. Visserligen har politiska styren alltsedan den franska revolutionen i någon mån behövt hämta sin legitimitet från folkviljan, men frågan om hur denna folkvilja kan representeras, framställas och förstås besvarades under de följande 150 åren på en rad olika vis.[7] Under 1800-talet och 1900-talets början kunde exempelvis riksdag, tidningar och demonstrationer alla framställas som arenor för den allmänna opinionen, och denna opinion kunde förstås både som statistisk verklighet

---

1941), s. 75–82.

5. Angående enquêter, se Jonas Harvard, ”Expert views or mass opinion? Newspaper enquêtes in the Swedish press, 1900–1920”, *Social Science in Context: Historical, Sociological and Global Perspectives*, red. Rickard Danell, Anna Larsson & Per Wisselgren (Lund: Nordic Academic Press, 2013).

6. ”Kristendomens plats på schemat”, *Vi*, nr. 32, 1944; ”Simkunnigheten god bland män dålig bland kvinnor”, *Vi*, nr. 39, 1942; ”Gallup om klassiker”, *Dagens Nyheter*, 7 november 1946.

7. Se exempelvis Jonas Harvard, *En helig allmännelig opinion: Föreställningar om offentlighet och legitimitet i svensk riksdagsdebatt 1848–1919* (Umeå: Institutionen för historiska studier, Umeå universitet, 2006); Jon Cowans, *To Speak for the People: Public Opinion and the Problem of Legitimacy in the French Revolution* (New York: Routledge, 2001); Jason Frank, ”The Living Image of the People”, *Theory & Event*, vol. 18, nr. 1, 2015.

och som en mer metafysisk entitet.[8] Under 1900-talets gång har denna mångfald av föreställningar om den allmänna opinionens beskaffenhet i hög grad bytts ut mot en siffrornas hegemoni, såväl i offentligheten som i seminarierummen. Detta har haft omfattande konsekvenser för hur politik förstås och bedrivs, särskilt vad gäller massmediernas relation till politiken. Kring detta finns det ett digert samhällsvetenskapligt forskningsläge om den nutida situationen.[9] Opinionsundersökningarnas historia är dock märkligt understuderad, särskilt i en svensk kontext. Även om introduktionen av dessa undersökningar i andra länder varit föremål för viss historisk forskning, är det utifrån just denna forskning tydligt att omständigheterna kring opinionsundersökningarnas genombrott skilde sig avsevärt mellan olika nationella kontexter.[10] Så hur gick det egentligen till när svenskarnas opinioner började förstås i sifferförsedda staplar?

Den här avhandlingen handlar om hur stickprovsbaserade intervjuundersökningar – vid tiden oftast kallade Gallupundersökningar – lanserades och kom att användas i Sverige under 1900-talets mitt. För att undersöka detta har jag i denna avhandling riktat in mig på ett specifikt företag: Svenska Gallupinstitutet AB. Utöver att vara först ut med att utföra dylika undersökningar var detta företag det enda opinionsinstitutet i Sverige från 1941 till och med mitten av 1950-talet, då rollen övertogs av SIFO och Svenska Gallupinstitutet AB köptes upp av ett amerikanskt marknadsundersökningsföretag. Under den period på 15 år då Svenska Gallupinstitutet var verksamt gick kvantitativa intervjuundersökningar från att vara en för de flesta obekant marknadsundersökningteknologi till att bli ett välbekant inslag i pressen, politiken och den statsvetenskapliga forskningen. Den kvantitativa ram dessa

8. Harvard, *En helig allmännelig opinion*, s. 126–128.

9. Se exempelvis Olof Petersson & Sören Holmberg, *Opinionsmätningarna och demokratin* (Stockholm: SNS, 1998); Jesper Strömbäck, ”The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion”, *Opinion Polls and the Media*, red. Christina Holtz-Bacha & Jesper Strömbäck (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

10. Jämför exempelvis Jon Cowans, ”Fear and Loathing in Paris: The Reception of Public Opinion Polling in France, 1938–1977”, *Social Science History*, vol. 26, nr. 1, 2002; Mark Roodhouse, ”’Fish-and-Chip Intelligence’: Henry Durant and the British Institute of Public Opinion, 1936–63”, *Twentieth Century British History*, vol. 24, nr. 2, 2013; Fons Meijer, ”Charting Dutch Democracy: Opinion Polls, Broadcasters and Electoral Culture in the Netherlands, 1965–1990”, *BMGN – Low Countries Historical Review*, vol. 137, nr. 3, 2022.

undersökningar upprättat för förståelsen av opinioner och andra samhälleliga fenomen var nu fast etablerad: de epistemologiska villkoren hade förändrats.

För att bättre förstå detta skifte anlägger jag i den här avhandlingen ett mediehistoriskt perspektiv, genom vilket Gallupundersökningen förstås som ett *medium*. Detta perspektiv kommer specificeras nedan, men i dess bredaste bemärkelse kan studiet av medier, enligt medieteoretikern John Durham Peters, definieras som ”a general meditation on conditions”.[11] När jag i denna avhandling definierar Gallupundersökningen som ett medium och frågar mig hur detta medium *medierade*, så görs det i precis detta syfte: för att förstå de förändrade *villkoren* för kunskap om och representationer av samhället under 1900-talets mitt. Det mediehistoriska tillvägagångssättet är således historiserande genom att öppna upp för en behandling av det annars förgivettagna som historiskt kontingent snarare än som naturgivet. På så vis är det mediehistoriska perspektivet ett *kritiskt* sådant. Kritik ska här inte förstås i den vardagliga betydelsen av ett allmänt uppmärksammande av fel och brister hos något, utan som ett tillvägagångssätt genom vilket premisserna för någontings existens granskas.[12] Denna ansats rymmer även en källkritisk aspekt. Om Gallupundersökningar ska användas som historiskt källmaterial behövs det reflektion kring deras tillkomstvillkor.[13] Ytterst handlar det kritiska perspektivet i denna avhandling dock om att historisera en idag dominerande epistemologisk ordning för kunskap om samhället, enligt vilken opinioner i vid mening föreställs som kunskapsobjekt bäst förstådda genom kvantitativa, samplingsbaserade intervju- eller enkätundersökningar.

Med detta mediehistoriska perspektiv på opinionsundersökningens historia förstås den allmänna opinionen som socialt och historiskt konstruerad. Det kan ses som en självklar insikt: ett så omstritt politiskt

---

11. John Durham Peters, *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elementary Media* (Chicago: The University of Chicago Press, 2015), s. 50f.

12. Med Michel Foucaults formulering ägnas kritisk analys åt att undersöka ”systemen för inneslutande av diskursen”. Michel Foucault, *Diskursens ordning: Installationsföreläsning vid Collège de France den 2 december 1970*, övers. Mats Rosengren (1971; Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion, 1993), s. 48f.

13. Detta resonemang är inspirerat av ekonomhistorikerna Daniel Berg och Rasmus Fleischers ”indexkritiska” analys av konsumentprisindex. Daniel Berg & Rasmus Fleischer, *Varors värde: Kvalitetsvärderingar i konsumentprisindex under 1900-talet* (Göteborg: Daidalos, 2023), s. 52.

begrepp som den allmänna opinionen kan inte gärna vara av naturen givet och människors åsikter är naturligtvis beroende av den samhälleliga kontext i vilka de uppstår. Med denna utgångspunkt har en lång rad teoretiker analyserat den allmänna opinionen som projektion, fiktion eller reifikation skapad av olika slags eliter.[14] Den allmänna opinionen – och undersökningar av den – har alltså längre betraktats som en del i en social och ideologisk process. Bland opinionsundersökarna själva har dock den allmänna opinionens socialt konstruerade natur ofta förbisetts. En dominerande uppfattning har i stället varit att den allmänna opinionen i någon mån är en självständig, oberoende entitet om vilken fakta kan samlas in av neutralt objektiva experter. På så vis har opinioner gjorts till ett behändigt och mätbart studieobjekt, avskilt från de reflektioner om makt och ideologi som ifrågasätter och komplicerar frågan om vad som egentligen mäts i dessa undersökningar.[15]

Men vad innebär det att något är konstruerat? Ambitionen i den här avhandlingen är inte att avfärda opinionsundersökningarnas ramverk för förståelse av den allmänna opinionen till förmån för någon annan konceptualisering av densamma. Den allmänna opinionen så som den framträder i opinionsundersökningarna förstås här varken som ”fact” eller som ”fairy”, för att tala med Bruno Latour.[16] Med detta menas att den inte får förstås som ett objektivt, transhistoriskt faktum, samtidigt som avhandlingens uppgift inte heller är att avfärda dessa undersökningar som fiktiva projektioner. Snarare närmar jag mig opinionsundersökningen med historikerns blick och utifrån denna ingång framstår

14. Se exempelvis Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922; New Brunswick: Transaction Publishers, 1991); Jürgen Habermas, *Borgerlig offentlighet: Kategorierna ”privat” och ”offentligt” i det moderna samhället*, övers. Joachim Retzlaff (1962; Lund: Arkiv förlag, 1984); Pierre Bourdieu, ”Den allmänna opinionen finns inte”, *Kultur och kritik: Anföranden* (1972; Göteborg: Daidalos, 1992); Justin Lewis, *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It* (New York: Columbia University Press, 2001). Med utgångspunkt i att Lippmann skrev *Public Opinion* redan 1922 kan det noteras att diskussionen om den allmänna opinionens status som reifikation föregår opinionsundersökningens omstöpning av kunskapsvillkoren. De centrala aspekterna i denna diskussion är med andra ord inte specifika för opinionsundersökningen som teknologi, utan har snarare att göra med mer grundläggande frågor om modernitet, demokrati och offentlighet.

15. Lewis, *Constructing Public Opinion*, s. 9f.

16. Bruno Latour, ”Why Has Critique Run out of Steam? From Matters of Fact to Matters of Concern”, *Critical Inquiry*, vol. 30, 2004.

det som mer analytiskt produktivt att inte ställa sig till doms över förflutna kunskapsanspråks giltighet. Som kunskapsobjekt skiljer sig människor dessutom, som Ian Hacking har påpekat, från de fenomen som studeras i exempelvis naturvetenskapen. De är nämligen *interaktiva*, i den bemärkelsen att de sätt på vilka människor klassificeras kan göra att de förändrar både sin självförståelse och sitt beteende.[17] Detta gäller i hög grad för opinionsundersökningarnas studieobjekt, alltså människor med åsikter. Som Thomas Osborne och Nikolas Rose visat har dessa undersökningar omformat oss alla till undersökningsbara subjekt genom att lära oss att bli ”opinioned persons”. Om opinionsundersökningarna konstruerar en fiktiv bild av samhället är detta alltså en fiktion som i någon mån konstruerat världen till sin avbild.[18]

En utgångspunkt för avhandlingen är alltså att den allmänna opinionen är konstruerad och att opinionsundersökningar har fyllt en central funktion i denna konstruktion. Men att något är konstruerat betyder inte nödvändigtvis att det är mindre verkligt eller mindre viktigt. Snarare har de undersökningsteknologier med vilkas hjälp man under det senaste seklet framställt enorma mängder kvantitativ kunskap om medborgare och konsumenter haft omfattande och ytterst verkliga konsekvenser för vad den allmänna opinionen är, genom att förändra förutsättningarna för hur opinioner kan förstås, hur politik kan bedrivas samt hur medborgare och konsumenter kan göras till föremål för påverkan genom reklam och kampanjarbete. Det är detta som denna avhandling ämnar bidra med historisk kunskap om. Här kan mitt mediehistoriska perspektiv göra två huvudsakliga bidrag genom att rikta den analytiska blicken på två sinsemellan kompletterande vis. För det första lägger det fokus på de medieteknologiska villkoren för detta epistemologiska skifte, en aspekt som ofta förbisetts i forskningen om opinionsundersökningarnas historia. För det andra tydliggör analysen av Gallupundersökningen som ett *medialt gränsobjekt* hur dessa förändrade kunskapsvillkor tog sig uttryck i de olika samhälleliga sfärer i vars gränsländer opinionsundersökningen uppstod och etablerades: massmedia, reklambransch, politik och samhällsvetenskap.

---

17. Ian Hacking, *The Social Construction of What?* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999).

18. Thomas Osborne & Nikolas Rose, ”Do the Social Sciences Create Phenomena? The Example of Public Opinion Research”, *British Journal of Sociology*, vol. 50, nr. 3, 1999.

Således kan analysen av de mediala kunskapsvillkoren göras specifik, samtidigt som ett brett grepp tas om konsekvenserna av dessa förändrade villkor. Angreppssättet kan ses som en mediehistorisk variant av den ansats som inom *science and technology studies* (STS) gått under benämningen ”the social life of methods”, i likhet med vilken jag vänder mig mot den instrumentella inramning enligt vilken metoder – i detta fall Gallupundersökningen – bedöms som bättre eller sämre för att undersöka samhället, för att i stället fokusera på metoderna i sig och hur de ingrep i olika kontexter.[19] På så vis handlar avhandlingen inte heller bara om Gallupmetoden som sådan, utan i lika hög grad om Sverige under tidsperioden – sett genom Gallupundersökningens prisma.

Sammantaget studerar jag i denna avhandling Gallupundersökningen som ett nytt medium i Sverige under 1940- och 1950-talen i syfte att synliggöra hur denna nya undersökningsteknologi förändrade de epistemologiska villkoren för kunskap om samhället, i och mellan pressens offentlighet, reklambranschen, politiken och samhällsvetenskapen. Jag har med utgångspunkt i detta syfte formulerat följande frågeställningar:

- Hur medierade Gallupundersökningen opinioner och andra samhälleliga förhållanden? Vilka var de infrastrukturella och medieteknologiska förutsättningarna för detta?
- Var, när och hur cirkulerade Gallupundersökningen i samhället? Vilka olika funktioner fyllde den?
- Vilka aktörer, institutioner och intressen använde sig av Gallupundersökningen? Hur förhandlades dess betydelse?

Den första av dessa frågeställningar hanterar mediet och Gallupundersökningarnas form. Den andra frågan hanterar de kontexter i vilka dessa medieringar förekom. Den tredje berör frågan om aktörskap, makt och de politiska förhandlingar som omgav Gallupundersökningarnas mediering av samhället.

Nu när avhandlingens övergripande syfte och forskningsfrågor definierats följer ett avsnitt som förklarar de medieteoretiska utgångspunkter med vilkas hjälp jag tagit mig an forskningsuppgiften. I de tre nästkommande avsnitten efter detta redogör jag för de forskningslägen

19. Mike Savage, ”The ’Social Life of Methods’: A Critical Introduction”, *Theory, Culture & Society*, vol. 30, nr. 4, 2013.

till vilka avhandlingen anknyter. Dessa följs av ett avsnitt i vilket material och metod behandlas. Inledningen avslutas sedan med en redogörelse för avhandlingens övergripande disposition.

Gallupundersökningen som medialt gränsobjekt

I den här studien teoretiserar jag Gallupundersökningen som ett *medium*, eftersom detta låter mig analysera förändringen av särskilda historiska kunskapsvillkor. I detta ansluter jag mig till en bred definition av vad som utgör ett medium. Detta breda mediebegrepp har länge diskuterats och använts i det fält som i en svensk kontext kallats kulturhistorisk medieforskning. Inom detta fält har man ofta kritiserat den snäva och formella syn på mediebegreppet som varit dominerande inom svensk medievetenskap.[20] Snarare än att se begreppet medium som i princip synonymt med massmedium har den kulturhistoriska medieforskningen utvidgat begreppet till att omfatta alla teknologier för förmedling av mening.[21] Sålunda har studier inom detta fält berört en mängd medier som av tidigare medieforskning sällan betraktats som sådana, såsom bussar, ballonguppstigningar och kontorspapper.[22] Begreppet skulle dock kunna breddas ytterligare. Durham Peters har föreslagit en definition enligt vilket medier definieras som sådana i egenskap av sin position: medier är det som befinner sig i mitten.[23] Mediefilosofen Sybille Krämer har på ett liknande sätt argumenterat för att ett medium ska förstås utifrån sin funktion som den *budbärare* vilken på ett grundläggande vis medierar ”the relationship of the self

20. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars, ”Inledning”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, 2014), s. 16ff.

21. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Peter Lundell, ”Inledning”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Peter Lundell (Lund: Mediehistoria, 2014).

22. Lotten Gustafsson Reinuis, Ylva Habel & Solveig Jülich, red., *Bussen är budskapet: Perspektiv på mobilitet, materialitet och modernitet* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013); Erik Edoff, ”Om uppblåsthet: Bland ballonguppstigningar och andra medier i Stockholm 1889–1890”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (Lund: Mediehistoria, 2014); Charlie Järpvall, *Pappersarbete: Formandet av och föreställningar om kontorspapper som medium* (Lund: Mediehistoria, 2016).

23. Durham Peters, *The Marvelous Clouds*, s. 29.

to the other and to the world".[24] Utifrån dessa perspektiv är medier alltså medier i den mån de *medierar*. Poängen med att begreppsliggöra ett historiskt fenomen som ett medium är på så vis att det kan synliggöra *hur* det medierade, alltså hur det trädde emellan och förändrade villkoren för människors relationer till varandra och till världen.[25] Gallupundersökningen förmedlade inte bara statistisk information, utan som ett nytt medium utgjorde den ett nytt sätt att framställa världen på.[26] Detta perspektiv innebär att jag inte främst är intresserad av *vad* dessa undersökningar postulerade om den allmänna opinionen och andra samhälleliga fenomen, utan av *hur* detta nya medium fungerade i sin historiska kontext.[27]

Det kan framstå som att dylika perspektiv inte lämnar utrymme för mänsklig agens och alltså präglas av teknikdeterminism, men mot detta kan två argument framföras. För det första ska dessa mediehistoriska villkor inte ses som tvingande. Med inspiration från Siegfried Zielinski skulle medier snarare kunna ses som utrymmen för handling, som såväl möjliggör som begränsar.[28] För det andra är människans mediala villkor ingalunda opåverkade av människan. "We are conditioned by conditions we condition", som Durham Peters skriver.[29] Studiet av medier är på så vis studiet av hur människan både omskapar och omskapas av sin materiella omvärld.

I den här avhandlingen kommer frågan om hur Gallupundersökningen medierade samhället undersökas på två nivåer. Analysen av den

---

24. Sybille Krämer, *Medium, Messenger, Transmission: An Approach to Media Philosophy* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015), s. 75.

25. Sune Bechman Pedersen, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson, "Introduction: Expanding Media, Expanding Histories", *Expanding Media Histories: Cultural and Material Perspectives*, red. Sune Bechman Pedersen, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson (Lund: Nordic Academic Press, 2023), s. 10.

26. Om nya mediers villkorande av representationer, se Lisa Gitelman, *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006), s. 4; Anders Ekström, "Kulturhistorisk medieforskning: Fyra spår", *Mediernas kulturhistoria*, red. Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2008), s. 43.

27. För en diskussion om medieringens *hur*, se Charlotte Nilsson, *En förbindelse med en större värld: Postorder i Sverige under tidigt 1900-tal* (Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2020), s. 29f.

28. Siegfried Zielinski, *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, övers. Gloria Custance (2002; Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006), s. 7.

29. Durham Peters, *The Marvelous Clouds*, s. 51.

undre av dessa nivåer hörsammar Durham Peters uppmaning om att rikta uppmärksamheten mot ”the basic, the boring, the mundane, and all the mischievous work done behind the scenes” och ägnas alltså åt medieringen på den infrastrukturella nivån.[30] Med en sådan analys vänds blicken mot en rad teknologier som utgör vad Matthew Fuller och Andrew Goffey skulle kalla ”gråa medier”: förbisedda teknologier som ligger i bakgrunden och sällan ens ses som medier, men som liksom andra medier har långtgående konsekvenser för de relationer som de ingår i.[31] Utifrån Durham Peters infrastrukturalism (*infrastructuralism*) förstås dessa medier som fundamentalt logistiska, alltså som teknologier som i relativ osynlighet koordinerar, ordnar och kategoriserar människor och ting.[32] Vad som konkret studeras på denna nivå är således hålkort, frågeformulär och intervjuinstruktioner, samt de intervjuare vars arbete koordinerades av dessa medier. Tillsammans utgjorde de en infrastruktur som liksom de flesta välfungerande infrastrukturer – och många medier, för den delen – präglades av en tillbakadragandets princip: de offrade sin egen synlighet för att få annat att synas.[33]

Om analysen på den undre nivån alltså undersöker de ofta osynliga infrastrukturer genom vilka svårgripbara fenomen såsom den allmänna opinionen och svenskars konsumtionsvanor kunde omvandlas till lättfattliga siffror, vänder analysen av den övre nivån blicken mot de sätt på vilka dessa siffror gjordes synliga och diskuterades i olika sammanhang. Vid sidan av de övergripande begreppen *medium* och *mediering* kräver denna nivå mer specifika begrepp med vilkas hjälp frågan om *kunskapscirkulation* kan diskuteras. Som statistisk attraktion i pressen, som marknadsundersökningar och som vetenskaplig data utgjorde Gallupundersökningen nämligen ett medium genom vilket kvantitativ kunskap kom i rörelse. Under det senaste decenniet har just cirkulationsbegreppet kommit att bli centralt inom den form av kunskapshistoria som lanserades i en svensk kontext av Johan Östling 2015, med inspiration från tyskspråkiga diskussioner om *Wissensgeschichte* vid särskilt Philipp Sarasins centrumbildning i Zürich.[34] I Sarasins tappning

30. Ibid., s. 33.

31. Matthew Fuller & Andrew Goffey, *Evil Media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2012), s. 1–6.

32. Durham Peters, *The Marvelous Clouds*, s. 30–38.

33. Geoffrey C. Bowker & Susan Leigh Star, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequenses* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999), s. 33f.

34. Johan Östling, ”Vad är kunskapshistoria?”, *Historisk Tidskrift*, vol. 135, nr.

framträder kunskapshistoria som en inriktning med särskilt fokus på kunskapens produktion och cirkulation i samhället. I den kunskapshistoriska forskning som sedan dess bedrivits i en svensk kontext har tyngdpunkten kommit att ligga mot det senare av dessa begrepp, inte minst som Östling tillsammans med David Larsson Heidenblad lanserat *samhällelig cirkulation av kunskap* som ett nyckelbegrepp för kunskapshistoria. Med denna ingång hamnar fokus på att studera hur kunskap rört sig mellan olika medieformer och arenor, samt hur den förändrats genom denna spridning.[35] I fokus för denna forskning ligger de sätt på vilka kunskap ”blir till samhälleliga angelägenheter och griper in i många människors liv”.[36] I denna studie är min begreppsliga verktygslåda visserligen i första hand mediehistorisk, men samtidigt handlar studien om hur villkoren för både skapandet och cirkulationen av kunskap om samhället förändrades under 1940- och 1950-talen.

Även om den kunskapshistoriska forskningen om cirkulation ofta rört sig med ett mediebegrepp av en lite annan typ än det jag skissat fram ovan – inte sällan med fokus på massmediala kunskapsarenor i offentligheten – visar flera av fältets programmatiska texter på en medvetenhet om vikten av kunskapens materiella, mediala och infrastrukturella former. Exempelvis pekar Sarasin ut detta som en av det kunskapshistoriska fältets grundpelare; han menar att produktionen av kunskap alltid är materiell och att kunskap dessutom kräver materiella medier för lagring, transport och presentation.[37] Även om jag analyserar Gallupundersökningen som just ett medium är min ingång inte heller väsensskild från det analytiska begreppet *kunskapsform* som Anne Eriksen och Ellen Krefting lanserat. Med kunskapsformer avser Eriksen

---

1, 2015.

35. Johan Östling & David Larsson Heidenblad, ”Cirkulation: ett kunskapshistoriskt nyckelbegrepp”, *Historisk Tidskrift*, vol. 137, nr. 2, 2017; Johan Östling, David Larsson Heidenblad, Erling Sandmo, Anna Nilsson Hammar & Kari Nordberg, ”The History of Knowledge and the Circulation of Knowledge: An Introduction”, *Circulation of Knowledge: Explorations in the History of Knowledge*, red. Johan Östling, David Larsson Heidenblad, Erling Sandmo, Anna Nilsson Hammar & Kari Nordberg (Lund: Nordic Academic Press, 2018).

36. David Larsson Heidenblad, *Den gröna vändningen: En ny kunskapshistoria om miljöfrågornas genombrott under efterkrigstiden* (Lund: Nordic Academic Press, 2021), s. 24.

37. Philipp Sarasin, ”More Than Just Another Speciality: On the Prospects for the History of Knowledge”, *Journal for the history of knowledge*, vol. 1, nr. 1, 2020, s. 3.

och Krefting de specifika materiella framställningsformer för kunskap – exempelvis skeppsloggen och katekesen – som tillät kunskap att cirkulera och göras auktoritativ på särskilda vis. Genom att följa kunskapens form kan dynamiker i kunskapshistoriska processer förstås på nya sätt, menar de. Detta inte minst genom att formerna blir föremål för förhandling, förändring och nyskapande. Studiet av kunskapens former tenderar även att skapa analyser som skär tvärs över gränser mellan genrer, fält och teman.[38] På ett liknande sätt gör mitt fokus på Gallupundersökningen som medium att analysen skär tvärs över en rad samhälleliga sfärer – pressen, reklamen, politiken, vetenskapen – och sätter fokus på förhandlingar om kunskapsanspråkens legitimitet.

Det faktum att studien skär mellan dessa sfärer väcker frågor om *hur* cirkulationen såg ut mellan dessa olika kontexter, där Gallupundersökningens kunskap kom till användning för olika syften, diskuterades på olika sätt och tillmättes olika former av legitimitet. För att analysera detta hämtar jag begreppet medialt gränsobjekt (*media boundary object*) från mediehistorikern Florian Hoof.[39] Begreppet är en vidareutveckling av Susan Leigh Stars och James R. Griesemers begrepp gränsobjekt (*boundary object*), vilket är ett av flera begrepp som används inom STS för att studera vetenskapens gränser. Just begreppet gränsobjekt utvecklades för att förklara hur samarbeten över vetenskapliga gränser görs möjliga trots heterogeniteten hos de ingående grupperna. Gränsobjekt är fenomen – konkreta såväl som abstrakta – som befinner sig mellan dessa gränser och medierar kontakterna över dem på specifika vis. De behöver vara plastiska nog för att användas för skilda ändamål i dessa olika kontexter men robusta nog att bevara samma identitet i dessa skilda sammanhang och således koppla samman dem.[40] Hoof föreslår att begreppet kan importeras till medie- och kulturvetenskaplig forsk-

38. Anne Eriksen & Ellen Krefting, ”Formens makt og materialitet: Om studiet av kunnskapens former i katekismer og skipslogger”, *Slagmark*, nr. 81, 2020.

39. Florian Hoof, ”The Media Boundary Objects Concept: Theorizing Film and Media”, *Media Matter: The Materiality of Media, Matter as Medium*, red. Berndt Herzogenrath (New York: Bloomsbury Academic, 2015).

40. Susan Leigh Star & James R. Griesemer, ”Institutional Ecology, ’Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907–1939”, *Social Studies of Science*, vol. 19, nr. 3, 1989. Översättningen till *gränsobjekt* hämtar jag från Per Wisselgren, ”Vetenskap och/eller politik? Om gränsteorier och utredningsväsendets vetenskapshistoria”, *Mångsysslare och gränsöverskridare: 13 uppsatser i idéhistoria*, red. Bosse Sundin & Maria Göransdotter (Umeå: Umeå universitet, 2008), s. 105.

ning för att analysera medier som befinner sig mellan olika typer av system, mellan vilka kommunikation kan såväl ske som inte ske. Med detta perspektiv breddar han också begreppets användningsområde från studier av vetenskap till att omfatta annat, så som de managementkonsulter Hoof studerar. Liksom i STS-sammanhanget är poängen att gränsernas konstruktion och funktion inte bör tas för given. Ett medialt gränsobjekt möjliggör inte nödvändigtvis kommunikation mellan system och det kanske inte används framgångsrikt i de olika sammanhang mellan vilkas gränser det befinner sig.[41]

Det finns även medievetenskapliga poänger med att analysera fenomen som mediala gränsobjekt, då teoribildningen kring begreppet tagit såväl dessa objekts materialitet som dess användning på allvar. Om gränsobjekt skriver Geoffrey C. Bowker och Susan Leigh Star, i sin klassiska studie av klassificeringens infrastrukturer, att

> [t]he medium of an information system is not just wires and plugs, bits and bytes, but also conventions of representation, information both formal and empirical. A system becomes a system in design and use, not the one without the other. The medium is the message, certainly, and it is also the case that both are political creations.[42]

Som medieteoretiskt begrepp pekar alltså gränsobjekt på att såväl de materiella teknologierna som de sätt på vilka de används behöver ges utrymme i en analys av mediering.[43] Detta motsvarar i viss mån de två nivåer av mediering jag redogjort för i föregående avsnitt. De infrastrukturella teknologier som Gallupundersökningarna byggde på – hålkort och frågeformulär – var alltså viktiga, men även kulturella konventioner, politiska debatter, institutionella former och ekonomiska aspekter är av central betydelse. Utifrån detta perspektiv är det väsentligt att Svenska Gallupinstitutets verksamhet var av kommersiell natur; dessa undersökningar utfördes inte för att frambringa kunskap om samhället i största allmänhet, resultaten skulle gå att sälja för att generera vinst.

Även om kunskapens medialitet alltså lyfts fram av flera forskare inom det kunskapshistoriska fältet har empiriska studier av kunskapens produktion och cirkulation sällan gått i närkamp med dess medietekno-

---

41. Hoof, ”The Media Boundary Objects Concept”, s. 193–197.

42. Bowker & Star, *Sorting Things Out*, s. 298.

43. Florian Hoof, *The Angels of Efficiency: A Media History of Consulting*, övers. Daniel Fairfax (2015; New York, NY: Oxford University Press, 2020), s. 34–37.

logiska förutsättningar. Genom att studera mediala gränsobjekt kan analysen av cirkulationen fördjupas, då de synliggör hur teknologier på särskilda vis medierar kontakter och möjliggör kunskapscirkulation mellan olika sammanhang. Nya teknologier skapar således nya möjligheter att sätta kunskap i rörelse. Samtidigt blir studiet av mediala gränsobjekt en väg bort från det ospecifika samhällsbegrepp som kunskapshistoriska studier av cirkulation kritiserats för.[44] Snarare än att antyda en dikotomi mellan akademin och samhället i stort ger det en mer komplex bild av samhällets olika sfärer, vars gränsers historiska och föränderliga natur framträder tydligare. I den här avhandlingen kommer begreppet att användas för att analysera Gallupundersökningens position på gränsen mellan olika sfärer och de dynamiker som uppstod där.

Sammanfattningsvis förstår jag alltså Gallupundersökningen som ett medium som medierade samhället på specifika sätt och därigenom förändrade villkoren för hur samhället kunde förstås. Medieringen undersöks på två nivåer: den ofta (men inte alltid) osynliga infrastrukturella nivån genom vilka data producerades samt den mer synliga nivån där dessa data publicerades och användes i olika sammanhang. Medieringen på den senare av dessa nivåer kan förstås i termer av kunskapscirkulation. För att specificera analysen av denna cirkulation och lägga fokus på de mediala förutsättningarna för hur cirkulationen skedde mellan olika samhälleliga sfärer undersöker jag Gallupundersökningen som ett medialt gränsobjekt.

Utöver detta övergripande teoretiska perspektiv kommer även mer specifika teoretiska verktyg att komma till användning i olika delar av analysen. I det andra kapitlets analys av infrastrukturer fyller begreppet *format* en central funktion som en väg in i undersökandets infrastrukturer. I det tredje kapitlet är begreppet *statistisk attraktion* centralt i analysen av undersökningarnas funktion i pressen, samtidigt som undersökningarnas relation till andra medieformer i pressen aktualiserar frågan om *intermedialitet* – alltså hur medier relaterar till och inkorporerar andra medier. I det sjätte och sista analyskapitlet framträder slutligen

44. Se Staffan Bergwik & Linn Holmberg, ”Concluding Reflections: Standing on Whose Shoulders? A Critical Comment on the History of Knowledge”, *Forms of Knowledge: Developing the History of Knowledge*, red. Johan Östling, David Larsson Heidenblad & Anna Nilsson Hammar (Lund: Nordic Academic Press, 2020), s. 293.

de vetenskapliga aktörernas *gränsarbete* som centralt för förståelsen av kunskapscirkulationens dynamiker i samhällsvetenskapernas gränsland. Dessa begrepp kommer närmare att beskrivas i respektive kapitel och bör alla ses som specificeringar av det övergripande teoretiska fokuset på Gallupundersökningarnas mediering och cirkulation i samhället.

Tidigare forskning om opinionsundersökningar

Opinionsundersökningen är sedan mitten av 1900-talet en central och överallt förekommande del av det politiska livet. Särskilt under valår – men nuförtiden även mellan dem – fylls nyhetsflödena med ständiga uppdateringar om de politiska partiernas skiftande opinionssiffror. I och med dessa undersökningars stora betydelse har de naturligtvis varit föremål för en omfattande forskningslitteratur producerad av statsvetare, sociologer och medieforskare.[45] Inte minst (mass-)mediernas relation till opinionsundersökningarna har kommit under lupp i dessa sammanhang.[46] Diskussionerna har ofta kretsat kring dessa undersökningars betydelse för demokratin, deras förmåga att mäta rätt och deras relation till detta evigt omstridda fenomen som går under namnet ”den allmänna opinionen”. Finns denna opinion och vad är den i så fall för något? Går den att mäta på ett pålitligt sätt? Och kanske viktigast: hur påverkas denna opinion av de opinionsmätningar som påstår sig uttolka den?

Frågorna om hur den allmänna opinionen egentligen konstitueras och vem som har auktoritet att uttala sig om den var omdiskuterade långt innan opinionsundersökningens födelse. När den samplingsbaserade opinionsundersökningen lanserades utlovade dess förespråkare – med George Gallup i spetsen – att denna teknik en gång för alla skulle göra opinionen definierbar och tillgänglig för kontinuerlig mätning.[47] Sådana drömmar om ett klart och exakt uttryck för folkviljan kom dock inte att stå oemotsagda någon längre tid. Snart hade det utvecklats en idétradition med såväl ontologiska som epistemologiska invändningar

45. För en översikt över detta fält, se Olof Petersson, red., *Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst?* (Stockholm: SNS förlag, 2008).

46. Se exempelvis Christina Holtz-Bacha & Jesper Strömbäck, red., *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

47. Se George Gallup & Saul Forbes Rae, *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works* (New York: Simon and Schuster, 1940).

mot dessa undersökningar. En tidig företrädare för denna kritik är den amerikanske sociologen Herbert Blumer, som 1948 argumenterade för att den allmänna opinionen är ett komplexare fenomen än de kvantifierade åsikterna hos ett tvärsnitt av befolkningen. Att se den allmänna opinionen som detsamma som dessa kvantifierade åsikter är således att förväxla studieobjektet med mätmetoden.[48] En liknande men mer radikal invändning gjordes av Pierre Bourdieu 1972, då han konstaterade att den allmänna opinionen inte finns, utan är en artefakt som blir till i opinionsundersökningarna. Genom att anta att alla har en åsikt, att alla dessa åsikter är lika mycket värda och att en problemformulering som fångar alla dessa åsikter överhuvudtaget kan formuleras skapar opinionsundersökningarna en skenbild som döljer mer än den avslöjar av det komplexa maktsystem som i verkligheten utgör det vi kallar opinionsläget.[49] På ett liknande sett har exempelvis kommunikationsforskaren Justin Lewis studerat opinionsundersökningar som en kulturell form genom vilken massmedia kan konstruera bilden av den allmänna opinionen på ett sådant sätt att politiska eliter kan bevara sin hegemoniska makt.[50] Snarare än att endast utreda om opinionsundersökningar representerar den allmänna opinionen på ett tekniskt korrekt sätt har många i denna kritiska forskningstradition alltså ifrågasatt såväl själva premissen för undersökningarna – att det finns en allmän opinion som är möjlig att mäta – som de motiv med vilka de görs.

Även inom den något mer tunnsådda historiska forskningen om opinionsundersökningar har liknande kritik gällande opinionsundersökningarnas relation till demokratin formulerats. I statsvetaren Susan Herbst standardverk *Numbered Voices* tas ett brett kronologiskt grepp kring hur den allmänna opinionen uttryckts och kvantifierats genom historien. Hennes weberska analys pekar på opinionsundersökningarna som centrala i en historisk utveckling mot ett politiskt samtal alltmer präglat av instrumentell rationalitet och toppstyrning. Snarare än att uppfylla sina förespråkares drömmar om ökat folkligt deltagande i demokratin tycks opinionsundersökningarna främst ha blivit ett verktyg med vars hjälp politiker och journalister kan dels instrumentellt

48. Herbert Blumer, ”Public Opinion and Public Opinion Polling”, *American Sociological Review*, vol. 13, nr. 5, 1948.

49. Bourdieu, ”Den allmänna opinionen finns inte”.

50. Lewis, *Constructing Public Opinion*.

bedöma folkviljan i kampanjsyfte, dels argumentera för sitt folkstöd.[51] Historikern Daniel J. Robinson har med fokus på 1930- och 1940-talet undersökt de nära kopplingarna mellan opinions- och marknadsundersökningarnas logik i både USA och Kanada. Han visar hur opinionsundersökningen såldes som en demokratisk teknologi för att göra folkviljan hörd, men i själva verket var ett kommersiellt verktyg genom vilket medborgarna blev till ett slags konsumenter av politik, samtidigt som marginaliserade grupper osynliggjordes.[52]

Ett återkommande tema i den historiska forskningen om opinionsundersökningar är studier av hur denna teknologi spreds till allt fler länder omkring 1900-talets mitt, för att där bli föremål för diskussioner om just deras betydelse i relation till demokratin.[53] Det är tydligt att diskussionerna i hög grad påverkades av specifika nationella situationer. De brittiska opinionsundersökarna kopierade i stor utsträckning den amerikanska retoriken om opinionsundersökningen som ett demokratiskt verktyg.[54] I Frankrike bemöttes de med stor skepsis, men slog igenom efter en konstitutionell reform under 1950-talet genom vilken parlamentsvalen fick större betydelse.[55] I Tyskland ramades de nya undersökningarna in som ett anglo-amerikanskt och modernt motgift mot kvardröjande nazistiskt tankegods.[56] Även i det nyligen ockuperade Nederländerna introducerades opinionsundersökningarna med en tydligt demokratisk retorik under 1940-talets andra halva.[57] Detta pekar

---

51. Susan Herbst, *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics* (Chicago: The University of Chicago Press, 1993).

52. Daniel J. Robinson, *The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life 1930–1945* (Toronto: University of Toronto press, 1999).

53. För en övergripande studie av detta transnationella tema, se Bernhard Fulda, ”The Market Place of Political Opinions: Public Opinion Polling and its Publics in Transnational Perspective, 1930–1950”, *Comparativ*, vol. 21, nr. 4, 2011.

54. Laura Dumond Beers, ”Whose Opinion? Changing Attitudes Towards Opinion Polling in British Politics, 1937–1964”, *Twentieth Century British History*, vol. 17, nr. 2, 2006; Roodhouse, ”’Fish-and-Chip Intelligence’”.

55. Cowans, ”Fear and Loathing in Paris”.

56. 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”, *Journal of the History of Behavioural Sciences*, vol. 57, nr. 2, 2021.

57. Meijer, ”Charting Dutch Democracy”. För en analys av skillnaderna och kontakterna mellan svenska och Nederländska opinionsundersökare, se Solange Ploeg & Eskil Vesterlund, ”Opinion Polls across Boundaries: The Early History

på relevansen av att undersöka introduktionen av opinionsundersökningar även i Sverige. Hur påverkade de specifikt svenska förhållandena diskussionerna om opinionsundersökningar i Sverige? En studie av det kan säga något om såväl opinionsundersökningens historia i ett större perspektiv som om den svenska politiska kontexten.

Ytterligare ett centralt tema i den historiska forskningen om opinionsundersökningar har varit hur opinionsundersökningar skapat publiker och kategorier. Sarah E. Igo har exempelvis studerat flera olika typer av kvantitativa undersökningar i USA under 1900-talets mitt, däribland George Gallups och Elmo Ropers opinionsundersökningar. Igo argumenterar för att den statistiska kunskap som skapades om genomsnittliga amerikaner i dessa olika undersökningar utgjorde ett nytt slags vetande genom vilket amerikanerna kunde se sig själva som del av en specifik typ av masspublik.[58] Susan Ohmer har studerat hur den amerikanska filmindustrin använde Gallupundersökningar för att kvantifiera 1930- och 1940-talets filmpubliker.[59] För den franska kontexten har Judith G. Coffin och Susan Weiner undersökt hur kategorierna kvinnor respektive ungdomar formades genom efterkrigstidens opinionsundersökningar.[60] Carl-Filip Smedberg på ett liknande sätt undersökt hur svenska opinions- och marknadsundersökningar under perioden 1930–1960 – däribland Svenska Gallupinstitutets undersökningar – använde socialgruppskategoriseringens taxonomi för att producera statistisk kunskap om klass.[61]

Den mest omfattande studien av de svenska opinionsundersökningarnas historia är Christopher Kullenbergs vetenskapsteoretiska

---

of Northwestern European Opinion Polling beyond National Borders and Disciplinary Frameworks", *Contemporary European History*, vol. 34, nr. 2, 2025.

58. Sarah E. Igo, *The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2007).

59. Susan Ohmer, *George Gallup in Hollywood* (New York: Columbia University Press, 2006).

60. Judith G. Coffin, "Between Opinion and Desire: *Elle* Magazine's Survey Research in 1950's France", *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011); Susan Weiner, *Enfants Terribles: Youth and Femininity in the Mass Media in France, 1945–1968* (Baltimore/London: John Hopkins University Press, 2001), kap. 5.

61. Carl-Filip Smedberg, "En marknad för klass: Marknads- och opinionsundersökningar som skillnadsmaskiner 1930–1960", *Lychnos: Årsbok för idé- och lärdomshistoria*, 2021.

avhandling om hur det Göteborgsbaserade SOM-institutet kvantifierade samhället under 1980-talet, med vissa tillbakablickar mot bland annat Svenska Gallupinstitutet.[62] Min studie ämnar ta ett bredare kultur- och mediehistoriskt grepp kring opinionsundersökningens svenska historia än vad Kullenbergs mer snävt vetenskapsteoretiska studie gör, men samtidigt finns det mycket att ta fasta på där. Detta gäller inte minst Kullenbergs centrala tes att samhällsvetenskapernas kvantifiering av samhället bör förstås utifrån konkreta epistemiska praktiker, vilka skapar ett *assemblage* genom vilket samhället blir möjligt att se och ha kunskap om på nya vis. Även frågan om gränser och gränssnitt mellan vetenskapen, staten och kommersiella opinionsundersökare är central för Kullenberg, vilket informerar min analys av dessa.[63]

Utöver Smedbergs och Kullenbergs studier är de svenska opinionsundersökningarnas historia i allmänhet och Svenska Gallupinstitutets historia i synnerhet outforskad. Det finns en liten mängd självbiografisk krönikelitteratur i form av två böcker av Sten Hultgren respektive Bo Kaiser.[64] Inom statsvetenskapen finns det flera korta och översiktliga bakgrundsavsnitt, som ofta tycks bygga på dessa självbiografiska skildringar.[65] Vidare har historikern och medieforskaren Jonas Harvard skrivit om hur den allmänna opinionen föreställdes och undersöktes innan de kvantitativa opinionsundersökningarna etablerades.[66] Hur föreställningarna om den allmänna opinionen tog sig uttryck och förändrades i samband med att urvalsbaserade opinionsundersökningar introducerades i Sverige samt hur de statistiska framställningsformerna i samband med detta såg ut är alltså outforskade frågor.

---

62. Christopher Kullenberg, *The Quantification of Society: A Study of a Swedish Research Institute and Survey-based Social Science* (Gothenburg: Department of Philosophy, Linguistics, and Theory of Science, University of Gothenburg, 2012), s. 81–84, 95–98.

63. Ibid.

64. Sten Hultgren, *Gallup i Sverige* (Stockholm: Tidens förlag, 1990); Bo P. Kaiser, *Ja – nej – vet ej* (Stockholm: CKM, 2002).

65. Se exempelvis Sören Holmberg, ”Politiska opinionsmätningar i Sverige”, *Makten över opinionen*, red. Anders Mellbourn (Stockholm: Forskningsrådsnämnden, 1986), s. 36–41; Sören Holmberg, ”Opinionsmätningar tar plats”, *Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst?*, red. Olof Petersson (Stockholm: SNS förlag, 2008).

66. Harvard, *En helig allmännelig opinion*; Harvard, ”Expert Views or Mass Opinion?”.

I den här avhandlingen ansluter jag mig till de kritiska studier som gjorts av opinionsundersökningarnas historia, men genom att studera inte bara diskussioner om opinionsundersökningar utan även de konkreta formerna för dessa undersökningars mediering av samhället tar jag ett nytt grepp som synliggör de mediehistoriska villkoren för denna nya form av kvantifiering. Att fokusera på medieteknologins position som ett medialt gränsobjekt gör dessutom analysen bredare, genom att Gallupundersökningens funktion i flera olika sammanhang undersöks. Samtidigt som jag alltså hävdar mig göra något nytt är en rad insikter från den tidigare forskningen om opinionsundersökningar centrala, inte minst i relation till den mer övergripande problemformuleringen jag formulerat kring opinionsundersökningarnas roll som konstruktion. Utöver detta övergripande perspektiv finns det även mer specifika saker som med utgångspunkt i den tidigare forskningen är centrala att ta fasta på. En sådan rör forskningen om förhandlingar kring opinionsundersökningarnas legitimitet i olika nationella kontexter – där jag ger ett nytt bidrag genom att beskriva hur dessa förhandlingar såg ut i Sverige, som genom sin neutralitet i andra världskriget är en nationell kontext som skiljer sig från de flesta andra i Europa. En annan central aspekt är den tidigare forskningens fokus på hur publiker och kategorier av människor framställts statistiskt, där en mediehistorisk analys kan fördjupa kunskapen om de historiska villkoren för sådana processer.

Kvantifieringens historia

Utöver den historiska forskning som specifikt uppehållit sig vid opinionsundersökningar anknyter avhandlingen även till det bredare, tvärvetenskapliga fält som under de senaste decennierna vuxit fram kring frågan om hur statistik och kvantifiering gjort världen till föremål för nya former av kunskap. Ett centralt tema i denna kritiska forskningstradition har varit att förstå kvantitativa former för vetande som något annat än neutralt objektiva fakta, för att i stället undersöka hur detta vetande är historiskt och socialt betingat, samt vilka sociala och politiska funktioner det fyller.[67] Både Smedberg och Kullenberg hämtar

67. För centrala verk i denna tradition, se Ian Hacking, *The Taming of Chance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990); Alain Desrosières, *The Politics of Large Numbers: A History of Statistical Reasoning*, övers. Camille Naish (1993; Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1998); Theodore M. Porter, *Trust*

inspiration från detta perspektiv. I linje med att en stor del av den utländska forskningen snarare behandlat diskussioner om opinionsundersökningar än opinionsundersökningarna som form för statistisk kunskap har perspektiven dock tillämpats i förvånansvärt liten omfattning där.

Från denna tradition kan flera centrala insikter hämtas. En första är att modernitetens överflöd av siffror och mätande hänger nära samman med den kvantitativa kunskapens förmåga att cirkulera. Theodore Porter har uttryckt det som att kvantitativ kunskap utgör vad han kallar ”thin descriptions”, i motsats till Clifford Geertz kulturvetenskapliga begrepp ”thick description”. Genom att utesluta komplicerande och förtätade aspekter av beskrivningen framstår siffror som okomplicerade fakta, som med lätthet kan transporteras över olika slags gränser och göras auktoritativa i nya sammanhang. Porter menar till och med att det i dagens offentlighet råder ett ideal enligt vilket kunskaps status som fakta och evidens är nära kopplad till dess tunnhet. Att kontextualisera dessa tunna beskrivningar av verkligheten skulle innebära att för offentlighetens blick öppna upp vetenskapens egentliga verksamhet, med alla sina ofrånkomliga oklarheter, professionella bedömningar och komplexa praktiker, vilket skulle riskera att ge upphov till ifrågasättanden av kunskapens legitimitet.[68]

En andra insikt är att mätandet av världen är historiskt och socialt betingat. Som Porter visat präglas statistikens historia inte, som man skulle kunna tro, av att matematiker utvecklat abstrakta statistiska principer som sedan applicerats i samhällsvetenskapliga mätningar. I själva verket präglas statistikens idéhistoria av att dess metoder fötts i den konkreta tillämpningen.[69] Dessutom bygger de tunna, kvantifierande fakta som i sin universalitet tycks homogenisera en heterogen värld på täta, lokala och sociala processer, som ofta är beroende av omfattande infrastrukturer.[70] En central verksamhet i kvantifieringen av världen har i den kvantifieringssociologiska litteraturen beskrivits med begreppet *kommensurering*.[71] Begreppet betecknar etablerandet av standardiserade

in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life (1995; Princeton: Princeton University Press, 2020).

68. Theodore M. Porter, ”Thin Description: Surface and depth in Science and Science Studies”, *Osiris*, vol. 27, nr. 1, 2012.

69. Theodore M. Porter, *The Rise of Statistical Thinking 1820–1900* (Princeton: Princeton University Press, 1986).

70. Porter, ”Thin Description”, s. 220, 226.

71. Det finns ingen etablerad svensk översättning av ”commensuration”. Här

mått med vilkas hjälp olikartade fenomen kan göras jämförbara med varandra, vilket innebär att egenskaper som är olämpliga för sådan jämförelse sorteras bort. Denna omvandling av heterogenitet till homogenitet gör att nya relationer och jämförelser kan etableras, vilket är en central förutsättning för etablerandet av objektiv, kvantitativ kunskap.[72]

Dessa kvantifieringsteoretiska perspektiv hjälper min analys genom att peka ut en central aspekt av förutsättningarna för cirkulationen av kvantitativ kunskap och begreppsliggöra problemet med opinioners kommensurering, något som aktualiserades inte minst när vetenskapliga aktörer försökte ta sig an Gallupundersökningarna. Samtidigt kan min studie på två nivåer bidra med insikter till denna forskningskontext. För det första kan studiet av Gallupundersökningarnas infrastrukturer säga något om hur denna kvantifiering, kommensurering och förtunning kunde se ut i ett praktiskt sammanhang, inte minst i relation till en rad konkreta medieteknologier. För det andra gör mitt fokus på Gallupundersökningen som medialt gränsobjekt att frågan om den kvantitativa kunskapens förmåga att cirkulera belyses.

Ett ytterligare bidrag till kvantifieringens historia kan ges på en mer övergripande, kronologisk nivå. I den tidigare forskningen är den statliga befolkningsstatistikens historia tämligen väl utforskad, särskilt vad gäller 1800-talet. En återkommande poäng är att nya former av kontroll möjliggjordes när befolkningar under denna tid blev till föremål för statistisk kunskap. Enligt Michel Foucault finns anledningen till socialstatistikens uppkomst just i dess biopolitiska funktion – alltså dess roll som maktmedel med vilket liv, hälsa och reproduktion kunde beräknas och göras till föremål för interventioner.[73] Statens roll är likaledes central i James C. Scotts portalverk *Seeing Like a State*, där han diskuterar hur stater klassificerat sina invånare efter ras och etnicitet i syfte att

---

hämtas översättningen ”kommensurering” från Berg & Fleischer, *Varors värde*, s. 15–16.

72. Wendy Nelson Espeland & Mitchell L. Stevens, ”Commensuration as a Social Process”, *Annual Review of Sociology*, vol. 24, 1998.

73. Michel Foucault, *Sexualitetens historia. Band I. Viljan att veta*, övers. Britta Gröndal (1976; Göteborg: Daidalos, 2002), s. 140–144. Se även Ian Hacking, ”Biopower and the Avalanche of Printed Numbers”, *Biopower: Foucault and beyond*, red. Vernon W. Cisney & Nicolae Morar (Chicago: The University of Chicago Press, 2016); Andrea Rusnock, ”Biopolitics and the Invention of Population”, *Reproduction: Antiquity to the Present Day*, red. Nick Hopwood, Rebecca Flemming & Lauren Kassell (Cambridge: Cambridge University Press, 2018).

göra dem ”läsbara” som objekt för särskilda typer av vetande, vilket i sin tur tänkts göra dem möjliga att styra på vissa vis.[74] Staters användning av befolkningsstatistik, inte minst genom folkräkningar och raskategorisering, är alltså väl undersökt – inte minst från kritiska perspektiv.[75] Ett närliggande och likaledes väl utforskat tema utgörs av statistikens roll i 1800-talets byggande av nationer.[76] Något som däremot är mindre undersökt i den statistikhistoriska litteraturen är de nya, kommersiella former av statistiskt vetande om befolkningar som under 1900-talets första decennier uppstod i form av marknads- och opinionsundersökningar. Då kom de lagar för statistisk sannolikhet som utvecklats under 1800-talet att möjliggöra en ny form av befolkningsstatistik, som genom att endast samla in uppgifter från en mindre representativ grupp av befolkningen inte krävde de statliga folkräkningarnas enorma apparat. Samtidigt var objektet för statistiken ett annat; om 1800-talets befolkningsstatistik ofta var ett biopolitiskt medel som gjorde subjektens liv och hälsa till föremål för statens beräkning och intervention, var objektet för denna nya, kommersiella statistik snarare subjektens önskningar, vanor, seende och, så småningom, åsikter. Att studera denna vändning framstår som relevant inte minst med tanke på dagens alltmer sofistikerade metoder med vilka våra liv kvantifieras i kommersiella syften, om än genom vår interaktion med digitala medier snarare än genom intervjuundersökningar.[77]

---

74. James C. Scott, *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed* (New Haven: Yale University Press, 1998).

75. Se exempelvis Margo J. Anderson, *The American Census: A Social History* (New Haven: Yale University Press, 1988); Joshua Cole, *The Power of Large Numbers: Population, Politics and Gender in Nineteenth Century France* (Ithaca: Cornell University Press, 2000); Nicholas B. Dirks, *Castes of Mind: Colonialism and the Making of Modern India* (Princeton: Princeton University Press, 2001), s. 198–227; Kathrin Levitan, *A Cultural History of the British Census: Envisioning the Multitude in the Nineteenth Century* (New York: Palgrave Macmillan, 2011); Debra Thompson, *The Schematic State: Race, Transnationalism, and the Politics of the Census* (Cambridge: Cambridge University Press, 2016); Gunnar Thorvaldsen, *Censuses and Census Takers: A Global History* (London: Routledge, 2018).

76. Silvana Patriarca, *Numbers and Nationhood: Writing Statistics in Nineteenth-Century Italy* (Cambridge: Cambridge University Press, 1996); Henrik Höjer, *Svenska siffror: Nationell integration genom statistik 1800–1870* (Hedemora: Gidlunds förlag, 2001). Se även Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983; London: Verso, 2006), s. 164–170.

77. Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human*

Slutligen anknyter denna studie även till forskningen om hur statistik och, inte minst, statistiska kategorier cirkulerat i en bredare offentlighet. Sådana processer har studerats inte minst av svenska idéhistoriker. Frans Lundgren och Anders Ekström har exempelvis forskat på hur statistik, bland andra framställningsformer, användes för att ”ställa ut samhället” vid utställningar kring det förra sekelskiftet.[78] I detta sammanhang finner vi även studier av hur kategorier och typer, inte minst av statistiskt slag, cirkulerat mellan olika sammanhang och blivit en del av det kulturella medvetandet.[79] I relation till denna forskning om samhällelig cirkulation av statistiska kategorier kan även flera ovan nämnda studier av utländska opinionsundersökningar nämnas, såsom Igos *Averaged American*.[80] Från denna forskning tar jag fasta på att Gallupundersökningarna i pressen bör ses som en *statistisk attraktion* genom vilken samhället och dess invånare gjordes synliga för en läsande publik, som i Gallupundersökningarnas staplar även fick se sig själva representerade.

Sverige under 1940- och 1950-talen

Gallupundersökningen lanserades i Sverige i slutet av 1941 och Svenska Gallupinstitutet var aktivt fram till 1956. Den här studiens kronologiska startpunkt hamnar med andra ord mitt under brinnande världskrig, för att sedan fortsätta in i en efterkrigstid präglad av omfattande samhällsförändringar. Lika mycket som avhandlingen handlar om Gallupundersökningen handlar den alltså om Sverige under en omvälvande del av 1900-talet. Att se denna periods svenska historia genom Gallupundersökningen skapar en på flera sätt ovanlig bild av tidsperioden. För det första handlar detta om kronologi. Historieskrivning

---

Future at the New Frontier of Power (New York: Public Affairs, 2019).

78. Frans Lundgren, ”Social samling: Att ställa ut samhället kring 1900”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006); Anders Ekström, ”Ferdinand Boberg och statistikmaskineriet: Om statistik som medium, attraktion och utställning, ca 1800–1930”, *Nordisk Museologi*, nr. 1, 2006.

79. Se till exempel Frans Lundgren, ”Medelsvensson: Statistisk fiktion, medial metatyp och politisk fantasi”, *Historiska typer*, red. Peter Josephson & Leif Runefelt (Möklinta: Gidlunds förlag, 2020); Carl-Filip Smedberg, *Klassriket: Socialgruppsindelningen som skillnadsteknologi under 1900-talet* (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2022).

80. Igo, *The Averaged American*; Coffin, ”Between Opinion and Desire”.

om 1900-talet brukar, ofta av goda skäl, organiseras i perioderna mellankrigstiden, andra världskriget och efterkrigstiden. För den här studiens vidkommande framträder dock inte kriget som en historisk vattendelare i riktigt samma bemärkelse, snarare tycks det finnas både kontinuitet och förändring över krigsslutet som kronologiskt gränsmärke. Ibland tycks andra brytpunkter under perioden vara mer betydelsefulla. Avhandlingen utgår på så vis från en något okonventionell periodisering, med sin startpunkt vid 1941 och slutpunkt vid 1955. Detta binder ihop tidsperioder som trots att de ligger nära varandra i tid inte brukar studeras tillsammans och aktualiserar forskning om Sverige under såväl krigsåren som efterkrigstiden.

Vad gäller efterkrigstiden präglades de första åren efter kriget av politisk konflikt och ett högt tonläge i debatten, i bjärt kontrast till sammanhållningen som rått under krigsårens borgfred. Dessa konflikter gällde inte minst den möjlighet till socialisering av vissa näringslivsgrenar som förordades i det program för den efterkrigstida politiken som den socialdemokratiska arbetarrörelsen tagit fram.[81] Det var när en rent socialdemokratisk regering tillträdde i juli 1945, med detta efterkrigsprogram som regeringsförklaring, som krigstidens borgfred slutligen bröts. Hårda reaktioner följde från näringslivet och borgerligheten. Om dessa politiska konflikter kring graden av statskontroll i ekonomin finns det mycket skrivet, gällande såväl idéinnehållet i debatterna, näringslivselitens politiska ambitioner och de lobbymetoder som användes.[82] Detta utgör en central kontext för det sena 1940-talets debatter om Gallupundersökningarna, som under perioden kom att användas av näringslivet som ett kampanjverktyg.

Utöver de uppblossade politiska konflikterna i den tidiga efterkrigstiden präglades Sverige under dessa år även av en internationell omorientering. Om Sverige innan kriget i högre grad befunnit sig i en tysk kontext vad gällde kultur, vetenskap och idéer skedde det nu en vändning. I efterdyningarna av andra världskriget och med den sensmoral

81. *Arbetarrörelsens efterkrigsprogram: De 27 punkterna med motivering* (Stockholm: Victor Pettersons Bokindustriaktiebolag, 1945).

82. Se Leif Lewin, *Planhushållningsdebatten* (Stockholm: Almqvist och Wiksell, 1967), kap. III–IV; Niklas Stenlås, *Den inre kretsen: Den svenska ekonomiska elitens inflytande över partipolitik och opinionsbildning 1940–1949* (Lund: Arkiv förlag, 1998); Rikard Westerberg, *Socialists at the Gate: Swedish Business and the Defense of Free Enterprise, 1940–1985* (Stockholm: Stockholm School of Economics, 2020), kap. 3.

som nazismen lämnade efter sig befästes en avoghet mot det tyska och med det en skepsis mot metafysik och idealism. Det som Johan Östling kallat ”1945 års idéer” präglades i stället av en kulturradikal rationalism, vänd västerut mot den anglosaxiska sfären.[83] Tidigare forskning har visat hur det amerikanska redan innan kriget betraktats som modernt och hur svenskarna under efterkrigstiden fantiserade om USA som ett ungt land, genom vilket man kunde sia om framtiden.[84] Gallupundersökningens ankomst till Sverige under kriget kan i hög utsträckning fogas in i denna historia om det amerikanskas ökade betydelse under efterkrigstiden och den presenterades ofta som just amerikansk av såväl belackare som beundrare. Samtidigt ska Gallupundersökningens position som del i en amerikanisering inte tas för given, utan snarare utgöra en mer öppen fråga. Som visats av flera forskare i det reklamhistoriska fältet präglades cirkulationen av idéer och tekniker inom reklambranschen – till vilket Svenska Gallupinstitutet hörde – ofta av mer komplexa mönster än en tydlig och enkelriktad överföring från endast USA.[85]

Utöver att binda ihop en okonventionell tidsperiod är Gallupundersökningen även ett ovanligt historiskt prisma genom sin position i gränsländerna mellan olika sammanhang. Genom att avtäcka nya aspekter av de förändrade kunskapsförutsättningarna kring en lång rad samhälleliga fenomen under 1900-talets mitt utgör avhandlingen ett bidrag till flera fält, samtidigt som den visar hur dessas studieobjekt i hög grad hängde samman med varandra. Nedan kommer tre tematiska forskningslägen att redogöras för.

Ett första forskningsläge är svensk reklamhistoria. Ett centralt spår i denna forskning rör reklamens konsolidering som ett specialiserat

---

83. Johan Östling, *Nazismens sensmoral: Svenska erfarenheter i andra världskrigets efterdyning* (Stockholm: Atlantis, 2008).

84. För svenska föreställningar om USA innan kriget, se Martin Alm, *Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: Svenska berättelser om USA åren 1900–1939* (Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet, 2002). För efterkrigstidens fantasier om det amerikanska, se Amanda Lagerkvist, *Amerikafantasier: Kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945–63* (Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 2005).

85. Jan L. Logemann, *Engineered to Sell: European Émigrés and the Making of Consumer Capitalism* (Chicago: University of Chicago Press, 2019); Elin Åström Rudberg & Elina Kuorelahti, ”’We have a prodigious amount in common’: Reappraising Americanisation and circulation of knowledge in the interwar Nordic advertising industry”, *Business History*, vol. 66, nr. 1, 2024.

kunskapsfält under 1900-talets första halva. Idéhistorikern Louise Nilsson har visat hur visuella teknologier och reklampsykologiska rön samspelade i skapandet av nya konsumtionsmiljöer som genom att stimulera särskilda former av seende skulle locka till köp.[86] Ytterligare annan forskning har studerat hur marknadsundersökningar gav upphov till nya sätt att känna till konsumenter. Klara Arnberg har visat hur centralt detta var för varuproducenter, annonsörer och försäljare av annonsplatser – alltså tidningar.[87] Det mest omfattande bidraget i detta fält är Kenth Hermanssons studie av Barnängens användning av marknadsundersökningar mellan 1920 och 1965.[88] Här finns det uppenbart utrymme att komplettera studiet av marknadsundersökningsbranschen med utgångspunkt i en producent av och metod för undersökningar snarare än en beställare. Dessutom kan denna avhandling skriva ihop marknadsundersökningens historia och opinionsundersökningens historia, som i Sverige liksom utomlands sällan studerats tillsammans.[89]

Ett andra forskningsläge av betydelse, som i stor utsträckning är sammanflätat med det reklamhistoriska, utgörs av forskning om vad som skulle kunna kallas välfärdsstatens kommunikationsapparat. Från den reklamhistoriska forskningen står det klart att reklamens aktörer under åtminstone 1930-talet framställde sig som en del av vad som skulle kunna kallas det socialreformistiska projektet. Reklamen skulle, menade företrädare för branschen, tjäna samhället och medverka i fostrandet av goda medborgare.[90] I den tidigare mediehistoriska forskningen

86. Louise Nilsson, *Färger, former, ljus: Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930* (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2010).

87. Klara Arnberg, ”Selling the Consumer: The Marketing of Advertising Space in Sweden, ca. 1880–1939”, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 11, nr. 2, 2019.

88. Kenth Hermansson, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer* (Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 2002).

89. Denna observation har gjorts av Kerstin Brückweh, ”Perspectives for a History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere”, *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011), s. 3f. Ett undantag från denna separation i den svenska kontexten är Carl-Filip Smedbergs artikel om hur socialgruppskategoriseringen användes för att kartlägga svenskarna genom såväl marknadsundersökningar som Gallupundersökningar. Smedberg, ”En marknad för klass”.

90. Se Petter Tistedt, ”Reklam för demokrati: Reklamens politik i mellankrigstidens Sverige”, *Scandia*, vol. 84, nr. 1, 2018; Elin Gardeström, *Reklam och*

på området har det särskilt dragits kopplingar mellan 1930-talets reklamteknologier, formandet av publiker med ett särskilt slags seende och den sociala ingenjörskonst som ofta sägs ha präglat tiden.[91] Detta pekar mot svårigheterna i att dra skarpa gränser mellan reklam, propaganda och information, något som i än högre grad förtydligats i en rad mediehistoriska antologier som under de senaste åren lagt efterkrigstidens kommunikation, propaganda och påverkan under lupp.[92] En central poäng att ta fasta på i denna forskning är att de nordiska ländernas välfärdssystem präglades av en stark närvaro av olika former av informationsverksamhet och propaganda.[93] Detta är i sig ingen ny insikt. Maktproblematiken i de olika försöken att fostra individer inom den svenska välfärdsstatens ramar har diskuterats sedan Yvonne Hirdmans *Att lägga livet till rätta* publicerades 1989, inte minst i relation till begreppet social ingenjörskonst.[94] Hirdman följdes under 1990-talet av en rad studier som i ännu högre grad sökte kritiskt undersöka relationen mellan en monolitisk stat och en sårbar individ.[95] Kontextualiserande analyser av hur konkreta försök till påverkan sett ut har dock komplicerat bilden. Petter Tistedt har exempelvis visat hur makarna

propaganda under svenskt 1930-tal (Huddinge: Södertörns högskola, 2018).

91. Ylva Habel, *Modern Media, Modern Audiences: Mass Media and Social Engineering in the 1930s Swedish Welfare State* (Stockholm: Aura Förlag, 2002); Johan Klingborg, *Verkar film: 1930-talslitteraturen i det svenska filmnätverket* (Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2024).

92. Fredrik Norén & Emil Stjernholm, red., *Efterkrigstidens samhällskontakter* (Lund: Mediehistoria, 2019); Fredrik Norén, Emil Stjernholm & C. Claire Thomson, red., *Nordic Media Histories of Propaganda and Persuasion* (London: Palgrave Macmillan, 2023); Marie Cronqvist, Fredrik Mohammadi Norén & Emil Stjernholm, red., *Media Tactics in the Long Twentieth Century* (New York: Routledge, 2025).

93. För fler mediehistoriska studier av medier, propaganda och politik under perioden, se Mats Jönsson & Pelle Snickars, red., *Medier och politik: Om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet* (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2007); Mats Jönsson, *Visuell fostran: Film och bildverksamheten i Sverige under andra världskriget* (Lund: Sekel, 2011); Emil Stjernholm, *Gösta Werner och filmen som konst och propaganda* (Lund: Mediehistoria, 2018), s. 215–285.

94. Yvonne Hirdman, *Att lägga livet till rätta – studier i svensk folkhemspolitik* (Stockholm: Carlssons, 1989).

95. För en översikt, se Urban Lundberg & Mattias Tydén, ”Stat och individ i svensk välfärdspolitisk historieskrivning”, *Individen som vän eller fiende? Individ och samhälle i svensk 1900-tal*, red. Marika Hedin, Urban Lundberg, Jens Rydström & Mattias Tydén (Stockholm: Institutet för framtidsstudier, 2007), s.23–28.

Myrdals aktiviteter kring befolkningsfrågan under 1930-talet, ofta tolkade som emblematiska exempel på social ingenjörskonst, i själva verket var ägnade att skapa möjlighetsbetingelser för medborgerligt deltagande i demokratin.[96] De senaste årens reklam- och mediehistoriska forskning har också i allt högre grad visat hur välfärdsstatens propaganda och påverkan inte nödvändigtvis bör tolkas som uttryck för en monolitisk statsmakts försök att påverka sina medborgare. Snarare måste välfärdsstatens kommunikationsapparat, som Fredrik Norén och Emil Stjernholm skriver, förstås som ”en decentraliserad modell med kommersiella drag”.[97] Trots att denna forskning alltså vuxit kraftigt under de senaste åren har ännu inte marknads- och opinionsundersökningarnas roll i kommunikationsapparaten undersökts. Här kan denna avhandling bidra genom att visa hur man gick till väga för att skapa kunskap om de människor som skulle påverkas samt hur sammanflätningen av statliga och kommersiella aktörer såg ut i denna verksamhet.

Utöver reklam och politik vette det gränsland i vilket Svenska Gallupinstitutet verkade även mot de framväxande samhällsvetenskapernas sfär, vilket gör vetenskapshistorisk forskning om dessa ämnen till ett tredje centralt forskningsläge. Företrädare för dessa ämnen var ständigt inblandade i diskussioner om Gallupundersökningarna och särskilt mot slutet av 1940-talet tilltog diskussionerna om Gallupundersökningens möjliga plats i samhällsvetenskapernas metodologiska verktygslåda. Ett första konstaterande som kan göras utifrån den tidigare forskningen är att samhällsvetenskap, liksom humaniora, rönt betydligt mindre vetenskapshistorisk uppmärksamhet än naturvetenskapen, som sedan 1960-talet studerats inom det stora och tvärvetenskapliga STS-fältet. Samhällsvetenskapernas historia skrevs i stället länge främst av företrädare för de egna ämnena, ofta med en socialiserande funktion.[98] När historikerna Bengt Erik Eriksson och Roger Qvarsell 2001 tecknade samhällsvetenskapernas historiografi beskrev

96. Petter Tistedt, *Visioner om medborgerliga publiker: Medier och socialreformism på 1930-talet* (Höör: Brutus Östlings förlag Symposion, 2013).

97. Fredrik Norén & Emil Stjernholm, ”Efterkrigstidens samhällskontakter: En inledning”, *Efterkrigstidens samhällskontaker*, red. Fredrik Norén & Emil Stjernholm (Lund Mediehistoria, 2019), s. 15.

98. Per Wisselgren, *Samhällets kartläggare: Lorénska stiftelsen, den sociala frågan och samhällsvetenskapens formering 1830–1920* (Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000), s. 15.

de således hur det funnits en tendens att betona de teori-, doktrin- och begreppshistoriska rötterna. Snarare än att utgå från konkret samhällsvetenskaplig forskning hade historieskrivningen fokuserat på att lyfta fram 1700- och 1800-talets stora namn – Vico, Montesquieu och Comte samt Marx, Durkheim och Parsons – som anfäder respektive skapare till det egna vetenskapsområdet.[99] Från och med åren kring millennieskiftet skedde det dock inom den svenska forskningen en breddning från denna snäva och inomvetenskapliga fixering vid teoretiska rötter, när forskare såsom Per Wisselgren och Anna Larsson började uppmärksamma mer handfasta forskningskontexter såsom Lorénska stiftelsens kartläggande socialvetenskap kring förra sekelskiftet respektive den svenska sociologins framväxt under åren kring andra världskriget.[100] Utöver denna rörelse från idéer och teorier till den faktiska verksamheten har flera forskningsbidrag även ägnats åt att kontextualisera den svenska samhällsvetenskapliga forskningen, genom att koppla samman akademiska discipliner med sina utomvetenskapliga kontexter.[101]

Under den period som undersöks i denna avhandling hade det samhällsvetenskapliga fältets gränser successivt börjat framträda gentemot de humanistiska ämnenas skara, till vilka dess ämnen tidigare räknats. Denna utveckling var sammanflätad med större historiska kontexter i sin samtid, inte minst välfärdsstatens kommunikationsapparat som beskrevs ovan. I denna kontext tjänstgjorde samhällsvetare som experter i gränslandet mellan olika sammanhang: vetenskap, politik, mediebransch, försvar.[102] Samhällsvetenskapen – särskilt sociologiämnet – åtnjöt

---

99. Bengt Erik Eriksson & Roger Qvarsell, ”Att söka samhället – en inledning”, *Samhällets Linneaner: Kartläggning och förståelse i samhällsvetenskapernas historia*, red. Bengt Erik Eriksson & Roger Qvarsell (Stockholm: Carlsson bokförlag, 2001), s. 13.

100. Wisselgren, *Samhällets kartläggare*; Per Wisselgren, ”Sociologin som inte blev av: Gustaf Steffen och tidig svensk socialvetenskap”, *Sociologisk Forskning*, vol. 34, nr. 1–2, 1997; Anna Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap: Om etableringen av sociologi i Sverige 1930–1955* (Umeå: Umeå Universitet, 2001); Anna Larsson & Sanja Magdalenić, *Sociology In Sweden: A History* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015).

101. Se exempelvis Rickard Danell, Anna Larsson & Per Wisselgren, red., *Social Science in Context: Historical, Sociological and Global Perspectives* (Lund: Nordic Academic Press, 2013); Mats Hyvönen, Pelle Snickars & Per Vesterlund, red., *Massmedieproblem: Mediestudiets formering* (Lund: Mediehistoria, 2015); Wisselgren, ”Vetenskap och/eller politik?”.

102. Om statliga försvars- och beredskapssatsningar i relation till efterkrigs-

en position i efterkrigstidens Sverige som en samhällsnyttig och tillämpbar vetenskapsgren, något som står klart inte minst i det växande forskningsfält som under de senaste åren sysslat med humanioras historia i Sverige.[103] Medan humanisternas roll i efterkrigstidens välfärdssamhälle var oklar, passade samhällsvetenskapen betydligt bättre in i det som Hampus Östh Gustafsson kallat ”den demokratiska välfärdsstatens planeringsrationella legitimitetsregim”.[104] Som Anna Larsson visat spelade även efterkrigstidens omorientering bort från det tyska och mot det amerikanska en stor roll. Den amerikanska sociologin förknippades med kvantitativa studier och positivism, som ofta ställdes i motsats mot en äldre tysk, teoridriven tradition. Denna forskningsinriktning hängde samman med att sociologi ramades in som ett demokratifrämjande forskningsämne, vars rön kunde bidra till den socialdemokratiska välfärdsstatens planerade samhällsförändring.[105] Även inom vetenskapen präglade alltså ”1945 års idéer” och vändningen mot det amerikanska den omedelbara efterkrigstiden.[106] Medan sociologiämnets position i dessa processer alltså är tämligen väl utforskad gäller inte detsamma för statskunskapen – idag ofta kallat statsvetenskap – vars historia fått

---

tidens samhällsvetenskaper, se Marie Cronqvist, ”Mediekunskaper och propagandaanalyser: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar och PROPAN-projektet 1970–1974”, *Efterkrigstidens samhällskontakter*, red. Fredrik Norén & Emil Stjernholm (Lund: Mediehistoria, 2019); Peter Jakobsson & Fredrik Stiernstedt, ”Swedish Media Research in the Service of Psychological Defence During the Cold War?”, *Nordic Journal of Media Studies*, vol. 2, nr. 1, 2020; Peter Bennesved & Marie Cronqvist, ”En humanistiskt skolad kunskapsstrateg på ett samhällsvetenskapligt fält: Torsten Husén och framväxten av ett svenskt psykologiskt försvar”, *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden*, red. Johan Östling, Anton Jansson & Ragni Svensson Stringberg (Göteborg: Makadam förlag, 2023).

103. Johan Östling, Anton Jansson & Ragni Svensson Stringberg, red., *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden* (Göteborg: Makadam, 2023). För en överblick av fältet, se särskilt Isak Hammar, ”Humanioras svenska kunskapshistoria: Reflexioner över ett forskningsfält”, *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden*, red. Johan Östling, Anton Jansson & Ragni Svensson Strindberg (Göteborg: Makadam förlag, 2023).

104. Hampus Östh Gustafsson, *Folkhemmets styvbarn: Humanioras legitimitet i svensk kunskapspolitik 1935–1980* (Göteborg: Daidalos, 2020), s. 135–143, 157ff.

105. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, kap. 6; Larsson & Magdalenić, *Sociology in Sweden*, s. 14–33.

106. Östling, *Nazismens sensmoral*, s. 264f.

väldigt lite uppmärksamhet från historiker.[107] Ämnets historia har i stället skrivits av statsvetarna själva, inte minst med utgångspunkt i personbiografier, varav flera om personer som deltog i diskussioner om Gallupundersökningarnas politiska och vetenskapliga värde.[108] Frågan om ifall och i så fall hur efterkrigstidens amerikanska, positivistiska vändning tog sig uttryck i den svenska statsvetenskapen är alltså inte historievetenskapligt klarlagd. Skildringar av statsvetenskapens teoriutveckling skrivna av företrädare för ämnet pekar dock på att skiftet sannolikt inträffade senare än i sociologiämnet.[109] Att som i denna avhandling studera en ny undersökningsteknologi i vetenskapens gränsland kan tillföra nya mediehistoriska och kontextualiserande perspektiv på de svenska samhällsvetenskapernas historia.

Metod och material

När man förhåller sig till Gallupundersökningar som ett historiskt material är det centralt att anta ett källkritiskt förhållningssätt till deras kvantifiering av samhället. I en historievetenskaplig studie av Gallupundersökningarna kan deras siffror med andra ord inte okritiskt användas som underlag för utsagor om några faktiska samhälleliga förhållanden. Jag kommer här inte att gå i närkamp med Svenska Gallupinstitutets metodologiska tillkortakommanden, men det kan kort konstateras att det kvoturval som användes inte var ett sannolikhetsurval och hade en rad problem med systematiska felkällor. Dessa var kända redan vid denna tid, men även bland statistiker sågs det generellt inte som praktiskt möjligt att omsätta mer robusta metoder

---

107. Se dock Oskar Pettersson, *Politisk vetenskap och vetenskaplig politik: Studier i svensk statsvetenskap kring 1900* (Uppsala: Inst. för idé- och lärdomshistoria, 2003).

108. Se exempelvis Jörgen Westerståhl, ”Om forskning och forskningsresultat i statsvetenskap”, *Svenska Samhällsvetenskaper*, red. Katrin Fridjonsdottir (Stockholm: Carlsson Bokförlag, 1990); Olof Petersson, *Statsvetaren: Jörgen Westerståhl och demokratins århundrade* (Stockholm: SNS Förlag, 2011); Olof Petersson, *Herbert Tingsten: Vetenskapsmannen* (Stockholm: Atlantis, 2013); Olof Ruin, *Analys & Engagemang: Sex statsvetare under 1900-talet* (Stockholm: Bokförlaget Langenskiöld, 2017).

109. Se exempelvis Tom Bryder, ”Det teoretiska genombrottet: Från statskunskap till statsvetenskap”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 112, nr. 5, 2010; Evert Vedung, ”Idéanalys från akdamm till universums mitt”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 120, nr. 2, 2018.

för sannolikhetsurval – såsom areasampling – i praktisk och kommersiellt gångbar opinionsundersökningsverksamhet.[110] I relation till dessa metodologiska problem kan det konstateras att de svenska Gallupundersökningarna generellt inte omtalades av sin samtid som vetenskapliga i egentlig mening. Dessa undersökningar utfördes snarare i en kommersiell kontext, Svenska Gallupinstitutet var ett företag som drevs av en direktör från reklambranschen. Inte heller institutet själva presenterade sina undersökningar som vetenskapliga: Gallupundersökningen var ”ingen art pour l’art, ingen vetenskap för vetenskapernas skull”, som institutets vetenskaplige kontrollant Tord Palander uttryckte det i en artikel publicerad av institutet 1942. I stället syftade de till att skapa ”journalistiskt material av allmänt intresse”. Även om han ansåg att Gallupundersökningarna borde utgå från så vetenskapliga arbetsmetoder som var praktiskt möjligt betonade han vikten av att komma ihåg att vad ”frågeställningar och resultatredovisning [beträffar] måste de i första hand begränsa sig till att vara populärsociologi, eller, om man så vill journalistisk sociologi.”[111]

Undersökningarnas verkliga syfte, som Palander inte berörde, var naturligtvis att inbringa vinst till det företag som utförde dem. Gallupundersökningarna gjorda för pressen skulle med andra ord inte skapa vetenskapligt exakt kunskap om den svenska befolkningens åsikter och egenskaper, utan helt enkelt producera innehåll som var tillräckligt läsvärt för att tidningsredaktioner skulle kunna tänka sig att betala för det. Att som historiker använda sig av Gallupundersökningen som källa till kvantitativ kunskap om 1940- och 1950-talets svenskars åsikter, egenskaper och vanor är med andra ord behäftat med en avsevärd källkritisk problematik: dessa undersökningar var kommersiella produkter som inte ens av sina producenter betraktades som vetenskapligt säkra utsagor om samhället. Min mediehistoriska ingång till detta material är således, som framgått ovan, en annan: jag undrar snarare

110. I den amerikanska kontexten tilltog dock kritiken mot kvotsampling framåt mitten av 1940-talet. Jean M. Converse, *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890–1960* (Berkeley: University of California Press, 1987), s. 94, 203–211. För en samtida svensk sammanfattning av dessa metodproblem, se Sten Hultgren, ”Om opinionsundersökningarnas metoder”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950), s. 27–40.

111. Tord Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942.

hur Gallupundersökningen medierade samhället och förändrade villkoren för vetande. Frågan blir således snarast hur dessa undersökningar skapade den allmänna opinionen – och andra samhälleliga förhållanden också, för den delen – som objekt för kvantitativ kunskap. I stället för en källa till statistiska data om dåtidens samhälle blir Gallupundersökningarna med denna ingång historiska kvarlevor.

Utöver att undersöka Gallupundersökningens konkreta medieringar undersöker denna studie även frågor om hur dessa undersökningar använts, diskuterat och cirkulerat i samhället. För att studera Gallupundersökningarna i detta bredare sammanhang har ett stort och heterogent källmaterial använts.

Den första och mest omfattande kategorin i detta källmaterial är pressmaterialet. Huvuddelen av detta material har inhämtats från Kungliga bibliotekets tjänst för digitaliserade dagstidningar, där sökströngen ”gallup* OR opinionsundersökning~ OR gallupinstitutet~ OR gallupundersökning~ OR opinionsmätning~” tillämpats på perioden 1935–1957. Träffar utanför den egentliga undersökningsperioden 1941–1955 har oftast saknat relevans, men i visa fall tjänat som bakgrund. Med den trunkerade söktermen ”gallup*” inkluderas allehanda oförutsedda sammansatta ord som under tidsperioden konstruerades med Gallup som förled. De andra söktermerna är oskarpa för att inkludera närliggande stavningsformer, vilket inkluderar felstavade och felaktigt OCR-avlästa resultat i sökresultatet. Sökningen gav sammanlagt 13 130 resultat (26 februari 2024) som sedan gåtts igenom. Att man i träffen snabbt ser det sammanhang sökordet förekommit i har gjort att det varit relativt lätt att genom en översiktlig läsning lokalisera intressanta träffar och förbise exempelvis dubbla publiceringar av samma undersökning, rapporteringar av opinionsundersökningar i utlandet och de talrika användningarna av gallupbegreppet i en utvidgad betydelse.[112] För att bredda bilden ytterligare har pressmaterial även hämtats ur Sigtunastiftelsens klipparkiv, där en samling pressklipp på temat ”Gallup och vissa opinionsundersökningar, SIFO” förvaras. Slutligen har även veckotidningen *Vi* lästs på mikrofilm. Då mikrofilm saknar sökbarhet och således kräver att allt material måste gås igenom har endast årgångarna 1941–1948 av *Vi* lästs, en avgränsning som gjordes när det visade sig att tidningen i stort sett slutade publicera Gallupundersökningar från och med 1946.

112. ”Gallup” blev snart efter undersökningarnas introduktion ett mer allmänt begrepp som kunde beskriva snart sagt vilken typ av rundfråga som helst.

Pressmaterialet används i alla avhandlingens kapitel, men med olika fokus. Särskilt centralt är det i kapitel tre, som behandlar Gallupundersökningarnas användning i pressen, och i kapitel fyra, som behandlar debatter om Gallupundersökningarna. För analysen i det förstnämnda kapitlet har huvudsakligt fokus inriktats mot *Dagens Nyheter* och *Vi*. Utöver att dessa tidningar var de första i Sverige att publicera Gallupundersökningarna utgör de två publikationerna även olika mediala kontexter, då *Dagens Nyheter* var en liberal dagstidning medan *Vi* var en veckotidning kopplad till Kooperativa förbundet och således med viss anknytning till arbetarrörelsen. Fler tidningar skulle kunna ha inkluderats i analysen av de publicerade undersökningarna – exempelvis *Arbetet*, *Västerbottenskuriren*, och *Göteborgs Handels och Sjöfartstidning* – men då Gallupundersökningarna var syndikerade[113] var det med få undantag samma undersökning som publicerades i de olika tidningarna varje vecka, med samma diagram och endast mindre redaktionella skillnader i de centralt producerade artikeltexterna. Att systematiskt gå igenom fler tidningar skulle således främst ha givit fler publicerade versioner av samma undersökningar som de jag sett i *Dagens Nyheter* och *Vi*. Dessutom var *Dagens Nyheter* den tidning som under längst tid prenumererade på de syndikerade undersökningarna, från nyåret 1942 till slutet av 1950.

För analysen i kapitel fyra, där debatter behandlas, har ett bredare pressmaterial använts, med fokus på diskuterande artiklar, särskild på ledarplats. En begränsning med Kungliga bibliotekets databas av digitaliserade tidningar är att endast 13 av den dåtida svenska dagspressens uppemot 200 titlar fanns digitaliserade för hela den undersökta perioden, vilket kan tänkas ge en begränsad bild av pressdebatten.[114] En fullständig undersökning av alla svenska tidningar hade dock inte varit

113. Att en artikel eller en artikelserie är syndikerad innebär att den säljs till flera olika tidningar eller tidskrifter för samtidig publikation.

114. Den slutgiltiga genomgången av pressmaterialet gjordes under våren 2024. De dagstidningar vars upplagor då (26 februari 2024) digitaliserats för hela den undersökta perioden var *Aftonbladet*, *Arbetaren*, *Arbetartidningen*, *Arbetet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen* (från grundandet 1944), *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, *Norrskensflamman*, *Provinstidningen Dalsland*, *Reformatorn*, *Svenska Dagbladet*, *Söderhamns Tidning*, *Sölvesborgstidningen* och *Trelleborgstidningen* (nedlagd 1954). *Hudiksvallstidningen* hade digitaliserats för större delen av perioden, men saknade årgångarna innan 1944. Utöver dessa fanns enstaka digitaliserade utgivningsår av *Falu Länstidning* (1941), *Signalen* (1941), *Västerbottens Folkblad* (1944–1945) och *Västerbottenskuriren* (1944–1945).

praktiskt möjlig. Problemet avhjälps dessutom delvis av de dagliga spalter – exempelvis ”Pressgrannar” i *Dagens Nyheter* eller ”Sagt och skrivet” i *Arbetet* – där artiklar från andra tidningar citerades och kommenterades. Genom dem har det i en del fall varit möjligt att få en uppfattning om hur debatterna gick i tidningar som inte finns med i databasen.

I den mediehistoriska forskning som denna avhandling ansluter sig till har inte endast mediernas historia hamnat under lupp; även *historiens medialitet* är av central betydelse. Detta bygger på insikten att arkivet, med medieteoretikern Wolfgang Ernsts ord, ”träder emellan det förgångnas värld och nutida läsning […] som struktur och prefiguration”.[115] Arkivet, i bred bemärkelse, är med andra ord det medium som förbinder historikern med historien.[116] Liksom 1940-talets Gallupundersökningar villkorade de sätt på vilka samhället kunde förstås och representeras, villkoras alltså historikerns vetande om det förflutna av arkivet som teknologisk praktik för datalagring. I relation till denna insikt är det av central betydelse att det pressmaterial som använts i denna avhandling generellt inte finns tillgängligt som originaldokument, alltså som tryckta, fysiska tidningar. Jag har i stället fått tillgång till materialet genom tre olika arkivmedier – digitaliserade tidningsarkiv, klipparkiv och mikrofilm – som på olika sätt villkorar historikerns tillgång till det förflutna.

För det första finns det stora skillnader i materialitet mellan dessa olika arkivmedier. I de digitaliserade och mikrofilmade tidningarna går vissa materiella egenskaper hos tidningen förlorad, såsom papperskvaliteteten, häftningen och storleken. Dessa arkivmedier utgör således det som historikern Christian Widholm något pejorativt kallat ”surrogat” för originaldokumenten. Att läsa en avfotograferad tidning är, menar Widholm, något annat än att läsa den faktiska tidningen. Man kan exempelvis inte se hela uppslag samtidigt – vilket gör läsningen dekontextualiserad – och själva läsakten skiljer sig avsevärt. Vad gäller mikrofilm är dessutom bildkvalitén ofta så bristande att analys av de publicerade bilderna försvåras avsevärt.[117] Vad gäller klipparkivet består

115. Wolfgang Ernst, *Sorlet från arkiven: Ordning ur oordning*, övers. Tommy Andersson (2002; Glänta produktion, 2008), s. 29.

116. Johan Jarlbrink, *Information och avfallshantering: Mediearkeologiska perspektiv på det långa 1800-talets tidningar* (Lund: Mediehistoria, 2019), s. 193.

117. Christian Widholm, ”Att producera och läsa mikrofilmad samt digitaliserad dagspress – ett forskarperspektiv”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, 2014), s. 330.

dess sparade artiklar visserligen av originalpapper som görs tillgängliga i sin ursprungliga storlek. Men samtidigt är de urklippta från sitt ursprungliga sammanhang; det går oftast inte att veta på vilken av tidningens sidor eller var på denna sida artikeln ursprungligen befunnit sig. Trots klippens bevarade materialitet uppstår alltså liknande problem kring läsakten och artikelns kontext.

För det andra präglas de olika arkivmedierna av olika former av sökbarhet, som i någon mening kompletterar varandra. I de digitala arkiven behöver forskaren tack vare OCR-teknologins[118] genombrott inte längre leta efter nålen i höstacken utan kan i stället fritextsöka i tidningarna. Detta har radikalt förändrat svårighetsgraden i att ta sig an stora textmaterial, även för forskare som inte använder sig av de datoriserade tolkningsmetoder som OCR-genombrottet också möjliggjort. Som Laura Putnam skriver har denna tekniska förändring fått enorma konsekvenser för vad historiker *med lätthet* kan undersöka, vilkets betydelse inte ska underskattas: ”shifting the outer bound of the possible matters less than shifting the center of the easy”.[119] Genom de OCR-avlästa tidningssidorna har jag alltså relativt enkelt kunnat följa Gallupundersökningarnas användning och förhandling i pressen, på ett vis som tidigare hade varit mycket mer arbetsintensivt.[120]

Samtidigt bär teknologin på faror. Läsningen riskerar att bli dekontextualiserad när man slipper gå igenom tidningarna årgång efter årgång.[121] Dessutom sker fritextsökningarna egentligen inte i tidningarnas text, utan i den digitala textmassa som genererats av OCR-programmet. Denna text innehåller frekventa felaktiga avläsningar och andra typer av digitalt brus, vilket gör att vissa resultat utesluts.[122]

---

118. Optical character recognition.

119. Laura Putnam, ”The Transnational and the Text-Searchable: Digitized Sources and the Shadows They Cast”, *American Historical Review*, vol. 121, nr. 2, 2016, s. 379.

120. Detta kan jämföras med hur David Larsson Heidenblad påpekat att individuella journalister nu är lättare att följa än tidigare, se David Larsson Heidenblad, ”The Emergence of Envoirmental Journalism in 1960s Sweden: Methodological Reflections on Working with Digitized Newspapers”, *Histories of Knowledge in Postwar Scandinavia: Arenas, Actors, and Aspirations*, red. Johan Östling, Niklas Olsen & David Larsson Heidenblad (Abingdon: Routledge, 2020).

121. Putnam, ”The Transnational and the Text-Searchable”, s. 378f.

122. Johan Jarlbrink & Pelle Snickars, ”Cultural Heritage as Digital Noise: Nineteenth Century Newspapers in the Digital Archive”, *Journal of Documentation*, vol. 73, nr. 6, 2017.

Exempelvis kan ordet ”Gallup” i vissa fall ha avlästs som ”Callup” eller ”GaHupp”. Dessutom kan det i tidningens ursprungliga textmaterial finnas tryck- och stavfel, oförutsägbart konstruerade sammansatta ord samt avsiktliga felstavningar i skämtsamt syfte – som när en krönikör 1947 skrev om ordet ”Gallupundersökning” till ”Kallsupundersökning”.[123] Genom ett batteri av både trunkerade och oskarpa söktermer har jag försökt väga upp för dessa problem, så att fel och oväntade stavningar oftast inkluderas i sökresultaten utan att mängden irrelevanta träffar blir alltför stor.

Sigtunastiftelsens klipparkiv liknar det digitala arkivet på så sätt att jag där serveras en samling artiklar på ämnet ”Gallup och vissa opinionsundersökningar, SIFO” utan att behöva leta igenom hela årgångar av tidningsmaterial. Här styrs dock urvalet inte av teknologiska faktorer utan av ideal och praktiker hos den undersökta tidens sparande aktörer, och som Johan Jarlbrink visat sparade man vid just Sigtunastiftelsens klipparkiv framför allt ledarartiklar och diskuterande texter, snarare än dagsaktuella nyheter.[124] För denna studies vidkommande passar detta ganska bra: de dagsaktuella syndikerade Gallupundersökningarna finns redan tillgängliga i de digitala tidningsarkiven, medan detta inte gäller i alls samma utsträckning för diskussioner om Gallupundersökningar på arbetarpressens ledarsidor.[125]

Mikrofilmen är den av dessa tre arkivteknologier som inte är i någon mening sökbar. De horisontellt rullande tidningssidorna gör visserligen läsandet skilt från läsandet av en fysisk tidning och den visuella upplevelsen påverkas av filmens låga bildkvalitet och frånvaro av färg, men i gengäld behöver man gå igenom hela materialet och får således en mer kontextualiserad läsning. Att gå igenom hela årgångar av tidningar är dock tidskrävande, så i detta projekt har endast tidningen *Vi*, som var central vid Svenska Gallupinstitutets grundande, lästs på mikrofilm.

---

123. Mr Sansen, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 6 maj 1947.

124. Johan Jarlbrink, ”Historien i tidningsklipp – tidningsklipp i historien: Klipp i arkiv, dagbok och bokfilm”, *Historiskt tidskrift*, vol. 130, nr. 2, 2010.

125. Viktiga tidningar såsom *Morgon-Tidningen* (innan 1942 *Social-demokraten*) och *Aftontidningen* saknas exempelvis ännu i Kungliga bibliotekets tidningstjänst, med undantag för enstaka år kring sekelskiftet 1900. När arbetet med denna avhandling inleddes saknades även *Arbetet* för de aktuella åren, men sedan 2022 finns den digitaliserad fram till 1978.

Även tryckt material från andra källor än dags- och veckopressen har använts. Tidningsmaterialet har genom recensioner och annonser lett mig vidare till böcker relaterade till Gallupundersökningarna.[126] Jag har med blandat resultat gått igenom vissa samtida tidskrifter för att fånga upp diskussioner om Gallupundersökningarna i fler samhälleliga kontexter: *Tiden*, *Statsvetenskaplig tidskrift*, *Affärsekonomi*, *Statistisk årsbok* och *Svensk Tidskrift*. Vidare har vissa mindre trycksaker utgivna av själva institutet undersökts, såsom informationsbroschyrer för allmänheten och instruktionsmaterial för Gallupintervjuare. Visst offentligt tryck har även varit av intresse, såsom riksdagsmaterial med diskussioner om Gallupundersökningarna, material kopplat till 1948 års statistikutredning och offentliga utredningar där siffror från Svenska Gallupinstitutets undersökningar använts. Ytterligare ett tryckt material utgörs av två självbiografiska skildringar av arbetet vid Svenska Gallupinstitutet: Sten Hultgrens *Gallup i Sverige* och Bo P. Kaisers *Ja – nej – vet ej*. De måste visserligen läsas som just självbiografiska och skrivna långt i efterhand, men samtidigt ger de en sällsynt inblick i hur arbetet vid institutet såg ut. Dessutom kompletterar de i någon mening varandra då Hultgren och Kaiser i mångt och mycket tycks ha olika syn på arbetet vid institutet; den förre framstår ofta som en idealistisk förespråkare av Gallupmetodens demokratiska potential medan den senare snarare var en pragmatisk och ekonomiskt motiverad marknadsundersökare.[127]

Slutligen har även otryckt material använts. Det mest omfattande otryckta materialet är det som kommer från Svenska Gallupinstitutets arkiv, vilket idag återfinns på Svensk nationell datatjänst (SND) i Göteborg.[128] SND har digitaliserat en stor mängd marknadsundersöknings-

126. Exempelvis Anders Hedberg, *Så gör man i Amerika: Affärsglimtar från U. S. A.* (Stockholm: Kooperativa förbundet, 1939); Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*; Fritz Croner, *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem* (Stockholm: Natur och kultur, 1943); Erland Sundström, *Så säger folket* (Stockholm: Missionsförbundets förlag, 1945); Ingmar Stoltz, *Folkets röst om kristendom och kyrka: En Gallupkommentar* (Stockholm: Svenska Kyrkans Diakonistyrelses bokförlag, 1949); Elis Håstad, red., *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar* (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

127. Hultgren, *Gallup i Sverige*; Kaiser, *Ja – nej – vet ej*.

128. Där hamnade arkivet på 1980-talet, då det skänktes dit av Socialdemokraterna, i vars ägo det hamnat via deras uppköp av det återskapade Svenska Gallupinstitut som Sten Hultgren grundat under 1960-talet, då han köpt Svenska Gallupinstitutets namn och arkiv från de nya ägarna i AC Nielsen.

rapporter med tillhörande frågeformulär från detta arkiv.[129] De regelbundna undersökningarna för pressen ingår dock inte i detta digitaliserade material. På SND:s kontor i Göteborg förvaras arkivets icke-digitaliserade material och här återfinns bland annat en del av de veckovisa utskicken till prenumererande tidningar, men sådant material tycks endast ha sparats från 1946 och 1947. Generellt präglas Svenska Gallupinstitutets arkiv av omfattande oregelbundenheter. Korrespondens med anställda intervjuare finns exempelvis endast bevarat från 1954 och 1955, medan internationell korrespondens med några undantag bevarats endast från perioden 1947–1950. Frågeformulären är bland det mest systematiskt sparade materialet och för vissa undersökningar finns det omfattande underlagsmaterial bevarat. Interna dokument, handlingar om företagets ekonomi och mötesprotokoll är dock mycket sällan sparade. När arbetet med denna avhandling inleddes var arkivet oförtecknat, men det kom under studiens gång att förtecknas och sorteras på SND:s initiativ. Detta innebar en radikal förbättring av arkivets sökbarhet, men vissa dokument jag hittat innan förteckningen har jag inte lyckats lokalisera i den nya arkivstruktur som etablerades efter förtecknandet. Ett ytterligare otryckt arkivmaterial som kommit till användning är slutligen seminarieprotokollen för licentiatseminariet i statskunskap vid Stockholms högskola under 1940- och 1950-talet.

Avhandlingens disposition

Efter denna inledning följer ett kapitel som introducerar Gallupmetoden och det Svenska Gallupinstitutet. Detta kapitel kommer göra två saker. Först kommer det att kort beskriva den historiska bakgrunden och hur Svenska Gallupinstitutet kom till. Sedan kommer det att analysera detta instituts verksamhet från ett infrastrukturalistiskt perspektiv, med *format* som en metodologisk ingång. Således kommer detta kapitel alltså röra sig på den nivå som jag ovan kallat för den undre, genom att det analyserar hur olika infrastrukturella och ofta tämligen osynliga medier villkorade Gallupundersökningarnas mediering av samhället. Efter att på detta sätt ha klargjort förutsättningarna för undersökningsverksamheten kommer de följande kapitlen att diskutera den övre nivån genom att på undersöka hur dessa medieringar av samhället användes och diskuterades i olika samhälleliga kontexter.

---

129. Detta material finns att tillgå på https://snd.gu.se/sv/gallup.

Avhandlingens tredje kapitel handlar om Gallupundersökningarnas främsta väg till offentligheten: pressen. Fokus här ligger alltså på hur dessa undersökningar publicerades i svenska tidningar och hur de i denna kontext fungerade som en statistisk attraktion genom vilken läsarna kunde få se samhället och sig själva på nya sätt. Här är med andra ord huvudfokus på Gallupundersökningens konkreta och synliga medieringar i offentligheten. I kapitel fyra flyttas fokus från Gallupundersökningarnas konkreta mediering till att i stället fokusera på tidens politiska diskussioner om Gallupundersökningens betydelse. Olika aktörer hade olika svar på frågan om detta nya mediums funktion i demokratin och så småningom kom den omedelbara efterkrigstidens politiska strider att aktualisera frågor om Svenska Gallupinstitutets legitimitet som en neutral aktör. I det femte kapitlet ligger fokus på de mindre offentliga undersökningar som stod för huvuddelen av institutets inkomster, det vill säga marknadsundersökningar av olika slag. Här är frågan alltså hur dessa undersökningar användes av framför allt företag, men även myndigheter, framför allt för rationalisering av försäljning men även för andra ändamål. I det sjätte kapitlet berörs till slut frågan om hur olika aktörer inom de akademiska samhällsvetenskaperna förhöll sig till Gallupundersökningarna. Kunde dessa undersökningar användas för vetenskapliga syften och i så fall hur?

Vid sidan av den tematiska uppdelningen finns det även en lös kronologisk ordning i kapitel tre till sex. I kapitel tre tar skildringen sin början redan i slutet av 1939, då de första Gallupinspirerade undersökningarna publiceras i tidningen *Se*, för att sedan huvudsakligen fokusera på perioden fram till 1948, då Svenska Gallupinstitutets publiceringsfrekvens började falla. Även kapitel fyra handlar främst om 1940-talet, men hela vägen fram till valet 1950. I kapitel fem är greppet bredare, och analysen sträcker sig in på 1950-talet. Vad gäller kapitel sex behandlar det visserligen visst material från 1943, men det vetenskapliggörande av Gallupmetoden som står i fokus här tar sin början framför allt under 1940-talets sista år för att sedan fortsätta in på 1950-talet. Avhandlingens sista kapitel inleds med att peka framåt i tiden, mot utvecklingen under 1960-talet, innan trådarna från de föregående kapitlen knyts ihop, avhandlingens resultat läggs fram och de övergripande slutsatserna diskuteras.

Kapitel 2

Svenska Gallupinstitutet och frågandets format

> De svenska Gallupundersökningarna har nu efter ett och ett halvt års verksamhet befäst sin plats i svenska folkets medvetande, ordet ”Gallup” har trängt in i folks ordförråd. Institutet ha nu kunnat inregistrera den 50.000:de ”gallupintervjuade” vuxne svensken. I alla delar av landet har intervjuarna uppsökt sina ”offer”. Det är ett febrilt arbete, som utvecklats på Gallupinstitutets central i Stockholm och av hela intervjuarstaben i samband med varje dylik över hela landet utgående opinionsundersökning.[130]

Så stod det i mitten av en bildförsedd helsida i tidningen *Vi* i juli 1943. Det var inte alltid som läsarna av de Gallup-prenumererande tidningarna fick se hur själva undersökningsarbetet gick till, men i detta nummer av *Vi* visades hela processen upp, från ax till limpa. I det första av de sex numrerade fotografierna avbildas ett möte på institutets kontor i Stockholm, där frågorna bestäms och intervjuarbetet planläggs. I de följande bilderna får läsaren följa intervjuaren Britta Sjögren på en varierande intervjuturné. På ett torg ses hon tala med Asta Malmlöv, i vilken hon funnit ”just den medelålders dam, hon söker”. I ett kök talar hon med Irma Schytte, ”en ambitiös husmor” med ett ”vaket intresse för dagens aktuella frågor”. På en landsväg ses hon tala med Carl Andersson, ”en äldre hederlig svensk lantarbetare” som kör en mjölkskjuts. Han är först skeptisk, men när han får veta att ”det är Gallup som är ute” så tinar han upp och funderar på huruvida

130. ”Över 50.000 ha intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943. En tidigare, nedkortad, version av detta kapitel är under publicering i form av antologikapitlet Eskil Vesterlund, ”Frågandets format: Hålkort och formulär i produktionen av svenska opinions- och marknadsundersökningar på 1940-talet”, *Formatfrågor*, red. Johan Malmstedt & Zakayo Kjellström (Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, kommande).

samlingsregeringen bör sitta kvar även efter kriget. I den sista bilden med Sjögren talar hon med Rickard Sandler – vid denna tid landshövding i Gävle län, men tidigare både utrikes- och statsminister – som ser sin tobaksranson som otillräcklig; ”Han tillhör givetvis de 40 % av svenska folket, som tagit ut helt tobakskort”. I reportagets sista bild syns institutets vetenskaplige kontrollant, professor Tord Palander, som sägs ansvara för den slutgiltiga granskningen av resultaten, efter det att institutets statistiska avdelning med hjälp av ”den utomordentligt effektiva och snabba Hollerithmetoden” skapat ”siffermaterialet till de välkända gallupartiklarna”.[131]

Detta kapitel har till syfte att mediehistoriskt analysera precis den process som bildserien i *Vi* visar upp, alltså hur Gallupundersökningarnas siffror faktiskt blev till. De följande kapitlen kommer på olika vis behandla hur Gallupundersökningarna användes och diskuterades i olika samhälleliga sfärer: pressen, politiken, reklamen och vetenskapen. Som Porter påpekat bygger dock all kvantifiering på standardiserande infrastrukturer.[132] Medan analysen i dessa andra kapitel alltså ägnas åt det som gjordes synligt, exempelvis i form av diagram och tabeller i dagspress och marknadsundersökningsrapporter, söker jag i detta inledande analyskapitel besvara frågan om medieringens *hur* genom att bege mig ned i de infrastrukturer genom vilka medieringen gjordes möjlig. På så sätt läggs även en grund för de kommande kapitlen, genom att visa både vad Svenska Gallupinstitutet var för slags organisation och genom att visa hur de undersökningar som publicerades, diskuterades och användes i en rad sammanhang faktiskt utfördes. För att utföra detta arbete kommer kapitlets första del att beskriva Svenska Gallupinstitutets tillblivelse och internationella kontext, varpå deras undersökningsmetoder kommer analyseras med utgångspunkt i de mediala infrastrukturer vilka de byggde på.

Ett grundantagande här är att dessa infrastrukturer för kvantitativ mediering av samhället villkorade hur cirkulationen sedan kunde ske. Porter har skrivit om hur kvantifiering ger struktur åt fenomen, medan det diffusa och oklara göms undan. Kvantifiering utgör på så vis motsatsen till fördjupning: det jämnar ut olikheter och gör det djupa ytligt. Just därför är statistiken ett så effektivt medium för kunskap: genom att standardiseras och göras ytlig blir kunskapen oberoende och kan på

131. ”Över 50.000 ha intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943.
132. Porter, *Trust in Numbers*, s. 206.

så sätt med enkelhet färdas över olika slags gränser.[133] Med hänvisning till Bruno Latour skulle statistisk kunskap kunna beskrivas i termer av *immutable mobiles* – föremål eller inskriptioner som kan flyttas mellan platser utan att förändras, för att sedan presenteras, läsas av och kombineras med varandra i dessa nya sammanhang.[134] Genom Gallupundersökningarnas mediering av samhället kunde opinioner och andra komplexa samhälleliga fenomen omvandlas och reduceras till ”kalla siffror”, som *Dagens Nyheter* uttryckte det 1941.[135] Samtidigt var dessa kalla siffror inte fullt så statiska som Latours begrepp antyder. Liksom andra mediala gränsobjekt var Gallupundersökningarna både plastiska och robusta. Hos statistisk kunskap tycks både plasticiteten och robustheten hänga ihop med siffrornas ytliggörande av världen. De standardiserade siffrorna är plastiska genom att de i olika kontexter kan böjas för att fylla olika funktioner, representeras på olika sätt och bedömas enligt olika måttstockar. Samtidigt är de robusta nog att kännas igen som en särskild sorts kvantitativ kunskap med en viss typ av objektivitetsanspråk. Genom sin kvantifiering av samhället gav alltså Gallupundersökningarna upphov till en form av kunskap om samhället som kunde cirkulera mellan kontexter på vis som tidigare inte varit möjliga och mobiliseras i olika sammanhang för olika syften.

En metodologisk utmaning i studiet av Svenska Gallupinstitutets undersökningsinfrastruktur är, som påpekats i inledningen, att det arkiv som institutet lämnat efter sig har omfattande luckor. Detta gäller särskilt på denna underliggande nivå; medan de rapporter som utgjorde undersökningarnas slutprodukter finns både bevarade och digitaliserade på ett tämligen konsekvent sätt har intervjuinstruktioner, hålkort, kodningsscheman, korrespondens och liknande material bevarats på ett mer ostrukturerat vis, ofta inte alls. Tillvägagångssättet i detta kapitel blir därför delvis arkeologiskt: genom spridda artefakter från undersökningsprocessen har jag försökt beskriva de processer genom vilka Gallupundersökningarna producerades.

För att synliggöra länkarna i dessa processer hämtar jag i detta kapitel metodologisk inspiration från det fält inom de humanistiska medie-

133. Ibid., s. 85f.

134. Bruno Latour, ”Visualization and Cognition: Thinking With Eyes and Hands”, *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, vol. 6, 1986, s. 6–13.

135. ”Opinion i kalla siffror”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.

vetenskaperna som går under namnet ”formatstudier”. Format används här som ett begrepp för olika typer av mönster, mallar och standarder enligt vilka rymd, tid eller information kan organiseras på regelbundna vis.[136] Format utgör således ofta standarder och regler som skapar förutsättningar för interoperabilitet mellan olika medier och skulle således kunna sägas mediera mellan medier. Studiet av format erbjuder på så sätt, som Jonathan Sterne skriver, ”a different route through the city of mediality” genom att åskådliggöra tidigare osedda kopplingar mellan medier.[137] Således utgör studiet av format en tacksam metod för att undersöka medieinfrastrukturer, då det drar uppmärksamhet till bakomliggande, vardagliga och osynliga aspekter av medieringen. I detta kapitel vänds alltså blicken mot formaten för att med utgångspunkt i dem åskådliggöra hur olika delar i Gallupundersökningarnas infrastruktur hängde samman: hålkort, frågeformulär och, inte minst, intervjuare. Sålunda används formatbegreppet i det här kapitlet som ett slags precisering av Durham Peters infrastrukturalistiska teoribildning. Samtidigt tjänar också formatbegreppet som en metodologisk ingång i ett arkiv med många luckor: genom att synliggöra länkar mellan delarna i infrastrukturen kan luckor i arkivet överbryggas och undersökningsprocessen tydliggöras trots det oklara käll-läget.

Innan Gallupundersökningarnas infrastrukturer kan beröras närmare måste dock kontexten beskrivas. Först kommer alltså den historiska bakgrunden kort ritas upp, i form av en genomgång av opinionsundersökningens förhistoria, med slutpunkt i dess genombrott och internationalisering under 1930-talet. Sedan kommer Svenska Gallupinstitutets grundande och verksamhet att behandlas, innan blicken vänds mot hur deras undersökningar utfördes. Detta analyseras först med utgångspunkt i hålkortens roll i undersökningarna och sedan utifrån hur frågeformulären format utformades i enlighet med hålkortens. I de två sista analytiska avsnitten behandlas slutligen hur dessa teknologier konkret villkorade Svenska Gallupinstitutets undersökningsverksamhet, med utgångspunkt i de två aktiviteterna *frågande* och *kategorisering*.

---

136. Axel Volmar, Marek Jancovic & Alexandra Schneider, ”Format Matters: An Introduction to Format Studies”, *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, red. Axel Volmar, Marek Jancovic & Alexandra Schneider (Lüneburg: meson press, 2020), s. 14.

137. Jonathan Sterne, *MP3: The Meaning of a Format* (Durham: Duke University Press, 2012), s. 16–17.

Opinionsundersökningens och den statistiska representativitetens historia

Under 1800-talet utvecklades en rad teknologier genom vilka samhället gjordes till föremål för kunskap på nya sätt. Detta gällde inte minst statistiskt vetande. Efter Napoleonkrigen började stater i Europa och Nordamerika att i allt större utsträckning än tidigare räkna sina medborgare och en lavin av siffror vällde fram, en utveckling som Ian Hacking kopplat samman med framväxten av en ny föreställning om statistisk sannolikhet.[138] I Sverige framställdes själva nationen som sådan i allt större utsträckning i statistiska termer under denna period.[139] Vid sidan av sådan cirkulation av offentligt producerad statistik uppstod under det sena 1800-talet även nya praktiker för att besvara den så kallade ”sociala frågan”, alltså de mångfacetterade samhällsproblem som aktualiserats av industrialiseringen och urbaniseringen. I relation till detta gav de statistiska framställningsformerna upphov till nya sätt att definiera och hantera sociala och moraliska problem.[140] I Storbritannien och USA utfördes *social surveys*, alltså olika typer av empiriska undersökningar – fältarbeten, enkäter och sammanställningar av offentlig statistik –särskilt med fokus på arbetarklassens levnadsförhållanden.[141] I Sverige utfördes liknande undersökningar under samma period, inte minst i form av de omfattande sociala kartläggningsarbeten som finansierades av Lorénska stiftelsen.[142] Gemensamt för dessa olika nationella kontexter var att undersökningarna av den sociala frågan var reformorienterade; syftet med att kartlägga samhällsproblemen var att göra någonting åt dem.

Frågan om och hur man kunde generalisera utifrån den insamlade statistiken diskuterades ibland i samband med dessa undersökningar av det sociala, men trots vissa undantag tycks representativa urval i statistisk bemärkelse ha varit tämligen okända för de tidiga sociala

---

138. Hacking, *The Taming of Chance*, kap. 1. Just Sverige hade dock upprättat en befolkningsstatistik exceptionellt tidigt, då Tabellverket inrättades redan 1749. Peter Sköld, ”The Birth of Population Statistics in Sweden”, *The History of the Family*, vol. 9, nr. 1, 2004.

139. Höjer, *Svenska siffror*.

140. Frans Lundgren, *Den isolerade medborgaren: Liberalt styre och uppkomsten av det sociala vid 1800-talets mitt* (Hedemora: Gidlunds förlag, 2003), kap. 3.

141. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 11–38.

142. Wisselgren, *Samhällets kartläggare*, kap. 7.

undersökarna.[143] Under 1920- och 1930-talet började dock diskussionerna om och tillämpningen av olika metoder för att göra representativa urval ur populationer att ta fart, framför allt i USA. Olika typer av offentlig statistik började i flera länder att tas fram med hjälp av mer systematiska urvalsmetoder under denna period. I Sverige hade redan viss skogs-, bostads- och jordbruksstatistik tagits fram med olika former av slumpmässiga urval sedan 1910-talet, men för befolkningsstatistik dröjde introduktionen av representativa metoder till den folkräkning som utfördes under 1935 och 1936. Även om resonemang kring statistisk representativitet började bli mer allmänna varierade urvalsmetoderna kraftigt mellan olika sektorer. Bland akademiska statistiker och i amerikanska myndigheters undersökningar hade kvoturval av olika slag redan börjat diskrediterats till förmån för slumpmässiga urval redan under 1920-talet, men detta var som vi ska se inte fallet bland tidens kommersiella marknadsundersökare.[144]

Vad gällde kvantitativa mätningar av opinioner dominerades den amerikanska offentligheten ännu av så kallade *straw polls*. Denna typ av undersökningar hade förekommit sedan 1820-talet och användes framför allt i samband med val för att på förhand säga något om ett partis eller en kandidats utsikter. Metoden var enkel och gick helt enkelt ut på att man utan någon definierad urvalsmetod frågade medborgare om deras åsikter, för att sedan redovisa resultatet. Med andra ord var det lätt även för enskilda medborgare och gräsrotsrörelser att genomföra och publicera dem för att på så vis mediera sin bild av den allmänna opinionens beskaffenhet. Urvalets eventuella representativitet för hela den röstberättigade gruppen var dock inget som diskuterades och det fanns heller inga vetenskapliga anspråk med verksamheten.[145]

De amerikanska opinionsundersökare som fick sitt genombrott under 1930-talet var influerade av tidens diskussioner om statistisk representativitet, och arbetade i en undersökningstradition som kom direkt från

---

143. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 34; Peter Gundelach, ”Bringing Things Together: Developing the Sample Survey as Practice in the Late Nineteenth Century”, *Journal of the History of Behavioural Sciences*, vol. 53, nr. 1, 2017, s. 81; Tore Dalenius, *Sampling in Sweden: Contributions to the Methods and Theories of Sample Survey Practice* (Stockholm: Almqvist & Wiksell, 1957), s. 35–38.

144. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 38–49. För de svenska exemplen, se Dalenius, *Sampling in Sweden*, kap. 2.

145. Herbst, *Numbered Voices*, s. 69–87.

1920-talets amerikanska marknadsundersökningsbransch. Här hade diskussionerna om statistiska urval omsatts i en praktik där fokus snarare låg på praktisk tillämpbarhet än maximal statistisk vederhäftighet. Marknadsundersökningsbranschens aktörer var medvetna om sannolikhetsurvalets fördelar i termer av pålitlighet, men att omsätta ett sådant i praktiken sågs varken som genomförbart eller nödvändigt för ett marknadsundersökningsinstitut. Det ställde höga krav på register och statistik och utifrån dessa skulle man sedan slumpa fram specifika individer som intervjuarna sedan skulle behöva söka upp, ofta med avsevärd möda. För undersökningar av större populationer användes i stället *kvoturval*, vilket byggde på att befolkningen delades in i grupper med utgångspunkt i exempelvis klass, kön eller ålder. Intervjuare fick sedan i uppdrag att själva hitta ett visst antal personer tillhörande dessa olika kategorier och intervjua dem, till dess att kategoriernas andelar av urvalet motsvarade de i hela populationen. Ofta försökte man även begränsa antalet intervjuer genom att upphöra med intervjuandet redan när resultatet ”stabiliserats” – alltså när resultatet inte tycktes variera särskilt mycket med tillägget av nya respondenter – snarare än när hela urvalet tillfrågats.[146] I och med att urvalet inte var slumpmässigt och dessutom blev föremål för en rad felkällor i såväl kvoternas konstruktion som intervjuarnas godtycke borgade kvoturvalet inte för den största vetenskapliga pålitligheten, men detta spelade mindre roll i marknadsundersökningarnas kommersiella sammanhang. Metoderna var bra nog för reklambranschen och det var viktigare att hålla kostnaderna nere än att den statistiska tillförlitligheten var maximal. Under 1930-talet började en rad amerikanska marknadsundersökare – till de mest kända räknas George Gallup, Elmo Roper och Archibald Crossley – att använda dessa metoder för att undersöka politiska frågor och, inte minst, göra valprognoser.[147]

Den av dessa aktörer som är mest central för denna studie är George Gallup (1901–1984). Han hade avslutat sina universitetsstudier 1928 med en doktorsavhandling om objektiva metoder för att mäta läsares intresse för tidningsartiklar. Efter att ha undervisat i journalistik i ett par år begav han sig 1932 in i marknadsundersökningsbranschen, och blev chef för undersökningsavdelningen vid reklambyrån Young & Rubicam. Vid sidan av detta arbete började han själv utföra små opinions-

146. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 91–94.
147. Ibid., s. 111–116.

undersökningar och 1935 kunde han tillsammans med en kollega från tidningsbranschen grunda American Institute of Public Opinion (AIPO). Institutet genomförde undersökningar i större skala med kvoturvalsmetoder hämtade från marknadsundersökningsbranschen och publicerade resultaten i cirka 60 prenumererande tidningar.[148]

Det stora genombrottet för George Gallup och AIPO kom i samband med presidentvalet i november 1936. Berättelsen om detta skeende skulle under de följande decennierna komma att upprepas gång på gång som den ”vetenskapliga” opinionsundersökningens triumfatoriska skapelsemyt.[149] Inför valet skulle tidskriften *Literary Digest* genomföra en *straw poll* i syfte att förutse valresultatet. Tidskriften hade utfört sådana inför varje presidentval sedan 1916 och de hade kommit att utgöra något av en institution i amerikanska valrörelser. Principen var att tidningen skickade ut talonger som var ett slags kombinerad direktreklam och frågeformulär till personer listade i telefonkataloger, bilregister och i listor över registrerade väljare. På så sätt kunde man få svar från miljontals respondenter, vilket tänktes borga för undersökningens pålitlighet.[150] Ännu hade alltså inte kunskaperna om statistiska urvalsmetoder blivit allmängods till den grad att *Literary Digests* osystematiska urvalsmetoder blivit omöjliga.

Problemet med tidskriftens valförutsägelse var att urvalet trots sin enorma storlek hade en systematisk slagsida mot mer välbärgade personer, då telefonägande, bilinnehav och politiskt engagemang var långt vanligare bland dessa. I kombination med nya klassbaserade mönster för röstning riskerade detta att ge ett missvisande resultat, vilket George Gallup med sin erfarenhet från marknadsundersökningsbranschen hade förstått. Redan i juli 1936 utmanade han således *Literary Digest*s valprognos genom att hävda inte bara att tidningen felaktigt skulle förutse seger för republikanernas kandidat Alf Landon, men också vilken procentandel av rösterna Landon skulle få i förutsägelsen, nämligen 56 procent. Själv förutsåg Gallup och hans AIPO att Franklin D. Roosevelt skulle vinna valet med 54 procent av rösterna.[151]

---

148. Robinson, *The Measure of Democracy*, s. 41–44.

149. Fulda, ”The Market Place of Political Opinions”, s. 14–18.

150. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 118; Robinson, *The Measure of Democracy*, s. 39.

151. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 119. Senare bedömare har påpekat att det utöver det systematiska felet i själva urvalet av personer som fick *Literary Digests* frågetalong även fanns en systematisk tendens i bortfallet, då

Figur 1, George Gallup.

Den 31 oktober publicerade så *Literary Digest* sin valprognos, och den visade att Landon skulle vinna valet och få 55 procent av rösterna. När valet väl hade hållits under följande vecka kom dock alla förutsägelser på skam när Roosevelt vann en jordskredsseger med 61 procent av rösterna.[152] Detta var ett hårt slag mot *Literary Digest*, som led svårt av ekonomiska problem sedan innan, och något år senare lades tidskriften ned. George Gallup hade däremot fått enorma mängder publicitet genom sin vågade utmaning innan valet och trots att hans prognos knappast varit särskilt träffsäker med sina 7 procentenheters felmarginal lyckades han framgångsrikt använda valet för att marknadsföra sig själv som ansiktet utåt för denna nya form av opinionsundersökningar.[153]

Opinionsundersökningarnas genomslag i samband med presidentvalet 1936 ledde till att aktörer i fler länder fick upp ögonen för opinionsundersökningsverksamheten. Under det sena 1930-talet grundades således opinionsinstitut i flera länder i västvärlden, ofta som samarbeten mellan lokala aktörer och AIPO. I Storbritannien grundades British Institute for Public Opinion (BIPO) 1937 och i Frankrike grundades Institut Français d'Opinion Publique (IFOP) 1938. Dessa första europeiska institut anknöt till AIPO:s legitimitet genom att kalkera dess namn och återupprepa historien om Gallups triumf 1936.[154] Efter etablerandet av BIPO och IFOP stod etablerandet av ett tyskt institut på tur, och Gallup reste 1939 till Berlin för att undersöka möjligheterna för detta. På grund av krigsutbrottet misslyckades det tyska projektet, men under sitt besök i Berlin hade Gallup kommit i kontakt med en dansk reklamman vid namn Haagen Wahl Asmussen, som under 1930-

Roosevelt-väljare som faktiskt fått talongen svarade i mindre utsträckning än Landonväljarna. Peverill Squire, "Why the 1936 Literary Digest Poll Failed", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 52, nr. 1, 1988.

152. Squire, "Why the 1936 Literary Digest Poll Failed", s. 127.

153. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 119.

154. Fulda, "The Market Place of Political Opinions", s. 18–21.

talet var något av en pionjär inom den danska marknadsundersökningsbranschen. I maj 1939 reste Gallup vidare till Danmark, och nu fick Wahl Asmussen rättigheterna till att använda Gallups namn och metod i Skandinavien. Således etablerades *Dansk Institut for Måling af Den Offentlige Mening* 1939 som en analysavdelning av Wahl Asmussens reklambyrå.[155] Med Asmussens institut hade opinionsundersökandet alltså nått Norden. Den tyska ockupationen av Danmark orsakade dock en del problem för opinionsundersökningsverksamheten, som under krigsåren fick ramas in som något strikt opolitiskt. I Sverige fanns det bättre möjligheter för opinionsundersökningar av gallupskt snitt, snart gick de amerikanska metoderna på export från Danmark till Sverige.[156]

Svenska Gallupinstitutet

Gallupmetoden kom alltså till Sverige via Danmark, snarare än direkt från USA. Liksom i Storbritannien och Frankrike var det en lokal förmåga som tog initiativ till att grunda det första lokala opinionsinstitutet, i form av Sven O. Blomquist, under vars ledning Svenska Gallupinstitutet AB grundades hösten 1941. Liksom Asmussen ägde även Blomquist en annonsbyrå och var en etablerad reklamman, som det kallades vid tiden. I idéhistorikern Elin Gardeströms skildring av 1930-talets reklambransch tjänar en anekdot från ett reportage om just Blomquist som exempel på de ideal som rådde bland dessa reklammän: modernitet, fräckhet och framfusighet.[157] Blomquist uppfyllde även reklammansidealet om internationell erfarenhet – helst amerikansk – genom sin utbildning från Harvard i USA. 1932 hade han efter anställningar vid flera olika företag grundat en egen verksamhet som reklamkonsult och under 1940-talet var han styrelseledamot i Svenska

155. Erik Kloppenborg Madsen, ”A History of Danish Advertising, Market Research, and Retailing Institutions: 1920–1960”, *The Routledge Companion to Marketing History*, red. D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (London: Routledge, 2016), s. 424f.

156. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 11f. Rent konkret verkar en representant från det danska institutet – Grete la Cour – ha varit central i överföringen, genom att under en månads tid ha hjälpt Svenska Gallupinstitutet att igångsätta verksamheten under hösten 1941. ”Sverige får ett Gallupinstitut. Start på nyåret.”, *Arbetet*, 25 november 1941.

157. Gardeström, *Reklam och propaganda*, s. 70–75.

Reklamförbundet.[158] Utöver nätverken inom reklambranschen hade han även familjeband till den ekonomiska eliten genom sin farbror Ragnar Blomquist, som var VD för Försäkrings AB Thule, ledamot i en rad företagsstyrelser och från 1944 ordförande i Skattebetalarnas förening.[159]

Medan BIPO och IFOP etablerade sin anknytning till AIPO genom att kalkera deras namn, blev mönstret i de nordiska länderna att anknyta till sin amerikanska förebild genom att helt enkelt använda George Gallups namn. Svenska Gallupinstitutet var 1941 först ut med detta, och två år senare bytte även Dansk Institut for Måling af Den Offentlige Mening namn till Dansk Gallup Institut.[160] Så småningom skulle det svenska och danska institutet etablera varsin nordisk filial i form av *Suomen Gallup* (1945) respektive *Norskt Gallup Institutt* (1946). Efter krigsslutet kom alla de fyra nordiska gallupinstituten att samordnas i en gemensam organisation, med centralkontor hos Asmussens firma på Norre Farimagsgade i Köpenhamn.[161]

Trots att verksamheterna i Norden använde sig av George Gallups namn gjorde kriget att direktkontakten med honom och hans verksamhet i USA initialt var gles.[162] Svenska Gallupinstitutet måste alltså ses som en verksamhet med ett särskilt tillvägagångssätt och unika prakti-

---

158. *Vem är vem inom handel och industri? 1944–1945*, red. Gunnar Pravits (Stockholm: Jonsson & Vinter, 1944), s. 65. Blomquists egen annonsbyrå är i skrivande stund ännu verksam, nu under namnet Blomquist Communication. Se https://blomquist.se/ (hämtad 4 juni 2025).

159. Ibid. Uppgiften om släktbandet kommer från Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 14. Ragnar Blomquist var en viktig aktör i den ekonomiska elitens motstånd mot skattehöjningar under det sena 1940-talet i egenskap av initiativtagare till Garantistiftelsen 1946 u.p.a. Se Stenlås, *Den inre kretsen*, s. 148f.

160. Kloppenborg Madsen, ”A History of Danish Advertising, Market Research, and Retailing Institutions”, s. 424f.

161. Formen för denna gemensamma organisation är oklar, då mycket få uppgifter om den bevarats i arkivet. Under 1947 – det år från vilket överlägset flest brev mellan Blomquist och Asmussen är bevarade – är dock alla brev till Asmussen adresserade till ”Scandinavian Institutes of Public Opinion” och breven från honom tryckta på brevpapper med detta namn, där det beskrivs som ”Central Co-operative Office” för de fyra nordiska instituten. Uppenbart är alltså att samarbete förelåg, vilket förtydligas av att instituten anordnade en gemensam konferens i september 1947. Se exempelvis brev från Sven O. Blomquist till Haagen Wahl Asmussen, 24 september 1947, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); Brev från Haagen Wahl Asmussen till Sven O. Blomquist, 1 juli 1947, ibid.

162. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 12f, 26.

ker, snarare än som en lokal avläggare till AIPO. Gallupundersökningen *sågs* visserligen i hög grad som ett amerikanskt påfund i Sverige, men även om Svenska Gallupinstitutet hade en officiell affiliering till AIPO tycks det amerikanska inflytandet på verksamheten ha varit litet. Från och med krigsslutet växte dock Svenska Gallupinstitutets internationella kontakter i omfattning, både genom utökad kontakt med utländska opinionsinstitut och genom grundandet 1947 av de internationella nätverken World Association for Public Opinion Research (WAPOR) och European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Det är tydligt från arkivmaterialet att de internationella kontaktnätverken mellan opinionsundersökare i olika länder inte bör ses som en serie enkelriktade förbindelser från USA till AIPO:s olika avläggare. Snarare var aktörer från institut i olika länder ständigt i kontakt med varandra och utbytte metoder, kundkontakter, konferensinbjudningar och liknande. Utöver det viktiga samarbetet med de nordiska instituten korresponderade Svenska Gallupinstitutet om bland annat metodfrågor och kundinformation med kollegor i Nederländerna, Storbritannien, Australien och, givetvis, USA.[163] Likheten är påfallande med de dynamiker för internationell kunskapscirkulation i den nordiska reklambranschen under mellankrigstiden som beskrivits av Elin Åström Rudberg och Elina Kuorelahti. Nordiska reklammakare var, visar de, visserligen starkt inspirerade av amerikanska idéer och praktiker, men olika nordiska samarbeten var centrala för att diskutera och omsätta dessa i verkligheten.[164]

Vad gällde den organisatoriska formen hade Svenska Gallupinstitutet visserligen ett vetenskapligt klingande namn, men snarare än en institution för forskning var institutet i själva verket ett kommersiellt aktiebolag, vars affärsmodell vilade på två ben. Det första av dessa var regelbundna undersökningar utförda för tidningar som tecknat prenumeration på institutets material. Dessa rikt illustrerade undersökningar om allehanda ämnen syftade till att utgöra ett intresseväckande material i dagstidningar, där de publicerades veckovis under större delen av 1940-talet och mer oregelbundet under den första halvan av 1950-talet.[165]

---

163. För en mer ingående och internationell analys av detta, se Ploeg & Vesterlund, ”Opinion Polls across Boundaries”.

164. Åström Rudberg & Kuorelahti, ”’We Have a Prodigious Amount in Common’”.

165. Detta kommer närmare redogöras för i kapitel tre.

Abonnemangen såldes årsvis och priset tycks ha varierat avsevärt, i viss grad bundet till tidningarnas upplagor. I januari 1946 erbjöds exempelvis *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* att abonnera på undersökningarna till ett pris av 5 400 kr, medan *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* fem månader senare erbjöds samma abonnemang till ett pris av 9 000 kr, vilket då sades vara rabatterat från det ordinarie priset 12 000 kr.[166] I denna verksamhet var själva kärnan att framställa material av så pass stort allmänintresse att tidningsredaktionerna kunde tänka sig att betala prenumerationskostnaderna.

Affärsmodellens andra ben var marknadsundersökningar, opinionsundersökningar och andra typer av intervjustudier som gjordes på beställning av framför allt företag, men även politiska organisationer, myndigheter och statliga utredningskommittéer.[167] De mest talrika undersökningarna i denna beställningsverksamhet var marknadsundersökningarna. I dessa mättes sådant som konsumtionsvanor, varupreferenser och annonseffektivitet på olika vis. Medan Svenska Gallupinstitutet på opinionsundersökningarnas område var pionjärer med en närapå monopolistisk position, var detta inte riktigt fallet vad gällde marknadsundersökningar. I Sverige fanns redan Institutet för marknadsundersökningar (IMU) sedan 1932 och innan 1940-talets slut skulle ytterligare institut komma att etableras.[168] Inom den relativt nyligen professionaliserade reklambranschen rådde det en utbredd tro på statistikens kraft.[169] Genom kvantifiering av konsumenter, annonser och försäljning skulle reklamen rationaliseras, intäkterna ökas och det moderna samhällets distributionsproblem lösas.

Det i Svenska Gallupinstitutets verksamhet som var nytt i relation till de befintliga marknadsundersökningsinstituten var det breddade användningsområdet för undersökningsteknikerna. Medan man vid

166. Brev från Sven O. Blomquist till *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 31 januari 1946, F9D:82, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); Brev från Sven O. Blomquist till Christer Wahlgren, 14 juni 1946, ibid.

167. Slutrapporterna från dessa specialbeställda undersökningar har i stor utsträckning digitaliserats och finns att tillgå på Svensk Nationell Datatjänsts hemsida. https://snd.gu.se/sv/gallup (hämtad 11 juni 2025).

168. 1943 grundade reklambyrån Svenska Telegrambyrån en undersökningsorganisation, 1946 grundades Institutet för Hushållsundersökningar och 1946 grundades AB Marknadsbyrån. Bo P. Kaiser, *Svenska marknadsundersökningar: Förr och nu* (Liber förlag, 1986), s. 7.

169. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 95–101.

Figur 2 & 3, Tord Palander (till vänster) & Sven O. Blomquist.

företag som IMU endast utförde undersökningar av sådant som köpbeteenden och varupreferenser, undersökte Svenska Gallupinstitutet utöver dessa fenomen även allehanda kunskaper, vanor och, framför allt, åsikter. Medan marknadsundersökningarnas studier riktade in sig på att undersöka människor i egenskap av konsumenter, undersökte Svenska Gallupinstitutet dem även som medborgare. Dessutom publicerades stora delar av dessa data offentligt i pressen, snarare än i hemliga marknadsundersökningsrapporter till företag.

Samtidigt ska skillnaderna inte överdrivas. Även om Gallupundersökningarna skilde sig från andra marknadsundersökningar genom sitt annorlunda studieobjekt och de vis på vilka resultaten publicerades var Svenska Gallupinstitutet ett kommersiellt företag vars verksamhet präglades av en blandning av offentligt publicerade undersökningar och marknadsundersökningar för företag. Dessutom var själva syftet även med de offentligt publicerade undersökningarna att tjäna pengar genom prenumerationsintäkter från tidningarna. Vissa aktörer vid institutet tycks visserligen ha drivits av demokratiska ideal i högre grad än sina kollegor, men det hela var en i grunden kommersiell verksamhet.

Institutet var till en början inhyst i Blomquists annonsbyrås lokaler, som återfanns på Kungsgatan 48 i centrala Stockholm, men 1943 ordnades egna lokaler i samma hus. Utöver Blomquist, som skulle kvarstå som ägare och VD fram till 1951, fanns det ett antal ytterligare aktörer som knöts till institutet och som kommer att återkomma i avhandlingen. Som ”vetenskaplig kontrollant och rådgivare” anlitades den tidigare nämnde Tord Palander, professor i nationalekonomi vid Göteborgs handelshögskola.[170] Hans roll tycks ha varit att ge råd i statistiska

170. ”Svenskt Gallup-institut”, *Vi*, nr. 50, 1941; ”Opinion i kalla siffror”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.

Figur 4, möte vid Svenska Gallupinstitutets kontor 1943. Från vänster: Sten Hultgren, Birgit Högsander från institutets statistiska avdelning, Sven O. Blomquist, Sigrid Lindstedt som ledde intervjuarnas arbete och en ej namngiven stenograf.

frågor och, inte minst, skänka vetenskaplig legitimitet. Ytterligare en central aktör i institutets verksamhet var Sten Hultgren, som hade oavslutade studier i statistik och en tids arbete som journalist i bagaget. Vid institutet fick han rollen som redaktör, med det material som producerades för pressen som främsta ansvarsområde. Han tycks ha varit en av de personer vid institutet som mest brann för idén om det demokratiska värdet i att objektivt mäta opinioner. Några år efter att ha lämnat institutet skulle han 1954 komma att grunda Svenska Institutet för Opinionsundersökningar (SIFO).

Vid sidan av Palanders vetenskapliga rådgivning etablerades under 1943 det så kallade *Galluprådet*. De som 1943 bjöds in som medlemmar var Torsten Gårdlund, Lennart Hartmann, Alf Johansson, Einar Tegen, Edvard Thermaenius, Sigurd Örjangård och Alva Myrdal.[171] Gårdlund var nationalekonom, delaktig i flera statliga utredningar och redaktör för socialdemokratiska *Tiden*.[172] Hartmann var ordförande för Folk-

171. ”Galluprådet”, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND). Enligt Hultgren ska Sten Wahlund – statistiker, rasforskare och bondeförbundare – också ha ingått i rådet, men hans namn förekommer inte i arkivmaterialet, som visserligen har stora luckor. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 18.

172. ”Gårdlund, Thorsten”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1945* (Stock-

partiets ungdomsförbund, skribent vid *Dagens Nyheter* och satt under 1940-talet i flera statliga utredningar.[173] Johansson var docent i nationalekonomi men hade som sekreterare för Bostadssociala utredningen påbörjat en bostadspolitisk ämbetsmannakarriär.[174] Tegen var professor i praktisk filosofi och drivande i etableringen av sociologi i Sverige. Under 1930-talet hade han varit drivande i att etablera en sociologisk miljö vid ämnet i Lund, för att från 1937 fortsätta arbetet i Stockholm.[175] Thermaenius var docent i statskunskap vid Göteborgs högskola, satt med i Statens Informationsstyrelse och hade arbetat för flera konservativa tidningar.[176] Örjangård hade grundat Jordbrukare-Ungdomens förbund (JUF) och suttit i flera utredningskommittéer.[177] Slutligen var Myrdal en aktör som under perioden var central just i sin roll mellan offentlighet, utredningsväsende, politik och samhällsvetenskap.[178] Vilka som föll ifrån eller tillkom under följande år går inte att läsa ut från det knapphändiga materialet, men att döma av ett mötesprotokoll från maj 1946 – det enda som bevarats – tycks ytterligare två personer tillkommit under de tre år som förflutit: Jarl Hjalmarsson, som var vice ordförande för Högern, liksom en ”Redaktör Björk”, vars identitet är oklar.[179]

Medan Palanders position som institutets vetenskaplige kontrollant kommunicerades utåt i stor utsträckning, var Galluprådets existens

---

holm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1945), s. 395.

173. ”Hartmann, Lennart”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1953* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1953), s. 416.

174. ”Johansson, Alf”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1957* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1957).

175. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 40, 94f.

176. ”Thermaenius, Edvard”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1957* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1957).

177. Sigurd Lindman, ”Örjangård, Sigurd”, *Svenska män och kvinnor: Biografisk uppslagsbok* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1955).

178. Litteraturen om det arbete Alva Myrdal och hennes man Gunnar bedrev i gränslandet mellan akademi, politik och offentlighet är omfattande. Se exempelvis Hirdman, *Att lägga livet till rätta*; Per Wisselgren, ”Reforming the Science-Policy Boundary: The Myrdals and the Swedish Tradition of Governmental Commissions”, *Academics as Public Intellectuals*, red. Sven Eliaeson & Ragnvald Kalleberg (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008); Tistedt, *Visioner om medborgerliga publiker*; Thomas Etzemüller, *Alva and Gunnar Myrdal: Social Engineering in the Modern World*, övers. Thomas Etzemüller (Lanham: Lexington books, 2014).

179. ”Protokoll från rådets sammanträde den 28/5 1946”, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

inget man skyltade med. Dess syfte var alltså, menade Blomquist i sitt välkomsttal vid rådets första möte, inte ”att vara en huvudsakligen utåt synlig garantiskylt för institutet”. Dess funktion skulle vara en annan: dels skulle medlemmarna få förhandsgranska och ge synpunkter på institutets frågeställningar, dels skulle rådet mötas tre till fyra gånger per år för att diskutera ”allmänintressanta frågeområden som ägna sig att penetreras genom Gallupundersökningar”.[180] Rådets medlemmar kom från varierande bakgrunder och politiska läger, men alla kan sägas i någon mån vara aktörer som rörde sig mellan olika samhälleliga sfärer, främst akademi, utredningsväsende, politik och press. Att döma av det enda bevarade mötesprotokollet tycks den brokiga skaran ha haft något slags rådgivande funktion. De olika medlemmarna ställde frågor och uttryckte åsikter om vad institutet borde undersöka och gav förslag på hur undersökningarna kunde användas för olika typer av sociala och vetenskapliga ändamål. Alva Myrdal ville exempelvis ha undersökningar som kunde medverka till en ”sanering av filmmarknaden och filmsmaken”, medan Alf Johansson önskade att undersökningarnas erfarenheter av frågeteknik skulle tillgängliggöras för den psykologiska forskningen.[181]

Med tanke på det knappa käll-läget är det svårt att uttala sig säkert om rådets arbete, men möjligen kan det ses som ett verktyg som institutet använde för att bättre navigera i sin gränsobjektsposition. Genom att inkludera aktörer från olika sektorer kunde institutet få synpunkter på sin verksamhet från olika håll. Flera av medlemmarna i rådet var uppenbara gränsgångare, som i sin verksamhet rörde sig i en elitsfär mellan akademi, stat, politik och medieoffentlighet. Även gruppens politiska heterogenitet är slående, med medlemmar från Socialdemokraterna, Folkpartiet och Högern. Sannolikt fanns det en tanke om att denna politiska heterogenitet skulle bidra till institutets politiska neutralitet, vilket var en förutsättning för att ha en bred skara prenumeranter vid de ofta partianknutna tidningarna. Utöver att ge synpunkter på verksamheten är det också tänkbart att rådet med sin breda representation kunde agera som ett slags ambassadörer, genom vilka kontakt med olika typer av potentiella kunder kunde etableras.

---

180. Sven O. Blomquist, manus för välkomsttal till Gallupprådet, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

181. ”Protokoll från rådets sammanträde den 28/5 1946”, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

Efter 1948 började institutet att sakta lägga om sin verksamhet bort från såväl opinionsundersökningar som från intervjuundersökningar i allmänhet. Fokus riktades i stället in på en särskild form av marknadsundersökningar, nämligen butiksinventeringar. Sådana undersökningar gick ut på att institutets utsända varannan månad besökte ett urval av butiker, inventerade deras varulager och jämförde dem med butikens inköpslistor, för att på så sätt etablera hur mycket de sålt av specifika varumärken. Dessa uppgifter kunde sedan säljas till varuproducenter, som på så sätt kunde få en uppfattning om vad som sålde bra, hur de låg till i förhållande till sina konkurrenter och hur försäljningen gick i olika geografiska områden.[182] Under åren kring 1950 kom butiksinventeringsundersökningarna att utgöra en allt större del av Svenska Gallupinstitutets verksamhet och under 1950-talets gång avvecklade man stegvis den mindre lukrativa opinionsundersökningsverksamheten till förmån för dessa. I september 1954 publicerades den sista opinionsundersökningen som institutet utförde för publicering pressen, i vilken de ombett svenskarna rangordna vilka politiska reformer de såg som viktigast.[183]

I samband med vändningen mot butiksinventeringar fick marknadsundersökaren Bo P. Kaiser en större roll vid institutet och 1952 blev han verkställande direktör när Blomquist avgick.[184] Ungefär samtidigt tycks Blomquist ha sålt sitt ägande i företaget till den unge friherren Göran Åkerhielm.[185] Kaiser satt kvar på positionen som direktör fram till augusti 1954, då han gick vidare till att bli chef över Detaljhandelns utredningsinstitut.[186] Nu trädde Åkerhielm in som verkställande direktör. Medan Blomquist var tämligen omskriven i sin samtid och Kaiser efterlämnat flera mer eller mindre självbiografiska skildringar av den svenska marknadsundersökningsbranschens historia, är Åkerhielm en mer gåtfull figur och det finns inte särskilt mycket källmaterial bevarat om hans tid vid Svenska Gallupinstitutet.[187] Det är dock uppenbart att

182. Kaiser, *Ja – nej – vet ej*, s. 15–18.

183. ”Riksgallup: Lägre skatt främst bland reformkraven”, *Dagens Nyheter*, 13 september 1954.

184. ”Ny direktör för Gallupinstitutet”, *Dagens Nyheter*, 26 januari 1952.

185. Att döma av ett styrelseprotokoll var Åkerhielm ensam ägare i januari 1952. ”Protokoll”, F9D:82, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

186. ”Ny chef för detaljhandelns utredningsinstitut”, *Dagens Nyheter*, 19 augusti 1954.

187. Hans senare förehavanden är däremot mer omskrivna. 1965 köpte han –

institutet under hans ledning fortsatte på den inslagna banan mot ett ökat fokus på butiksinventeringsundersökningar och under hans ledning verkar inte en enda opinionsundersökning ha publicerats. Svenska Gallupinstitutet hade alltså i praktiken lämnat opinionsundersökningsverksamheten bakom sig när undersökningar utförda av det nyligen etablerade SIFO började publiceras i slutet av december 1954. Drygt ett år senare, under 1955, köptes Svenska Gallupinstitutet slutligen upp av AC Nielsen, ett företag som var världsledande inom butiksinventeringar och hade monopolstatus på området i många länder. Det som tidigare varit Svenska Gallupinstitutet blev således en renodlad filial till detta amerikanska marknadsundersökningsföretag.[188]

Sammanfattningsvis kan alltså Svenska Gallupinstitutet förstås som en organisation som i hög grad existerade och agerade mellan olika sfärer. Det gäller för det första nationella och internationella kontexter.

---

kanske med pengarna från försäljningen av Svenska Gallupinstitutet – den åländska skärgårdsön Källskär, där han uppförde en arkitektritad stuga med tillhörande trädgård. Under de somrar han sedan tillbringade i den åländska skärgården nådde han under smeknamnet ”Greven” ryktbarhet som excentrisk, homosexuell adelsman och blev god vän med Tove Jansson. Se Anders Fridfeldt, ”Välkommen till Kallskär – där havet möter urtidsnatur och unik kultur…”, *Skärgård*, nr. 2, 2005; Tuula Jovonen, ”Transnational Connections: Finland's and Sweden's Mutually Constructed Homosexuality”, *lambda nordica*, vol. 29, nr. 1, 2024, s. 102.

188. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 36ff; Kaiser, *Ja – nej – vet ej*, s. 25. Under hösten 1956 tycks de även ha köpt den avdelning inventeringsundersökningar som fanns vid Institutet för marknadsundersökningar (IMU), en av Svenska Gallupinstitutets främsta konkurrenter på marknadsundersökningsområdet. ”Svensk-amerikanskt samarbete om marknadsundersökningar”, *Dagens Nyheter*, 3 oktober 1956. Utvecklingen efter detta faller utanför denna avhandlings undersökningsområde, men kortfattat kan sägas att Svenska Gallupinstitutets roll i offentligheten ersattes av det nystartade Svenska Institutet för Opinionsundersökningar (SIFO) redan under 1955. Detta företag hade startats av bland andra Sten Hultgren. Strax efter att Hultgren 1966 slutat vid SIFO köpte han tillbaka rättigheterna till namnet Svenska Gallupinstitutet tillsammans med det gamla institutets arkiv, i syfte att öppna ett nytt institut under samma namn. Detta blev ett kortlivat projekt som lades ned redan 1971. Under följande år förvärvades namnet och arkivet av Socialdemokraterna för att införlivas i Gruppen för samhällsstudier, den tankesmedje-liknande grupp vid partikansliet som under ledning av den tidigare SIFO-medarbetaren Jan Lindhagen bland annat gjorde opinionsundersökningar. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 39–58. Denna grupp lades i sin tur ned 1981 och Svenska Gallupinstitutets arkiv skänktes till Svensk nationell datatjänst (SND).

Själva arbetet med opinionsundersökningar rörde främst svenska förhållanden och svenska aktörer, samtidigt som både företagets tillblivelse och dess fortsatta verksamhet måste förstås i relation till en större internationell kontext. För det andra gäller det även olika samhälleliga sfärer inom Sverige. Institutet var ett kommersiellt marknadsundersökningsföretag grundat av en reklamman, samtidigt som den journalistiska, politiska och vetenskapliga relevansen av dess opinionsundersökningsverksamhet skapade och nödvändiggjorde omfattande kopplingar till press, politiker och akademiker. En förutsättning för att undersökningarna skulle cirkulera mellan dessa sfärer var dock de undersökningsteknologier med vilkas hjälp det konkreta kvantifieringsarbetet utfördes. Nu vänder analysen i detta kapitel således blicken nedåt från den historiska kontexten och Svenska Gallupinstitutets organisation mot de hålkort och frågeformulär som möjliggjorde och villkorade Gallupundersökningarnas kvantifiering och mediering av samhället.

Hålkort

Hålkortsteknologin bygger på att information lagras genom att hål stansas in på särskilda punkter på ett kort tillverkat av kartong. Genom maskiner som läser av huruvida det finns ett hål eller ej på varje given punkt kan man sedan på maskinell väg sortera, beräkna och tabulera den lagrade informationen på olika vis. Hålkort var under 1940-talet egentligen ingen ny teknologi. Dess rötter fanns i den vävstolsmodell som utvecklades av Joseph Marie Jacquard kring sekelskiftet 1800, i vilken hålkort användes för att väva intrikata mönster i tyger. Dess principer lånades senare av den brittiske matematikern Charles Babbage för ritningen av hans *Analytical Engine* 1837 – det första konceptet för en dator i modern bemärkelse.[189] Under 1880-talet kom hålkortet att få en ny tillämpning, då den tysk-amerikanske statistikern och ingenjören Herman Hollerith utvecklade en hålkortsbaserad teknologi specifikt avsedd för användning inom folkräkning. Holleriths tabuleringsmaskiner kunde automatiskt läsa av och summera data från hålkorten, vilket gjorde det lättare att summera och tabulera stora mängder data. Vid den amerikanska folkräkningen 1890 användes den i stor skala för

189. James Essinger, *Jacquard's Web: How a Hand-Loom Led to the Birth of the Information Age* (Oxford: Oxford University Press, 2004).

första gången.[190] Hollerith utvecklade under de följande decennierna sitt hålkortssystem till en mer mångsidig teknik, med järnvägs- och försäkringsbranschen som viktiga kunder. Efter att hans firma 1911 slagits samman med tre andra i Computing-Tabulating-Recording Company (CTR) kom hålkortsteknologin under de följande 30 åren att gradvis bli allt viktigare som ett verktyg för fler typer av statistik och bokföring, i både USA och Europa. 1924 bytte CTR namn till International Business Machines (IBM) och 1928 introducerades det hålkortsformat med 80 kolumner och 12 rader som skulle komma att bli industristandard.[191] Hålkortet utgjorde en viktig teknologi i den samhälleliga omvandling med start i det sena 1800-talet som James Beniger kallat *the control revolution*, då en ny byråkrati samt en mängd nya teknologier för informationshantering och kommunikation mobiliserades för att lösa den kontrollkris som den industriella revolutionen medfört.[192] Hålkortets genomslag skedde dock gradvis. I USA:s opinions- och marknadsundersökningsbransch dröjde det till det sena 1930-talet innan hålkortsmaskiner blev vanliga.[193] I en svensk kontext är hålkortsteknologins historia fortfarande outforskad.

För att tydliggöra hålkortens användning vid Svenska Gallupinstitutet behöver institutets undersökningsprocess beskrivas närmare. Arbetet inleddes genom att ett antal frågor formulerades i samråd med den kund som beställt undersökningen. I relation till undersökningens syfte etablerades det vilken population som skulle undersökas. Det kunde exempelvis vara alla vuxna svenskar, kvinnor över 15 år eller invånarna i en specifik stad. Sedan räknade man ut hur ett representativt kvoturval av denna population skulle se ut i termer av ett antal bakgrundsvariabler vars andelar i befolkningen kunde läsas ut ur offentlig befolkningsstatistik. Vanliga sådana var kön, civilstånd, socialgrupp, ålder, näring (jordbruk eller annat), landsbygdsbor-stadsbor och landsdel. Med utgångspunkt i frågorna och variablerna för urvalet konstruerade man sedan ett frågeformulär vilket skickades ut till institutets

190. Anderson, *The American Census*; Lars Heide, *Punched Card Systems and the Early Information Explosion 1880–1945* (Baltimore: The John Hopkins University Press, 2009), kap. 1.

191. Heide, *Punched Card Systems*, kap. 2, 4, 6 & 7.

192. James R. Beniger, *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986).

193. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 104.

intervjuare, med ansvar för specifika kommuner utvalda för att tillsammans vara representativa för hela landet. Dessa intervjuare fick i uppdrag att hitta specifika antal kvinnor, män, arbetare, landsbygdsbor och så vidare i kvoter som skulle göra urvalet representativt för hela befolkningen i den aktuella kommunen.[194]

Efter att intervjuarbetet färdigställts skickades formulären tillbaka till institutets kontor vid Hötorget i Stockholm, där en kontorsarbetare läste av formuläret och med en stansningsmaskin överförde innehållet från frågeformulär till hålkort. Dessa kort kunde sedan sorteras, räknas och tabuleras maskinellt. Detta var betydligt mindre arbetsintensivt än alternativet, vilket var att en människa helt enkelt sorterade ut formulär enligt en önskad variabel – exempelvis kvinnor, medelklass eller ett specifikt svarsalternativ på en fråga – för att sedan räkna dessa. Med hålkortstekniken och dess automatiska sortering, räkning och tabulering blev det alltså betydligt enklare och billigare att räkna ut undersökningars resultat och, inte minst, framställa korstabeller för att exempelvis jämföra svarsfrekvenser mellan olika grupper av respondenter. I en amerikansk kontext kan övergången från manuell tabulering till tabulering medelst hålkort kopplas samman med en växande vilja att göra just korstabeller och ta fram statistiska samband enligt relevanta variabler, snarare än att bara ägna sig åt enklare statistiska summeringar som relativt enkelt kunde framställas för hand.[195]

När Svenska Gallupinstitutets verksamhet inleddes hösten 1941 – under brinnande världskrig – var det svårt att få tag på hålkortsmaskiner. Redan sommaren 1943 sade sig institutet ha börjat använda ”Hollerithmetoden”, alltså hålkortsteknologin.[196] Att döma av frågeformulärens utformning – jag återkommer nedan till hur denna villkorades av hålkorten – stämmer inte detta, utan hålkort och maskinbearbetning tycks ha introducerats gradvis under 1944, med start i mars.[197] Innan dess verkar frågeformulären i stället ha sorterats och räknats manuellt, vilket Sten Hultgren även hävdar i sin självbiografiska

194. Tord Palander, *Gallupmetoden i Sverige* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet A.-B., 1942).

195. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 105f.

196. ”Över 50.000 ha intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943.

197. Det äldsta formuläret som är utformat enligt hålkortets format är ”Frågeformulär”, mars 1944, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

skildring av institutet, där han beskriver hur en grupp kvinnliga anställda i ett vindsrum utförde detta arbete.[198]

Hålkortsteknologins införande hade omfattande konsekvenser för hur institutets undersökningar utfördes. I de äldre formulär där svarsalternativen inte utformats för att vara kompatibla med hålkortens format – formulär som alltså måste ha varit avsedda för manuell tabulering – låg antalet frågor ofta kring 20, underfrågor medräknade, med ytterligare fem till åtta frågor om bakgrundsvariabler.[199] Efter hålkortsteknologins introducerande ökade antalet frågor avsevärt och låg ofta över 40 per formulär, ofta med uppemot tio olika bakgrundsvariabler. Tidigare hade frågeformulären sällan täckt mer än de två sidorna av ett ark, men nu omfattade de ofta en folder om fyra sidor. Dessutom ökade antalet utförda undersökningar vid institutet avsevärt i samband med hålkortens införande.[200] Övergången från manuell till maskinell hantering av frågeformulär tycks med andra ord ha gjort det möjligt att undersöka fler frågor, korstabulera svaren på dessa frågor med ett större antal bakgrundsvariabler och, framför allt, producera fler undersökningar.

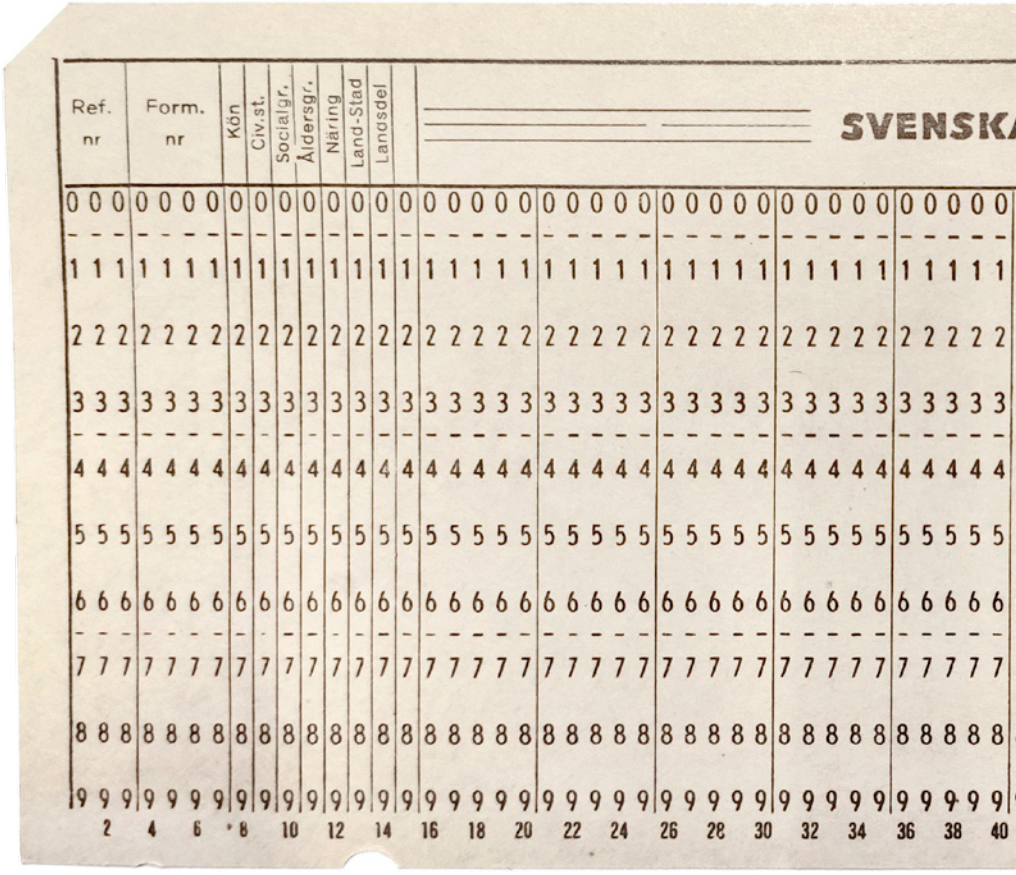
I andra verksamheter, till exempel myndigheters register över medborgare, kunde hålkorten utgöra ett arkivmedium som erbjöd datalagring med möjligheter till automatisk beräkning och sortering. I Svenska Gallupinstitutets verksamhet tycks hålkorten i stället ha varit en förbrukningsvara; de fungerade som ett medium för beräkning snarare än för lagring av information.[201] När en undersökning färdigställts och rapporten skickats till kunden fanns det ingen anledning att spara de använda korten och därför blev de kasserade. Som en konsekvens av

198. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 15.

199. Se exempelvis ”Frågeformulär”, april 1943, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

200. Att döma av det interna numreringssystem för undersökningar som infördes strax efter att hålkortteknologin börjat användas hade institutet i oktober 1944 utfört 60 undersökningar under knappt tre års verksamhet. Utifrån den fortsatta numreringen tycks de under de två följande tolvmånadsperioderna ha utfört 50 respektive 65 undersökningar per år. ”Frågeformulär U:062”, oktober 1944, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); ”Frågeformulär U:110”, oktober 1945, ibid.; ”Frågeformulär U:175”, oktober 1946, ibid.

201. Detta var den ursprungliga användningen för hålkort, men under 1930-talet hade de började användas som ett lagringsmedium i större skala, särskilt vid myndigheters hantering av befolkningen. Heide, *Punched Card Systems*, s. 211–251.

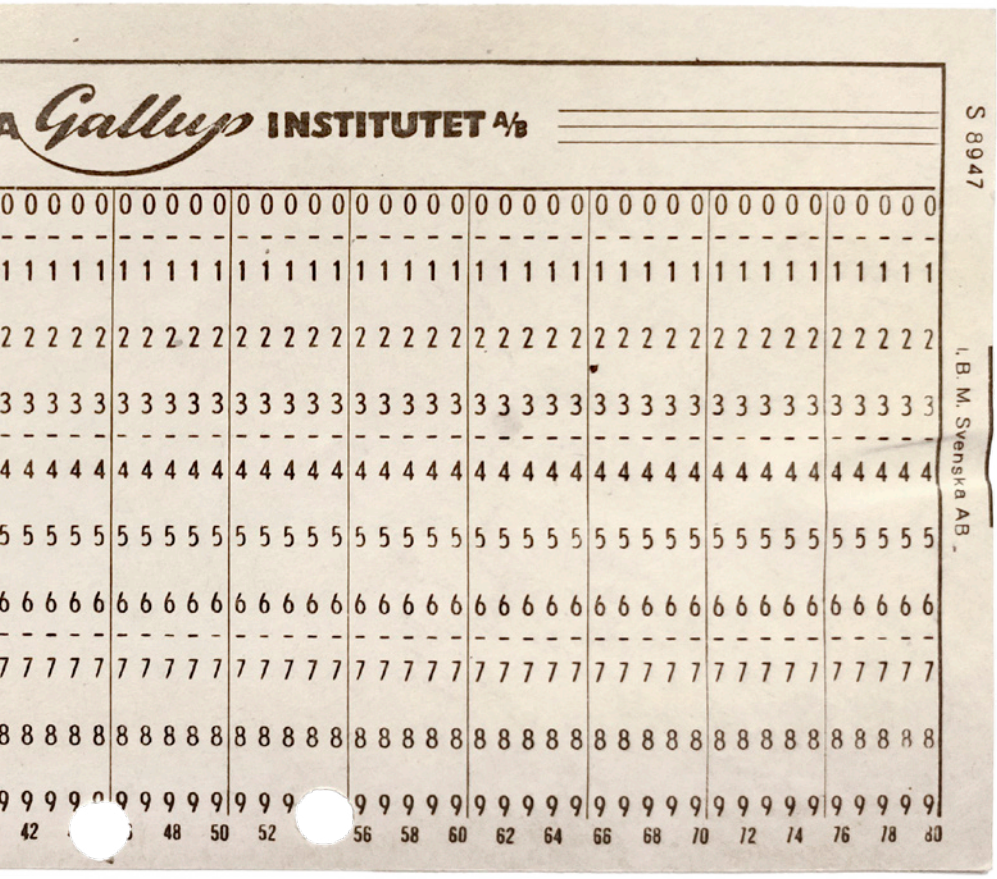


Figur 5. Hålkort från Svenska Gallupinstitutet, 1945.

hålkortets funktion som ett beräkningsmedium snarare än ett arkivmedium finns alltså få hålkort bevarade i Svenska Gallupinstitutets arkiv, trots att tusentals kort måste ha använts i varje större undersökning. I min genomgång av materialet har jag endast hittat tre hålkort: två som tycks vara någon typ av mall samt ett kort (figur 5) som bevarats eftersom dess baksida använts för som anteckningsmaterial.[202]

Trots att få hålkort alltså bevarats säger de som återstår något om institutets användning av tekniken. Alla tre kort utgår från IBM:s stan-

202. Anteckningen på hålkortets baksida utgör ett kodschema avseende församlingar i Norrköpings stad och återfinns i ”Underlag till läsvärdesundersökning i Norrköping, U116, november 1945”, F9D:65, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).



dardformat, med 80 kolumner och 12 rader. Rad 0–9 var numrerade och två ytterligare stansningsbara rader utan tryckta nummer – benämnda X och R – låg ovanför dessa. I hålkortet som syns i figur 5 ligger rad X och R alltså osynliga bakom den tryckta logotypen längst upp – i vissa undersökningar tycks dock raderna ha använts, att döma av frågeformulären.[203] Utifrån kortet från 1945 är det också tydligt att institutet använde tekniken flitigt. Hade de varit en tillfällig kund till IBM hade de sannolikt inte låtit trycka upp specifika kort med institutets logotyp överst och de första 14 kolumnernas funktioner –

203. Se exempelvis ”Frågeformulär U:104”, september 1945, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

specifika för Svenska Gallupinstitutets undersökningar – definierade på förhand.

Formulärformat och kodning

Liksom i alla processer där kvalitativt olikartade fenomen ska göras kvantitativt mät- och jämförbara präglades Svenska Gallupinstitutets frågeformulär av ett slags kommensurering. Detta innebär att de etablerade vilka egenskaper hos fenomenen som var relevanta att mäta, något som innebar att andra egenskaper väljs bort ur jämförelsen.[204] I mätningen av de i grunden kvalitativa fenomen som utgörs av olika människors olika åsikter var den kommensurering som frågeformulären åstadkom av central betydelse. Genom standardiserade frågeformuleringar och olika former av kontroll över intervjuarens praktik i själva frågandesituationen kunde Svenska Gallupinstitutet samla in jämförbara data som genom sin infogning i formulärets logik gjordes möjliga att hantera maskinellt och aggregera till kvantitativ kunskap.

Medan få av institutets hålkort bevarats i arkivet är frågeformulären desto mer välarkiverade och i dessas format är hålkorten ständigt närvarande, om än implicit. För att transformera åsikterna hos de tillfrågade personerna till sorterings- och tabuleringsbara data i form av hål i ett kort behövde nämligen frågeformulären och dess frågor konstrueras för att överensstämma med hålkortens format. Den första uppenbara begränsningen som IBM:s hålkortsformat gav upphov till rör antalet möjliga frågor, då hålkortets kolumner begränsade de möjliga datapunkterna på varje enskilt formulär till 80. Frågor med färre än 12 förutbestämda svarsalternativ tog en kolumn i anspråk, frågor med fler alternativ eller öppna svarsalternativ krävde fler (jämför fråga 21 med fråga 22–23 i figur 6).

Ytterligare en konsekvens är att frågornas numrering på formuläret tycks ologiskt vid en första anblick: formulärets första fråga har oftast ett nummer som överstiger 14, frågorna om kön, socialgrupp, civilstånd etcetera numreras ofta med start vid 8 och fråga 1 till 7 finns i princip aldrig. En annan egenhet är att enskilda frågor ibland fick två nummer. I relation till hålkortens format blir dock de flesta av dessa egenheter hos formulären fullt logiska. Innehållet i de första 14 kolumnerna av hålkorten var nämligen ofta reserverat för specifika typer av data (se

204. Espeland & Stevens, ”Commensuration as a Social Process”.

figur 5). De tre första kolumnerna innehöll själva undersökningens tresiffriga referensnummer. De nästkommande fyra kolumnerna var reserverade för formulärets nummer i den aktuella undersökningen, en formatstandard som för övrigt begränsade antalet respondenter till 10 000. De följande sju kolumnerna reserverades för bakgrundsinformation om de intervjuade personerna, alltså socialgrupp, kön, civilstånd och så vidare. Ifall ytterligare bakgrundsvariabler än dessa sju ansågs vara av intresse för undersökningens syfte – vilket ofta var fallet – kunde ytterligare kolumner tas i anspråk.[205]

Utöver att frågornas numrering villkorades av standarder i hålkortens utformning behövde även svaren på dessa frågor standardiseras och göras kompatibla med IBM:s format för att möjliggöra instansning på hålkorten. Denna standardisering av möjliga svar kunde ske på två vis. För det första kunde det ske innan själva frågandet, genom att frågorna redan på formuläret fick ett antal förutbestämda svarsalternativ. Ofta hölls antalet möjliga svar under tolv, i syfte att göra dem möjliga att föra in under endast en kolumn på IBM:s standardiserade tolvradiga hålkort. Svarsalternativens numrering var även den utformad för att följa hålkortens format och följde således ordningen 0–9, följt av X och R i förekommande fall.[206] För det andra kunde standardiseringen ske efter själva frågandet, genom att fritextsvar kodades – eller codades[207] som det också stavades. Detta förfarande gav upphov till betydligt mer efterarbete än den första typen av standardisering, då det krävde att man uppfann kategorier att sortera in frågorna i och att stansoperatrisen[208] sedan kategoriserade in fritextsvaren i dessa

205. Se exempelvis formuläret från undersökning 158 utförd i maj 1946, där frågor om motboksinnehav, medlemskap i fackförening och kooperation samt intervjuarens kön ingick i bakgrundsinformationen, numrerade 16–20. Frågeformulär, maj 1946 – U:158", F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

206. Raderna X och R var den gängse beteckningen för de översta och ofta osynliga (i den bemärkelse att de saknade tryckta beteckningar) raderna på ett hålkort, som då och då användes när övriga rader i kolumnen redan tagits i anspråk. I hålkortet som avbildas i figur 5 och 6 ligger dessa rader ovanför rad 0, där logotypen samt de 14 första kolumnernas rubriker är tryckta.

207. Att begreppet fram till det sena 1940-talet ofta stavades med C, som på engelska, kan tjäna som ett exempel på hur denna teknik ännu var en nyimporterad företeelse i svenska sammanhang.

208. Stansoperatris eller stansflicka var namnet den personalkategori som bemannade hålkortsapparater.

SVENSKA *Gallup* INSTITUTET AB

48 KUNGSGATAN • STOCKHOLM

April 1946 — U: 148

ber få höra EDER åsikt i följande frågor:

Nº 0015

Komm.: Koll.: Code:

* *vid fråga betyder att frågan skall ställas till varje intervjuad.*

* **21.** Tror Ni att kvinnor är lika lämpliga som män att bli präster och själasörjare?
1 ☐ lika lämpliga (eller lämpligare)
2 ☐ lika lämpliga i vissa uppgifter
3 ☐ ej lika lämpliga
4 ☐ vet inte

23. *(Om »lika lämpliga i vissa uppgifter» eller »ej lika lämpliga»):* I vilka hänseenden anser Ni dem ej lämpliga?

.....

.....

* **24.** Anser Ni att Sverige bör bli med i Förenta Nationerna, så att vi måste förbinda oss att (liksom de övriga förbundsmedlemmarna) ställa trupper till förfogande för en gemensam militär vakthållning om freden i framtiden?
1 ☐ ja
2 ☐ ja, med vissa förbehåll
3 ☐ nej
4 ☐ vet inte

25. *(Till »ja», »ja, med vissa förbehåll» och »nej»):* Är Ni alldeles säker på att vi bör handla så?
1 ☐ ja
2 ☐ nej
3 ☐ vet inte

26. X

* **27.** Bör försvarsutgifterna kraftigt minskas om det är nödvändigt för att snabbt kunna höja folkpensionerna samt införa allmän sjukförsäkring, arbetslöshetsförsäkring och ökat stöd åt barnfamiljerna?
1 ☐ bör kraftigt minskas
2 ☐ bör inte minskas
3 ☐ vet inte

.....

K *vid fråga betyder att kort med svarsalternativ skall visas.*

* **28.** Hur länge tror Ni det kommer att dröja till nästa storkrig?
1 ☐ mindre än 5 år
2 ☐ 5—19 år
3 ☐ 20—25 år
4 ☐ 26—49 år
5 ☐ 50—99 år
6 ☐ 100 år eller mer
7 ☐ aldrig mera krig
8 ☐ vet inte

29-30. *(Till föräldrar med hemmaboende ogifta barn över 15 år):* Tror Ni att Era barn över 15 år skulle önska flytta hemifrån (utan att flytta till annan ort) om de hade ekonomiska möjligheter?

29 Pojkar	30 Flickor	
1	1	ja
2	2	ja, någon av dem
3	3	nej
4	4	vet inte

31. X

32. *(Till hemmaboende ungdomar över 20 år):* Skulle Ni önska flytta hemifrån (utan att flytta till annan ort) om Ni hade ekonomiska möjligheter?
1 ☐ ja
2 ☐ nej
3 ☐ vet inte

33-34. *(Till föräldrar med hemmaboende ogifta barn över 15 år):* Skulle Ni själv motsätta Er en sådan önskan att flytta hemifrån?

33 Pojkar	34 Flickor	
1	1	ja
2	2	ja, någon av dem
3	3	nej
4	4	vet inte

Varför (inte)?

.....

Figur 6. Sida 1 av 4 i ett frågeformulär från Svenska Gallupinstitutet, april 1946.

Figur 7. Slogan från broschyren *A-B-C för Gallupintervjuare*, 1944.

svarskategorier. Dessutom tog kodningen av fritextsvar en större del av hålkortets utrymme i anspråk, då antalet typer av svar på en fritextfråga ofta blev fler än tolv och därmed krävde två kolumner vid instansningen, i stället för en. Två kolumner erbjöd nämligen möjligheten att ha två siffror i svarsalternativens numrering, vilket möjliggjorde svarsalternativ numrerade hela vägen upp till 99. De frågor som tilldelats två nummer i formuläret (se exempelvis fråga 22–23 i figur 6, om argument mot kvinnliga präster) utgjordes alltså ofta av öppna frågor eller frågor med fler än tolv svarsalternativ.

De teknologiska format och operationer som listas ovan utgör exempel – om än i den ganska specifika svenska kontexten – på de mediala förutsättningarna för den undersökningsmani som från 1930-talet och framåt kom att svepa över västvärlden i olika vågor.[209] Inom en rad olika kontexter – reklambranschen, politiken, statlig förvaltning och akademin – kom undersökningsmetoder baserade på statistiska stickprovsmetoder att förändra villkoren för kunskapsinhämtning om befolkningar.[210] Detta kunskapshistoriska skifte var sammanflätat med en utveckling av infrastrukturella medier – såsom frågeformulär och hålkort – som utgjorde den logistiska underbyggnad genom vilken dessa former av vetande möjliggjordes och villkorades. Data om världen antas ofta vara givna ur den verklighet som undersöks, men i själva verket är data alltid vad Johanna Drucker kallat ”capta” – aktivt tagna, insamlade och konstruerade.[211] Att”[f]råga hela Sverige genom Gallup”, som företagets slogan lydde (figur 7), var alltså att fråga just *genom* Gallupinstitutet och dess infrastruktur.

---

209. Se exempelvis Igo, *The Averaged American*, s. 3f; Cowans, ”Fear and Loathing in Paris”, s. 92f.

210. För beskrivningar av surveyvetenskapens tillämpning i flera dessa olika fält i en amerikansk kontext, se Converse, *Survey Research in the United States*.

211. Johanna Drucker, *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2014), s. 128f.

Just *frågandet* var, i linje med institutets slogan, centralt i Gallupundersökningens populärkulturella inramning under perioden. I såväl studentspex som på dagstidningarnas skämtsidor skojades det friskt med opinionsundersökningarnas överdrivna frågande. Att frågandet betonades så mycket antyder att de historiska aktörerna såg den form av frågande som tillämpades i Gallupintervjuerna som något nytt. En ny aspekt i den typen av frågande som bedrevs genom Gallupundersökningarna var att dessa frågor inte främst besvarades av individer, utan av abstrakta kollektiva subjekt såsom ”svenska folket” eller ”den allmänna opinionen”. Dessa sammansatta subjekt kan kontrasteras med de individuella intervjupersoner som framträdde i de så kallade *enquêter* – undersökningar i vilka en liten grupp namngivna personer, ofta experter, tillfrågades om sin åsikt i en aktuell fråga – som under 1900-talets första decennier utgjort ett slags föregångare till 1940-talets Gallupundersökningar.[212] Nu var det plötsligt möjligt att fråga inte bara individer, utan större demografier, vilkas åsikter kunde spaltas upp i lättfattliga siffror. Det hela kan jämföras med hur Colin Koopman har skrivit om hur data och dess format skapar och omskapar människor som individuella *informational persons*, ett slags moderna datafierade subjekt.[213] De subjekt som framträder i Gallupundersökningarna är minst lika avhängiga de informationsteknologier genom vilka de blev till som Koopmans informationspersoner är. Den datahantering som frågeformulären och hålkorten möjliggör utgjorde en förutsättning för dessa subjekts tillgänglighet som kunskapsobjekt.

Frågeformulär och intervjuare

Ett centralt medium i det konkreta möjliggörandet av denna nya form av frågande var formuläret. Formulärets svenska mediehistoria är betydligt mer undersökt än hålkortets, av mediehistorikern Charlie Järpvall. Den tidsperiod som behandlas i denna avhandling präglades, som Järpvall visat, av en rationalisering av kontorets informationssystem, inte minst av *blanketten* och de problem den associerades med. Blanketten

212. Harvard, ”Expert Views or Mass Opinion?”. Det var för övrigt vanligt att kalla 1940-talets Gallupundersökningar för just Gallupenquêter, vilket pekar på att de förstods som nära kopplade.

213. Colin Koopman, *How We Became Our Data: A Genealogy of the Informational Person* (Chicago: University of Chicago Press, 2019).

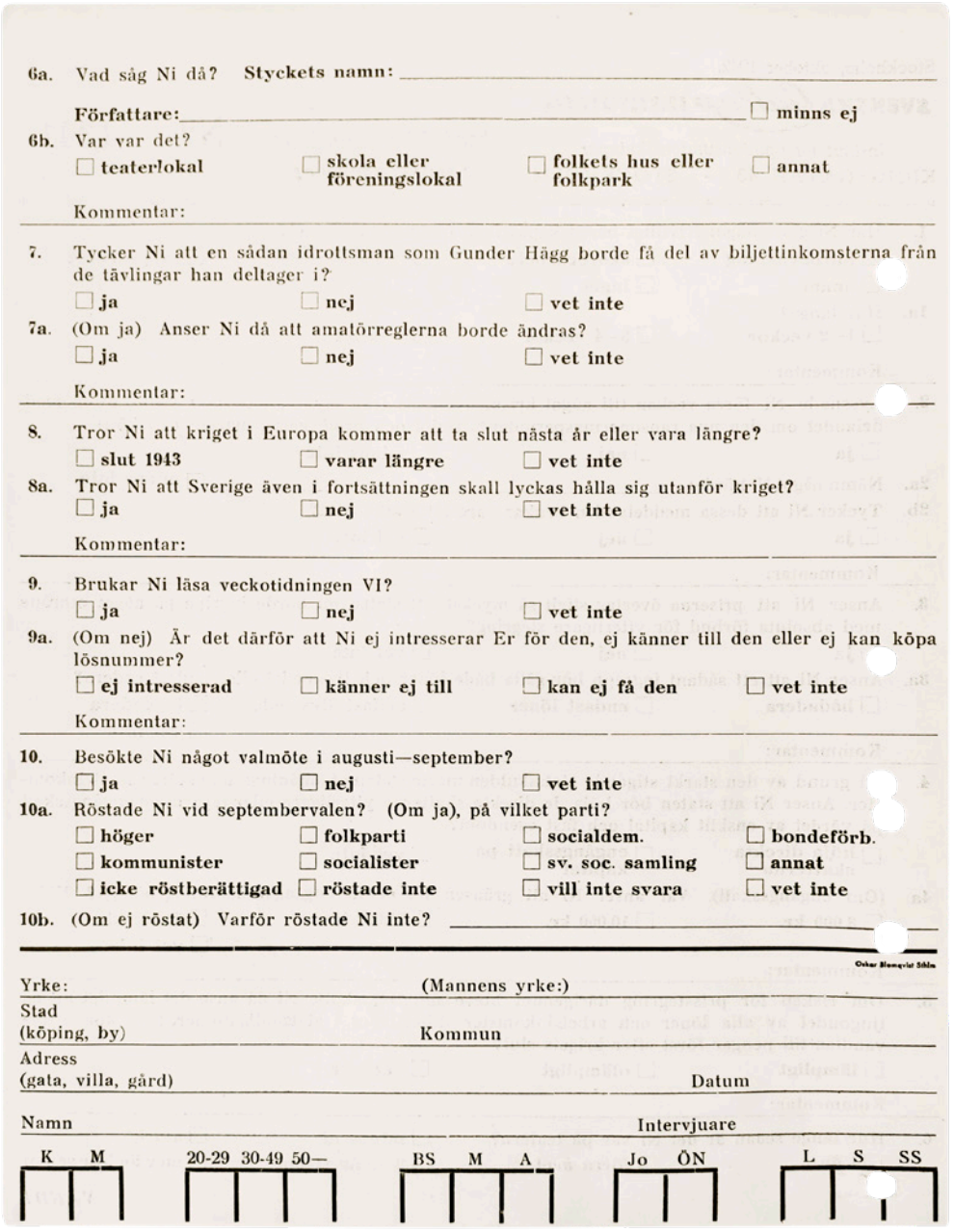
var, visar Järpvall, ett medium där olika delar möttes, ett gränssnitt ”mellan kontor och tryckeri, mellan chef och tjänsteman, mellan blankettman och maskinskriverska, mellan medborgare och stat, mellan maskin och människa”.[214] Även i Svenska Gallupinstitutets undersökningar var blanketter – i form av frågeformulär – centrala som medium mellan olika delar i organisationen. På en övergripande nivå utgjorde formulären alltså ett gränssnitt för frågande mellan institutet i Stockholm och respondenterna, men här finns flera andra aspekter att ta i beaktande vid en analys av hur formulärens mediering möjliggjorde och begränsade insamlandet av data.

För det första utgjorde formuläret ett gränssnitt mellan människa och maskin. Formatet i formulären från 1942 och 1943 var anpassat för att mediera mellan intervjusituationen och de sorterande kontorsarbetarna, något som blir särskilt tydligt i hur bakgrundsvariablerna antecknades: nämligen genom kryss i ett antal särskilt tydliga rutor precis i underkanten av formuläret (se figur 8). Syftet med detta var sannolikt att förenkla manuell sortering av stora mängder formulär, då en snabb blick på den understa centimetern av formuläret räckte för att identifiera den intervjuades kön, socialgrupp, åldersgrupp etcetera och placera formuläret i rätt fack. När maskinell bearbetning införts anpassades formatet i stället till hålkortets krav genom att alla svarsalternativ tilldelades en siffra. Nu behövdes inte den särskilda tydlighet med vilket bakgrundsvariablerna tidigare antecknats. Även om formulärets data visserligen behövde överföras till hålkort av en mänsklig stansningsoperatris följde de nya formulären maskinens logik, enligt vilken alla svarsalternativ abstraherades till samma slags siffror.

För det andra fungerade formuläret som ett gränssnitt mellan kontoret i Stockholm och intervjuaren, vars operationalisering av formuläret i själva intervjusituationen naturligtvis var central för undersökningens genomförande. Blanketten var, menar Järpvall, ett medium för att föreskriva handling. Formandet av särskilda blankettsystem syftade med andra ord till att systematisera handlande.[215] Detta går igen hos Svenska Gallupinstitutet. Genom frågeformuläret ville institutet styra intervjusituationen på specifika sätt: på ett standardiserat vis skulle frågorna ställas, svarsalternativen presenteras och svaren dokumenteras.

---

214. Järpvall, *Pappersarbete*, s. 172.
215. Ibid., s. 185–190.



6a. Vad såg Ni då? Styckets namn: _____

Författare: _____ ☐ minns ej

6b. Var var det?

☐ teaterlokal ☐ skola eller föreningslokal ☐ folkets hus eller folkpark ☐ annat

Kommentar: _____

7. Tycker Ni att en sådan idrottsman som Gunder Hägg borde få del av biljettinkomsterna från de tävlingar han deltager i?

☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

7a. (Om ja) Anser Ni då att amatörreglerna borde ändras?

☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

Kommentar: _____

8. Tror Ni att kriget i Europa kommer att ta slut nästa år eller vara längre?

☐ slut 1943 ☐ varar längre ☐ vet inte

8a. Tror Ni att Sverige även i fortsättningen skall lyckas hålla sig utanför kriget?

☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

Kommentar: _____

9. Brukar Ni läsa veckotidningen VI?

☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

9a. (Om nej) Är det därför att Ni ej intresserar Er för den, ej känner till den eller ej kan köpa lösnummer?

☐ ej intresserad ☐ känner ej till ☐ kan ej få den ☐ vet inte

Kommentar: _____

10. Besökte Ni något valmöte i augusti—september?

☐ ja ☐ nej ☐ vet inte

10a. Röstade Ni vid septembervalen? (Om ja), på vilket parti?

☐ höger ☐ folkparti ☐ socialdem. ☐ bondeförb.
☐ kommunister ☐ socialister ☐ sv. soc. samling ☐ annat
☐ icke röstberättigad ☐ röstade inte ☐ vill inte svara ☐ vet inte

10b. (Om ej röstat) Varför röstade Ni inte? _____

Yrke: (Mannens yrke:)

Stad (köping, by) Kommun

Adress (gata, villa, gård) Datum

Namn Intervjuare

K M | 20-29 30-49 50— | BS M A | Jo ÖN | L S SS

Figur 8, Sida 2 av 2 i ett frågeformulär från Svenska Gallupinstitutet innan hålkortsteknologins introducerande, oktober 1942.

Formuläret kunde dock inte ensamt åstadkomma denna intervjuandets standardisering, vilket de många instruktioner som följt med formulären vittnar om. I broschyren *ABC för Gallupintervjuare* fick intervjuarna generella instruktioner med allt från förslag på inledningar till intervjuer och anvisningar om uppträdande, till instruktioner om att använda mjuk blyertspenna vid markeringen av svaren och att låta kryssen vara större än de tryckta rutorna.[216] Formulären ackompanjerades ofta med för den enskilda undersökningen specifika instruktioner, med anvisningar om sådant som hur särskilda frågor skulle ställas – ”Ni skall långsamt läsa svarsalternativen ett och ett” – eller hur svaren på en viss fråga skulle dokumenteras.[217]

Som påpekats av Porter villkoras metoderna för kvantifiering av expertisen och maktrelationerna inom den grupp som utför kvantifieringen. Han exemplifierar med skillnaden mellan å ena sidan attitydforskningens intervjuer som ofta utförts av högutbildade forskare eller studenter som kan tillmätas viss frihet i förfarandet och å andra sidan kommersiella opinionsundersökningar utförda av mängder av underbetalda amatörer med rigida frågeformulär.[218] De svenska Gallupundersökningarna faller tydligt in i den senare kategorin, då de utfördes av en brokig skara av extraarbetande intervjuare med den tolvsidiga broschyren *A-B-C för Gallup-intervjuare* som enda utbildningsmaterial.[219] Det krävdes med andra ord tämligen strikta regler för att hålla undersökningsförfarandet jämförbart. I instruktionsbroschyren tydliggjordes alltså exempelvis hur ofta samma person får intervjuas (en gång per år), hur en intervju bör inledas (”Goddag, det är från Svenska Gallupinstitutet. Vi skulle vilja höra er åsikt i ett par aktuella frågor.”), att det är absolut förbjudet att diskutera frågorna med den intervjuade och att man måste hålla sig till frågornas exakta ordalydelse. Det enda som lämnas till intervjuarens eget omdöme är frågornas ordningsföljd, vilket kan ses som anmärkningsvärt med tanke på att detta rimligtvis bör ha större betydelse än sådant som hur man hälsar på den intervjuade.[220]

---

216. *A-B-C för Gallup-intervjuare* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet, 1944), AB Svenska Gallupinstitutet – samling av trycksaker, vardagstryck, KB.

217. Se exempelvis ”Instruktion U184”, november 1946, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); Lennart Andersson, ”Specialinstruktion för U:383”, september 1949, ibid.

218. Porter, *Trust in Numbers*, s. 34f.

219. *A-B-C för Gallup-intervjuare*.

220. Ibid.

Reglerna för intervjuare var inte bara en papperskonstruktion, kontroller utfördes faktiskt. Intervjuare var alltid tvungna att anteckna den intervjuades kontaktuppgifter på formuläret och dessa uppgifter verkar sedan ha använts för att göra stickprov i syfte att kontrollera att reglerna följts vid intervjuerna. I Svenska Gallupinstitutets arkiv finns endast korrespondens med intervjuare bevarad från delar av institutets två sista verksamma år, men trots att man vid denna tid övergått till att främst utföra butiksinventeringsundersökningar finns här flera brev där huvudkontoret klagar på intervjuare efter att ha utfört kontroller av deras arbete. Hur frekventa stickproverna kring fusk var är svårt att veta, men uppenbart är att man kontrollerat så att samma person inte intervjuats vid flera undersökningar i följd och så att intervjuer inte utförts över telefon.[221]

Utöver stickproven tycks det även ha förekommit andra typer av kontroller. I pärmen för korrespondens med intervjuare under 1954 finns ett dokument med utvärderingar av de intervjuare i Stockholm som medverkat i den så kallade ”TS-undersökningen”, vilket förmodligen avser den läsekretsanalys som Svenska Gallupinstitutet gjorde åt företaget Tidningsstatistik i oktober 1954.[222] I dokumentet, som av brevpappret att döma författats av en man vid namn Sigurd Eklund, utvärderades 42 intervjuare som arbetat för institutet i Stockholm. Det framgår ej hur utvärderingen gick till, men varje intervjuare fick ett omdöme och ett förslag på åtgärd från institutets sida. Av intervjuarna fick 19 övervägande dåliga omdömen och de mest negativa är hårda, såsom ”Dålig intervjuare. Opålitlig och saknar ansvar för sitt arbete. Feg och undfallande.”[223] Det är dock fler – 23 stycken – som fick positiva vitsord och de två bästa karaktäriserades som: ”Toppfigurer med betyget: ’där dessa misslyckas kan ingen lyckas.’”[224] Personliga egenskaper

221. Se exempelvis: Brev från Wald. Lagerkvist till Thea Bäckman, 26 april 1954, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); Brev från Wald. Lagerkvist till Elsa Jansson, 29 april 1954, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); Brev från Wald. Lagerkvist till H.E. Figaro, 1 juni 1954, ibid.

222. Se ”TS’ Läsekretsanalys rörande populärpress 1953–1954”, oktober 1954, G414, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se//sites/default/files/gallup/reports/gallup_414.pdf.

223. Brev från Sigurd Eklund, 3 november 1954, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

224. Ibid.

verkar ha varit av stor vikt, med flera omdömen som avhandlar intervjuares ambitionsnivå, tafatthet, framåtanda, laganda och så vidare. För de med sämst omdömen föreslogs det att institutet skulle upphöra att anlita personen. Det skrevs även att de två intervjuare med bäst omdömen ”ej kunna åsidosättas vid utdelning av prestationspriset i nu avslutade TS-undersökningen”, vilket tyder på att det förekom olika typer av belöningar till särskilt förtjänstfulla intervjuare.[225]

Med andra ord verkar det utöver stickprovskontroller av intervjuarnas handlande även ha förekommit mer ingående undersökningar av vilka intervjuare som var bäst, med särskild tonvikt på personliga egenskaper. Materialet från båda dessa typer av kontroller kommer visserligen från 1954, men det torde bero på arkivets luckor – korrespondens inom intervju-organisationen har endast sparats från 1954 och 1955. Från annat material framgår det att åtminstone stickprovskontrollerna förekom under hela institutets verksamma period. Detta är tydligt dels för att de omtalas i *A-B-C för Gallup-intervjuare* från 1944, dels för att alla frågeformulär innehåller fält för namn och adresser, uppgifter vars enda syfte var just sådana efterhandskontroller av intervjuarnas arbete.[226] Att institutet skulle skärpt sina kontroller av intervjuare under 1950-talet, när verksamheten i allt högre grad inriktades på annat än intervjuer tycks osannolikt, så gissningsvis förekom även utvärderingar i stil med TS-undersökningen från 1954 tidigare under institutets verksamhet.

Utöver kontrollerna av intervjuarnas arbete var det också viktigt att intervjuarna kunde legitimera sig. Under perioden fanns det en oro för att personer med brottsligt uppsåt skulle utge sig för att vara intervjuare från Svenska Gallupinstitutet. I ett uppmärksammat fall 1951 ringde en man runt till skolflickor för att under förespegling om att utföra en Gallupundersökning fråga dem om deras sexuella erfarenheter.[227] I samband med denna incident gav *Aftonbladet* i en ledarartikel ytterligare exempel på ”det livliga missbruk av gallupundersökningar som förekommer”, med falska Gallupintervjuare som tar sig in i folks hem för att ställa dylika intima frågor eller rekognosera inför inbrott.[228]

---

225. Ibid.

226. *A-B-C för Gallup-intervjuare*, s. 5f.

227. ”Telefonman gav flickskolelever intima frågor”, *Arbetet*, 19 maj 1951.

228. ”Stackars gallup”, *Aftonbladet*, 21 maj 1951. Ytterligare ett fall förekom under 1948, då en okänd ”Falsk Gallup-man” misstänktes vara inblandad i ett inbrott hos två äldre män utanför Alingsås. ”Maskerad trio rånade åldringar”,

Figur 9. Emaljerat märke som bars av Svenska Gallupinstitutets intervjuare.

För att komma till rätta med dylika faror hade Svenska Gallupinstitutet flera vis för intervjuarna att legitimera sig. Åtminstone under 1945 bar alla intervjuare små blå, emaljerade märken på sina kavajslag, vilket man informerade allmänheten om i *Dagens Nyheter*.[229] Under 1950-talet fick intervjuarna i stället legitimationskort som de skulle visa upp vid intervjuer och som de förväntades återsända sedan de avslutat sin anställning.[230]

Sybille Krämer har formulerat en syn på medier som *budbärare*, som både överbygger och etablerar avstånd mellan olika världar. Svenska Gallupinstitutets intervjuare, som i bokstavlig mening var budbärare mellan den tillfrågade allmänheten och institutet, kan i detta avseende sägas ha fungerat som medier. Liksom Krämers teoretiska budbärare hade intervjuarna som kollektiv till uppgift att göra någonting immateriellt förnimbart, genom att förmedla den allmänna opinionens svar på frågor till Svenska Gallupinstitutet. För att medieringen skulle fungera var dock budbäraren – intervjuaren i detta fall – tvungen att ge upp autonomi och agens för att medieringen skulle kunna fungera och framstå som omedelbar.[231] Liksom andra medier trädde de tillbaka för att få något annat att uppenbara sig.[232] 1950 skrev statsvetaren Jörgen Westerståhl i en text om Gallupundersökningens användning vid samhällsstudier att

> [e]ftersom intervjuaren är det medium, varigenom den som utför en undersökning får sina upplysningar om de studerade förhållandena, är det

Expressen, 21 augusti 1948.

229. ”Gallupmärke”, *Dagens Nyheter*, 30 maj 1945.

230. Detta påpekade Blomquist i ett svar på nämnda artikel i *Aftonbladet*, Sven O. Blomquist, ”’Stackars gallup’”, *Aftonbladet*, 24 maj 1951. Legitimationskorten är ett återkommande ämne i breven mellan institutet och dess intervjuare, se exempelvis brev från Tora Agnehed till Svenska Gallup Institutet, ankommet 22 november 1954, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

231. Krämer, *Medium, Messenger, Transmission*, s. 75–86.

232. Bowker & Star, *Sorting Things Out*, s. 33f.

> självfallet att frågorna om intervjuarnas kvalifikationer, deras utbildning och arbetsvillkor, deras hederlighet, deras eventuella inflytande på den tillfrågade etc. är av grundläggande betydelse.[233]

Här tycks Westerståhl alltså mena att intervjuarnas strikta professionalism var garanten för att intervjuaren skulle fylla sin funktion som ett transparent medium. De olika kontrollmekanismerna med vilka intervjuarna skulle förmås att fråga, bete sig och legitimera sig på rätt vis utgjorde i någon mening tekniker för att åstadkomma detta. På så sätt samordnades intervjuarna även med de andra delarna av Gallupundersökningens mediala infrastruktur. Som tidigare diskuterats var ett särskilt centralt medium i denna operation undersökningarnas frågeformulär. Här framträder de som vad man med Durham Peters infrastrukturalistiska perspektiv skulle kalla ett logistiskt medium, som ordnade, orienterade och koordinerade människor och saker.[234] De sammankopplade och samordnade intervjuare, intervjuade, stansoperatriser, hålkort, hålkortsmaskiner och den kontorspersonal som planlagt undersökningen. Genom denna infrastruktur både möjliggjorde och begränsade frågandet på olika vis. Därigenom kunde frågor riktas till en rad tidigare svårtillgängliga kollektiva subjekt såsom den allmänna opinionen och folket, vilka nu kunde åkallas med betydligt större lätthet och legitimitet än tidigare.

Nya villkor för kategorisering

Flera historiker har under de senaste decennierna ägnat sig åt att, i Michel Foucaults efterföljd, historisera klassificeringar och kategorier.[235] En central referens är Ian Hackings arbete med de vis på vilka humanvetenskaperna ägnar sig åt vad han kallar *making up people*: genom att skapa nya kategorier av människor träder dessa slags människor in i verkligheten, i ett slags feedback-system mellan människor och de kategorier enligt vilka de förstår varandra och sig själva.[236] Den tidigare

---

233. Jörgen Westerståhl, ”Några synpunkter på Gallupmetodens användning vid samhällsstudier”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950), s. 45.

234. Durham Peters, *The Marvelous Clouds*, s. 37.

235. Michel Foucault, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences* (1966; London: Tavistock Publications, 1970).

236. Ian Hacking, *Historical Ontology* (Cambridge, Mass.: Harvard University

forskningen om opinionsundersökningar har ofta rört sig i denna kategoriseringens historia och studerat undersökningars förmåga att etablera särskilda kategorier.[237] I detta avsnitt är ambitionen att med formatbegreppets hjälp göra ett mediematerieIlt bidrag till denna historieskrivning, genom att fokusera på de materiella infrastrukturer genom vilka kategorisering görs möjlig.[238]

På de hålkort som Svenska Gallupinstitutet använde åtminstone under 1940-talets mitt var de första 14 kolumnernas innehåll som sagt definierat på förhand. Medan de första sju kolumnerna etablerade vissa förutsättningar för undersökningens planering – framför allt gällande antalet formulär – standardiserade de följande sju kolumnerna den bakgrundsinformation som samlades in om undersökningarnas respondenter (se figur 6). Utifrån dessa bakgrundsdata kunde sedan statistiska jämförelser göras. Här finns kolumner öronmärkta för uppgifter gällande den intervjuades kön, civilstånd, socialgrupp, åldersgrupp, näring[239], bostadsort (landsbygd eller stad) och landsdel. Hålkortets förtryckta kategoriseringar kan ses som en synnerligen handfast och materiell artikulation av det Carl-Filip Smedberg kallat skillnadsteknologier.[240] Smedberg använder begreppet specifikt för att beskriva socialgruppsindelningen, men i Gallupinstitutens hålkort och formulär kom även skillnader mellan en rad andra sociala kategorier till uttryck. Skillnader mellan stad och landsbygd synliggjordes genom en komplex taxonomi där landets kommuner delades in i storstäder samt A-, B-, C- och D-kommuner beroende på urbaniseringsgrad och andelen

---

Press, 2002), kap. 6.

237. Se exempelvis Weiner, *Enfants Terribles*; Coffin, ”Between Opinion and Desire”; Smedberg, ”En marknad för klass”.

238. Denna ansats är inspirerad av Geoffrey Bowker och Susan Leigh Stars konceptualisering av klassificering som en slags infrastruktur genom vilket vi sorterar olika objekt i världen. Bowker & Star, *Sorting Things Out*.

239. Till en början indelades ”näring” i kategorierna ”jordbruk” och ”övriga näringar”, se exempelvis Frågeformulär, september 1944, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND). Så småningom differentierades dock ”övriga näringar” till fler kategorier som varierade något mellan undersökningarna. De kunde delas in i kategorier såsom ”industri och hantverk”, ”handel och samfärdsel”, allmän tjänst och fria näringar” eller ”annat”. Se exempelvis ”Frågeformulär U:164”, juni 1946, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

240. Smedberg, *Klassriket*, s. 19ff.

sysselsatta i jordbruket.[241] Vid sidan av den yrkesbaserade socialgruppskategoriseringen användes en kategorisering i näringar, som sorterade respondenterna efter vilken bransch de arbetade i snarare än efter vilket yrke de hade inom branschen. Även synbart självklara parametrar kunde rymma en sorterande aspekt: åldrar behövde delas in i kategorier och i vissa undersökningar fanns det en ytterligare könskategori vid sidan av män och kvinnor i form av förvärvsarbetande kvinnor.[242]

Etablerandet och avgränsandet av kategorier fyllde dessutom en central funktion i den urvalsmetod som användes av såväl Svenska Gallupinstitutet som konkurrerande marknadsundersökningsbyråer vid denna tid, det så kallade kvoturvalet. Det kvoturval som dessa undersökningar vilade på byggde nämligen på att den population som skulle undersökas delades in efter ett antal ömsesidigt uteslutande kategorier i relation till vilka ett representativt urval sedan konstruerades. För svenska Gallupinstitutets del var kvoturvalets kategorier oftast av precis den typ som diskuterats ovan. Etablerandet av någorlunda standardiserade kategorier var med andra ord centrala för urvalets representativitet och således för Gallupundersökningarnas status som legitima representationer av samhället. Genom hålkortsteknologin blev det betydligt mindre arbetsintensivt att utföra denna kategorisering.

Användningen av kvoturval gjorde att kategoriserandet som teknik på ett mycket konkret sätt blev centralt även för intervjuaren när denne fick i uppdrag att i en specifik kommun – som i sig valts ut som representativ för en viss kategori av kommuner – intervjua ett visst antal män, ett visst antal kvinnor, ett visst antal arbetare, ett visst antal ogifta och så vidare. Eftersom detta var basen för undersökningarnas representativitet byggde alltså undersökningarnas tillförlitlighet i sista hand på de enskilda intervjuarna och deras kategorisering av möjliga intervjupersoner enligt de taxonomiska ramverk som etablerades genom institutets frågeformulär. Det var med andra ord inte bara intervjuarens frågande som behövde standardiseras och styras i bestämda riktningar. För att undersökningarna skulle fungera krävdes det att intervjuaren

241. För en enkel beskrivning av taxonomin, se Hans Ingulfson & Rolf Hagman, ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950), s. 148.

242. Se exempelvis Frågeformulär, oktober 1950, formulär 317, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/forms/formular_317.pdf.

tränade upp ”sin förmåga att klassificera folk”, som en intervjuare uttryckte saken.[243] Just socialgruppsindelningen utgjorde här en utmaning, eftersom gruppindelningen hängde på den intervjuades yrke, vilket inte alltid syntes på personens yttre. För att underlätta denna kategorisering tilldelades intervjuarna en broschyr där de vanligaste yrkenas förtecknades efter sina socialgrupper. I tveksamma fall uppmanades intervjuarna först fråga ifall vederbörande var egen företagare – anställda hantverkare tillhörde nämligen grupp III:B medan hantverkare med eget företag sorterades som II:B – och ifall tveksamhet fortfarande förelåg göra sorteringen efter eget omdöme, med företräde för den lägre socialgruppen.[244]

Genom hålkorten gjordes skapandet av skillnader mellan kategorier av människor möjligt på en konkret teknologisk och maskinell väg; genom att respondenternas placering i olika taxonomier stansades in på standardiserade punkter på hålkort kunde kunskap snabbt framställas om specifika egenskaper hos grupper såsom kvinnor, män, arbetare, jordbrukare och storstadsbor. Sådana data hade visserligen varit möjliga att framställa tidigare, men med hålkortens hjälp blev det billigare och enklare att korstabulera svar på opinions- och marknadsundersökningars frågor med dessa olika kategorier. Genom dessa kvantitativa data fylldes kategorierna med mening och gjordes produktiva. I dags- och veckopressens artiklar med Gallupundersökningar visades det för läsarna vad dessa kategoriers medlemmar tyckte, tänkte och gjorde samt hur skillnaderna mellan kategorierna såg ut. Denna populärsociologiska mediering av samhället berörs närmare i nästa kapitel.

I Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningar fyllde denna data en annan funktion, som till skillnad från Gallupundersökningarnas populära representationer av samhälleliga kategorier inte var direkt ny. Här fungerade den statistiska kunskapen om olika konsumentgrupper snarast som ett verktyg för att rikta reklam mot specifika grupper, något som reklamare redan ägnat sig åt i flera decennier.[245] De undersökningsmetoder och informationsteknologier – såsom hålkort – som kom till användning i 1930-talets och 1940-talets marknadsundersökningar

---

243. Håge, ”Att vara Gallupintervjuare”, *Vi*, nr. 36, 1943.

244. *Våra vanligaste yrken fördelade på socialgrupper* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet, 1944), AB Svenska Gallupinstitutet – samling av trycksaker, Vardagstryck, Kungliga biblioteket, Stockholm.

245. Arnberg, ”Selling the Consumer”.

byggde vidare på en i högsta grad existerande föreställning om statistikens oumbärlighet för reklambranschen.[246]

Hålkorten, frågeformulären och intervjuarna utgjorde tillsammans en infrastruktur med hjälp av vilken tidigare otänkbara mängder kunskap kunde framställas om vad olika kategorier av människor tyckte, tänkte, gjorde och köpte. Dessa förändrade förutsättningar för kategoriserandet och klassificerandet av människor spelade roll även utanför de opinions- och marknadsundersökningar som utgjorde Svenska Gallupinstitutets direkta verksamhetsområden. I samhällsvetenskapen är det med hjälp av detta instituts hålkortsframställda data som svenska statsvetare börjar forska på hur röstningsbeteenden samvarierar med variabler såsom klass, ålder och inkomst.[247]

Sammanfattning

I detta kapitel har jag gjort två saker. För det första har jag introducerat Svenska Gallupinstitutet, redogjort för dess bakgrund och placerat in det i en internationell kontext. Svenska Gallupinstitutets inrättande och organisation var sammanflätat över en rad gränser, både mellan stater och mellan olika samhälleliga sfärer. För det andra har jag med utgångspunkt i formatet hos hålkort och frågeformulär i institutets undersökningsverksamhet visat hur dessa medier sammanflätades och hade omfattande konsekvenser för hur undersökningar av samhället och dess medborgare kunde bedrivas. Automatisering genom hålkortsteknologi gjorde att kvantitativa data om samhället blev lättare och billigare att framställa. Samtidigt villkorade IBM:s standardformat hur frågeformulären kunde utformas, genom att kräva ett visst format på svarsalternativen. Dessa frågeformulär fungerade i sin tur som ett medium genom vilket nya former av frågande till nya former av svarande subjekt gjordes möjlig. Slutligen skapade formulär och hålkort även nya förutsättningar för att kategorisera människor.

Medan tidigare forskning om opinionsundersökningar ofta rört sig på en diskursiv nivå, visar detta kapitel hur 1900-talets explosion av data om människors liv – deras konsumtionsmönster, beteenden, åsikter, kunskaper och så vidare – var nära sammanflätad med en rad

246. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 95–101.

247. Se Ingulfson & Hagman, ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”.

pappersbaserade teknologier för informationshantering. Föreställningar om fenomen såsom den allmänna opinionen, konsumenten och, för den delen, samhället i stort som kunskapsobjekt tillgängliga genom kvantifiering vilade på en materiell infrastruktur.

I detta kapitel har det mediehistoriska perspektivet alltså tillämpats på det jag i inledningen beskrivit som den undre analytiska nivån av medieringen, genom att det undersökt de infrastrukturer som var centrala för Gallupundersökningens mediering av samhället. Således tjänar detta kapitel som en form av underbyggnad inför de kommande kapitlen, där det jag kallar den övre nivån ligger i fokus. Där kommer det att undersökas hur Gallupundersökningarnas mediering av samhället användes och förhandlades i en rad olika samhälleliga sfärer: i pressen, i politisk debatt, i reklambranschen och i vetenskapen. På så vis kan Gallupundersökningens status som medialt gränsobjekt belysas från en rad olika håll. Nu riktar jag alltså sökarljuset upp från de oftast osynliga hålkorten, formulären och intervjuarna, mot de mest synliga artikulationerna av den data som framställdes genom dem: tidningsartiklar med diagram och åskådliggörande bilder där kvantifieringarna användes för att skapa nya sätt att se samhället på.

Kapitel 3

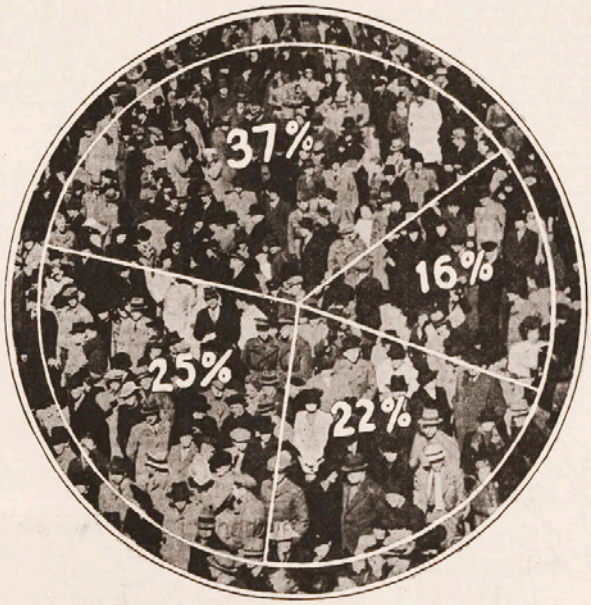
Den statistiska attraktionen

Den 28 maj 1942 fångades kanske blicken hos *Dagens Nyheter*s läsare av ett stort cirkeldiagram innehållande ett fotografi av en folkmassa. I texten nedanför diagrammet framgår det att detta är en annons för prenumeration på *Dagens Nyheter*, den tidning ”där resultaten från Svenska Gallup-Institutets riksomfattande undersökningar publiceras med ensamrätt för dagliga huvudstadstidningar”. I annonsen, som täcker nästan en halv sida, ges läsaren exempel på intressanta frågor som besvarats under det knappa halvår som gått sedan Gallupundersökningarnas introduktion i tidningen och upplyses om att ”[u]ndersökningsresultaten är av största intresse för var och en som vill följa med vår tid. Nya undersökningar genomföras oavbrutet, och resultaten införas i Dagens Nyheter. Gå inte miste om något av dem – prenumerera från 1 juni på Dagens Nyheter.”[248]

Diagrammets utformning är talande för vad denna annons skulle förmedla. Vid sidan av dess form som diagram är det första man lägger märke till den folkmassa som avbildas inuti det. En mängd ansiktslösa män och kvinnor beskådas här från ett fågelperspektiv. Diagrammet tycks i bilden fungera som ett fönster, dekorerat med procentsatser, genom vilket folkmassan blir synlig och överblickbar för tidningens läsare. Alternativt kan bilden läsas som att diagrammet ramar in folket och gör det statistiskt genom att dela in dessa hatt- och rockbeklädda individer i till synes exakta procentsatser.

---

248. Annons, *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942. Delar av detta kapitel har tidigare publicerats i form av ett antologikapitel, Eskil Vesterlund, ”Mediating Society: The Gallup Poll as a Statistical Attraction in the Swedish Press, 1941–1948”, *Expanding Media Histories: Cultural and Material Perspectives*, red. Sune Bechman Pedersen, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson (Lund: Nordic Academic Press, 2023).



Hur tänker, tycker och handlar svenska folket?

Hur reder sig folk i allmänhet på ransonerna? Vad lyssnar man på i radio? Vad är folks åsikt om partiförbudet, om totalförbud, om dödsstraff för sabotage? Hur är det med kyrksamheten?

Dessa och många andra intressanta frågor ha under de senaste månaderna besvarats i Dagens Nyheter, där resultaten av Svenska Gallup-Institutets riksomfattande undersökningar publiceras med ensamrätt för dagliga huvudstadstidningar.

De svenska Gallup-undersökningarna, genomförda enligt i Amerika utexperimenterade metoder och under vetenskaplig kontroll av professor Tord Palander, avse att ge en klar, genomsnittlig bild av svensk opinion, av vad svenska folket anser om aktuella företeelser, av dess handel och vandel i nuvarande kristider.

Undersökningsresultaten äro av största intresse för var och en som vill följa med vår tid. Nya undersökningar genomföras oavbrutet, och resultaten införas i Dagens Nyheter. Gå inte miste om något av dem —

Svenska GALLUP INSTITUTETS undersökningsresultat publiceras *med ensamrätt* för dagliga huvudstadstidningar i **DAGENS NYHETER**

Prenumerera på

DAGENS NYHETER

Sveriges största dagliga tidning

Figur 10. Annons för *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942.

Om läsarna letade efter information om vad diagrammet och dess procentsatser betydde var det förgäves: det finns ingen förklaring till vad diagrammets fyra andelar om 37, 16, 22 och 25 procent refererar till. Detta diagram är nämligen ingen grafisk framställning av något statistiskt förhållande. I själva verket utgör bilden i denna annons inte ens ett diagram i verklig mening, då det till skillnad från diagram och andra grafer inte utgör en visualisering av några kvantitativa data. Denna bild refererar snarare till cirkeldiagrammets form för att avbilda det sätt på vilket Gallupundersökningen kunde mediera samhället. Med inspiration från bild- och litteraturteoretikern W.J.T. Mitchell skulle man kunna kalla detta för en *metabild*, en bild av vad en bild är.[249] Annonsens bild är med andra ord en bild av Gallupundersökningens avbildande – eller, med en mediehistorisk vokabulär, mediering – av det svenska folket. Tillsammans med texten marknadsför den detta som ett nytt sätt att se det svenska folket på. Med hjälp av amerikanska metoder och under vetenskaplig kontroll av en till institutet knuten professor skulle dessa undersökningar ”ge en klar, genomsnittlig bild av svensk opinion, av vad svenska folket anser om aktuella företeelser, av dess handel och vandel i nuvarande kristider.”[250]

Det finns en vetenskaplig objektivitetsretorik inbyggd både i annonstextens hänvisningar till vetenskaplig kontroll och i cirkeldiagrammets exakta procentsatser. Johanna Drucker har kritiserat de grafiska framställningsformer med vilka vi representerar kvantitativa data för att dölja dessa datas sanna natur. Genom diagrams enkelhet och lättlästhet osynliggörs, menar Drucker, det underliggande ramverk genom vilket data produceras. Diagram döljer att data i själva verket är ”capta”, alltså inte givna av världen utan tagna ur den och konstruerade som en tolkning av den.[251] Med en mediehistorisk begreppsapparat skulle man kunna säga att diagram, enligt Drucker, döljer villkoren för medieringen. Siffrorna ska framstå som självklara. Den här annonsen visar dock på en påfallande spänning kring just detta. Visserligen betonar den Gallupundersökningarnas vetenskapliga pålitlighet, men samtidigt osynliggörs inte dessa undersökningars specifika sätt att mediera verkligheten, utan detta lyfts i stället fram både visuellt och i text.

---

249. W.J.T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: University of Chicago Press, 1994), kap. 2.

250. Annons, *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942.

251. Drucker, *Graphesis*, s. 127f.

Utöver annonsen ovan kan även ett exempel hämtas från tidningen *Vi* 1944. Här listas fem typer av prenumerantlockande innehåll i tidningen: högklassiga följetonger, banbrytande sociala reportage, sevärda bilder, roliga svenska serier och, slutligen, ”Svenska Gallup” som ”publicerar specialundersökningar med ensamrätt för *Vi*.”[252] I relation till denna annons kan två observationer göras. För det första är det tydligt att Gallupundersökningarna ingick i ett intermedialt sammanhang. I den kulturhistoriska medieforskningen har det ofta sagts att ”inget medium är en ö” och medier har ofta analyserats i ett sammanhang med andra medier, utifrån begrepp såsom mediesystem eller medielandskap.[253] De intermediala relationerna är tydliga även här. Gallupundersökningarna ingick i ett sammanhang med en mängd andra medieformer, som dessutom ramades in av själva tidningsmediet. Att analysera Gallupundersökningarnas funktion i pressen är alltså att analysera det i relation till andra medier. För det andra är det talande att ”specialundersökningar” från ”Svenska Gallup” kunde utgöra ett säljargument i paritet med sevärda bilder och roliga serier i en annons för en veckotidning. Varken i denna annons eller i den från *Dagens Nyheter* var det Gallupundersökningarnas specifika innehåll som var viktigt, utan det centrala var det nya sätt att se samhället på som de erbjöd. Idag är olika typer av statistiskt representativa undersökningar något förgivettaget som inte väcker uppmärksamhet som sådana, men då – när den här typen av undersökningar var nya – kunde denna mediering av samhället lyftas fram som någonting intresseväckande och underhållande *i sig*. I stället för att osynliggöra de statistiska tolkningsramarna lyfter dessa annonser fram attraktionskraften i detta nya medium genom vilket samhället blev synligt på specifika vis.[254]

---

252. Annons, *Dagens Nyheter*, 27 december 1944.

253. Cronqvist, Jarlbrink & Lundell, ”Inledning”, s. 7f; Jonas Harvard & Patrik Lundell, ”1800-talets medier: System, landskap, nätverk”, *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010).

254. I relation till Jay David Bolter och Richard Grusins karaktärisering av de mediala logikerna *immediacy* och *hypermediacy* – den förstnämnda präglas av att medieringen osynliggörs medan den senare framhäver mediets position som just medium – tycks Gallupundersökningarna i hög grad ha präglats av den senare. Samtidigt finns det tydliga element av *immediacy* i hur Gallupundersökningen opererade. Inte minst i relation till hur både den visuella och den textuella retoriken kring undersökningarna ständigt refererade till vetenskapen för sin legitimitet framställdes undersökningarna som direkta representationer av

För att analysera denna funktion hos Gallupundersökningarna använder jag i det här kapitlet begreppet *statistisk attraktion*. Detta begrepp hämtar jag från Anders Ekströms studie av utställningar under det tidiga 1900-talet, då statistik användes tillsammans med andra medier för att ställa ut samhället. Statistikmediet blev i dessa sammanhang en attraktion, genom vilken besökare kunde betrakta sig själva och det samhälle de ingick i på nya sätt.[255] Förståelsen av attraktionsbegreppet kan även informeras av hur det teoretiserats i relation till filmmediet, i det av Tom Gunning myntade begreppet *cinema of attractions*, vilket beskriver den fascination vid mediets potential som präglade filmkulturen kring sekelskiftet 1900. Många tidiga filmer kretsade kring det nya filmmediets förmåga att visa upp något, medan det narrativa historieberättande som skulle komma att få en större roll senare knappt existerade.[256] Sekelskiftets underhållningsindustri rymde även andra nya visuella medier. Solveig Jülich och Eva Åhren Snickare har använt Gunnings begrepp för att skriva om röntgenstrålning respektive anatomiska utställningar kring förra sekelskiftet. Båda dessa förevisades då för betalande publiker som ville uppleva de nya former av seende som dessa medier erbjöd, inte minst på publikerna själva.[257] Jag menar att Gallupundersökningarnas funktion under 1940-talet präglades av en liknande upptagenhet vid ett mediums möjliggörande av nya former av seende, men här i statistisk snarare än kinematografisk, radiologisk eller anatomisk tappning.

Om det förra kapitlet handlade om de tekniska infrastrukturer som möjliggjorde Gallupundersökningarnas nya sätt att mediera världen handlar detta kapitel alltså om hur denna mediering fungerade som en statistisk attraktion i svensk press under 1940-talet. Detta undersöker

---

samhället. Dessa logiker är dock inte ömsesidigt uteslutande, utan kan ofta förekomma parallellt. Jay David Bolter & Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999), kap. 1.

255. Ekström, ”Ferdinand Boberg och statistikmaskineriet”, s. 26–30. Se även Lundgren, ”Social samling”.

256. Tom Gunning, ”The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectators and the Avant-Garde”, *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, red. Thomas Elsaesser (London: British Film Institute, 1990).

257. Solveig Jülich, ”Vetenskapliga attraktioner och deras publiker: Offentliga förevisningar av röntgenbilder kring sekelskiftet 1900”, *Den mediala vetenskapen*, red. Anders Ekström (Nora: Nya Doxa, 2004); Eva Åhrén Snickare, ”Känn dig själv! Om vaxkabinett och anatomiska utställningar”, *Den mediala vetenskapen*, red. Anders Ekström (Nora: Nya Doxa, 2004).

jag genom de konkreta medieringar av Gallupundersökningarna som förekom i svenska tidningar under perioden. Källmaterialet består framför allt av artiklar om Gallupundersökningar. Särskilt fokus har legat på de två tidningar som var först ut med att prenumerera på Svenska Gallupinstitutets siffror, alltså *Dagens Nyheter* – som prenumererade fram till nyåret 1951 – och tidningen *Vi* – som prenumererade fram till 1945.[258] Visst kompletterande material från andra tidningar och andra typer av källor har också ingått, särskilt i den del av kapitlet som behandlar Gallupundersökningens förhistoria. Kapitlets kronologiska fokus ligger på 1942–1948, även om visst material utanför detta spann också berörs. Fokuset på dessa år beror på att materialet under denna period är mer omfattande; från det att institutet öppnade nyåret 1942 och fram till 1947 publicerade de prenumererande tidningarna Gallupundersökningar i princip varje torsdag, med undantag för semestermånaderna och dylikt. Från 1947 börjar dock publiceringarna bli alltmer oregelbundna. Detta får antas hänga samman med Svenska Gallupinstitutets dalande legitimitet i flera politiska sammanhang under det sena 1940-talet, då det framför allt från arbetarrörelsens håll förekom stor skepsis mot institutets pålitlighet – en utveckling som närmare berörs i nästa kapitel.

Kapitlet börjar med en redogörelse för hur opinionsundersökningar omtalades och användes i den svenska pressen innan Svenska Gallupinstitutets grundande. Sedan följer fem avsnitt som från olika håll belyser hur pressens Gallupundersökningar medierade samhället. Det gäller vilka ämnen de frågade om, vilka grupper de medierade, hur deras resultat visualiserades, hur kvalitativa kommentarer användes och slutligen hur själva undersökningsförfarandet lyftes fram. Efter dessa följer ett avsnitt om hur Gallupundersökningen blev föremål för andra typer av pressinnehåll – framför allt i tidningarnas skämtspalter – innan jag drar några sammanfattande slutsatser om Gallupundersökningens position som en statistisk attraktion i pressen.

---

258. I *Vi* förekommer undersökningarna visserligen fram till 1948, men från 1945 avtar frekvensen gradvis från en undersökning i ungefär vart tredje nummer 1945 till totalt en under hela 1948. *Dagens Nyheter* slutade däremot att ”offentliggöra Gallupundersökningar enligt fastlåsta scheman” först vid årsskiftet 1950–1951, för att efter detta endast publicera specialbeställda undersökningar. ”Namn och nytt”, *Dagens Nyheter*, 21 december 1950.

Svenska opinionsundersökningar innan Gallup

Begreppet opinionsundersökning var ovanligt i Sverige innan Svenska Gallupinstitutets inrättande, men inte helt okänt. Det första omnämnandet som kan hittas i den svenska pressen kommer från en i flera tidningar publicerad riksdagsmotion från maj 1897. I denna motion drog den liberale andrakammarledamoten David Bergström en parallell till en ”opinionsundersökning” som 20 år tidigare utförts av Svenska Nykterhetssällskapet bland kyrkoråd och kommunalnämnder.[259] Bergströms motion föreslog att staten skulle ”företaga en undersökning om de olika meningarna bland landets myndiga manliga befolkning i fråga om de vigtigare hittills framstälda [sic!] förslagen till ändrade bestämmelser rörande valrätt till Riksdagens Andra Kammare”, vilket genom liknelsen med den äldre undersökningen implicit kallades för en opinionsundersökning.[260] Den av Bergström föreslagna undersökningen var dock inte tänkt som en intervjuundersökning av ett statistiskt framtaget urval, utan snarare som ett slags folkomröstning i vilken ”en och hvar” i landet skulle få säga sin mening om rösträttsreformen.[261] Detta ligger i linje med flera forskares påpekande om att det nya med 1940-talets opinionsundersökningar inte var idén om att genom intervju- eller enkätundersökningar säga något om den allmänna opinionen. Det var snarare urvalsmetoderna som var det nya.[262]

Nästa exempel på användning av ordet opinionsundersökning i svensk press – åtminstone i det av Kungliga biblioteket digitaliserade materialet – återfinns 1926, alltså knappt 30 år efter det första omnämnandet, och avser då en folkomröstning om alkoholförbud i Norge.[263] Ytterligare enstaka exempel återfinns under de följande 15 åren. Den gemensamma nämnaren hos dessa är att opinionsundersökningen ännu inte framträder som ett etablerat begrepp för en viss typ av representation av folkopinionen. Det var helt enkelt ett sammansatt ord som då

259. ”Riksdagen”, *Aftonbladet*, 4 maj 1897.

260. Motion 1897:130 Andra kammaren, ”Om skrifvelse till Kongl. Maj:t med begäran om undersökning angående meningarne bland landets myndiga manliga befolkning i fråga om de vigtigare hittills framstälda förslagen till ändrade bestämmelser rörande valrätt till Riksdagens Andra Kammare”, s. 21.

261. Ibid.

262. Herbst, *Numbered Voices*, kap. 4; Harvard, *En helig allmännelig opinion*, s. 91–97, 220–225.

263. ”U.S.A. ej Norge blir mönstret för förbudsfolket.”, *Svenska Dagbladet*, 20 oktober 1926.

och då användes för att beteckna vilken undersökning av opinionen som helst, må det vara en rundfråga bland präster eller en regelrätt folkomröstning. Som Jonas Harvard visat var det inte heller självklart att den allmänna opinionen förstods i kvantitativa mått innan den allmänna rösträttens införande, så denna diffusa begreppsanvändning är inte förvånande.[264]

Trots att begreppet opinionsundersökning inte användes om dem kan en föregångare till Gallupundersökningarna även ses i de tidigare nämnda *enquêter* som förekom i den svenska pressen under 1900-talets första decennier. I dessa undersökningar tillfrågades ett mindre antal personer – oftast experter – om sina åsikter gällande en dagsaktuell fråga och de korta nedskrivna svaren publicerades sedan i tidningar.[265] Dessa enquêter var med andra ord kvalitativa och inte statistiska, men tycks ha fyllt en funktion liknande den hos de Gallupundersökningar som skulle introduceras ett par decennier senare. Själva ordet enquête kom också att användas för att referera till Gallupundersökningarna, så det finns ett visst begreppsligt överlapp mellan dessa olika historiska sätt att representera opinioner på.

Så kommer vi då fram till opinionsundersökningar utförda medelst intervjuer av ett representativt urval av en större population. Även om denna teknologi slagit igenom i USA under 1930-talets mitt skulle det dröja fram till 1939 innan den svenska pressen då och då började referera till amerikanska opinionsundersökningar, och då utan någon vidare diskussion om vad detta egentligen var för slags statistiskt material.[266] I mars 1940 skrev Josef Almqvist – en översättare av bland annat matematisk litteratur från engelska – en informerande artikel i *Aftonbladet*, där historien om valet 1936 upprepades och George Gallups metod beskrevs.[267] Detta följdes dock inte av någon vidare debatt. Följande vår,

---

264. Harvard, *En helig allmännelig opinion*.

265. Harvard, ”Expert Views or Mass Opinion?”.

266. Se exempelvis ”Amerikas arbetslösa suraste stridsäpplet.”, *Dagens Nyheter*, 30 juni 1939; Barbro Alving, ”’U.S.A. kan ej stå utanför om Europa råkar i brand’”, *Dagens Nyheter*, 9 juli 1939; Tell G. Dahllöf, ”Allmänna värnplikten i antågande i USA”, *Svenska Dagbladet*, 18 augusti 1940; Jc, ”Situationen”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 31 oktober 1940.

267. Josef Almqvist, ”Hur man mäter folkstämningar”, *Aftonbladet*, 8 mars 1940; Stefan Mählqvist, ”Josef Almqvist”, artikel i *Svenskt översättarlexikon*, https://litteraturbanken.se/översättarlexikon/artiklar/Josef_Almqvist [hämtad 20 maj 2025].

1941, var det dock fyra aktörer som på samhällsdebattens dagordning förde upp frågan om de amerikanska opinionsundersökningarnas organisation och betydelse för demokratin. De första två var Alva och Gunnar Myrdal, som i mars publicerade *Kontakt med Amerika*, en bok om vad svenskarna kunde lära sig av USA inom en rad olika fält. I det kapitel som behandlade den amerikanska demokratin ägnade de mycket utrymme åt att lovorda den demokratiska potentialen i de amerikanska opinionsundersökningarna.[268] Någon pressdebatt om de amerikanska undersökningarna tog dock inte vid direkt, utan det var först i maj som det hände något, när Herbert Tingsten gav sin syn på saken i en lång artikel i *Arbetet*. Här konstaterade han att undersökningarna rönt stor uppmärksamhet i USA, varför han ville belysa hur de organiseras för att ge ”så vägledande resultat”. Artikeln tycks inte driva någon stark tes om undersökningarnas värde utan var i stället tämligen deskriptiv, men den var delaktig i att göra opinionsundersökningen till ett centralt ämne i den svenska pressen under sommaren 1941.[269] Under följande vecka skrev nämligen filosofi-docenten Anders Wedberg – som vid tillfället vistades i USA – en artikel i *Dagens Nyheter*, där han mer ingående än Tingsten beskrev undersökningarnas betydelse. Wedberg landade här i en slutsats som liknar Myrdals: att opinionsundersökningar kan vara till nytta för demokratin genom att visa vad folket faktiskt tycker.[270]

Här ska jag inte ägna fler ord åt innehållet och skiljelinjerna i dessa och följande debatter om opinionsundersökningar, då detta kapitel har ett annat ärende. Det kan dock konstateras att ”opinionsundersökningar i amerikansk stil”[271] och frågan om huruvida de potentiellt kunde användas i Sverige var något som från och med maj 1941 var föremål för artiklar i så skilda sammanhang som socialdemokratiska *Tiden*, liberala *Dagens Nyheter*, Godtemplarordens veckotidning *Reformatorn* och syndikalistiska *Arbetaren*.[272]

---

268. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 75–82.

269. Herbert Tingsten, ”Opinionsundersökningarna i U.S.A.”, *Arbetet*, 6 maj 1941.

270. Anders Wedberg, ”Opinionsundersökningarna i Förenta staterna”, *Dagens Nyheter*, 11 maj 1941.

271. ”Opinionen och partierna”, *Dagens Nyheter*, 18 maj 1941.

272. Alva Myrdal, ”Hur folkopinionen studeras”, *Tiden*, nr. 5, 1941; ”Opinionsstudier”, *Dagens Nyheter*, 14 maj 1941; ”Opinionsundersökningar”, *Arbetaren*, 6 december 1941. I *Reformatorn* refererades en konferens mot ungdomsfylleriet

Även om frågan om opinionsundersökningar alltså inte diskuterades förrän våren 1941 hade det dock gjorts ett förhållandevis ambitiöst första försök till en svensk intervjuundersökning med ett åtminstone förment representativt urval redan i december 1939, med publicering en dryg månad senare. Detta var alltså nästan två år innan Svenska Gallupinstitutet inledde sin verksamhet, men undersökningen verkar inte ha fått något större genomslag i dagspressen, trots det för samtiden centrala ämnet. I denna så kallade ”rundfråga”, som utfördes av veckotidningen *Se,* behandlades den svenska viljan att hjälpa Finland i sitt försvar mot Sovjetunionen.

Under hösten 1939 hade Finlandsfrågan varit central i den svenska debatten, särskilt efter den sovjetiska invasionen den 30 november. En omfattande opinion för att ingripa militärt på den finska sidan uppbådades från framför allt högerhåll. Högern kom dock efter vissa förhandlingar att till slut ingå i den samlingsregering som bildades under december och vars politik präglades av ett betonande av den svenska neutraliteten. Således undvek man att uttala sig alltför tydligt i relation till kriget i Finland. Samtidigt som det alltså var tämligen tyst från regeringens håll så ägnade sig många inom det läger som förespråkade en militär intervention åt demonstrationer och opinionsbildning. Från de politiska aktörer som förespråkade en försiktigare politik fanns det en oro för att dylika aktiviteter kunde inverka menligt på den svenska sammanhållningen i denna kris. ”Sitt i båten” och ”Nationen får ej splittras” var talande rubriker på cirkulärledare i den liberala respektive socialdemokratiska pressen.[273] *Se*s rundfråga utfördes strax före jul, alltså i ett ögonblick då frågan om hur opinionen såg ut gällande intervention i Finland var central, både vad gällde själva sakfrågan och i relation till principer om sammanhållning och försiktighet i kristid.

Undersökningen utfördes alltså i december 1939, och dess resultat publicerades sedan i tre på varandra följande nummer av *Se* under januari 1940. Undersökningen hade endast omfattat män, något som motiverades med att det var denna grupp som ”närmast ha[de] att ta ställning till den militära frågan”, men inom denna grupp försäkrade

---

där KFUM:s sekreterare efterlyste ”en opinionsundersökning efter amerikanskt mönster för att få ett begrepp om nykterhetstillståndet”. ”Stålsatt ungdom är helnykter”, *Reformatorn*, 24 augusti 1941.

273. Alf W. Johansson, *Finlands sak: Svensk politik och opinion under vinterkriget 1939–1940* (Stockholm: Allmänna Förlaget, 1973), kap. II & III.

tidningen – i och för sig med viss vaghet – att deras urval på cirka en promille av folket ”skär tvärs igenom den sociala rangskalan och sveper över landet”.[274] Trots att endast män intervjuats och att urvalsprocessen var allt annat än tydligt beskriven hävdade *Se* alltså att det faktiskt var det ”svenska folket” som uttalat sig genom denna ”omröstning”.[275]

I *Se*s rapportering används varken orden Gallup- eller opinionsundersökning, utan i stället kallas den företagna undersökningen omväxlande för rundfråga, folkomröstning eller marknadsundersökning. De lät även två experter förklara principerna bakom dylika undersökningar. Svenska Reklamförbundets ordförande Folke Stenbeck fick ge sin ”expertsyn på marknadsundersökningar”.[276] I följande nummer fick kooperatören och USA-kännaren Anders Hedberg förklara hur man i USA börjat ”smaka på folkmeningen” och vilken betydelse denna nya teknik skulle kunna ha för demokratin.[277] Som jag diskuterat ovan var ordet opinionsundersökning inte helt främmande i en svensk kontext, men att det inte användes för att beskriva denna undersökning visar än tydligare att det inte var ett etablerat begrepp. Gallup själv är dock inte helt frånvarande, i den sista av de artiklar som tidningen publicerade baserat på undersökningen refereras nämligen ”rundfrågan” som ett ”första försök att kopiera dr Gallups amerikanska marknadsundersökningar”. Trots stora tekniska svårigheter sades detta försök ha slagit ganska väl ut och givit ett resultat som var ”både intressant, roligt och journalistiskt givande”, vilket manade till upprepning på andra områden: ”Det finns många sociala, kulturella och merkantila frågor som kunde vara intressant att höra svenska folkets åsikter om.”[278]

Artiklarna präglades av en mångfald gällande medieformer och genrer. Här återfinns längre artikeltexter, tabeller med resultaten i olika städer, cirkeldiagram, bilder på respondenter, bilder på frågeformulär, bilder på intervjuer, korta citat från respondenter, roliga teckningar och en karta försedd med stapeldiagram där de olika landsändarnas svar kunde jämföras (figur 11).[279] Även läsarbrev om undersökningen publicerades

274. ”Svenska folket svarar ’ja’ på frågan ’skola vi hjälpa Finland’”, *Se*, nr. 4, 1940.

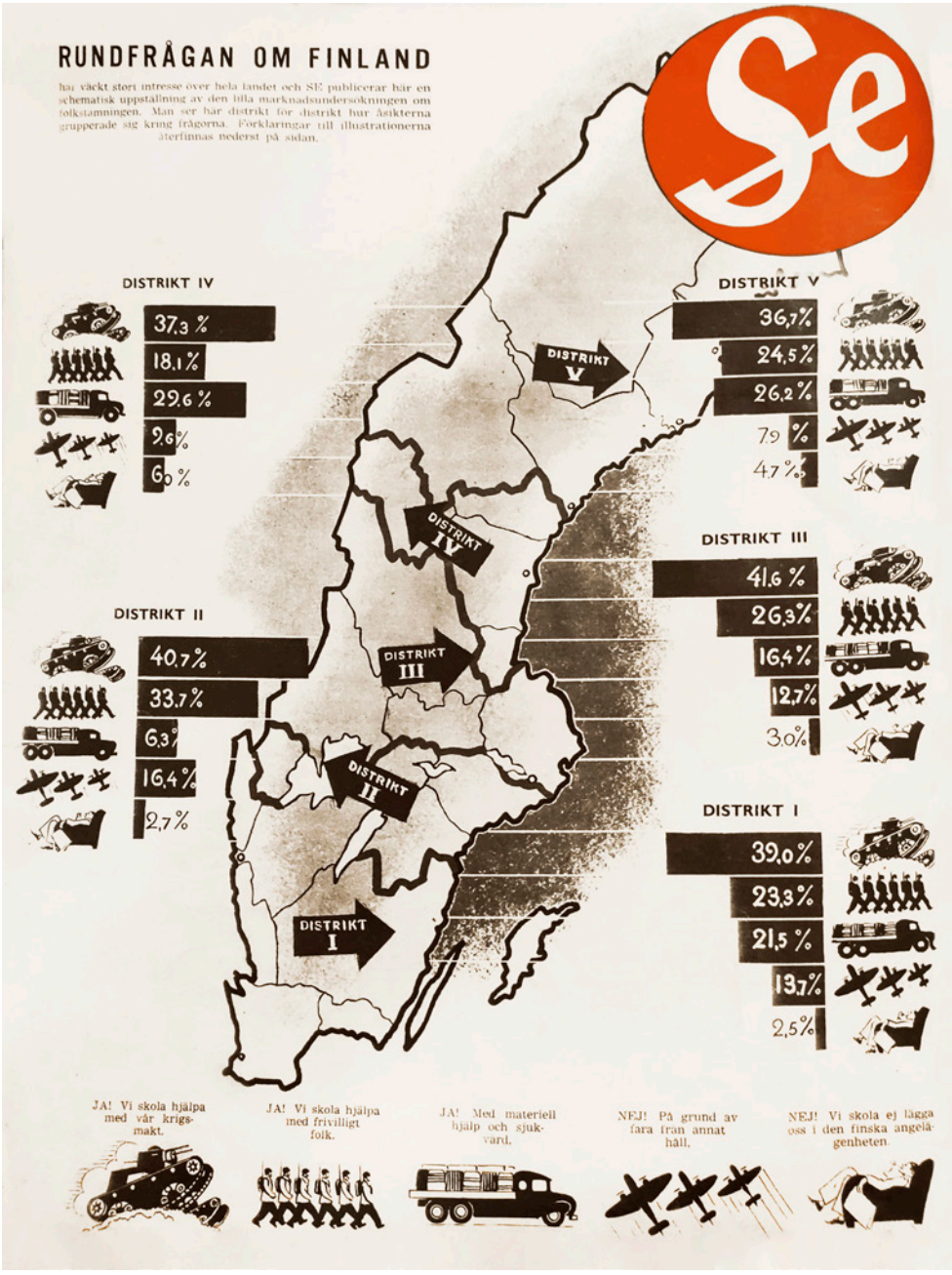
275. Ibid.

276. Folke Stenbeck, ”Expertsyn på marknadsundersökningar”, *Se*, nr. 4, 1940.

277. Anders Hedberg, ”Smaka på folkmeningen”, *Se*, nr. 5, 1940.

278. ”Rundfrågan om Finland”, *Se*, nr. 6, 1940.

279. ”Svenska folket svarar ’ja’ på frågan ’skola vi hjälpa Finland’”, *Se*, nr. 4,



Figur 11. Grafisk presentation av en del av resultaten från tidningen *Se*s ”rundfråga” om Finland, januari 1940.

en vecka senare under titeln ”Folkets röst om *Se*” med både positiva och negativa synpunkter på lämpligheten i undersökningen.[280] Det nya sätt att mediera samhället på som erbjöds av den kvantitativa opinionsundersökningen kombinerades alltså med en mängd andra medieformer genom vilka den läsande publiken kunde få se både samhället i stort och sig själva. Det är även tydligt att presentationen av undersökningen, trots att den rörde ett ytterst allvarligt ämne – ett krig i ett grannland – präglades av lekfullhet, ofta med en underhållande ton. Man hade exempelvis låtit den kände sporttecknaren Jan-Erik ”Ritola” Garland illustrera de olika svaren på undersökningen med små karikatyrer av olika ”svenska typer”.[281]

Undersökningen om Finland kom att bli den enda som tidningen *Se* genomförde, men det är talande att detta första svenska försök till en kvantitativ opinionsundersökning i så hög grad fungerade som en statistisk attraktion i veckopressen. Huruvida Svenska Gallupinstitutet hade inspirerats av *Se*s undersökning är oklart, men både den estetik och mångfald av medieformer som användes i publiceringen av den kan kännas igen i de Gallupundersökningar som började publiceras ungefär två år efter *Se*s första opinionsundersökningsexperiment, kring nyåret 1942.

Ämnen och frågor

Vad handlade då Svenska Gallupinstitutets undersökningar om? Den annons för *Dagens Nyheter* som refererades i början av detta kapitel ger ett antal exempel:

> Hur reder sig folk i allmänhet på ransonerna? Vad lyssnar man på i radio? Vad är folks åsikt om partiförbudet, om totalförbud, om dödsstraff för sabotage? Hur är det med kyrksamheten?
>
> Dessa och många andra intressanta frågor ha under de senaste månaderna besvarats i Dagens Nyheter, där resultaten av Svenska Gallupinstitutets riksomfattande undersökningar publiceras med ensamrätt för dagliga huvudstadstidningar.[282]

1940; ”Hjälpa Finland? JA eller NEJ”, *Se*, nr. 5, 1940; ”Rundfrågan om Finland”, *Se*, nr. 6, 1940.

280. ”Folkets röst om Se”, *Se*, nr. 8, 1940.

281. ”Hjälpa Finland? JA eller NEJ”, *Se*, nr. 5, 1940.

282. Annons, *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942.

Som denna annons tydliggör så handlade Gallupundersökningarna i pressen om en mångfald av frågor. Vad som är gemensamt för de olikartade frågorna i exemplet ovan är i stället att de utgör statistiska representationer av det svenska folket som bedömdes intressanta nog att användas som marknadsföringsargument för en dagstidnings innehåll. Snarare än det verktyg för partipolitiska valprognoser som opinionsundersökningar ofta ses som idag salufördes 1940-talets Gallupundersökningar snarare som ett nytt och spännande sätt att representera samhället.

Den mest omfattande listan över frågor ställda av Svenska Gallupinstitutet står att finna i antologin *Gallup och den svenska väljarkåren* från 1950. Förutom resultaten av det forskningsprojekt som Sören Holmberg beskrivit som ”den svenska valforskningens födelse”[283] innehöll nämligen denna bok en lista med resultaten av alla frågor som institutet ställt i de undersökningar de genomfört för den svenska pressen fram till och med 1948.[284] För att organisera denna närapå 150 sidor långa lista gjordes det en ämneskategorisering i vilken frågorna sorterades i följande teman:

Världspolitik
Svensk utrikespolitik, Sverige och omvärlden
Flyktinghjälp, hjälp till grannländer
Val och partier
Ekonomisk politik, levnadskostnader
Jordbruksfrågor
Folkförsörjning
Spar- och köpvanor
Skattepolitik
Socialpolitik, bostadsfrågor, arbetsmarknad
Nykterhetsfrågor
Skolfrågor, ungdomsvård
Försvar och beredskap
Kommunalpolitik
Allmän politik

---

283. Sören Holmberg, ”Det göteborgska valforskningsprogrammet”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 112, nr. 5, 2010, s. 275.

284. ”Opinionsundersökningar i Sverige: En förteckning över Svenska Gallupinstitutets frågor 1941–1948”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Kommunikationer
Radio
Religion, tro och kyrka
Resor och emigration
Fritid
Man och kvinna, äktenskap, sexuella frågor
Allmänbildning, kunskapsfrågor
Diverse frågor[285]

I den text som föregår listan medgavs att det på grund av frågornas ofta överlappande ämnen knappast var möjligt att göra någon ”fullt systematisk gruppindelning”, då många frågor skulle kunna placeras i flera ämnesområden.[286] Trots detta ger denna listas kategorier en god fingervisning om vilken typ av undersökningar som Svenska Gallupinstitutet utförde för den svenska pressen och vilken mångfald som präglade de undersökta frågorna. Listan visar även hur 1940-talets Gallupfrågor i relativt liten utsträckning handlade om ”Val och partier”, en kategori som endast utgjorde ett bland många olika teman i frågerepertoaren.

Den mångfacetterade karaktären hos Gallupundersökningarnas frågor var tydlig även för samtida aktörer. I *Svenska Dagbladet* skrev den kände kåsören Erik Harald Zetterström – mer känd under pseudonymen Kar de Mumma – i september 1943 om hur en Gallupintervjuare efter en ”ansträngande dag med trappspring i fyra olika stadsdelar, ’marknadsundersökningar’ och utfrågningar av alla de slag” drabbas av hemska mardrömmar. Efter sömnens inträde finner sig nämligen intervjuaren – eller ”Gallupen” som Kar de Mumma kallar honom – i helvetet, där han torteras av en ”frågvis liten dj–l” som bombarderar honom med ett allt absurdare frågebatteri:

> Nå, hur ska vi ha det med asylrätten? Om Göbbels kommer till Sverige, får han då bo hemma hos Gallupen? Har Gallupen lång nattskjorta eller pyjamas? Kan man bjuda Stalin på lunch? Vad lyssnar Gallupen mest på i radio, riksdagskrönikan eller Björn Hodell om Nybroviken? Hur gör man en plåtburk? Är det till att ha hår på bröstet?[287]

285. Ibid., s. 358.
286. Ibid., s. 213.
287. Kar de Mumma, ”Gallupintervjuarens mardröm”, *Svenska Dagbladet*, 12 september 1943.

Trots böner om nåd fortsätter den frågvise plågoanden att förhöra den stackars intervjuaren med allt märkligare frågor:

> Reser ni båt? Hoppar ni tåg? Tar ni emot Göring? Vill ni avstå tobaksransonen till Churchill? Går ni över alla gränser? Känner ni tryck över bröstet? Brukar ni få vatten i öronen? Läser ni Diderot? Älskar ni Sigge Stark? Vill ni ha ett barn med Anna Lans? Tuggar ni snus, kliar ni mygg, umgås ni med makaroniborrare? Tar ni ut tänderna under sömnen?[288]

När Gallupen till slut vaknar efter att ha plågats hela natten kommer kåseriets slutkläm, vilket är att han – utled på frågande – skjuter sitt hembiträde när hon kommer in och frågar om han önskar kaffe eller te till frukost. ”Så nu är man väl av med honom på minst ett 20-tal år, och väl är väl det”, avslutar Kar de Mumma.[289]

Flera av frågorna i Kar de Mummas kåseri refererade till en nyligen publicerad Gallupundersökning om huruvida olika politiska ledare, såsom Josef Goebbels och Josef Stalin, borde få asyl i Sverige efter kriget.[290] På en rad ledarsidor hade denna undersökning fått hård kritik för hur frågorna utformats.[291] Det är uppenbarligen denna kritik som går igen när Kar de Mumma gör satir på Svenska Gallupinstitutets frågeställningar. Den komiska poängen blir här tudelad. För det första förlöjligas den aktuella Gallupfrågan om asylrätt för politiska ledare genom att omformuleras till att gälla huruvida man skulle bjuda Stalin på lunch eller ej. För det andra skapas en komisk effekt kring den brokiga karaktären hos Gallupinstitutets frågor när seriösa politiska frågor om exempelvis hur länge Per Albin Hansson bör sitta kvar som statsminister sätts bredvid nonsensartade frågor om karamellkokning, pyjamasanvändande och håravfall.[292] Utöver att kåseriet exemplifierar hur Gallupundersökningen var något som man kunde skämta om i

288. Ibid.

289. Ibid.

290. ”Få vill ge skydd åt nazistledare”, *Dagens Nyheter*, 9 september 1943.

291. *Aftonbladet* skrev exempelvis om hur frågorna utformats utan ”den ringaste aning om problemets natur”. ”’Gallup’ blamerar sig”, *Aftonbladet*, 10 september 1943. Även *Svenska Dagbladet*, *Norrköpings Tidningar* och *Stockholmstidningen* tycks ha hållit med, se ”’Gallup’-blamagen”, *Aftonbladet*, 11 september 1943.

292. Kar de Mumma, ”Gallupintervjuarens mardröm”, *Svenska Dagbladet*, 12 september 1943.

dagspressen ger den på detta vis också en bild av hur Gallupundersökningens frågerepertoar framställdes i sin samtid.

I verkligheten var Svenska Gallupinstitutets frågor inte fullt lika nonsensartade som de i Kar de Mummas kåseri, men de var onekligen varierande. I det frågeformulär som verklighetens ”gallupar” använt sig av några veckor innan kåseriet skrevs ser vi frågor om huruvida respondenterna var nöjda med ”Du gamla du fria” som nationalsång, under vilket år de trodde att kriget i Europa skulle ta slut samt huruvida de ätit mat på restaurang under det senaste halvåret. Här finns även den fråga om asylrätt som Kar de Mummas kåseri refererade friskt till och en fråga om partisympatier – den enda av formulärets frågor vars svar aldrig tycks ha publicerats i pressen.[293] Det kan noteras att flera av frågorna rörde det pågående världskriget på olika sätt. Detta både direkt, genom frågor kring när man trodde att det skulle ta slut eller huruvida främmande länders ledare skulle kunna få asyl, och indirekt, genom frågor om svenska folkets konsumtion i rådande kristid. För att återvända till den tidigare diskuterade annonsen i *Dagens Nyheter*, så syftade Gallupundersökningen till att ge en ”klar och genomsnittlig bild” av svenska folkets ”handel och vandel i nuvarande kristider”.[294]

Som exemplen ovan visar var den dominerande bilden av Gallupundersökningarna bland både förespråkare och kritiker att de använde ett mångfacetterat frågebatteri, som sträckte sig bortanför partipolitiken. Det var för samtida bedömare inte ens självklart att Gallupundersökningarna utgjorde opinionsundersökningar i egentlig mening. I tidskriften *Affärsekonomi* hävdades det exempelvis under sommaren 1942 av Olof Henell – senare professor i företagsekonomi, men vid denna tid reklamman – att de undersökningar som dittills utförts av institutet ”som regel inte gällt allmänna opinionen”. I hans tycke hade de snarare gällt ”inventering av vanor” och således utgjorde de snarare marknadsundersökningar än åsiktsmätningar.[295] När Gallupinstitutet själv, eller snarare dess vetenskaplige rådgivare Tord Palander, skulle karaktärisera undersökningarna delades de frågor som institutet använde in i följande kategorier:

---

293. Frågeformulär, augusti 1943, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk nationell datatjänst (SND).

294. Annons, *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942.

295. Olof Henell, ”Allmänna opinionen – kan den och bör den mätas?”, *Affärsekonomi*, nr. 10, 1942.

> a) *fakta* rörande den tillfrågade eller dennes familj (t.ex. kyrkobesök, radiolyssnande, aktiv musikutövning), […] b) den *subjektiva värderingen* av personliga eller andra förhållanden (av typen Trivs Ni med Ert arbete?; Räcker ransonerna?; radiopropagandans tillförlitlighet) […] c) inställningen till allmänna och politiska frågor av olika slag (”*opinions*”-undersökningar i egentlig mening).[296]

Utöver opinioner – vilket här definierades som ”inställningen till allmänna och politiska frågor” – kunde Gallupundersökningarna alltså, enligt Palander, behandla såväl fakta om den tillfrågade som subjektiva värderingar av dessa fakta. De exempel som Palander ger – om sådant som kyrkobesök, radiolyssnande, ransonernas tillräcklighet och så vidare – är alla ämnen som förekommer i Gallupundersökningar under det första år som Svenska Gallupinstitutet var aktivt.

Trots Palanders tydliga typologi förekom det även undersökningar om frågor som föll utanför den. En sådan fråga ställdes i den första publicerade Gallupundersökningen i Sverige – utförd endast i Stockholm under december 1941 – och den löd ”Är det straffbart att köpa ransonerade livsmedel utan kupong?” När resultatet så småningom publicerades i *Vi* och *Dagens Nyheter* illustrerades den av ett stapeldiagram som sade läsaren att 91,8 procent av stockholmarna svarat ja till detta.[297] Artikeln följs av en genomgång med en redogörelse för i vilka sammanhang det faktiskt var straffbart, vilket i praktiken gällde endast för ägg, grädde och matfett.[298] I sektionen ”Korta kommentarer” – vilket i *Vi* motsvarade ledarsidan – tolkade tidningens chefredaktör denna undersökning som ett tecken på att ”det allmänna rättsmedvetandet” anser att det bör vara straffbart med kupongfusk, och att lagstiftningen därför bör anpassas till detta i större grad.[299]

Denna fråga passar inte i Palanders typologi: den tycks varken handla om fakta rörande den tillfrågade, dennes subjektiva värderingar av förhållanden eller dennes politiska åsikter. I stället handlar den om den tillfrågades föreställningar eller kunskaper om ett visst fenomen. Detta är en typ av frågor som förekommer då och då i Gallupundersökningarna,

---

296. Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942.

297. ”Är det straffbart att köpa ransonerade varor utan kupong? Ja! svarar stockholmaren”, *Vi*, nr. 1, 1942.

298. ”Dagsböter eller 6 månaders fängelse. Kupongskoj straffas”, *Vi*, nr. 1, 1942.

299. Seved Apelqvist, ”Korta Kommentarer”, *Vi*, nr. 1, 1942.

och bland dessa undersökningar finns det för det första sådana frågor som syftade till att kartlägga hur stor del av svenskarna som *trodde* på någonting, exempelvis alternativa teorier såsom horoskop eller homeopati.[300] För det andra finns det en rad undersökningar som, liksom den ovan nämnda, snarast tycks vara en form av bildningstest för den tillfrågade befolkningen. I september 1944 kunde *Dagens Nyheter* exempelvis skriva att det var endast ”70 procent rätta svar på veckans Gallupfråga”, efter att bara 70 respektive 69 procent givit rätt svar på frågor om vad begreppen diktatur och demokrati betydde. Detta handlade alltså inte om att dessa 31 procent själva angivit att de inte visste vad demokrati var, utan om att de inte kunnat ”ge ett acceptabelt bevis för att de fattat begreppet demokrati någorlunda riktigt”, och således inte klarat det ”allmänbildningsprov” som denna undersökning utgjorde.[301] På ett liknande sätt hade en undersökning från året innan visat att endast 31 procent av svenskarna visste att 4 barn behövs i varje familj för att folkmängden inte ska sjunka.[302] Speciellt i dessa bildningsmässiga test framkommer alltså en annan typ av frågor än i andra undersökningar – snarare än att handla om vad folket tycker i en viss fråga, handlade dessa om huruvida folket innehade en faktamässigt korrekt uppfattning i en viss fråga. Här kan en funktion som makarna Myrdal i *Kontakt med Amerika* nämner som viktig hos opinionsundersökningarna anas: att visa var ”de vita fläckarna av politisk okunnighet finns, så att upplysning må kunna sättas in just där”.[303]

Ytterligare en form av Gallupundersökningar var valprognoserna. Vid lokalvalen 1942 publicerades ingen prognos,[304] men det gjordes det inför andrakammarvalen 1944 och 1948 samt lokalvalen 1946 och 1950.[305] Jämfört med de mer frekventa publikationsmönster för valprognoser

---

300. ”Var sjunde svensk tror på homeopati”, *Vi*, nr. 11, 1942; Amaryllis, ”Den Allra Kärastes trohet är inte att lita på”, *Vi*, nr. 25, 1942.

301. ”’Diktatur’ svår nöt”, *Dagens Nyheter*, 21 september 1944.

302. ”31 proc. vet att 4 barn behövs i varje familj”, *Vi*, nr. 7, 1943; ”Tre barn nog, tro många”, *Dagens Nyheter*, 11 februari 1943.

303. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 81.

304. Enligt Hultgren utfördes det dock en hemlig sådan. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 13.

305. Se exempelvis ”Gallup om utsikterna vid valet”, *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944; ”Gallupprognos för höstval”, *Dagens Nyheter*, 19 juni 1946; ”Ny frammarsch för folkpartiet”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1948; ”Gallup nio dagar före valet”, *Dagens Nyheter*, 15 september 1950. Prognosen för valet 1946 gällde dock bara Stockholm.

och partisympatiundersökningar som skulle etableras under 1900-talets senare del var omfattningen blygsam, med två eller tre mätningar före varje val. Mellan valåren – som i och för sig inföll oftare vid denna tid än idag – förekom inga mätningar av partisympatierna. Valprognoserna kommer beröras närmare i nästa kapitels analys av förhandlingarna kring Gallupundersökningens politiska betydelse, då de i större utsträckning än övriga Gallupundersökningar var sammanflätade med diskussioner om Gallupundersökningarnas legitimitet som träffsäkra representationer av opinionen.

Allt detta visar på nödvändigheten att inte studera opinionsundersökningarnas historia utifrån förförståelsen av denna teknologi som ett valprognostiskt verktyg. Påfallande ofta rörde undersökningarna helt andra saker än centrala politiska ämnen, i stället ägnades 1940-talets Gallupundersökningar åt en mycket bred uppsättning frågor som visserligen inkluderade men inte begränsade sig till politiska opinioner. Här framträder undersökningarnas position som en statistisk attraktion, och dessutom en kommersiell sådan. Det centrala syftet var inte att belysa de brännheta politiska frågorna, utan att använda detta nya medium för att visa upp svenska folket på ett för tidningsläsarna intressant och spännande vis. På så sätt kunde man få tidningsredaktioner att betala för materialet, vilket i sin tur gjorde att Svenska Gallupinstitutets affärsmodell kunde gå ihop.

Att känna sig själv och andra

Statistiska representationer av genomsnittliga egenskaper hos olika typer av publiker har fungerat som mediala attraktioner i flera historiska kontexter. Frans Lundgren har exempelvis studerat den statistiska fiktionen *medelsvensson* under 1900-talet. Genom sin popularisering i karikatyrer, utställningar och tävlingar om vilken familj som var mest genomsnittlig blev föreställningen om den genomsnittlige svensken i sin typiskhet ”på samma gång en skrattspegel, en moralitet och en källa till självkännedom”.[306] Representationer av klass i 1960-talets svenska press kunde fylla en liknande funktion: Carl-Filip Smedberg har visat hur kunskaper om livsstilsskillnader mellan de tre socialgrupperna hämtade från sociologisk forskning eller opinions- och marknadsundersökningar utgjorde en ”form av medborgerlig självkunskap

306. Lundgren, ”Medelsvensson”, s. 231–240.

och underhållning".[307] Judith Coffin har vidare visat hur unga kvinnor i 1950-talets Frankrike uppmuntrades att se sig själva och sin relation till det föreställt normala genom ett överflöd av opinionsundersökningar och andra enkäter i tidningen *Elle*.[308] Gallupundersökningarna tycks ha fyllt en liknande funktion. Genom dem kunde allmänheten få reda på vilka de var i relation till både den svenska befolkningen i stort och till de specifika grupper i vilka denna befolkning kunde indelas.

För det första medierade Gallupundersökningarna det svenska folkets åsikter, egenskaper, levnadsförhållanden, kunskaper och handlingar. Uttryck som ”svenska folket”, ”allmänheten” och ”den allmänna opinionen” eller varianter av dessa användes ofta för att beskriva vilka det var som representerades i undersökningarna: alla i samhället.[309] Dessa medieringar av det svenska folket och den genomsnittlige svensken tycks ha uppmuntrat en nationell och medborgerlig självförståelse. Detta – alltså nya undersökningsteknologiers roll i individers självförståelse som del i en nationell masspublik – är det huvudsakliga temat i Sarah E. Igos bok *The Averaged American*. Med hjälp av Benedict Andersons förståelse av nationen som en föreställd gemenskap begreppsliggör hon den publik som skapades i olika typer av kvantitativa undersökningar som en gemenskap som utöver att vara föreställd även var statistisk.[310] Idén är inte helt olik Nikolas och Roses teori om att opinionsundersökningar i praktiken har givit upphov till det fenomen som de studerar, då själva frågandet är ett slags disciplinering genom vilken personer lär sig att vara ”opinioned” och således bli subjekt som är undersökningsbara med opinionsundersökningarnas metod.[311] Även för samtida svenska förespråkare av Gallupundersökningen, närmare bestämt Alva och Gunnar Myrdal, var en liknande aspekt – att medborgaren kunde lära sig att bli en del av den allmänna opinionen – av central pedagogisk betydelse. I *Kontakt med Amerika* argumenterade de för att en demokratisk uppgift för de nya opinionsmätningarna var att

307. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 104f.

308. Coffin, ”Between Opinion and Desire”. För opinionsundersökningens roll i etablerandet av ungdomar som kategori i efterkrigstidens Frankrike, se Weiner, *Enfants Terribles*, kap 5.

309. Se exempelvis ”Gjöres okänd för de flesta”, *Dagens Nyheter*, 28 januari 1943; ”Gallup om beredskapen”, *Dagens Nyheter*, 4 november 1943; ”Fredsslut i kristen anda önskar folkets majoritet”, *Vi*, nr. 49, 1944.

310. Igo, *The Averaged American*, s. 21.

311. Osborne & Rose, ”Do the Social Sciences Create Phenomena?”, s. 393f.

få den lilla människan att känna igen sig själv som en del av den allmänna opinionen och således av det politiska systemet.[312]

För det andra medierade Gallupundersökningarna även mer specifika grupper än svenskar eller den demokratiska masspubliken. Som framgick i det förgående kapitlet var kategorisering närmast inbyggt i Gallupundersökningarnas metod, eftersom det kvotsamplingssystem som användes byggde på indelningen av befolkningen i ömsesidigt uteslutande kategorier, vilkas fördelning i samhället sedan bestämde urvalet av respondenter. Kategoriernas användbarhet var dock större än att endast göra urvalet representativt; de tillät också undersökningarna att mediera en rad mer specifika gruppers egenskaper. Genom att Svenska Gallupinstitutet byggde sitt urval på kategorierna kön, ålder, civilstånd, sysselsättning inom jordbrukssektorn, bostadsort och socialgruppstillhörighet kunde de utan extra ansträngning korstabulera svaren med dessa kategorier för att på så sätt förevisa skillnaderna dem emellan. Gällande klasstillhörighet användes de tre socialgrupperna från den svenska offentliga statistiken, men i de publicerade undersökningarna benämndes de konsekvent som bättre situerade, medelklass och arbetare, snarare än med de vanligare sifferkategoriseringarna I, II och III.[313]

Smedberg har i relation till socialgrupper och klass begreppsliggjort marknads- och opinionsundersökningar som en form av ”skillnadsmaskiner” som användes för att skapa ny kunskap om klass och på så sätt samtidigt reproducera klasstaxonomiska hierarkier och gränser för hur samhället ska förstås.[314] Denna skillnadsproduktion pågick även i relation till en mängd andra kategoriseringar än klass. Genom Gallupundersökningarna kunde läsare av de prenumererande tidningarna lära sig sådant som att 60 procent av de välsituerade familjerna men endast 27 procent av arbetarfamiljerna tyckte att brödransonerna var tillräckliga, att pianon (men inte fioler, orglar eller dragspel) var vanligare i städernas hem än landsbygdens och att 5,1 procent av kvinnorna men endast 2,4 procent av männen läst Margaret Mitchells roman *Borta med*

312. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 81.

313. Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942. Kategoriseringen av klass i tre socialgrupper hade sitt ursprung i det tidiga 1900-talets valstatistik, se Petter Tistedt, ”Folket i siffror. Den svenska valstatistikens politik, 1866–1921”, *Historisk tidskrift*, vol. 140, nr. 2, 2020.

314. Smedberg, ”En marknad för klass”.

vinden.[315] Genom sådan mediering av olika grupper och skillnaderna dem emellan uppmanade undersökningarna läsaren att förstå sig själv som inte bara svensk eller del i en medborgerlig masspublik. Här föreställdes även en rad andra statistiska gemenskaper baserade på egenskaper såsom klass, kön och bostadsort.

Medan 1800-talets sociala statistik ofta fokuserat på grupper som sågs som socialt problematiska – exempelvis kriminella och fattiga – hade 1900-talets surveyvetenskap, inklusive Gallupundersökningarna, vänt sin blick mot det normala.[316] Även om de olika grupper som medierades i undersökningarna presenterades som olika delar av det svenska samhället är det centralt att ingen av dem dömdes ut som socialt problematisk. Med några undantag – såsom den stora ungdomsundersökningen[317] i *Vi* 1942 – var föremålet för Svenska Gallupinstitutets undersökningar i pressen samma allmänhet och samma grupper som också utgjorde den tilltänkta publiken för undersökningarna. Gallupundersökningarna visade således denna publik hur de själva och andra var i egenskap män och kvinnor; som arbetare, medelklass och bättre situerade; som stads- och lantbor samt som svenskar i allmänhet. För tidningarnas redaktioner tycks det centrala med detta material vara just den intresseväckande och underhållande aspekten av att se sig själva

315. ”Värst för skåning att dra åt svångremmen”, *Vi*, nr. 13, 1942; ”Pianot populärast”, *Vi*, nr. 23, 1942; ”Högkonjunktur för politiska böcker”, *Vi*, nr. 17, 1944.

316. Igo, *The Averaged American*, s. 25–29. För en studie av social statistik om kriminella under 1800-talet, se Lundgren, *Den isolerade medborgaren*, kap. 3. Upptagenheten vid att synliggöra samhällets skuggsida sträckte sig även bortom statistiken. Konstvetaren Anna-Maria Hällgren har exempelvis analyserat hur populärkulturella representationer av samhällsproblem i det sena 1800-talets Sverige underbyggdes av en visuell pedagogik genom vilken åskådaren gjordes delaktig i tidens socialreformistiska arbete. Anna-Maria Hällgren, *Skåda all världens uselhet: Visuell pedagogik och reformism i det sena 1800-talets populärkultur* (Möklinta: Gidlunds, 2013).

317. ”Ungdomsundersökningen” var en undersökning av en mängd frågor som Svenska Gallupinstitutet utförde för *Vi*s räkning 1942. De tillfrågade var ungdomar mellan 16 och 20 år samt deras föräldrar. I *Vi* publicerades resultaten i tre artiklar och ramades där in som ett inlägg i den pågående ungdomsdebatten, med målet att nyansera vanliga föreställningar om problemen med ungdomen, såsom att de ofta vistas på kaféer och planerar otyg. Anna-Lisa Kälvesten, ”Blott 5 proc. Av stadsungdomen träffas på kafé om vintern”, *Vi*, nr. 29, 1942; Anna-Lisa Kälvesten, ”Mer hemmadans än fröjd på krog”, *Vi*, nr. 30, 1942; Anna-Lisa Kälvesten, ”Många unga bor gratis hemma”, *Vi*, nr. 31, 1942.

och andra representerade genom en ny medieform. För andra, såsom makarna Myrdal, rymde dock denna spegling av folket åtminstone i teorin en demokratisk potential för skapandet av människor med en förståelse av sig själva som del i en större medborgerlig publik och ett demokratiskt samhälle.

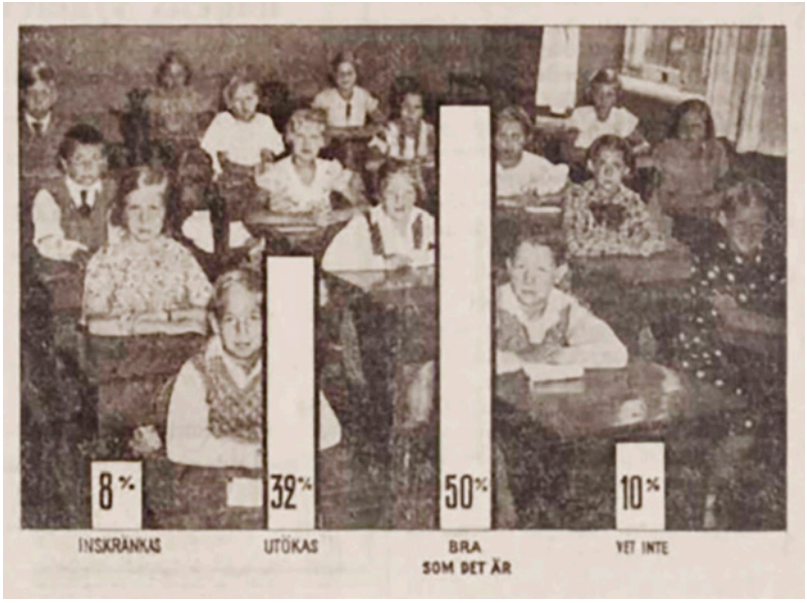
Visualiseringar

Gallupundersökningens funktion som en statistisk attraktion vilken erbjöd en ny typ av seende på samhället och dess invånare blir som tydligast i undersökningarnas konkreta visualiseringar. En central aspekt i dessa visualiseringar var alltid diagrammet. Genom staplar och cirklar åskådliggjordes med enkelhet den tillfrågade publikens åsikter och egenskaper. Bara diagrammen tycks dock inte ha setts som tillräckliga för att dra läsarens blick till Gallupsiffrorna. Oftast parades diagrammen således med andra visuella medieringar, såsom fotografier eller teckningar som relaterade till undersökningens frågeställning.

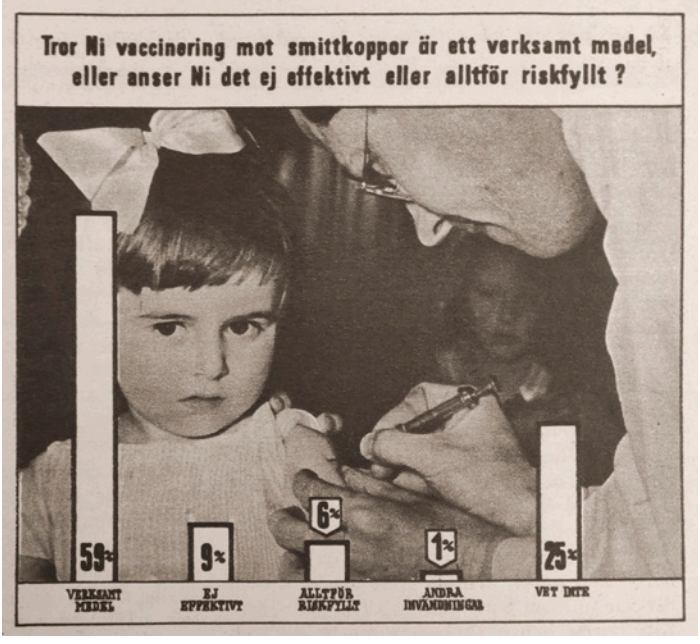
Diagrammens bakgrund bestod under de första åren nästan alltid av ett för ämnet lämpligt fotografi. Sten Hultgren, Svenska Gallupinstitutets redaktör, beskriver i sin bok *Gallup i Sverige* denna utformning som en ”svensk egenhet”, och den återkommer mycket riktigt som en etablerad form i både *Vi* och *Dagens Nyheter*, framför allt under krigsåren.[318] Ofta tycks de bjuda in läsaren till att identifiera sig med mer eller mindre vardagliga scener. En undersökning om kristendomsundervisning illustrerades exempelvis med ett klassrum fullt med skolbarn, en om vaccin med ett barn som får en spruta och en om brödinköp med en handlande husmor (se figur 12, 13, 14). I andra fall användes även bildmontage för att förevisa undersökningens objekt, vilket samtidigt betonade bildens status som ett konstruerat medieobjekt. Exempelvis kunde en undersökning om urbaniseringen illustreras med en man bakom en plog som går mot en stockholmssiluett (figur 15).

Att Gallupundersökningen även i det visuella utgjorde en form av attraktion är även tydligt i relation till de tecknade och ofta karikatyrartade illustrationerna som ackompanjerade många diagram framför allt från och med 1945. Med dessa diagram kunde undersökningarna anta en klart komisk karaktär. Anmärkningsvärt är att de inte bara illustrerade undersökningar med mer lättsamma teman, såsom gifta

318. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 16.



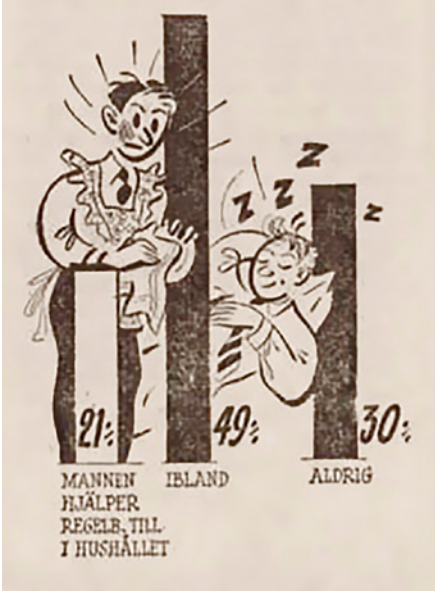
Figur 12. Illustration av svaren på frågan ”Anser ni att kristendomsundervisningen bör inskränkas eller utökas i förhållande till nu?”, i *Dagens Nyheter*, 27 juli 1943.



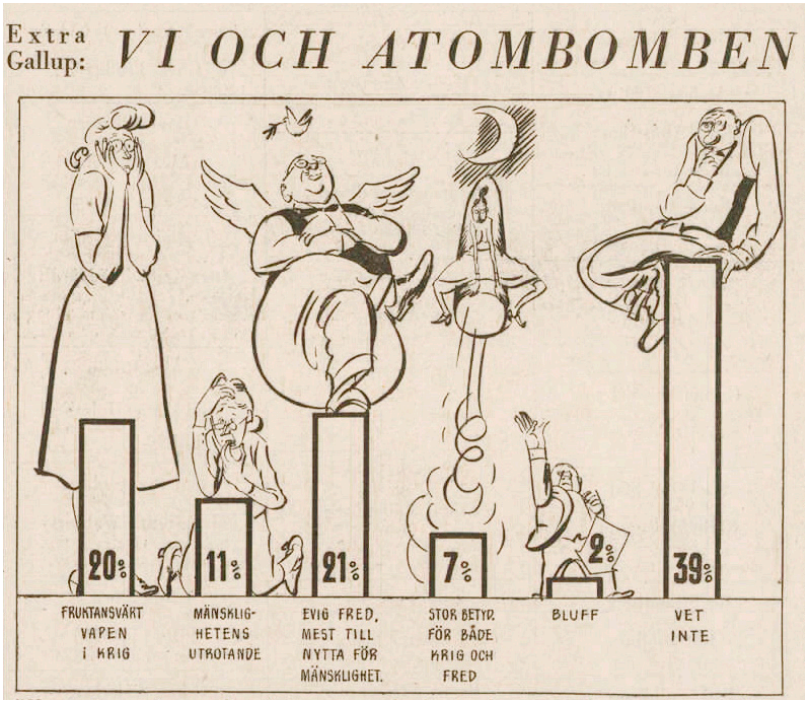
Figur 13. Illustration i tidningen *Vi*, 4 september 1943.

Figur 14. Illustration i tidningen *Vi*, 30 maj 1942.

Figur 15. Illustration i tidningen *Vi*, 11 september 1943.



Figur 16. Illustration av svaren på frågan ”Hjälper Er man (Ni) ibland eller regelbundet till med några hemsysslor?” i *Dagens Nyheter*, 26 februari 1948.

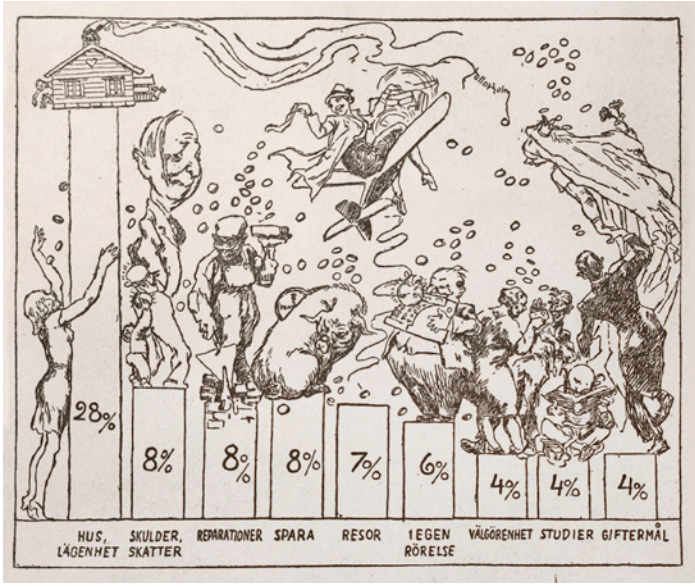


Figur 17. Illustration i *Dagens Nyheter* av resultaten i en "snabbundersökning" bland Stockholmare av frågan "Har Ni någon tanke om vad uppfinningen av atombomben kan komma att betyda i framtiden?", 12 augusti 1945.

mäns deltagande i hushållsarbetet (figur 16). Även mer seriösa frågor kunde illustreras på detta sätt, exempelvis i en undersökning om atombomben, publicerad samma vecka som Hiroshima och Nagasaki bombades (figur 17).

Medan fotografierna oftast användes som en bakgrund med syfte att illustrera frågan, var de tecknade illustrationerna mer aktiva. Det fanns en stor uppfinningsrikedom genom vilken själva diagrammen designades för att tematisera undersökningens teman. Exempelvis kunde diagrammet i en undersökning om matbröd (figur 14) få ett lätt naggat utseende, liksom ett knäckebröd, medan en undersökning om semestermål kunde illustreras med ett diagram i form av en vägskylt med olika destinationer.[319] De mer karikatyrartade illustrationerna tenderade att exemplifiera de olika positionerna hos undersökningens

319. "Konsumenterna önskar standardisering av bröd", *Vi*, nr. 22, 1942; "Önskesemestern och den verkliga", *Arbetet*, 7 januari 1943.



Figur 18. Illustration av Uno Stallarholm av frågan ”Vad skulle Ni göra om ni vunne 10.000 kr?”, i *Östgöta Correspondenten* 11 oktober 1945.

respondenter, med en nära koppling till de olika svarsalternativen (figur 17, 18). I denna kontext kan särskilt de teckningar som Uno Stallarholm gjorde för Gallupinstitutet 1945 och 1946 nämnas.[320] Stallarholm var som konstnär välkänd för sina illustrationer i både böcker och tidningar. Läsare av Gallupundersökningar illustrerade av honom kan alltså antas ha känt igen hans mycket distinkta stil från sammanhang såsom *Dagens Nyheter*s humorsida ”Namn och Nytt” eller den seriebearbetning av *Röde Orm* som han med start 1942 tecknade för bland annat *Svenska Dagbladet*.[321] I de teckningar han gjorde för Gallupundersökningarna blev diagrammen särskilt karikatyrartade, särskilt när politiker var närvarande. Ett exempel kan tas från en undersökning om

320. Se ”’Vem beundrar ni mest?’ Kung Gustaf fick ensam 25 procent Galluprösterˮ, *Dagens Nyheter*, 4 oktober 1945; ”Vad skulle ni göra om ni vunne 10.000 kr?”, *Östgöta Correspondenten*, 11 oktober 1945; ”Hög lön första ’fordran’ som ställes på en bra anställning”, *Östgöta Correspondenten*, 6 december 1945.

321. Sven Sandström, ”Uno Stallarholm”, *Svenskt konstnärslexikon: Tolvtusen svenska konstnärers liv och verk*, red. Johnny Roosval, Gösta Lilja & Knut Andersson (Malmö: Allhems förlag, 1967).

vad de tillfrågade skulle göra ifall de vann 10 000 kronor. Här illustreras alternativet ”skulder, skatter” med en man som överräcker ett stort mynt till finansminister Ernst Wigforss (figur 18).[322]

Under 1940-talets gång tycks visualiseringarna dock få gradvis mindre utrymme i tidningen. Under krigsåren var undersökningarna i högre grad illustrerade med bildsatta diagram, i *Dagens Nyheter* ofta placerade på förstasidan. Från krigsslutet blev de bildsatta diagrammen färre, även om de karikatyrartade teckningarna förekom i högre grad än innan. En tänkbar orsak är att Gallupundersökningen upplevdes mer som en intresseväckande nymodighet under de första åren, men att den kom att bli en mer integrerad del av nyhetsrapporteringen under slutet av 1940-talet. En annan tänkbar orsak är att den svenska pressen var underkastad en pappersransonering mellan 1945 och 1950, vilket ledde till kompaktare och mer bildfattiga tidningssidor.[323] Det är hur som helst tydligt att Gallupundersökningarna kring 1950 var mindre visuella och mer tråkiga; när *Expressen* i januari 1951 deklarerade att de skulle börja publicera Gallupundersökningar hävdade de att deras sätt att framlägga resultaten var en nyhet, eftersom ”materialet nu [kommer] få ett innehåll som rör var och en och en form som är fattbar för alla och där roliga teckningar och åskådliga framställningar spelar en framträdande roll”.[324]

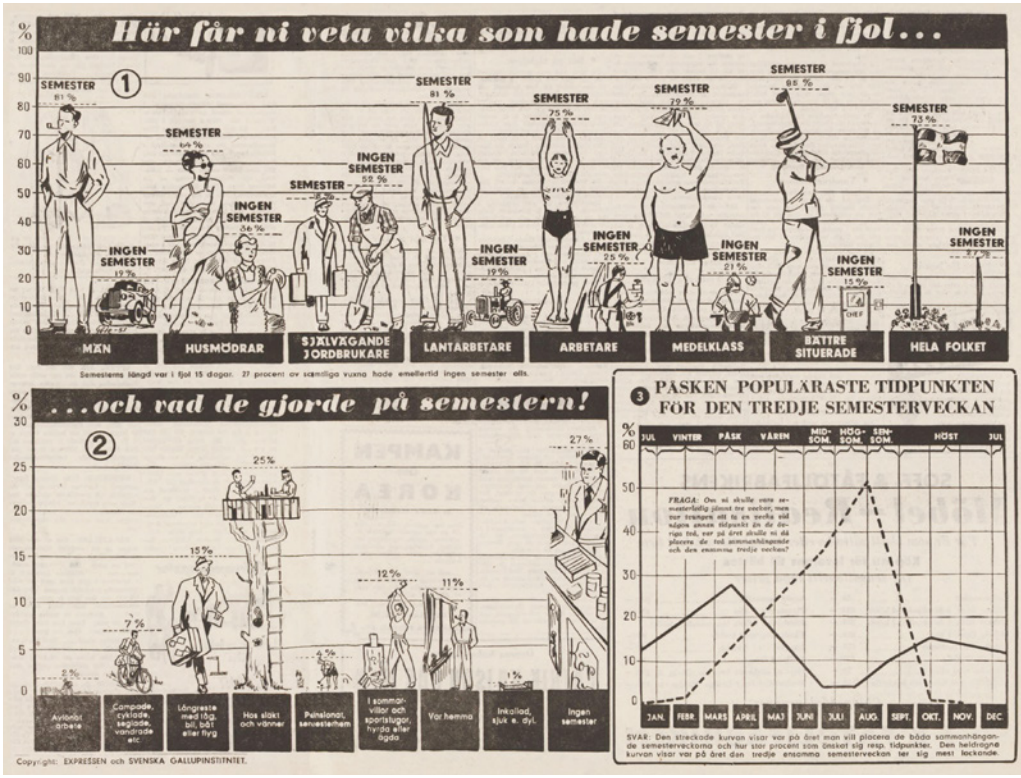
Expressens användning av ”roliga teckningar och åskådliga framställningar” under 1951 var i själva verket snarast en återgång till de tidigare publiceringsmönster som jag beskrivit ovan, men i *Expressens* regi blev mängden illustrationer ännu större. Dessa år utgjorde en genombrottstid för kvällspressen i allmänhet och *Expressen* i synnerhet, som konkurrerade genom en slagkraftig layout och en mer omfattande bildjournalistik.[325] Här parades Gallupundersökningarna således med stora

322. 1940-talets högerpress och finansledare gjorde ofta Wigforss till en symbol för ekonomisk socialisering och höga skatter. Se Westerberg, *Socialists at the Gate*, s. 78f, 103, 107ff.

323. Lars-Åke Engblom, Sverker Jonsson & Karl Erik Gustafsson, *Den svenska pressens historia IV: Bland andra massmedier (efter 1945)*, red. Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (Stockholm: Ekerlids förlag, 2002), s. 29–32.

324. ”Undersökningar presenteras i ny form”, *Expressen*, 2 januari 1951. *Dagens Nyheter* hade vid årsskiftet sagt upp sin prenumeration på Gallupsiffrorna, kanske var det detta som öppnade möjligheten för *Expressen* att börja publicera Gallupundersökningarna. ”Namn och nytt”, *Dagens Nyheter*, 21 december 1950.

325. Engblom, Jonsson & Gustafsson, *Den svenska pressens historia IV*, s. 45–49.



Figur 19. Illustration av en Gallupundersökning om svenskarnas semestervanor, *Expressen*, 25 maj 1951.

Figur 20. Illustration i *Expressen* i samband med en Gallupundersökning om svenskarnas åsikter om boxning, 22 maj 1952.

mängder illustrerade diagram, där själva staplarna ofta avbildade de svarande personerna. I en undersökning om svenskarnas semestervanor åskådliggjordes svaren exempelvis genom tre olika diagram. Staplarna i ett diagram avbildade semestrande respektive icke-semestrande representanter från olika köns-, närings- och klassbaserade grupper i samhället. Här semestrar husmodern i baddräkt och solglasögon, lantarbetaren med ett fiskespö och arbetarklassen i badbyxor. Den högsta stapeln utgörs av en golfande man från den bättre situerade gruppen. Under detta illustrerade ytterligare diagram svenskarnas semesteraktiviteter och föredragna placering av semesterveckorna (figur 19).[326] Andra visualiseringar tänjde ytterligare på gränserna mellan diagram och karikatyr, genom att lämna stapeldiagrammets form bakom sig helt och hållet (figur 20).[327] *Expressen*s nylansering av Gallupundersökningen blev ganska kortlivad; de flesta av de rikt illustrerade artiklarna är från våren 1951. Likväl framträder Gallupundersökningens funktion som en statistisk och visuell attraktion särdeles tydligt i detta möte mellan Gallupundersökningen och den allt bildrikare kvällstidningsgenren.

Sammanfattningsvis kunde Gallupundersökningarnas visualiseringar, särskilt de karikatyrartade sådana, popularisera denna undersökningsmetod som en iögonfallande attraktion, snarare än torr statistisk vetenskap. Det nya mediets åskådliggörande av samhället kunde betonas med hjälp av roliga teckningar och slagkraftiga diagram, genom vilka publiken kunde se samhället på nya vis. I sig var detta inget nytt. Från det tidiga 1900-talet hade grafiska framställningsformer för statistik fungerat som attraktioner i många olika sammanhang, såsom i statistiska paviljonger där samhället ställdes ut eller genom statistiska parader där diagram visades upp.[328] Här framträder även de intermediala aspekterna särdeles tydligt: i tidningarna ingick denna statistiska och grafiska attraktion i ett sammanhang med andra visuella medier, såsom fotografier och serier. Den annons för tidningen *Vi* som jag refererade till i detta kapitels början kan förstås i ljuset av detta.

---

326. ”Sverige på semester”, *Expressen*, 25 maj 1951. Se även exempelvis ”Landsbygden vill rädda stadsbon från krogsupar”, *Expressen*, 19 januari 1951; ”Spritfrågan klyver svenska folket”, *Expressen*, 16 januari 1951.

327. ”Gallup-utedning om boxning gav överraskande resultat”, *Expressen*, 22 maj 1952. Se även ”Landsbygden vill rädda stadsbon från krogsupar”, *Expressen*, 19 januari 1951.

328. Ekström, ”Ferdinand Boberg och statistikmaskineriet”; Hoof, *The Angels of Efficiency*, s. 64f.

Gallupundersökningen kunde i marknadsföringssyfte listas tillsammans med medieformer såsom serier och fotografier just eftersom den opererade i relation till sådana medier och inkorporerade dem i sin egen mediering av samhället.

Personliga kommentarer bortom det kvantitativa

Gallupundersökningarnas mediering av samhället var inte endast kvantitativ. Detta är tydligt i det ovan diskuterade visuella materialet och ytterligare en praktik som tydliggör detta är de så kallade ”personliga kommentarerna” från undersökningarnas respondenter. Detta förekom framför allt i lite längre artiklar under de första åren, för att bli gradvis ovanligare från 1945 och falla ur bruk under 1947.[329] Ett särskilt omfattande exempel på hur dessa personliga kommentarer kunde se ut kan tas från en artikel publicerad 1943 i *Dagens Nyheter*. Den handlade om en undersökning där gifta par hade fått frågan om de skulle skaffa fler barn om staten började betala månatliga barnbidrag på 20 eller 30 kronor. I slutet av den artikel i vilken undersökningens resultat beskrivs – det var generellt sett här som kommentarerna placerades – fanns det en uppsjö av citat från ett brett spektrum av människor:

> ”Vill gärna ha fem, och 30 kr. vore en god hjälp till skola”, säger en flaggkorpralsfru, som redan är mor till fyra barn, och som hon resonerar flera. ”30 kr. – då kan det ju hända att man hade råd med det” (kvinnligt handelsbiträde). ”Ja, då gick det lättare att föda barn” (hustrun till en ladugårdskarl med två barn och en inkomst på 1.500–2.000 kr.), ”Ja, 30 kr. är ju 25 procents tillägg till vår kontanta inkomst” (lantarbetarfru med 2 barn). ”Man skall ej vänta på bättre tider - ett sådant anslag skulle nog betyda mycket för många” (löjtnantsfru).[330]

Efter ytterligare positiva citat fortsätter artikeln med fyra ytterligare stycken i samma format som presenterar respondenter som antingen

---

329. För exempel från 1947, se ”Restaurangkorten kvar, facit av Gallupröstning”, *Dagens Nyheter*, 6 januari 1947; ”Amalia och Adolf vill man slippa heta”, *Dagens Nyheter*, 14 februari 1947. Det enda exemplet från 1948 är en artikel om Svenska Gallupinstitutets ”studentundersökning” där tabellerna med resultat blandats med ett mer konventionellt intervjureportage om bland annat studenters bostadssituation och kårlivets betydelse. ”Student vill bort från hemmet”, *Dagens Nyheter*, 25 september 1948.

330. ”Gallup om barnpremiering”, *Dagens Nyheter*, 29 april 1943.

är emot förmånen som sådan eller ser saken som alltför obetydlig. Ett annat exempel kan tas från en stor artikel publicerad i *Vi* under sommaren 1944. Artikeln i fråga utgick från en undersökning om opinionens inställning till huruvida vårens stora sockerarbetarstrejk var berättigad med tanke på kristiden, och hela dess andra halva ägnas åt personliga kommentarer under rubriken ”Folkets röst”. Denna röst framträder här som ganska splittrad, när man får höra åsikterna från bland annat en medelålders sömmerska, en äldre hemmansägare och en kyrkoherde på den mellansvenska landsbygden. ”Arbetarna är hutlöst underbetalda och bolaget tjänar miljoner”, säger en skyltmålare i Skåne, medan en äldre chefredaktör i Mellansverige tycker att arbetarna ”[ä]ventyrar folkförsörjningen”.[331]

I allmänhet motsvarade de kategorier som de personliga kommentarernas upphovspersoner sorterades in i – kön, ålder, yrke och ibland stad/landsbygd – ungefär de statistiska representationernas kategorier och därmed även kvoturvalets kategorier. Det kan dock noteras att den aggregerade statistikens mer abstrakta socialgruppskategori – som byggde på yrkestillhörighet – här gjordes mer specifik genom att dekonstrueras i yrken. Andra parametrar som vanligtvis inte utgjorde föremål för kvoturvalet kunde göra karaktäriseringen än mer specifik, såsom inkomster och antal barn. Vad som inkluderades kunde även variera avsevärt mellan kommentarer, även i samma artiklar. En opinionsundersökning om ett förbud mot extremistiska möten innehöll till exempel kommentarer från en ”äldre vaktmästare”, en ”kvinnlig journalist” och en ”medelålders reparatör i en mindre stad”.[332]

Kanske tjänade denna upplösning av statistiska kategorier i enskilda individer med yrken och åldrar till att konkretisera de annars anonyma respondenterna. Denna konkretion förstärktes då och då genom att kommentarerna stavades på ett vardagligt eller dialektalt vis.[333] I tabeller och diagram aggregerades både respondenterna och deras åsikter i förbestämda och ibland abstrakta kategorier – genom konkreta kommentarer från specifikt beskrivna människor tycks man ha försökt ge läsarna en större möjlighet att identifiera sig med respondenterna och därmed med Gallupmaterialet som sådant.

---

331. ”Strejk i kristid”, *Vi*, nr. 26, 1944.
332. ”58 procent önskar mötesförbud för ytterlighetspartier”, *Vi*, nr. 31, 1943.
333. Se exempelvis ”Något borde di ju ha...”, *Vi*, nr. 37, 1943.

Vidare är det intressant att notera att Gallupundersökningarna, som var ett i grunden kvantitativt och aggregerande verktyg, kompletterades med dessa öppna, kvalitativa och individuella intervjusvar. I detta avseende finns det en kontinuitet från det tidiga 1900-talets kvalitativa enquêter, där åsikterna från en mindre grupp tillfrågade människor återgavs.[334] Svenska Gallupundersökningar verkar i detta avseende alltså ha fungerat annorlunda än sina motparter utomlands. I en artikel om de tidiga opinionsundersökningarnas transnationella historia skriver historikern Bernhard Fulda att ”questions that do not force respondents to choose between pre-determined answers (mostly Yes, No, or Don't Know) – were then hardly ever used by commercial opinion pollsters” på grund av att de inte var användbara för statistisk bearbetning.[335] På samma sätt beskriver Daniel J. Robinson en under kriget beställd opinionsundersökning i Kanada som anmärkningsvärd eftersom att den inkluderade öppna frågor.[336] I Sverige integrerades uppenbarligen kvalitativa svar på mer öppna frågor i Gallupundersökningarnas statistiska mediering av samhället, trots den extra kodning och därmed högre kostnader som det kan tänkas ha krävt. Av *A-B-C för Gallupintervjuare* framgår det att institutet satte stor vikt vid att få med dessa kommentarer: ”En god intervjuare kännetecknas även av sin förmåga att notera intressanta kommentarer. Dessa personliga kommentarer utgöra ofta ett värdefullt komplement till 'ja'-, 'nej'- och 'vet-inte'-svaren.”[337] Kanske gjordes detta för att göra den utfrågade allmänheten mer påtaglig för läsaren, vilket kan tänkas ha minskat risken för att publiken skulle invända mot att varken de själva eller någon som liknade dem hade blivit tillfrågade, ett klagomål som var vanligt i brev till de amerikanska opinionsinstituten.[338] Kanske var det helt enkelt underhållande för publiken att se hur åldrande vaktmästare, löjtnantshustrur och medelålders reparatörer svarade på frågor om sina politiska åsikter, vanor och kunskaper.

---

334. Se Harvard, ”Expert Views or Mass Opinion?”.

335. Fulda, ”The Market Place of Political Opinions”, s. 26.

336. Robinson, *The Measure of Democracy*, s. 107.

337. *A-B-C för Gallup-intervjuare*, s. 8.

338. Sarah E. Igo, ”Hearing the Masses: The Modern Science of Opinion in the United States”, *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012), s. 224f.

Här kan även en bredare observation gällande statistikens historia göras. Litteraturvetaren Maeve Adams har skrivit om hur statistik under 1800-talet inte var enbart numerisk, utan att dess aggregerande av samhället ofta skedde i samspel med narrativa representationsformer. I *Journal of the Statistical Society of London* använde skribenterna ofta individuella karaktärer på ett sätt påminnande om socialrealistisk skönlitteratur för att röra sig mellan representationer av samhället som aggregat och individuella livsöden.[339] Under 1800-talet kom dock det socialrealistiska narrativet och den numeriska statistiken att separeras från varandra som epistemiska praktiker, men denna process var inte slutförd förrän under 1900-talet, menar Adams.[340] De personliga kommentarerna i Gallupundersökningarna är visserligen inte direkt narrativa i litterär mening, men de påminner om det som Adams beskriver i den bemärkelse att de utgör en icke-numerisk epistemologi för aggregerandet av samhället. Separationen mellan den numeriska statistiken och narrativa former av social aggregering tycks med andra ord inte vara så fullbordad som Adams antyder att den bör ha varit under 1940-talet. En tänkbar förklaring är att Adams ägnat sig mer åt specifikt vetenskapliga fora för statistik, där ett gränsdragningsarbete gentemot skönlitteraturen var nödvändigt i en annan utsträckning. I Gallupundersökningarna, som ju publicerades i dags- och veckopress, tycks detta gränsdragningsarbete inte ha varit av samma vikt. Eftersom syftet med dessa publiceringar var att skapa intresseväckande innehåll till tidningarna var det snarare en fördel att inkorporera element av journalistiskt berättande i den statistiska medieringen av samhället.

Att mediera undersökningsförfarandet

Det var inte bara Gallupundersökningarnas resultat som publicerades i pressen, i vissa fall kunde även själva undersökningsförfarandet ligga i fokus för medieringen. En första typ av tidningsartiklar som gjorde detta var förklarande och tämligen torra artiklar i vilka Tord Palander förklarade hur Gallupundersökningarna skulle tolkas. Sommaren 1942, när denna typ av undersökningar var ny i Sverige, skrev Palander två

339. Maeve E. Adams, ”Numbers and Narratives: Epistemologies of Aggregation in British Statistics and Social Realism, c. 1790–1880”, *Statistics and the Public Sphere: Numbers and the People in Modern Britain, c. 1800–2000*, red. Tom Crook & Glen O’Hara (New York: Routledge, 2011), s. 105f.

340. Ibid., s. 117f.

artiklar om Svenska Gallupinstitutets metoder och hur man med utgångspunkt i dessa borde förstå dess undersökningar. Artiklarna publicerades dels i på varandra följande nummer av de Gallupprenumererande tidningarna, dels som en specialtryckt broschyr av Svenska Gallupinstitutet.[341] Dessa framstår som ett slags instruktion för hur läsaren ska förstå denna nya typ av tidningsinnehåll samt som ett sätt att legitimera undersökningarna som vetenskapliga.

Bortom Palanders torra och vetenskapsmässiga förklaringar fanns det flera artiklar i tidningen *Vi* som framställde undersökningarnas genomförande på ett mer iögonfallande och underhållande sätt. Ett första exempel på detta är den artikel från juli 1943 som inledde denna avhandlings förra kapitel, där hela produktionen av en Gallupundersökning kunde följas från planläggning, via intervjusituationer och slutligen till den statistiska bearbetningen. Här avbildades undersökningsförfarandet fotografiskt och Gallupundersökningarnas mediering av samhället visades upp på ett särdeles visuellt sätt, med stort fokus på intervjuarens frågande och den demografiska mångfalden hos de hon talar med: husmödrar, medelklassdamer, lantarbetare och landshövdingar.[342] En liknande visualisering av mångfalden hos Gallupintervjuarnas respondenter återfinns i de ovan avhandlade artiklarna i *Expressen* under 1951, som i flera fall hade ett sidhuvud som avbildade små tecknade intervjuare i full färd med att fråga ut olika typer av människor.[343]

I en annan artikel från samma år, där en Gallupintervjuares äventyr framställs i text snarare än bild, är mångfaldsmotivet återigen den övergripande tematiken. Här beskriver en intervjuare under signaturen ”Håge” sitt arbete och det brokiga typgalleriet hon möter, med kverulanter, misstänksamma grubblare, försiktiga kvinnor och Medelsvenssons. Hon beskriver hur hon i oktober far omkring på cykel i Mälartrakten med ”Gallupboxen” på pakethållaren medan hon på vintern traskar kilometervis genom is och snö. Här intervjuar hon i allt från de usla stugor som bebos av fattiga lantarbetare – ”f.ö. de trevligaste man

341. För de två artiklarna se exempelvis Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942; Tord Palander, ”Hur arbetar svenska Gallup?”, *Vi*, nr. 26, 1942. För den separat tryckta broschyren, se Palander, *Gallupmetoden i Sverige*.

342. ”Över 50.000 ha intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943.

343. Se exempelvis ”Spritfrågan klyver svenska folket”, *Expressen*, 16 januari 1951; ”Håller vi på att bli surare? Viss risk!”, *Expressen*, 22 juni 1951.

kan intervjua" – till herrgårdskök med AGA-spisar och glänsande nickel. I stan är det mindre strapatsrikt och oftast lätt att fylla kvoterna genom att ställa sig vid ett trafikstråk. Här möter hon kommunistiska arbetarhustrur, professorer som är ängsliga över att ha svarat fel på frågorna samt det i regel högdragna och otillgängliga släkte som utgörs av damer i övre medelåldern. Trots att samtiden enligt Håge "går i utjämningens tecken" säger hon sig så småningom ha tränat upp sin förmåga att klassificera alla dessa människor, något som var nödvändigt för att ge intervjumaterialet den rätta sammansättningen.[344]

Den statistiska medieringen av samhället genom opinionsundersökningar var vid denna tid inte förgivettagen, utan publiken behövde läras vad en Gallupundersökning var för något och hur den skulle tolkas. Detta gjordes genom Palanders mer direkta tolkningsinstruktioner, som på vetenskapsmannens torra vis berättade för läsaren vad Gallupundersökningens metoder och syften var. Det gjordes också genom visuella och anekdotiska skildringar av själva undersökningsprocessen, där den lyftes fram som något fascinerande i sig. Här visades intervjuandet upp som en del av den attraktion som Gallupundersökningen utgjorde, snarare än som en instrumentell aktivitet i syfte att kvantifiera opinionen. Här framträder ytterligare en återkommande aspekt i de olika framställningarna av intervjuandet, nämligen att de framställer Gallupsiffrorna som en representation av hela samhället. De intervjuades mångfald är det dominerande motivet, med fotografier och anekdoter om skomakare, professorer, lantarbetare, landshövdingar och husmödrar. Utöver att peka på det breda urvalet av intervjuade och således inkludera publiken i den medierade allmänheten situerade dessa skildringar, liksom de personliga kommentarerna, genomförandet av undersökningarna i samhället på ett konkret sätt. Dessa sätt att betona hur intervjuerna genomfördes och hur riktiga människor – beskrivna i ord snarare än siffror – besvarade frågorna pekar på en mer kvalitativ aspekt av Gallupundersökningarna, som får deras mediering av samhället att framstå som något helt annat än en abstrakt och instrumentell kvantifiering av samhället.

344. Håge, "Att vara Gallupintervjuare", *Vi*, nr. 36, 1943.

Gallup i krönikor och på skämtsidor

Utanför de artiklar som direkt redogjorde för resultaten av Gallupundersökningarna diskuterades och refererades dessa undersökningar i andra delar av tidningarna, även i tidningar som inte prenumererade på Svenska Gallupinstitutets material. Inledningsvis kan sägas att detta skedde på ledarsidor, där den tidning som publicerat undersökningen ofta förklarade varför undersökningen var intressant och hur den skulle tolkas i relation till aktuella politiska debatter. Gallupkritiska *Aftonbladet* ansåg exempelvis att *Dagens Nyheter*s ledarsida publicerade en ”reklamspalt för Gallupfirman […] i anslutning till varje rundfråga”.[345] Ofta skapade publiceringen av både själva undersökningen och de följande ledarartiklarna någon typ av pressdebatt, där andra tidningar deltog. Hur dessa debatter såg ut och vilka konsekvenser de fick för Gallupundersökningens legitimitet ska inte närmare beröras här, då det utgör ämnet för nästkommande kapitel. Här kan vi nöja oss med att konstatera att Svenska Gallupinstitutets undersökningar åberopades, diskuterades och kritiserades på en rad ledarsidor under perioden. Denna sista del i analysen av Gallupundersökningarnas populära inramning som en statistisk attraktion i pressen kommer i stället fokusera på hur dessa undersökningar omskrevs och avbildades i krönikor och på skämtsidor.

Aftonbladet var som sagt en tidning med en kritisk inställning till Gallupundersökningarna, som särskilt under krigsåren ofta skrev om dem på sin ledarsida. Men även i tidningens kåserier och på den lättsamt hållna skämtsidan ”I blinken” var Svenska Gallupinstitutet – ”denne flitige furnissör av kåseriuppslag” som signaturen Phocas kallade det – och dess undersökningar ett återkommande ämne.[346] Ibland tycks poängen, i enighet med ledarsidans perspektiv, snarast ha varit att ifrågasätta Gallupinstitutets vederhäftighet på ett skämtsamt sätt, som när Phocas skriver:

> Förvisso är det många frågor här i livet som väntar på att bli besvarade. Men svenska Gallup har en särdeles förmåga att hitta på onödiga frågor.

---

345. ”’Gallup’ blamerar sig”, *Aftonbladet*, 10 september 1943.

346. Phocas, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 4 mars 1943. För kontexualisering kring ”i blinken”, se Stig Hadenius ”Medelsvenssons tidning”, *Aftonbladet – en svensk historia*, red. Gunnar Fredriksson, Dieter Strand, Stig Hadenius & Karl Erik Gustafsson (Stockholm: Tidens förlag, 1980), s. 274f.

> Nu har man kommit underfund med att 84 proc. av svenska folket vill ha kungadömet kvar. Det var ju lugnande. Det har varit så oroligt för den svenske monarken, särskilt de senaste åren, eller hur hr Gallup? Skulle det inte vara lämpligare att göra en Gallupundersökning om vad svenska folket tycker om Gallupundersökningar? Det blir säkert inte så stor procent tveksamma.[347]

Just Phocas, som var en pseudonym för Fredrik Lindholm, gav återkommande uttryck för en sådan kritisk attityd mot institutet, något som även gällde för skämtsideredaktören Teddy Nyblom, som skrev under signaturen S:t Erikson. Nybloms Gallup-relaterade alster rörde sig främst om kortare kommentarer och vitsar, där Gallupundersökningarna i förbigående refererades till som befängda eller där Gallup sägs prata i vädret.[348] I ett fall författade Nyblom en spalt bestående av en mer omfattande parodi på ”gallopinstitutets verksamhet”, med frågor som ”Hur dricker ni er lättgrogg?” med svaren ”18.9 procent drack den hastigt, 43.0 procent först sedan de hällt i en femma konjak, 9.3 procent drack andras lättgroggar, 1.9 procent rörde om med en träsked av mahogny och 1 procent […] när hans fru vände sig bort”.[349] Här är den komiska udden tydligt riktad mot såväl Gallupinstitutets onödiga frågor som mot det absurda elementet i de exakta siffror på folks vanor de ständigt publicerade. Gösta Rybrant, som kåserade i samma tidning under signaturen Flips, var inte lika kritisk som Lindholm och Nyblom. I hans texter utgjorde Gallupsiffror om exempelvis lågt deltagande i beredskapsarbetet eller infödda kontra inflyttade stockholmares alkoholvanor snarare utgångspunkt för kåserande iakttagelser av samhället än ammunition i kritiken mot Gallupinstitutet.[350]

Själva *frågandet* var ett återkommande motiv i kåserier, skämt och verser om Gallupundersökningarna. Det kåseri av Kar de Mumma som refererades tidigare, där en Gallupintervjuare plågas i helvetet för sitt

---

347. Phocas, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 13 januari 1944.

348. Se exempelvis S:t Erikson, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 3 december 1942; S:t Erikson, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 5 mars 1943.

349. S:t Erikson, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 5 februari 1942.

350. Flips, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 3 november 1942; Flips, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 3 jaunari 1944. För fler exempel på liknande användning av Gallupuppslag i kåserier, se exempelvis Flips, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 24 juli 1942; Flips, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 21 december 1943; Bigi, ”Vad mannen vill”, *Aftonbladet*, 11 december 1943.

frågvisa beteende, utgör ett tydligt exempel på detta.[351] Ett annat exempel kan tas från en vers som publicerades i *Aftonbladet* i samband med Svenska Gallupinstitutets öppnande:

> I dag stämmer Svea en trall upp:
> Va kul! Institut á la Gallup!
> Ihjälfrågad blir jag på kuppen.
> Men nog skall jag fatta galuppen.[352]

Detta ihjälfrågningsmotiv återkommer i fler exempel. När Nyblom recenserade KTH-studenternas humortidskrift *Gåsblandaren* lovordade han ”skildringen av dr Gallups ungdom, då densamme 6 år gammal frågade ihjäl sin far och mor och därefter grundade institutet”.[353] I *Arbetet* skojades det 1952 på ett liknande sätt om att Gallup redan vid fyra års ålder frågat ihjäl 14 män.[354] Det överdrivna frågandet kunde också ses som typiskt för hela samtiden. I en krönika 1948 konstaterade Rybrant att ”Det frågas alldeles för mycket nuförtiden”. Vänner frågar hur man mår och om man vill ha en halva (”fullkomligt självklara saker”). Staten frågar, staden frågar och dessutom frågar ”Gallup om man tror på ett liv efter detta eller om man har badrum hemma, vilket man besvarar med ’vet inte’”.[355] Detsamma gällde fyra år senare, då Rybrant återigen konstaterade hur

> [m]arknadsundersökare ränner i trapporna och frågar folk om de tar två eller tre sockerbitar till kaffet, hur ofta de byter strumpor och om det är länge sen frun fick en bukett blommor. (Svar: Vet inte, av mig har hon aldrig fått några.) Andra galluppar omkring och frågar med en lysten glimt i ögat om vi biter på naglarna eller har ett perverterat sexualliv, och allt detta är mycket viktigt att man besvarar uppriktigt, för det är av sociologiskt intresse och underlättar skapandet av en ny, bättre och framförallt effektivare värld.[356]

I Rybrants skämtsamma framställningar blev alltså Gallupundersökarnas frågor symtomatiska för hela samtiden som ett frågandets

---

351. Kar de Mumma, ”Gallupintervjuarens mardröm”, *Svenska Dagbladet*, 12 september 1943.
352. S:t Erikson, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 11 december 1941.
353. S:t Erikson, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 16 december 1942.
354. ”Gallup”, *Arbetet*, 20 december 1952.
355. Flips, ”Krönikan: Det frågas”, *Aftonbladet*, 23 april 1948.
356. Flips, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 22 september 1952.

Figur 21. Teckning från *Aftonbladet*s skämtsida ”I blinken”, 7 april 1951.

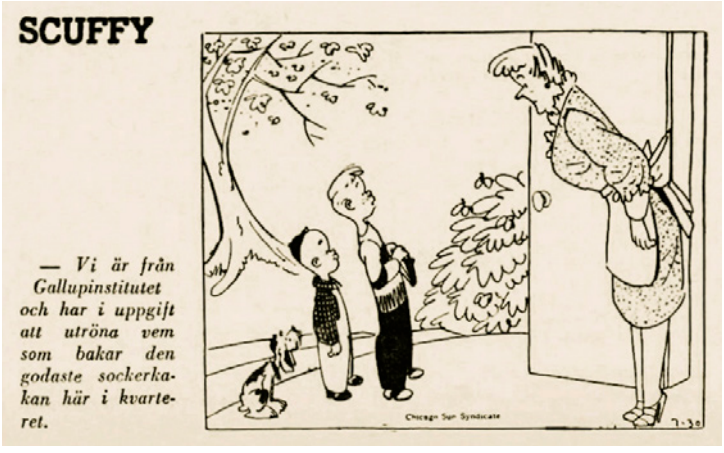
tidevarv, då Gallupintervjuare, myndigheter och sociologer ständigt begärde svar angående ens åsikter, vanor och privatliv.

Frågandets centrala position i den tidiga efterkrigstiden syns även i de skämtteckningar av Gallupintervjuare som förekommer i dagspressen från och med 1940-talets andra halva. Skämtformatet i dessa är i princip alltid detsamma: att en Gallupintervjuare eller någon som utger sig för att vara en sådan ställer en fråga som i sammanhanget blir komisk. Exempelvis kunde en överdrivet käck Gallupintervjuare fråga en person iklädd nattskjorta eller pyjamas hur det känns att bli väckt mitt i natten, ett motiv som återfinns i flera olika teckningar (figur 21).[357] Andra teckningar kunde skämtsamt låta allehanda frågande figurer utge sig för att vara Gallupintervjuare för att legitimera andra ärenden. I en teckning använder två barn och en hund ett föregivet uppdrag från Gallupinstitutet för att få smaka på en husmoders sockerkaka (figur 23). I en annan ber en elegant kvinna om en ung mans åsikt om hennes hatt – ”det gäller en opinionsundersökning” (figur 22). Andra teckningar avbildar tjuvar som under förevändningen att de är från Gallupinstitutet frågar om var hushållets värdesaker förvaras (figur 24). Uppenbarligen sågs själva frågandeakten som omgav Gallupundersökningarna – och inte minst den socialt gränsöverskridande handlingen då intervjuaren uppsöker personer i sina hem eller på gatan – som en situation med komisk potential. Från skämtteckningarna blir det därmed uppenbart att Gallupintervjuarnas frågande var något allmänt bekant, som läsaren förväntades ha någon typ av relation till.

Genom såväl ledarartiklar som kåserier och skämtteckningar kom alltså Gallupinstitutets undersökningar i cirkulation i den svenska pressen. Både undersökningarnas siffror och själva undersökningsförfarandet

357. Utöver figur 21, se även ”Skämtteckning”, *Arbetet*, 12 november 1949.

Figur 22. Teckning från *Arbetet*s humorspalt ”Plats för skratt”, 8 april 1947.



Figur 23. Skämtteckning från *Expressen*, 30 augusti 1946.

som sådant gjorde till underlag för politiska diskussioner, till del i kritik av Gallupinstitutet och till humor. Den av Gallupundersökningarna producerade kunskapen fyllde med andra ord många olika funktioner i mediesystemet. Detta tycks ha pågått även utanför pressen, till exempel nämns ”skämtet med det svenska Gallupinstitutet” som en av få ljuspunkter i en annars negativ recension av Södra Teaterns nyårsrevy 1942.[358] Om motsvarande situation i USA skriver Sarah Igo att

358. O. R-t, ”Nyårsrevyerna”, *Dagens Nyheter*, 2 januari 1942.

Figur 24. Skämtteckning från *Arbetet*,12 november 1947.

Figur 25. Affisch för filmen *Den Galluperande frågan*, 1949.

opinionsundersökningar vid 1900-talets mitt ”attracted surprising amounts of publicity, cropped up in radio broadcasts and comedy sketches, and became household words”.[359] Att så mycket skämt förekom såväl om de exakta siffror med vilka Gallupundersökningarna beskrev folks vanor som om intervjuarnas frågande visar att Gallupundersökningarnas mediering av samhället synliggjordes och uppmärksammades i breda sammanhang under perioden. Detta överensstämmer väl med den position som statistisk attraktion som jag hävdar att Gallupundersökningen intog i mediesystemet under den här tiden. Det pekar även på att detta mediums nymodighet var central. Det hade ännu inte blivit naturligt att medelst intervjuundersökningar framställa samhället i

359. Igo, *The Averaged American*, s. 13.

exakta siffror, vilket kan tänkas ha gjort den absurda aspekten av både de exakta siffrornas retorik och själva frågandet mer närvarande.

Det finns ett element av Gallupundersökningen som kom att bli särskilt bestående i språkbruket, ofta på ett skämtsamt vis, nämligen användandet av ordet Gallup som synonym för vilken rundfråga som helst. Ofta särskildes denna bredare begreppsanvändning genom att Gallupundersökningen betecknades som ”privat”.[360] ”Gallup” blev på så sätt ett så pass allmänt begrepp att det kunde användas med viss lekfullhet i pressen. Exempelvis satte *Dagens Nyheter* rubriken ”En Gallupiad i Nyköping” på en artikel i vilken ett mindre antal Nyköpingsbor avtecknats samt intervjuats om sitt vardagsliv.[361] I *Aftonbladet* betecknade krönikören Sixten Ahrenberg – skrivandes under signaturen Mr Sansen – en rundfråga om tobaksaffärer företagen av Stockholms köpmannaförbund som en ”privat Kallsupundersökning”.[362] I 1940- och 1950-talets press återfinns hundratals exempel på denna vidare användning av Gallupbegreppet. Ett särskilt politiskt pikant exempel från 1946 kan nämnas. Då avslöjade *Expressen* att Arméstaben i juli 1941 skickat ett cirkulär till ett 50-tal höga svenska officerare med förfrågan om de skulle vara intresserade av ett erbjudande om att inträda i tysk tjänst på östfronten.[363] Ansvarig general försvarade tilltaget med att man inte sökt värva dem för tysk tjänst, utan att det hela varit en ”Gallupundersökning” som man företagit i syfte att utröna det förmodat bristande intresset och således få en förevändning att hövligt neka den tyska förfrågan om tjänstgöring.[364] Ett exempel från filmhåll på den bredare begreppsanvändningen är Egil Holmsens film *Den*

---

360. Ett typiskt exempel kan hämtas från en artikel om en segelflygsdag för skolungdomen, där det skrivs att ”[e]n högst privat liten Gallupundersökning gav det något överraskande resultatet att folkskoleungdomen var mer segelflygsintresserad […] än läroverksungdomen.” Cheerio, ”Segelflyg lockar pigg skolungdom”, *Dagens Nyheter*, 30 maj 1944. Ett annat exempel kan hämtas från september 1943, då *Dagens Nyheter*s Londonkorrespondent med anledning av Italiens kapitulation frågat fem landsflyktingar om när de tror sig vara hemma igen. Deras svar presenterades då som ”resultatet av Dagens Nyheters privata Gallupfråga”. Sven Åhman, ”Londons börsherrar sjöng kungssången”, *Dagens Nyheter*, 13 september 1943.

361. Åström, ”En Gallupiad i Nyköping”, *Dagens Nyheter*, 13 april 1942.

362. Sansen, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 6 maj 1947.

363. ”Expressen publicerar document om svensk militärs tyska tjänst”, *Expressen*, 3 juli 1946.

364. ”Vi diskuterar: Ordern från högre ort”, *Expressen*, 3 juli 1946.

galluperande frågan från 1949, genom vilken Folkrörelsernas Sparkampanj marknadsförde lönesparande till unga vuxna (figur 25). I filmen, vars titel är en ordlek baserad på Gallup och den amerikanska 1940-talskomedin *Den galopperande flugan* (engelska: *Helzapoppin'*), ses en ung man med mikrofon gå runt i samhället och fråga unga vuxna huruvida de sparar, vilket leder till komiska situationer.[365] Den centrala status som själva frågeakten hade i både Gallupinstitutets medieringar av sitt undersökningsförfarande och i skämtsidornas kåserier om undersökningarna kom under 1950-talets början att i hög grad leva sitt eget liv. Närvaron i pressen av Gallupundersökningar i dess egentliga bemärkelse – undersökningar utförda med Gallupmetoden – minskade då avsevärt, medan Gallup som ett ord för allehanda typer av rundfrågor var fortsatt vanligt förekommande.

Sammanfattning

Som Sarah E. Igo skrivit var undersökningsteknologierna vid mitten av 1900-talet inte bara verktyg för sammanställandet av data, utan de uppmuntrade också ”new ways of seeing, perceiving and imagining”.[366] I Sverige var de nya sätt att se som Gallupundersökningen tillhandahöll sammanflätade med äldre medier på olika sätt. Den mest övergripande av dessa intermediala sammanflätningar var den med pressen, i vilken Gallupundersökningen användes som ett sätt att skapa intressant material – alltså, för att underhålla – i dags- och veckotidningar. I syfte att just väcka intresse och underhålla sammanfördes Gallupundersökningarna med olika typer av visuellt material som redan användes i pressen: fotografier och teckningar eller karikatyrer. Vidare kompletterades de kvantitativa medieringar av samhället som framställdes som emblematiska för Gallupundersökningarna även med kvalitativa sådana, såsom ”personliga kommentarer” och medieringar av själva undersökningsprocessen.

I den här intermediala och publika kontexten kom den kunskap som framställdes om samhället genom Gallupundersökningarna i cirkulation på ett särskilt vis. Utöver att utgöra ett verktyg för kvantifiering

365. Folkrörelsernas Sparkampanj, *Den galluperande frågan* [film], 1949, https://www.filmarkivet.se/movies/den-galluperande-fragan/ [hämtad 4 juni 2025]. Se även ”Kö for sparfilmen vid gruvpremiären”, *Expressen*, 1 november 1949.

366. Igo, *The Averaged American*, s. 18.

av den allmänna opinionen var Gallupundersökningen i detta sammanhang en statistisk attraktion, som genom integrerandet av andra medier erbjöd inget mindre än ett nytt sätt att se på sig själv och andra. Genom att knyta till sig vetenskapliga företrädare såsom Tord Palander och genom honom visa upp de sinnrika metoderna, kunde detta nya sätt att se legitimeras som åtminstone delvis vetenskapligt och därmed mer övertygande.

Den tidigare forskningen har ofta kopplat samman statistiska framställningsformer med en *demedierande* retorik.[367] Genom döljandet av de tolkningsramar och tekniker som förvandlar respondenternas ord till siffror kan opinionsundersökningars staplar och procentsatser framgångsrikt förlänas status som ”unmediated expressions of public attitudes and desires”, skriver exempelvis Justin Lewis.[368] Anders Ekström har på ett liknande sätt skrivit om hur 1800-talets statistiska genre i likhet med samtida medieformer såsom fotografi var ”förbunden med en retorisk strategi som effektivt undanröjde alla spår av tillkomstsituationen”.[369] I Gallupundersökningen verkar denna logik visserligen ha varit närvarande på så sätt att samhället och opinionen framställdes i okomplicerade ”kalla siffror”, som *Dagens Nyheter* uttryckte det.[370] Genom siffror, tabeller och staplar ordnades och kategoriserades samhället på ett vis som var lätt att ta till sig, och i artikeltexterna framstår dessa kvantiteter som självklara. Men samtidigt kunde just de tolkningsramar genom vilka denna kvantifiering utfördes lyftas fram som en del av själva attraktionen, något som syns inte minst i den fascination för själva *frågandet* som återfinns på flera håll i materialet. I de personliga kommentarerna och de sammanhang där undersökningsförfarandet medierades till den tidningsläsande publiken betonades just det konkreta frågearbetet och således det mänskliga aktörskapet hos intervjuarna i letandet av intervjuobjekt, bedömningen av deras klasstillhörighet och genomförandet av intervjun. Det är talande att det var just detta frågande som stod i centrum när Gallupundersökningen blev föremål för kåserier, skämtsidor och vitsiga filmtitlar. Talande är även att den vardagliga användningen av ordet ”gallup”, som ännu idag är

367. Det argument som här följer har jag tidigare presenterat i det kommande antologikapitlet Vesterlund, ”Frågandets format”.

368. Lewis, *Constructing Public Opinion*, s. 10.

369. Anders Ekström, ”Siffror, ord eller bilder? Perspektiv på produktionen av statistik i mitten av 1800-talet”, *Lychnos*, 1999, s. 138f.

370. ”Opinion i kalla siffror”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.

i bruk, kom att kopplas samman med just frågandet som praktik, snarare än med representativa urvalsmetoder och statistiska framställningar.

Samtidigt som undersökningarna i pressen alltså fungerade som en statistisk attraktion på ett tämligen avdramatiserat sätt diskuterade olika aktörer hur man egentligen skulle förstå dessa undersökningar. Vad var denna kunskap om samhället egentligen värd? Hur kunde och hur borde den användas? Vem skulle ha kontroll över den? Det var långt ifrån alla som delade den bild som Svenska Gallupinstitutet själv försökte ge av sina undersökningar, som en form av intresseväckande populärsociologi utan större politisk eller vetenskaplig betydelse, och under 1940-talets gång skulle det bli allt svårare att framföra sådana argument.

Kapitel 4

Gallupundersökningen och förhandlingarna

> Slutligen, herr talman, vill jag också säga, att här i landet borde vi vara litet försiktiga med importgods. Det är en del saker som man kan importera med fördel, och det är en del saker som inte riktigt passa oss. Bland det importgods vi fått på senare tid finns det ingenting som passar oss så illa som det s.k. Gallupinstitutet. Om jag kunde göra Gallupinstitutet till en fotboll och få hela det svenska folkets kraft samlad i en stövel, skulle jag sparka det ut i Atlanten så långt som det överhuvud vore möjligt. Ty det finns ingen större förfalskning av den allmänna opinionen än den som man får via det s.k. Gallupinstitutet.[371]

På detta färgstarka vis utryckte sig den socialdemokratiske riksdagsledamoten Oskar Lövgren i en riksdagsdebatt 1947. Debatten handlade egentligen inte alls om Gallupundersökningar, utan om den hett omdebatterade frågan om införandet av pension för riksdagsledamöter. Under försommaren hade den borgerliga pressen kritiserat förslaget hårt och den 3 juli publicerade *Dagens Nyheter* en Gallupundersökning på ämnet, som visade att 18 procent stöttade reformen medan 59 procent motsatte sig.[372] Vid nämnda riksdagsdebatt, en vecka senare, hänvisade Folkpartiets ordförande Bertil Ohlin just till denna undersökning som ett bevis på det ohållbara i införandet av dessa pensioner, vilket följdes av Lövgrens utfall mot Gallupinstitutets påstådda förfalskande av den allmänna opinionen. Vad var det som väckte denna starka reaktion hos Lövgren?

Detta kapitel handlar om hur Gallupundersökningarnas betydelse och legitimitet som representationer av den allmänna opinionen för-

371. Riksdagens protokoll 1947:34 Andra kammaren, s. 93.

372. ”Pensionering av riksdagsmän gillas inte av gemene man”, *Dagens Nyheter*, 3 juli 1947.

handlades och debatterades av olika aktörer i den politiska sfären. Som mediehistorikern Lisa Gitelman påpekat är nya mediers protokoll – alltså de konventioner och betydelser som associeras med medieteknologier – ofta odefinierade och öppna för diskussion.[373] Detta gällde även Gallupundersökningen. Det var inte uppenbart vad kvantitativa opinionsundersökningar egentligen skulle användas till och vilken betydelse de kunde tillmätas. Gallupundersökningarnas inträde i den svenska offentligheten, inte minst i den attraktionsform som framträdde i föregående kapitel, följdes således av en mängd politiska diskussioner och debatter. Dessa kom i hög grad att sammanflätas med samtida politiska konflikter, vilket kom att bli avgörande för den legitimitet som detta nya medium tillmättes. Om de två första kapitlen behandlat avhandlingens första och andra frågeställning förskjuts här tyngdpunkten till att snarare fokusera på den andra och den tredje frågan. Frågan om Gallupundersökningarnas cirkulation och funktion är med andra ord relevant även i detta kapitel, men här parat med ett fokus på aktörer och förhandling.

Utöver att handla specifikt om förhandlingarna kring Gallupundersökningarnas legitimitet syftar detta kapitel också till att bidra med kunskap om hur den allmänna opinionen och möjligheterna att känna till den föreställdes i Sverige under 1900-talets mitt. Dessa frågor har tidigare undersökts av Jonas Harvard med utgångspunkt i riksdagsdebatter från mitten av 1800-talet och fram till den allmänna rösträttens införande. Han visar hur den allmänna opinionen under hela perioden var ett stridsäpple kring vilket ingen klar och tydlig definition etablerades. Den kunde återfinnas i den metafysiska folksjälen, på landsbygden, i pressens diskussioner, i riksdagen eller i demonstrationstågen, beroende på vem man frågade. Under perioden var dock en kvantitativ syn på den allmänna opinionen på frammarsch, där den i allt högre grad kom att kopplas samman med folkets konkreta åsikter.[374] Internationellt tilltog denna trend mot kvantifiering av opinionen under mellankrigstiden, då figurer som Walter Lippmann och Floyd Henry Allport riktade omfattande kritik mot förståelsen av den allmänna opinionen som något organiskt som uppstår i det offentliga samtalet. De betraktade sådana äldre definitioner av allmän opinion som sociala fiktioner. Enligt dem borde opinionen egentligen förstås och studeras som de samlade

373. Gitelman, *Always Already New*, s. 6–8.
374. Harvard, *En helig allmännelig opinion*.

åsikterna hos samhällets alla individer. Det var i denna idéhistoriska kontext, i USA vid mitten av 1930-talet, som den stickprovsbaserade opinionsundersökningen uppstod och lanserades som ett sätt för folkets röst att höras över förment fiktiva utsagor om den allmänna opinionens beskaffenhet.[375]

De debatter som samtidigt pågick i Sverige har studerats av Petter Tistedt, med utgångspunkt i hur *publiker* föreställdes och positionerades. Han argumenterar för att Alva och Gunnar Myrdal under 1930-talet ägnade sig åt en form av demokratiaktivism genom etablerandet av befolkningsfrågan just som en *fråga*, alltså något som allmänheten bjöds in till att diskutera och bilda sig åsikter kring. En annan del av denna demokratiaktivism finner Tistedt i makarna Myrdals etablerande av ett klipparkiv genom vilket den väckta opinionen i frågan skulle kunna studeras. Genom klippsamlingen kunde man visa att det var möjligt att demokratiskt nå en omfattande uppslutning bakom befolkningspolitiska åtgärder, utan att diktatoriska lösningar behövde implementeras. Detta mätande av opinionen var på så vis av betydelse som ett sätt för demokratin att bevisa sin effektivitet gentemot samtida diktatursträvanden. Det är alltså logiskt, menar Tistedt, att makarna Myrdal i samband med att Gallupundersökningen började diskuteras i Sverige var positiva till metodens möjligheter för att objektivt avlyssna folkmeningen.[376] Att makarna Myrdal – och särskilt Alva Myrdal – var stora förespråkare av Gallupundersökningarnas värde under början av 1940-talet är alltså känt.[377] Den bredare diskussion som uppstod kring opinionsundersökningen och dess legitimitet som representation av den allmänna opinionen i Sverige under 1940-talet har däremot inte undersökts tidigare.

Debatter av denna typ i andra nationella kontexter har dock belysts av flera historiker. Faktum är att just denna typ av frågor tillhör de mer väl utforskade sidorna av opinionsundersökningens historia. I denna forskning är det tydligt att såväl opinionsundersökningen som den politiska inramningen av den har färdats mellan länder. Som Bernhard Fulda visat är opinionsundersökningens historia en transnationell

375. John Durham Peters, ”Historical Tensions in the Concept of Public Opinion”, *Public Opinion and the Communication of Consent*, red. Theodore L. Glasser & Charles T. Salmon (New York: The Guilford Press, 1995), s. 18–22.

376. Tistedt, *Visioner om medborgerliga publiker*, s. 69–75.

377. Utöver Tistedt, se även Etzemüller, *Alva and Gunnar Myrdal*, s. 133–135; Petersson & Holmberg, *Opinionsmätningarna och demokratin*, s. 14–16.

sådan.[378] När själva opinionsundersökningstekniken gick på export från USA följdes den ofta av George Gallups argumentation om opinionsundersökningens betydelse som demokratisk teknik, vilken många gånger vidarebefordrades av de nya opinionsinstituten.[379] Men väl i dessa olika nationella kontexter kom debatterna om dessa undersökningar att se olika ut. I Frankrike introducerades opinionsundersökningar redan 1938, men nådde inte allmän acceptans i den offentliga debatten förrän i slutet av 1960-talet, vilket historikern Jon Cowans härlett till konstitutionella förändringar som gjorde det mer relevant att undersöka den allmänna opinionen.[380] I Västtyskland gick det desto snabbare för undersökningarna att accepteras när de introducerades efter krigsslutet, eftersom de ramades in som ett anglo-amerikanskt och socialvetenskapligt motgift mot nazistiska tankemönster.[381] De nationella kontexterna var med andra ord centrala för hur opinionsundersökandet togs emot i olika länder. Även de politiska skiljelinjerna i frågan varierade mellan dessa kontexter: i Frankrike kom kritiken mot undersökningarna från vänstern och intellektuella som Pierre Bourdieu, medan kritiken i Västtyskland snarare kom från liberaler och konservativa.[382]

Att undersöka hur opinionsundersökningarna diskuterades även i Sverige framstår som angeläget av två anledningar. För det första kan jag genom att gå i dialog med tidigare utländsk forskning bidra med ett svenskt perspektiv på dessa frågor i en internationell och komparativ kontext. Under andra världskriget, då Gallupundersökningar började utföras i Sverige, var landet till skillnad från större delen av Europa både demokratiskt och neutralt. Till skillnad från i flera andra europeiska länder kom alltså de svenska undersökningarna inte att förknippas med efterkrigstida försök att återuppbygga demokratin. För det andra är den svenska kontexten intressant med anledning av det särskilda sätt att organisera samhället som uppstod i Sverige under decennierna innan och efter andra världskriget. Historikern Thomas

---

378. Fulda, ”The Market Place of Political Opinions”.

379. Se exempelvis Roodhouse, ”’Fish-and-Chip intelligence’”.

380. Cowans, ”Fear and Loathing in Paris”.

381. Ostrow, ”Intersecting Aims, Divergent Paths”.

382. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann, ”Introduction: The Scientization of the Social in Comparative Perspective”, *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (London: Palgrave Macmillan, 2012), s. 28.

Etzemüller har argumenterat för att Sverige är ett centralt jämförelseobjekt i studier av västeuropeisk modernitet, då landet kombinerade ett demokratiskt styrelseskick byggt på inkluderande socialpolitik med en ambition om att totalt omorganisera och *ordna* samhället.[383] Hur tog sig dessa ambitioner uttryck i diskussionerna om opinionsundersökningarna?

Detta kapitel har liksom avhandlingen i stort en disposition som i första hand är tematisk och i andra hand är kronologisk. Den tar sin början i diskussioner som fördes i Sverige under andra världskriget, då olika politiska aktörer med utgångspunkt i både amerikanska och svenska erfarenheter av opinionsundersökningar tillmätte denna nya teknik olika betydelser i relation till demokratin. Här behandlar kapitlet i tur och ordning aktörer i tre läger: de som såg opinionsundersökningen som ett demokratiskt instrument, de som kritiserade den som ett kommersialiserande och amerikaniserande hot mot de svenska politiska institutionerna samt de som intog olika typer av mer försiktiga mellanpositioner i dessa debatter. Efter detta behandlas den nya situation som uppstod efter krigsslutet, framför allt från och med nyåret 1946, då den så kallade planhushållningsdebattens motsättningar kom att i viss mån flytta på dessa skiljelinjer och få omfattande konsekvenser för Svenska Gallupinstitutets legitimitet. Utöver att vara en analys av hur olika politiska aktörer förhöll sig till Gallupundersökningarna utgör ovan nämnda delar av kapitlet även en nödvändig kontext för dess avslutande del, som är en analys av valprognosernas betydelse i valen 1944, 1946, 1948 och 1950. Valprognoser och partisympatiundersökningar utgjorde, som framgick i det förra kapitlet, en mycket liten del av de Gallupundersökningar som publicerades. Samtidigt utgjorde de i någon mening Gallupmetodens huvudsakliga källa till politisk legitimitet, eftersom dessa undersökningars resultat kunde jämföras med valresultatet. Vad som utgjorde en träffsäker undersökning var dock inte självklart och kunde ha mer att göra med de sätt på vilka undersökningen användes politiskt än med huruvida resultatet hamnat inom de uppställda felmarginalerna.

---

383. Thomas Etzemüller, ”Rationalizing the Individual – Engineering Society: The Case of Sweden”, *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Sammantaget analyserar jag i detta kapitel hur aktörer inom press och politik förhandlade om vilken legitimitet Svenska Gallupinstitutet och deras undersökningar skulle tillmätas. Kronologiskt tar kapitlet sin början 1939, då opinionsundersökningar började omskrivas i Sverige, och avslutas med följderna av valet 1950. Att Svenska Gallupinstitutets sista verksamma år, mellan 1951 och 1956, får begränsad uppmärksamhet i detta kapitel beror på att diskussionernas omfattning minskade dramatiskt efter hösten 1950.

Makarna Myrdal och opinionsundersökningen som demokratiskt instrument

Som avhandlats i kapitel två var det i samband med det amerikanska presidentvalet 1936 som den samplingsbaserade opinionsundersökningen gjorde entré i den amerikanska offentligheten. En rad marknadsundersökare som nu vänt sina blickar mot politiken – George Gallup, Elmo Roper och Archibald Crossley – hade till skillnad från *Literary Digest*s respekterade ”straw poll” lyckats förutse valresultatet någorlunda framgångsrikt.[384] Särskilt Gallup och Roper presenterade under de följande åren sitt arbete som en teknisk lösning på den moderna demokratins problem. Genom deras undersökningar – som enligt undersökarna själva var att betrakta som vetenskapliga – skulle den politiskt oartikulerade massan göras hörbar. Opinionsundersökningen var för dessa amerikanska ”pollsters” det viktigaste demokratiska verktyget som introducerats sedan införandet av hemliga val.[385]

De första mer omfattande diskussionerna om opinionsundersökningar i Sverige utgick tydligt från den amerikanska verkligheten, både vad gällde konkreta exempel och vad gällde idéer om undersökningarnas betydelse. Dessa återfanns i kooperatören Anders Hedbergs bok *Så gör man i Amerika*, publicerad 1939 och baserad på hans resor i USA.[386] Boken var dock inte första gången han spred ordet om de nya undersökningarna till en svensk publik. Redan 1938 hade han bjudits in till radio för att berätta om dem.[387] Hedberg beskriver i sin bok de nya undersök-

384. Igo, *The Averaged American*, s. 103–118.

385. Ibid., s. 118–126.

386. Hedberg hade 1937 skickats till USA för att turnera med föreläsningar om svensk kooperation och socialpolitik. Martin Dahl, ”Anders Hedberg”, *Svenska män och kvinnor: Biografisk uppslagsbok vol. 3 G-H*, red. Torsten Dahl (Stockholm: Bonniers, 1946).

387. ”Lördagsradio”, *Svenska Dagbladet*, 4 december 1938.

ningarna dels som ”provsmakningar” på folkmeningen i allehanda frågor, dels som ”tippningar” inför val. Utöver att undersökningarna var av uppenbart journalistiskt intresse skrev han att det även skulle vara ”praktiskt värdefullt för regeringen, statsvetenskapsmän, nationalekonomer och näringslivets män att ha ett känsligt instrument, som på ett någorlunda korrekt sätt kan mäta folkmeningens egendomliga skiftningar”.[388]

Nästa svenska exempel på amerikanskt baserade skildringar av opinionsundersökningarnas politiska värde, som kommer utgöra det huvudsakliga ämnet för detta avsnitt, kom två år senare i form av *Kontakt med Amerika*, den bok som makarna Myrdal publicerade med utgångspunkt i sin vistelse i USA under åren dessförinnan. Bokens centrala ärende var att ”lära svenskar förstå den stora, fria generösa nation, som en så stor del av den svenska folkstammen vuxit samman med”.[389] Samtidigt skriver de att de inte skulle invända mot beskrivningen att de ”använt ett amerikanskt material för att diskutera allmänmänskliga problem i vår egen nödställda kulturkrets”.[390] Den omedelbara kontexten för boken var med andra ord kriget och det akuta, ödestyngda hotet mot Sverige, Norden och den europeiska demokratin. I en sådan tid, menade makarna Myrdal, behövde Sverige odla kontakterna med USA – eller Amerika, som de konsekvent kallar landet – för att se dess förtjänster och lära sig av det amerikanska samhället. Här får man en föraning om den intellektuella omorientering som skulle ske några få år senare i Sverige, i efterdyningarna av den tyska nazismens nederlag. Det som Johan Östling kallat ”1945 års idéer”, för vilka Alva Myrdal skulle komma att bli en viktig representant på särskilt det skolpolitiska området, präglades nämligen av en vändning bort från det tyska och i riktning mot det amerikanska.[391]

Tistedt har som sagt argumenterat för att makarna Myrdals agerande i diskussionerna om befolkningsfrågan under 1930-talet kan karaktäriseras som en form av demokratiaktivism. Medborgarna inkluderades i diskussionerna samt uppmanades att söka kunskap och ta ställning i frågan – att bli aktiva. För 1930-talets Alva och Gunnar Myrdal var demokrati med andra ord en fråga om medborgerliga förmågor, som kunde uppmuntras på olika vis.[392] Det tidiga 1940-talets Alva och

388. Hedberg, *Så gör man i Amerika*, s. 26–38.
389. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 28.
390. Ibid., s. 6.
391. Östling, *Nazismens sensmoral*, s. 169–174, 203.
392. Tistedt, *Visioner om medborgerliga publiker*, s. 147–150, 255–259.

Gunnar Myrdal fann i sina iakttagelser av USA:s politiska liv att opinionsundersökningen skulle kunna utgöra ett viktigt verktyg i detta skapande av demokratiska medborgare. I kapitlet ”Ledarskap och folkvälde” ägnade de avsevärt utrymme till att diskutera dessa undersökningars roll i den amerikanska demokratin och förmodade betydelse framgent. Kapitlets huvudtema är USA:s till synes paradoxala politiska kultur. Å ena sidan, menade författarna, betonas ledarskap i högre grad än i andra demokratier och stor makt ges till enskilda, folkvalda representanter. Å andra sidan har också den allmänna opinionen ett långt större inflytande och direkt makt över politiken än i något annat land och de folkvalda behöver förhålla sig till denna opinion på en annan nivå än vad exempelvis svenska riksdagsledamöter behöver göra. Grunden för detta är bristen på såväl proportionellt valsystem som senioritetstradition, vilka gör att en ledamot inte kan räkna med att bli omvald på samma sätt som i Sverige.[393] Den senaste utvecklingen i denna tradition av den allmänna opinionens makt är opinionsundersökningen, som författarna ser på med stor optimism:

> Det kan mycket väl ifrågasättas om inte detta nya, utomordentligt finställda instrument att låta den allmänna meningen på ett differentierat och exakt sätt komma till uttryck, i tidens längd kommer att visa sig ha varit en lika genomgripande, omskapande och fullkomnande uppfinning inom demokratin, som de nya propaganda- och våldsmetoderna inom diktaturen.[394]

Här anslöt de sig alltså helhjärtat till den argumentation som fördes av amerikanska opinionsundersökare, så som Gallup och Roper. Opinionsundersökningen hade, ansåg paret Myrdal, äntligen ”gjort folkviljan konkret”.[395]

Fyra relaterade och demokratiskt önskvärda samhälleliga konsekvenser av opinionsundersökningarna kan urskiljas i makarna Myrdals argumentation. Grunden för dem alla är att opinionsundersökningen tänktes vara ett exakt, objektivt och vetenskapligt instrument för mätning av opinionen. Med moderna statistiska metoder hade opinionsstudiets teknik blivit ”helt oantastlig”, ansåg de.[396]

---

393. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 66–75.
394. Ibid., s. 75f.
395. Ibid., s. 76.
396. Ibid., s. 77.

Den första konsekvensen var att inga demagoger längre skulle kunna komma med ogrundade påståenden om den allmänna opinionens beskaffenhet. ”[H]umbugande hotelser om vad den allmänna opinionen kräver” kunde inte längre komma på fråga, skrev de. Med undersökningarnas hjälp kunde man effektivt syna propagandabluffar. Påståenden om att ”judeförföljelserna i Tyskland bara upprörde några högt kraxande rasfränder i Amerika” kunde exempelvis bemötas med att undersökningar visade att förföljelserna i själva verket ogillades av 94 procent av amerikanerna.[397]

En andra konsekvens var att undersökningarna tänktes möjliggöra en demokratins effektivisering. Detta dels genom att de skulle beröva intresseorganisationer sitt inflytande genom att tydligt ställa allmänintressen mot särintressen, dels genom att de skulle öka hastigheten i de demokratiska processerna – ”[f]olksanktionen bakom ett beslut kan numera skaffas på ett eller två dygn”, skrev de.[398] Genom att göra den allmänna opinionen ständigt tillgänglig för observation hade opinionsundersökningarna gjort folkomröstningar, en ”politiska otymplighet” enligt Myrdals, obsoleta.[399] Att de jämställer referenda och opinionsundersökningar tydliggörs även i deras begreppsanvändning: utöver begreppen opinionsundersökning, åsiktsmätning och opinionsstudie används nämligen ordet omröstning genomgående för att beskriva de amerikanska undersökningarna av opinionen. Makarna Myrdal tillskrev alltså opinionsundersökningen en betydligt större politisk betydelse än vad Svenska Gallupinstitutet någonsin gjorde. Opinionsmätningens uppgift är inte, skrev Alva Myrdal i en text i *Tiden* från samma år, ”att tillfredsställa en folkpsykologisk nyfikenhet”, utan snarare skulle den ses som ”ett nytt precisionsinstrument för en mer fullkomlig politisk apparat”.[400]

De tredje och fjärde konsekvenserna – vilka tycks nära kopplade till ambitionen att skapa demokratiska medborgare – handlade om undersökningarnas pedagogiska och psykologiska effekter. På det pedagogiska området hade makarna Myrdal för det första en förhoppning relaterad till omöjliggörandet av demagogiska lögner om den allmänna opinionen; genom opinionsundersökningarna skulle allmänheten

397. Ibid., s. 79.
398. Ibid., s. 80.
399. Ibid., s. 76.
400. Myrdal, ”Hur folkopinionen studeras”, s. 271.

”uppfostras” i statistikens sunda och skeptiska filosofi. Nu skulle varje påstående om opinionens beskaffenhet mötas med kritiska frågor som ”Till hur stor procent är detta giltigt?” eller ”Representerar ni ett urval som innefattar alla sorters människor?” För det andra skulle undersökningarna kunna vara folkpedagogiskt behjälpliga genom att lokalisera var upplysningsinsatser behövdes för att fylla luckor i folkets politiska kunskap. Slutligen kommer vi då till det som makarna Myrdal tänkte sig som den ”kanske viktigaste verkan av omröstningarna”, nämligen den psykologiska effekten. I undersökningarna skulle nämligen ”de små glömda människorna” ibland få ge uttryck för sin uppfattning eller, i varje fall, få möjlighet att identifiera sig med de av sina likar som uttryckte åsikter i de veckovisa opinionsundersökningarna. Härigenom skulle politiken, hävdade makarna Myrdal, bli mänsklig och få den enskilde att känna sig som en betydelsefull del av det politiska systemet.[401]

Thomas Etzemüller har pekat ut makarna Myrdals inställning till Gallupundersökningen som ett exempel på deras något motstridiga syn på folkets rationalitet. Mot folkets irrationella värderingar och föreställningar lade de fram de rationella värden folket *borde* omfamna, men mot den politiska sfärens konservativa värderingar åkallade de samtidigt folkets verkliga åsikter som rationella.[402] Detta betonande av en närmast inneboende progressiv rationalitet hos folket framträder särskilt tydligt i Alva Myrdals text från *Tiden* 1941. I denna text är kopplingen till Sverige tydligare och Alva Myrdal skriver om hur opinionsundersökningarna gjort en saklig ”sanering” av folkopinionen tekniskt möjlig, i den meningen att opinionen inte längre måste avläsas i (den borgerliga) pressens ledar- och insändarspalter, utan nu kunde ses i objektiva siffror. En förutsättning för detta var dock, menade hon, att undersökningsorganet och dess intervjuare var redbara och hederliga. I USA hade undersökningarna dittills visat, enligt hennes mening, att gemene man var betydligt mer progressiv, nyanserad och förmögen att släppa gamla tabuföreställningar i fråga om livsåskådning, inte minst sexualmoral, än vad man skulle kunna tro. Genom att man tidigare studerat opinionen genom pressmediet hade man i stället för att se folkets sanna åsikter tvingats utgå från de ”kverulanter” som vanligtvis får bestämma nivån på kulturdebatten, i vilken ”de många friskt tänkande [inte] bryr sig […] om att skaffa någon röst.” För att denna

401. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*, s. 81.
402. Etzemüller, *Alva and Gunnar Myrdal*, s. 133–135.

”stora, kloka massa” ska kunna dras fram i ljuset skulle det krävas objektiva opinionsanalyser av precis den typ som hon tänkte sig att de moderna opinionsundersökningarna kunde bistå med.[403]

Paret Myrdals position bör förstås i relation till två olika historiska kontexter. Den första är, som framgått ovan, försvaret av demokratin. Vid denna tid, under brinnande världskrig, var demokratin allt annat än säkrad. Just makarna Myrdal hade dessutom redan under mellankrigstiden – inte heller då upplevdes demokratin som färdig, stabil och säkert etablerad – varit inblandade i diskussioner om den politiska kulturen och dess kommunikationsformer.[404] Som Alf W. Johansson påpekat präglades delar av den socialdemokratiska politiken under 1930-talet av ett bemötande av utmaningen från nationalsocialismen och ett behov av att peka ut fascismens överflödighet i Sverige.[405] Att argument om opinionsmätningens demokratiska potential inte tycks förekomma i tillnärmelsevis samma utsträckning efter krigsslutet gör denna koppling än tydligare: synen på Gallupundersökningen som ett verktyg för att transformera och effektivisera den politiska demokratin tycks ha hängt samman med nationalsocialismens och krigets utmaningar.

En andra kontext rör idéer om samhällsvetenskapens användbarhet och roll i samhället. I Anna Larssons skildring av den svenska sociologins historia framträder mycket riktigt just paret Myrdal som starka förespråkare av ett amerikanskt inspirerat förhållningssätt till samhällsvetenskap – eller socialvetenskap som det oftare kallades innan andra världskriget – som ett verktyg för sociala reformer och rationell omdaning av samhället.[406] De var inte ensamma om att hålla denna uppfattning och inte heller var det egentligen en ny idé; under 1900-talets första decennier hade tilltron till vetenskapens förmåga att lösa sociala problem ökat och sådana idéer var centrala för samhällsvetenskapernas

403. Myrdal, ”Hur folkopinionen studeras”.

404. Tistedt, *Visioner om medborgerliga publiker*.

405. Alf W. Johansson, *Den nazistiska utmaningen: Aspekter på andra världskriget* (Lund: Studentlitteratur, 2014), s. 127–136. Se även Östling, *Nazismens sensmoral*, s. 28f. Enligt statsvetaren Sheri Berman utmärkte sig just den svenska socialdemokratin i Europa genom att under mellankrigstiden framställa sig som ett parti för hela folket snarare än bara arbetarklassen, och således göra fascismen överflödig. Sheri Berman, *The Primacy of Politics: Social Democracy and the Making of Europe's Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), s. 167–175, 203f.

406. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 48–49.

framväxt.[407] Både Gallups och Makarna Myrdals idéer om opinionsundersökningarnas roll som ett verktyg för effektivisering och fördjupning av demokratin måste ses i denna kontext, som uttryck för mer spridda idéer om socialvetenskapernas roll som samhällsförbättrande.

En central aspekt av den myrdalska retoriken om opinionsmätningarnas demokratiska betydelse var att den var hämtad från USA och i huvudsak formulerades innan opinionsundersökningar faktiskt introducerats i Sverige. Även de av Alva Myrdals texter på ämnet som publicerades efter att Svenska Gallupinstitutets verksamhet kommit i gång – ytterligare en artikel i *Tiden* från 1942 och en kritisk recension i *Vi* av Fritz Croners gallup-kritiska bok *Gallup eller opinionsmätningarnas problem* – utgick från den amerikanska verkligheten och diskuterade inte de undersökningar som börjat publiceras i Sverige.[408] Utöver att basera sig på amerikanska förhållanden var även själva hållningen till opinionsundersökningarna och deras värde hämtad från USA och den argumentation som George Gallup tillsammans med Saul Forbes Rae fört i *The Pulse of Democracy*.[409]

Samtidigt som de inte diskuterade svenska förhållanden i särskilt hög grad satte Alva och Gunnar Myrdals amerikanskt inspirerade retorik i någon mån tonen för hur opinionsundersökningarna introducerades i Sverige. Detta syns särskilt i tidningen *Vi*, där redaktören Seved Apelqvist företrädde en tydligt myrdalsk linje vad gällde Gallupundersökningarnas betydelse. I *Vi*s sista nummer 1941 – Sveriges första Gallupundersökning skulle publiceras i följande nummer – skrev han en lång text om opinionsundersökningarnas roll i demokratin. Med långa citat både från paret Myrdals *Kontakt med Amerika* och Hedbergs *Så gör man i Amerika* argumenterade han för att de nya, amerikanska opinionsundersökningarna skulle göra den allmänna opinionen hörbar både för politiker och – än viktigare – för sig själv. Apelqvist ramade in tidningens stöd till Svenska Gallupinstitutet på följande vis:

> Om det i en tid, när demokratin hotas av dödliga faror, erbjuder sig

---

407. Henrik Brissman, *Mellan nation och omvärld: debatt i Sverige om vetenskapens organisering och finansiering samt dess internationella och nationella aspekter under 1900-talets första hälft* (Lund: Avdelningen för idé och lärdomshistoria vid Lunds universitet, 2010), s. 321–327.

408. Alva Myrdal, ”Opinionsmätningarnas mognadsprov”, *Tiden*, nr. 7, 1942; Alva Myrdal, ”Gallupkritik i överkant”, *Vi*, nr. 21, 1943.

409. Gallup & Rae, *The Pulse of Democracy*.

> någonting nytt, ägnat att stimulera och öka den omistliga folkliga självstyrelsens livsduglighet, effektivisera dess arbetsformer samt vidga och fördjupa kontakten mellan ledande organ och folket, så bör detta nya fördomsfritt provas.[410]

Den ena av de publikationer som finansierade Svenska Gallupinstitutets första undersökningar motiverade alltså detta med direkta referenser till de myrdalska argumenten om opinionsmätningens demokratiska betydelse i den rådande politiska kristiden. I *Vi* mötte makarna Myrdals argumentation således de svenska Gallupundersökningarnas praktik.

Kritik från höger under kriget

Alla delade inte den optimistiska synen på opinionsundersökningarnas demokratiska betydelse och när Gallupundersökningarna introducerades i det svenska presslandskapet blev de även föremål för kritik. I början av 1940-talet utrycktes denna kritik i två skilda politiska läger. För det första kom den från tidningar till höger på det politiska spektret, såsom *Aftonbladet*, *Svenska Dagbladet* och *Nya Dagligt Allehanda*. För det andra kom kritiken från den kommunistiska pressen, i form av *Norrskensflamman* och *Arbetartidningen*. Den kommunistiska pressen var dock en mer marginell röst, vars inlägg i pressdebatten inte besvarades i särskilt stor utsträckning av övriga tidningar, så huvudfokus kommer här ligga på de kritiska rösterna från höger.

I konservativa *Nya Dagligt Allehanda* uttryckte signaturen Berco, under vilken Bernt Carlberg skrev, oro över opinionsundersökningarnas brister och eventuella ”farlighet i propagandans tjänst”. Han ifrågasatte intervjuarens inflytande, urvalskategoriernas tillräcklighet och, framför allt, hur man retoriskt kan skapa majoriteter av små grupper av individer. I den rikt illustrerade artikeln redogjorde han för följande scenario:

> Om exempelvis 50 proc. av de tillfrågade svarade likgiltighetens jasså på en fråga, 24 proc. svarar ja och 26 proc. nej så behövs det inte mycket fingerfärdighet för den som önskar kora de 26 proc:en till ”majoritet av åsiktssägarna” och kräva att denna fjärdedels strut får regera hela påsen! Om Stockholm har 600.000 invånare och man enligt principen om en tusendel tillfrågar 600 personer, väl och representativt utvalda, så kan

410. Apelqvist, ”Per Albin, Roosevelt och folkviljan”, *Vi*, nr. 51/52, 1941.

> man låta 301 av dem, de får rum i en mindre biograf, tala i hela stans namn och kräva allt möjligt, och om hälften svarat jasså så kan 151 prickar, lika med ett par spårvagnståg, tillvälla sig hela makten.[411]

Den omedelbara anledningen till Carlbergs ifrågasättande var att *Dagens Nyheter* nyligen hade gjort gällande att riksdagspläderingar borde sändas i radio, emedan en Gallupundersökning visat att 47 procent av svenskarna önskade detta.[412] Även om just detta fall var ganska ofarligt, såg Carlberg en fara för att man skulle begagna denna ”endast sannolika opinion till att skapa en verklig sådan” eller i det fall opinionen är fullt exakt, använda den för att propagandamässigt framsuggerera en ”*skärpt* opinion i samma riktning”.[413] Carlberg hade ett förflutet som en av *Aftonbladets* stora stjärnor med sina politiska kåserier, i vilka han uttryckt sympati för det nazistiska Tyskland och kritik mot den allmänna rösträtten.[414] Han var med andra ord knappast någon demokrat som såg ett egenvärde i att folkopinionen fick inflytande. Samtidigt utgör han ett exempel på en i den bredare konservativa pressen återkommande skepsis mot såväl Gallupundersökningarnas representativa anspråk som deras möjliga effekter på opinion och offentlighet. När *Dagens Nyheter* i november 1942 hade hävdat att ”landets vuxna befolkning” uttalat sig emot höjda skatter genom en Gallupundersökning kallade *Svenska Dagbladets* ledarsida – även den en motståndare till höjda skatter – denna anspråksfullhet för ”lika grotesk som missvisande”. En tusendel av befolkningen över 20 år, cirka 4500 personer, utgjorde, menade de, en alltför ”smal och bräcklig grundval” för att bygga någon folkopinion på.[415]

En relaterad konservativ kritik, som kan läsas ut såväl hos Carlberg ovan som hos andra konservativa skribenter, var en oro för att Gallupundersökningarna skulle skärpa de politiska konflikterna i samhället och driva på för en mer intensiv debatt. Detta sattes ofta i relation till det pågående kriget. När Svenska Gallupinstitutet just etablerats uppmanade *Svenska Dagbladet* till ”återhållsamhet när det gäller ’att smaka

---

411. Berco, ”Mänskligheten i en strut”, *Nya Dagligt Allehanda*, 16 januari 1943.

412. ”Riksdagen har anledning att vara belåten”, *Dagens Nyheter*, 7 januari 1943; ”Flertal för riksdagsradiering, men kvinnointresset svagt”, *Dagens Nyheter*, 7 januari 1943.

413. Berco, ”Mänskligheten i en strut”, *Nya Dagligt Allehanda*, 16 januari 1943.

414. Stig Hadenius ”Medelsvenssons tidning”, s. 277f.

415. ”Missbruk med Gallupmetod”, *Svenska Dagbladet*, 20 november 1942.

Figur 26. Illustration av Bercos invändningar mot sample-metodens små urval, ur *Nya Dagligt Allehanda*, 13 januari 1943.

på folkmeningen'", då politiska undersökningar lätt skulle kunna skapa "irritation och debatt" som inte var önskvärd i den kristid Sverige stod inför.[416] Detta kunde även vara anledning att misstänkliggöra institutets eventuella baktankar: "Försöket att introducera Gallupmetoderna i en svensk miljö måste betraktas som särskilt misstänkt då det företas i en orolig tid då varje opinionstolkning naturnödvändigt bör ske med utomordentlig försiktighet", skrev man i *Aftonbladet*.[417]

Just *Aftonbladet* var en Gallupkritisk tidning med en inte lika entydigt konservativ position som *Nya Dagligt Allehanda* eller *Svenska Dagbladet*, vilka båda låg nära Högern. Tidningen ägdes av tidningsmagnaten Torsten Kreuger och stödde officiellt Folkpartiet. Partiet själva tog dock tog avstånd från tidningen, då ledarsidan under inflytande av den tyskvänlige Fritz Lönnegren hade gått skarpt högerut under det sena 1930-talet, trots sina officiellt folkpartistiska sympatier. Fram till 1943 företrädde såväl ledarsidan som flera tongivande skribenter vid tidningen således en klart pro-nazistisk linje.[418]

Två huvudsakliga teman kan ses i *Aftonbladet*s kritik av Gallupundersökningarna. Det första temat, som relaterar till tidningens pro-tyska inställning, rörde undersökningarnas amerikanska koppling. I ledartexter talades det om att Gallupinstitutet tillhör de som "spekulera i en

416. "Folkopinion och köpvanor", *Svenska Dagbladet*, 13 december 1941.
417. "Gallup", *Aftonbladet*, 20 november 1942.
418. Gunilla Lundström, Per Rydén & Elisabeth Sandlund, *Den svenska pressens historia III: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)* (Stockholm: Ekerlids förlag, 2001), s. 354–357; Stig Hadenius "Medelsvenssons tidning", s. 235–271

nonchalant amerikanisering av vårt politiska liv" och att "frejdiga amerikanska metoder" inte fick förväxlas med vetenskap och ges politisk betydelse.[419] Det andra temat, som var något vanligare, rörde den kommersiella aspekten av Gallupinstitutets verksamhet. Ofta kallades institutet för "Gallupfirman" och *Dagens Nyheter*s ledarsida kunde omtalas som deras "reklamspalt".[420] I en ledartext karaktäriserades institutet som "ett tämligen oblygt geschäft i svensk godtrogenhet" under "'vetenskaplig' täckmantel".[421] Det tyskvänliga *Aftonbladets* kommersialiseringskritiska hållning mot Gallupundersökningarna, där liberala *Dagens Nyheter* ständigt hamnade i skottgluggen, antyder en affinitet med en i samtiden alltmer marginaliserad nationalistiskt socialkonservativ position inom svensk höger. I dessa sammanhang – som under 1930- och 1940-talet höll på att bli ifrånsprungna av den alltmer liberalkonservativa huvudfåran inom Högern – var antikapitalistisk retorik inte ovanlig, inställningen till parlamentarisk demokrati sval och liberalismen en värre antagonist än socialdemokratin.[422] I relation till denna ideologiska kontext kan *Aftonbladets* Gallupkritik ses som ett exempel på en höger som inte var marknadsliberal och präglades av skepsis mot parlamentarisk demokrati.

Aftonbladet var alltså tydligt kritiskt mot Gallupinstitutet, men hållningen framstod ibland som motsägelsefull. Den första ledartexten om institutet som tidningen publicerade var en kommentar på en i *Dagens Nyheter* publicerad undersökning om lämpliga straff för landsförrädare, där den största gruppen svarande hade uttryckt att dödsstraff var lämpligt. Trots att *Aftonbladet*s ledare inledde artikeln med att kalla både Gallupinstitutet och motståndet mot dödsstraffet för två av *Dagens Nyheter*s mer "outrerade[423] intressen på senaste tiden" var artikelns huvudargument att undersökningen visat att *Dagens Nyheter* tidigare gjort vilseledande hänvisningar till folkets åsikt. Samtidigt som tonen

---

419. "Gallup", *Aftonbladet*, 20 november 1942; "Någonting", *Aftonbladet*, 17 juni 1942.

420. "'Gallup' blamerar sig", *Aftonbladet*, 10 september 1943. Se även "Propagandan", *Aftonbladet*, 11 november 1943.

421. "Skingra dimman, mr Gallup!", *Aftonbladet*, 29 september 1942.

422. Torbjörn Nilsson, "Med historien som ledstjärna – Högern och demokratin 1904–1940 ", *Scandia*, vol. 68, nr. 1, 2008, s. 98–101.

423. Outrerad: "som går till ytterlighet eller överdrift". "Outrerad", *Svensk Ordbok*, 2021, https://svenska.se/so/?sok=outrerad&pz=6 [Hämtad 19 augusti 2025].

mot institutet var tydligt kritiskt byggde alltså hela argumentationen på premissen att Gallupundersökningen faktiskt visade hur den allmänna opinionens egentligen var beskaffad.[424] På ett liknande sätt kunde man i en ledartext om den svenska utrikespolitiken använda en Gallupundersökning om statsrådens popularitet för att argumentera för att ”svenska folket” gav ”ett mycket gott betyg” till utrikesministern Christian Günther och den förda neutralitetspolitiken.[425] På hösten 1942 undrade man i flera artiklar vad institutet dolde genom att inte offentliggöra några valprognoser i samband med lokalvalet, då man menade att valprognoser varit ett utmärkt sätt för de amerikanska opinionsundersökarna att visa sin duglighet.[426] Samtidigt som man alltså var kritiska mot Svenska Gallupinstitutet och dess amerikanska metoder var man alltså villig att lyfta fram de amerikanska förlagorna som bättre. I viss mån framstår det som att det främsta syftet med *Aftonbladet*s artiklar om Svenska Gallupinstitutet var att kritisera *Dagens Nyheter* snarare än att formulera en sammanhängande kritik mot de nya opinionsundersökningarna.

Utöver högerkritiken kom det under krigsåren kritik mot Gallupundersökningarna från en mer marginaliserad röst i samhällsdebatten: den kommunistiska pressen. Debatten i dessa organ – i denna studie har material från *Arbetartidningen* och i viss utsträckning *Norrskensflamman* lästs – var mer enkelriktad än i andra tidningar; medan de kritiserade övrig press var det mer sällan som andra tidningar kommenterade deras inlägg. Här var man för det mesta hätskt kritisk mot Gallupinstitutet. I artikel efter artikel kallar man Gallupinstitutet för ”beställningsskrädderi för en önskad opinionsbildning”, ”grovt bedrägeri mot det svenska folket”, ”hitlerpropaganda”, ”politiskt instrument för opinionsbildning i borgerlighetens tjänst” och så vidare.[427] Språkbruket var med andra ord långt hårdare än i *Aftonbladet*, men vissa liknande teman återfinns, såsom kritik mot undersökningarnas pålitlighet med

424. ”D.N:s institut”, *Aftonbladet*, 26 februari 1942.

425. ”Aktivitet kring Sverige”, *Aftonbladet*, 17 maj 1944.

426. ”Varför teg Svenska Gallup”, *Aftonbladet*, 21 september 1942 1942; ”Mr Gallup simmar”, *Aftonbladet*, 24 september 1942; ”Skingra dimman, mr Gallup!”, *Aftonbladet*, 29 september 1942.

427. G. J., ”Kooperativ Quislingreklam”, *Arbetartidningen*, 7 maj 1942; ”Gallup och hitlerpropaganda”, *Arbetartidningen*, 5 maj 1944; Tege, ”Kultursträvare i jätteupplaga odla konsumfolkets goda smak”, *Arbetartidningen*, 2 december 1944.

utgångspunkt i att de var kommersiella. Liksom i *Aftonbladet* var kritiken något motsägelsefull, då man kunde lyfta fram resultaten som sanna när de var politiskt lämpliga för den kommunistiska saken.[428]

I USA bestod kritiken mot opinionsundersökningarna för det mesta inte av kritik mot undersökandet i sig, menar Igo. Kritiker menade ytterst sällan att undersökningarna saknade värde, borde förbjudas eller minskas i omfattning. Snarare behövdes det enligt den amerikanska offentlighetens kritiker större urval, bättre analyser och bättre representativitet.[429] Detta gällde inte riktigt för den svenska kritiken mot Gallupundersökningarna under krigsåren och den omedelbara efterkrigstiden: ”Som vapen i vår tids politiska arsenal har Gallupsystemet visat sig alltmer otjänligt; det har sin plats i ett demokratiskt kuriosakabinett”, stod det exempelvis på *Svenska Dagbladets* ledarsida den 4 januari 1946.[430] Här ifrågasattes alltså opinionsundersökningsverksamheten som sådan – Gallupundersökningarna var enligt högerkritikerna obrukbara och borde helst inte förekomma.

Samtidigt fanns det enstaka positiva konservativa röster, framför allt från konservativa statsvetare med ett potentiellt vetenskapligt intresse för de nya Gallupundersökningarna. Det kanske tydligaste exemplet är riksdagsmannen och professorn i statsvetenskap Elis Håstad, som 1946 lyfte frågan om Gallupundersökningarnas vetenskapliga värde vid sitt seminarium vid Stockholms högskola.[431] Det arbete som följde på detta kommer beröras närmare i denna avhandlings sjätte kapitel. Ytterligare ett exempel är den konservative statsvetaren Edvard Thermaenius, som i juni 1942 skrev en tämligen positiv redogörelse för Gallupmetoden och dess betydelse i borgerliga *Ulricehamns Tidning*. Likt makarna Myrdal utgick han främst från USA; om den ”nystartade svenska filialen” skrev han enbart att de ”klokt nog börjat enligt parollen sakta i backarna”.[432] Vad gäller de amerikanska förhållandena tycks han dock ha intagit en positiv inställning och uttryckte rentav ett visst försiktigt intresse för den teoretiska frågan om opinionsundersökningar som alternativ till allmänna val, något som andra konservativa aktörer ofta ställde sig kritiska mot. Vidare är hans val av exempel på frågor som

428. Se exempelvis ”Gallup ger kommunisterna rätt om skatteprincipen”, *Arbetartidningen*, 23 november 1942.

429. Igo, *The Averaged American*, s. 190.

430. ”På tal om skatterna”, *Svenska Dagbladet*, 4 januari 1946.

431. Se Håstad, *”Gallup” och den svenska väljarkåren*.

432. Edvard Edvard Thermaenius, ”Gallup”, *Ulricehamns tidning*, 18 juni 1942.

AIPO undersökt intressanta. Medan Alva Myrdal tog upp exempel där befolkningens åsikt varit mer progressiv än man kunnat ana, anförde Thermaenius att George Gallups institut påvisat bristande stöd för ett omfattande pensionsprogram och ett omfattande stöd för att polisen med våld skulle få upplösa ”ockupations- eller sit-down-strejker”.[433]

Olika aktörer kunde alltså plocka olika russin ur Gallup-kakan för att underbygga egna drömmar om den allmänna opinionens beskaffenhet. Där Alva Myrdal drömde om en rationellt progressiv och vidsynt sexualliberal opinion, tänkte sig Thermaenius en sävligt konservativ sådan, som inte hade något till övers för omfattande välfärdssatsningar och vilda strejker. I båda fall föreställdes Gallupundersökningen som ett verktyg genom vilken denna annars osynliga opinion kunde förevisas. För det mesta intog dock de konservativa en betydligt mer negativ inställning till de nya Gallupundersökningarna. Man ansåg att de brast i sina representativa anspråk och riskerade att skärpa politiska motsättningar i samhället. Att de var både kommersiella och amerikanska utgjorde ytterligare skäl att vara skeptisk till deras inflytande på svensk politik.

Mellanpositioner

De två tidningar som i december 1941 introducerade Gallupundersökningarna i ett svenskt sammanhang delade inte riktigt syn på undersökningarnas betydelse. Medan Apelqvist på *Vi* anslöt sig direkt till makarna Myrdals amerikanskvänliga inställning intog *Dagens Nyheter* – den tidning som skulle komma att bli närmast förknippat med Svenska Gallupinstitutet – en mer försiktig position. De hävdade visserligen att undersökningarna kunde ge ökad kontakt med opinionen och vara särskilt viktiga vad gällde att observera opinionsförändringar över tid, men samtidigt konstaterade de att ”makarna Myrdal i sin Amerikabok överskattat opinionsmätningarnas värde i politiken”. Även om undersökningarna hade ett värde i att de kunde göra en ny form av kontakt med opinionen möjlig behövde de inte bli bestämmande för det allmännas handlande, menade de. Denna skepsis var dock inte främst riktad mot undersökningarna i sig, utan snarare mot ett alltför direkt folkvälde. Avgöranden om landets politik borde, menade *Dagens Nyheter*, ske i de representativa organen, snarare än i en ”lättrörlig och känslopåverkad”

433. Ibid.

folkopinion.[434] Mellan den konservativa kritiken och demokratioptimismen hos socialdemokrater som makarna Myrdal framträder på så vis olika slags mellanpositioner, företrädda av aktörer som på olika vis tonade ned undersökningarnas politiska betydelse, utan att avfärda dem helt och hållet.

Ytterligare en sådan mellanposition, som dock var något mer kritisk än *Dagens Nyheters* hållning, var den som företräddes 1941 av Herbert Tingsten, professor i statskunskap vid Stockholms högskola. I skriften *Problem i svensk demokrati* tycks han reagera mot den myrdalska positionen och för en tydlig diskussion om inte bara opinionsundersökningarnas roll i USA, utan även frågan om deras införande i Sverige. Opinionsundersökningar var inte lika nödvändiga i Sverige som i USA, menade han. Det svenska systemet med flera tydligt ideologiska partier gör nämligen de svenska valen till ett mycket bättre uttrycksmedel för opinionen än de amerikanska, där partiernas status som ideologiskt oklara kampanjpartier skapat särskilda behov av att fastställa folkopinionen i olika frågor. Dessutom skulle sådana undersökningar kunna bli farliga genom att hämma konstruktiv debatt om politiska förslag, då det skapas en risk att en fråga kan ses som avgjord då en folkmening i en eller annan riktning konstaterats. Han kritiserade även den ”något mystiska” tanken på att folket i allmänhet skulle ”ha rätt”, kanske med tyst hänvisning till den tro på folkets progressiva rationalitet som framträder i makarna Myrdals bok från samma år.[435]

Samtidigt ville han inte helt avfärda opinionsundersökningsmetoderna, som enligt honom säkerligen skulle kunna vara av värde särskilt i samband med frågor som de politiska partierna inte tagit ställning till och där folkets uppfattning är av vikt. Där skulle de kunna fylla en roll liknande de rådgivande folkomröstningarnas, så som rusdrycksomröstningen 1922. Slutsatsen blev att undersökningarna visserligen inte borde upphöjas till en integrerad del av det svenska folkstyret, men att de borde begagnas oftare än folkomröstningsinstitutet – vilket endast brukats just 1922.[436]

Att såväl *Dagens Nyheter* som Tingsten var mer skeptiska än makarna Myrdal till opinionsundersökningens politiska betydelse berodde inte

---

434. ”Kontakt med opinionen”, *Dagens Nyheter*, 13 december 1941.

435. Herbert Tingsten, *Problem i svensk demokrati*, Tidens skriftserie (Stockholm: Tiden, 1941), s. 34.

436. Ibid., s. 34–38.

på en misstro mot verktyget, utan på en annorlunda syn på medborgarens roll i demokratin. Medan makarna Myrdal såg framför sig att opinionsundersökningarna skulle skapa ett samhälle där alltmer medborgerligt kompetenta publiker i allt högre grad fick direkt inflytande i sakfrågor, lade *Dagens Nyheter* och Tingsten större vikt vid demokratins representativa dimension. Det skulle kunna bli direkt farligt, menade de, om ytliga folkliga föreställningar byggande på svaga kunskaper blev bindande för samhällets styrande.

Vid denna tid, under 1940-talets början, var Tingsten ännu socialdemokrat, även om han befann sig i ett slags uppbrottsprocess som så småningom skulle leda honom till liberalismen. 1946 skulle han bli chefredaktör för *Dagens Nyheter* och leda tidningen genom efterkrigsårens hätska planhushållningsdebatt, vilken jag återkommer till nedan.[437] Under hans ledning var *Dagens Nyheter* fortsatt starkt förknippat med Svenska Gallupinstitutet och fram till slutet av decenniet publicerades Gallupundersökningar regelbundet i tidningen. Tingsten skrev dock sällan om opinionsundersökningen som sådan. Nästa gång var det 1950 och då recenserade han *”Gallup” och den svenska väljarkåren*, en statsvetenskaplig antologi som kommer behandlas närmare i kapitel 6. Här kritiserade han Jörgen Westerståhls bidrag för att vara ”hyperkritiskt” i sin syn på vad en opinion är och överdriva skillnaderna mellan å ena sidan opinionsundersökningar samt å andra sidan val och folkomröstningar – de senare sades föregås av en debatt genom vilken medborgarna kunde informera sig och ta ställning. Mot detta anförde Tingsten att även de opinioner som framträder i opinionsundersökningar mycket väl kan vara underbyggda av demokratisk debatt, ibland i ännu högre grad. Opinionsundersökningarnas problem gäller således för demokratin som helhet, menade han.[438]

Såväl 1941 som 1950 relaterade alltså Tingsten opinionsundersökningen som fenomen direkt till folkomröstningen och ville inte se någon principiell skillnad däremellan. Olof Petersson läser Tingstens inställning som tämligen skeptisk och relaterar det till hans likaledes skeptiska syn på folkomröstningen som demokratiskt institut.[439] Av central betydelse är dock att Tingsten faktiskt både 1941 och 1950

437. För Tingstens uppbrott från socialdemokratin, se Petersson, *Herbert Tingsten*, s. 19, 79–97.

438. Herbert Tingsten, ”Vad är en opinion?”, *Dagens Nyheter*, 16 mars 1950.

439. Petersson, *Herbert Tingsten*, s. 258f.

tillerkände opinionsundersökningarna legitimitet som en typ av folkomröstningar och även om han var långt ifrån lika optimistisk som makarna Myrdal avfärdade han alltså inte av princip deras politiska värde eller status som sanna representationer av opinionen. I relation till såväl den Myrdalska optimismen och den kritik från höger som behandlades i föregående avsnitt tycks Tingsten snarast ha intagit en lite försiktigare mellanposition.

En ännu mer försiktig position vad gällde Gallupundersökningarnas politiska betydelse intogs av Svenska Gallupinstitutet själva. Denna position framträder i den tidigare nämnda redogörelse för Svenska Gallupinstitutets metod som Tord Palander författade sommaren 1942 och som institutet publicerade i de prenumererande tidningarna. Här nämnde han att det förekommit kritik av ”här och där spridda, möjligen överdrivna, föreställningar om opinionsundersökningarnas betydelse såsom ett nytt instrument i den demokratiska styrelseformen”. Gallupinstitutet själva var dock knappast att klandra för detta, menade han, då de enligt Palander varit utpräglat återhållsamma i sin bedömning av metodens ”praktisk-politiska betydelse i Sverige”. Snarare än att effektivisera demokratin eller komma med strikt vetenskapliga utsagor om opinioner uttryckte Palander snarare undersökningarnas syfte som att skapa ”populärsociologi” eller ”journalistisk sociologi”.[440] *Dagens Nyheter*s ledarsida höll med – ”[h]är har aldrig gjorts gällande att demokratin begåvats med något slags föryngringspatent. Anspråken är blygsammare – det räcker med att man skaffat sig bättre orientering.”[441]

Palanders hållning tycks i viss mån ha varit Svenska Gallupinstitutets officiella, eftersom institutet lät trycka Palanders redogörelse som en broschyr om 32 sidor, med titeln *Gallupmetoden i Sverige*.[442] Att döma av det begränsade brevmaterial som finns bevarat från institutet tycks de allmänt ha använt broschyren för att informera sina kunder om metoden; så sent som 1946 – då broschyren sades vara ”i och för sig vid detta laget rätt ålderstigen” – skickade man den till *Sydsvenska Dagbladet* som underlag för en redaktionell kommentar till tidningens nya prenumeration på Gallupsiffror.[443]

---

440. Tord Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metod. II”, *Dagens Nyheter*, 16 juni 1942; Palander, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942.

441. ”Gallupredovisning”, *Dagens Nyheter*, 17 juni 1942.

442. Palander, *Gallupmetoden i Sverige*.

443. Brev från Sven O. Blomquist till *Sydsvenska Dagbladet*, 1 juli 1946, F9D:82,

Medan de amerikanska opinionsundersökarna och den myrdalska retorik som inspirerats av dem ofta betonade opinionsundersökningens roll som ett demokratiskt verktyg, var alltså Svenska Gallupinstitutet mer blygsamma i sin inramning av verksamheten som ett politiskt verktyg. I sin egen kommunikation tycktes de snarare tona ned denna aspekt. Vad gällde opinionsundersökningarnas roll som vetenskapligt verktyg var institutets kommunikation lite mer optimistisk, åtminstone då den författades av Palander. Båda de broschyrer som institutet distribuerade för att informera om sin metod – utöver *Gallupmetoden i Sverige* trycktes även *Gallup och valet 1944* som en sådan broschyr två år senare – författades av honom och avslutades med resonemang som anknöt till samhällsvetenskapernas utveckling. I *Gallupmetoden i Sverige* var anspråket något större: här tänkte sig Palander att Gallupundersökningarna i framtiden skulle få indirekt betydelse för ”den rent vetenskapliga sociologin”.[444] *Gallup och valet 1944* saknade sådana resonemang om undersökningarnas direkta vetenskaplig betydelse, men avslutades med en önskan om en djupare socialvetenskaplig bearbetning av det material som valprognoserna givit upphov till – något som skulle kunna utgöra ”en stimulerande och givande arbetsuppgift i samband med högre universitetsstudier i statsvetenskap och statistik”.[445]

Introduktionen av opinionsundersökningar omgärdades i många länder av en retorik hämtad från George Gallup och andra amerikanska opinionsundersökare, i vilken undersökningarnas avsändare betonade den demokratiska betydelsen av detta nya sätt att representera samhället. I Storbritannien framförde Henry Durant – ägare av och chef för British Institute of Public Opinion (BIPO) – argument som låg väldigt nära Gallups visioner om opinionsundersökningen som framför allt ett demokratiskt verktyg.[446] I andra länder fogades retoriken in i de olika nationella kontexternas specifika utmaningar. I 1950-talets Tyskland argumenterade opinionsundersökningsinstituteten för undersökningarna som ett socialvetenskapligt vapen i försvaret av den ömtåliga demokratin och ett motgift mot kvarlevande nazistiskt tankegods.[447] I Nederländerna gjordes de första opinionsundersökningarna som

Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

444. Palander, *Gallupmetoden i Sverige*, s. 32.

445. Tord Palander, *Svenska Gallup och valet 1944* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet A.-B., 1944), s. 16.

446. Roodhouse, ”’Fish-and-Chip intelligence’”.

447. Ostrow, ”Intersecting Aims, Divergent Paths”.

gräsrotsinitiativ precis efter slutet på den tyska ockupationen av landet 1945, där fick undersökningarna alltså en klart demokratisk och politisk inramning från opinionsundersökningsaktörernas sida.[448] I Sverige var de institutionella formerna annorlunda, då Svenska Gallupinstitutet snarare var sprunget ur reklambranschen än ur ett politiskt initiativ. Här tonade man i stället ned de politiska ambitionerna och anspråken om att med statistiska metoder förnya demokratin. Den vetenskapliga retoriken var däremot mer ambivalent. Visserligen hävdade man sig syssla med populärsociologi snarare än vetenskapliga samhällsstudier. Samtidigt tonade man dock ned institutets kommersiella struktur och ambition till förmån för en air av vetenskaplighet, med ett namn som tydligt signalerade att det var frågan om ett *institut* snarare än ett företag och med en ”vetenskaplig kontrollant” i form av statistikprofessorn Tord Palander. För att legitimera undersökningarna tycks man alltså ha försökt att anknyta verksamheten till vetenskapen snarare än att – som i de flesta andra länder – betona Gallupundersökningarnas politiska betydelse. Nedtonandet av undersökningarnas politiska betydelse tycks även ha varit ett försök att ducka den kritik som de nya undersökningarna fick utstå framför allt från högerhåll. Det var dock främst under kriget och det första fredsåret som Gallupkritiken huvudsakligen kom från höger. Under 1946 skulle debattens skiljelinjer komma att ritas om.

Planhushållningsdebatten och socialdemokratisk Gallupkritik

Redan från 1942 hade alltså delar av högerpressen samt den kommunistiska pressen varit kritisk mot Gallupundersökningarna, men efter krigsslutet spred sig denna kritiska attityd även till det socialdemokratiska lägret. Den centrala kontexten för denna socialdemokratiska Gallupkritik är det som brukar kallas planhushållningsdebatten, det vill säga den samhällsdebatt som präglade åren mellan krigsslutet och valet 1948.

Socialdemokraterna hade under 1944 publicerat ett 27-punktsprogram för efterkrigstidens ekonomiska och demokratiska reformer, *Arbetarrörelsens efterkrigsprogram*. I den tredje av detta programs tre avdelningar – de första två rörde ”Full sysselsättning” respektive ”Rättvis fördelning och höjd levnadsstandard” – framfördes en rad krav på temat

448. Ploeg & Vesterlund, ”Opinion Polls across Boundaries”, s. 535–539.

”Större effektivitet och mera demokrati inom näringslivet”. Det krav som skulle väcka debatt var punkt 23: ”Stöd åt allmännyttig produktion eller socialisering på områden, där enskild företagsamhet medför misshushållning eller monopolism”. Under denna punkt avfärdades tanken att den enskilda företagsamheten alltid mest effektivt kan tillfredsställa konsumenternas behov. Vissa näringsgrenar finnes, menade man, där företagsamheten antingen är för splittrad för att bedrivas effektivt eller där marknadskonkurrensen hävts genom monopolbildningar. Programmet öppnade upp för att staten skulle kunna gå in och ta över en större del av produktionen inom sådana sektorer – antingen genom ”rationellt upplagd konkurrerande produktion” eller genom överförande av företag i statlig ägo.[449]

Som en reaktion på detta förslag till ökad statlig inblandning i ekonomin började aktörer ur näringslivet planera kampanjer mot socialisering. I detta syfte etablerades Byrån för ekonomisk information av Näringslivets fond. Denna byrå var tänkt att fungera som en front genom vilken kampanjer skulle kunna drivas utan direkt koppling till näringslivet, även om det var därifrån pengarna kom. Våren 1945 satte Byrån för ekonomisk information således i gång med den kampanj som gått till historien som ”planhushållningsmotståndet”, ofta förkortat PHM.[450] De följande två åren präglades av en hätsk debatt, i vilken näringslivet finansierade omfattande kampanjer mot statsinflytande över näringslivet, som den socialdemokratiska pressen i sin tur rasade mot.[451]

I denna situation, där samhällsdebattens skyttegravar låg djupa, utförde Svenska Gallupinstitutet i januari 1946 två olika opinionsundersökningar rörande planhushållningen. Den första av dessa var en av institutets vanliga veckovisa undersökningar, medan den andra var specialbeställd av Byrån för ekonomisk information. När Byrån för ekonomisk information tidigt 1946 beställde undersökningar av Svenska Gallupinstitutet var de sannolikt den första svenska organisationen att beställa och publicera opinionsundersökningar i direkt opinionsbildande syfte. En relevant omständighet i relationen mellan institutet och planhushållningsmotståndet är att dess VD, Sven O.

449. *Arbetarrörelsens efterkrigsprogram: De 27 punkterna med motivering*, s. 26f.

450. Westerberg, *Socialists at the Gate*, s. 85–97; Lewin, *Planhushållningsdebatten*, s. 320–322.

451. Lewin, *Planhushållningsdebatten*, s. 322.

Blomquist, var brorson till försäkringsbolagsdirektören Ragnar Blomquist, en betydelsefull aktör i det som Niklas Stenlås benämnt som ”den inre kretsen” av svenska näringslivsmän aktiva i arbetet mot socialisering. Ragnar Blomquists främsta bidrag i dessa sammanhang var att han tog initiativ till Garantistiftelsen 1946 u.p.a.[452], en stiftelse som samlade in stora mängder pengar från näringslivet för användning i de borgerliga partiernas opinionsbildning.[453] Enligt Hultgren ska Ragnar Blomquist dessutom ha investerat en hel del pengar i Svenska Gallupinstitutet.[454]

Den första av de två undersökningarna var som sagt inte specialbeställd, utan distribuerades som vanligt av institutet till de prenumererande tidningarna. Som de flesta sådana undersökningar publicerades även denna på en torsdag, närmare bestämt den 10 januari 1946, i den långa rad tidningar som prenumererade på institutets undersökningar. Den bestod av två huvudsakliga frågor: en om huruvida regeringen varit tillräckligt tydlig i fråga om statlig kontroll över näringslivet och en om huruvida man ansåg att det fanns särskilda områden av näringslivet som borde förstatligas, med följdfrågor om vilka dessa i så fall var. I de rubriker och den artikeltext som omgav undersökningen fokuserades det främst på en utbredd önskan om ”klarare regeringsbesked” i socialiseringsfrågan, medan den andra frågan tonades ned något, även om den hade mer att göra med den politiska sakfrågan.[455] Denna andra fråga tycks ha medvetet formulerats något omständligt; utifrån svarsalternativen blev det visserligen tydligt att 37 procent av de svarande ansåg ”ytterligare statskontroll ej önskvärd”, medan det är lite oklart huruvida de som var positiva till ökad statskontroll verkligen fångades upp av de jakande svaren på frågan ”Anser ni att det finns särskilda områden av näringslivet som i första hand borde förstatligas eller underkastas mer ingripande statskontroll och i så fall vilka områden?” Föga förvånande hade 36 procent valt svarsalternativet vet ej.[456] I social-

452. Utan personligt ansvar (u.p.a.) är en äldre bolagsform för ekonomiska föreningar.

453. Stenlås, *Den inre kretsen*, s. 148f.

454. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 14, 36.

455. Den fullständiga ordalydelsen av frågan var ”Tycker ni att den nu sittande regeringen givit tillräckligt klara besked om hur långt man planerar att utsträcka den statliga kontrollen över näringslivet, eller tycker ni att regeringen mer än nu bör klargöra sina syften i detta hänseende?” ”Gallup om statskontroll”, *Dagens Nyheter*, 10 januari 1946.

456. Ibid.

demokratiska *Morgontidningen* kritiserades Gallupinstitutet för att ha ”pratat i luften” och ha ställt frågor utan konkretion.[457]

Den 15 januari publicerades den andra Gallupundersökningen röran-de planhushållningsdebatten. Denna hade inte utförts för tidningarnas räkning, utan på beställning av Byrån för ekonomisk information, men kom att distribueras genom TT och publiceras i ett stort antal borgerliga tidningar.[458] Här var frågorna lite spetsigare än i den första undersökningen och den fråga som de borgerliga tidningarna tryckte mest på var ”Tror ni att industrin i sin helhet skulle drivas och utvecklas bättre om den övertogs av staten?” På denna fråga hade 18 procent svarat ”Bättre i statlig drift”, 47 procent ”Bättre nu”, 11 procent ”Ingen skillnad” och 24 procent ”Vet ej”.[459] I borgerliga tidningar formulerades således rubriker om att endast 18 procent av svenskarna var för socialisering medan 47 procent var ”emot förstatligad industri”.[460] Från socialdemokratiskt håll kom kritik om att undersökningens fråga var formulerad betydligt skarpare än socialdemokratins förslag om att vissa monopolistiska eller ineffektiva branscher skulle kunna bli föremål för socialisering.[461] I socialdemokratiska *Aftontidningen* sade man sig vara benägna att besvara Gallups fråga om statlig drift för hela industrin med ett ”nej”, och föreslog att undersökningen borde kompletterats med frågan ”Anser ni att vi om statlig drift på ett område enligt erfarenhet ger ett bättre resultat än enskild ska fortsätta med att förstatliga på områden, där det skäligen kan antagas att statlig drift är överlägsen[?]”.[462] Folkets svar på en sådan fråga skulle dock, hävdade *Arbetet*, ”icke ha lämpat sig så väl i propagandan” mot socialisering.[463]

---

457. ”Gallupfrågor till Gallup”, *Morgontidningen*, 14 januari 1946.

458. ”Gallup, TT och PHM”, *Arbetet*, 16 januari 1946.

459. ”Fåtal väntar mer demokrati i statsindustri”, *Dagens Nyheter*, 16 januari 1946.

460. Se exempelvis ”Folkmeningen mot långtgående statsingripanden i fråga om industrien”, *Trelleborgstidningen*, 16 januari 1946; ”47 procent emot förstatligad industri”, *Hudiksvallstidningen*, 17 januari 1946. Siffrorna publicerades även i vanligtvis Gallupkritiska *Svenska Dagbladet*, med en brasklapp om representativiteten i dylika undersökningar kunde ifrågasättas. ”Ett stickprov”, *Svenska Dagbladet*, 16 januari 1946.

461. Hultgren, *Gallup i Sverige*, 28ff; *Arbetarrörelsens efterkrigsprogram: De 27 punkterna med motivering*, s. 26f.

462. Ledare i *Aftontidningen* citerad i ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 18 januari 1946.

463. Ibid.

Byrån för ekonomisk information tryckte och distribuerade även ett häfte på drygt 20 sidor, i vilken undersökningens resultat återgavs i mer omfattande format. De mångtaliga frågorna från undersökningen behandlade exempelvis sådant som huruvida en allmän folkomröstning borde anordnas i socialiseringsfrågan, ifall den tillfrågade skulle vilja att dennes egen arbetsplats socialiserades samt ifall ökat arbetarinflytande på företagens skötsel skulle vara önskvärt och ifall ett sådant inflytande bäst skulle uppnås med ett förstatligande av företaget. Även frågor om hur väl den tillfrågade följt diskussionerna om planhushållning och huruvida man trivdes med sitt arbete inkluderades. Pamfletten avslutades med en kort metodbeskrivning, som framställde Svenska Gallupinstitutets träffsäkra valprognos 1944 som en garanti för även denna undersöknings tillförlitlighet.[464]

Vad gäller själva frågorna kan man notera att de konsekvent rörde sig kring statskontroll i allmänhet och alltså i praktiken rörde mycket mer omfattande socialiseringsåtgärder än vad som föreslogs i Arbetarrörelsens efterkrigsprogram. Mot denna kritik anförde pamflettens författare att det, oavsett vilka formuleringar detta program innehöll, var ”av stor betydelse att lära känna den spontana reaktionen i folkdjupet inför frågor om näringslivets omgestaltning”. Vidare menade skribenten att det långt före efterkrigsprogrammet ”funnits en principiell meningsbildning kring socialisering och statsdrift” som genom sin betydelse för ”ställningstagandet till de konkreta problemen” gjorde det värdefullt att presentera undersökningens resultat i sin helhet.[465]

Pamflettens titel – *Opinionsbildningen kring planerna på ökad statskontroll* – framstår som passande, då undersökningen utgjorde både en utsaga om opinionsbildningen och ett uppenbart försök att opinionsbilda i frågan. Snarare än att undersöka inställningen till arbetarrörelsens faktiska reformförslag framstår undersökningen snarast som ett försök att visa på befolkningens motvilja mot en mer radikal socialistisk politik. I både pamfletten och tidningsartiklarna baserade på undersökningen frångicks den opartiska retorik som Svenska Gallupinstitutet själva anammat i publicerandet av sina resultat. Med ordval som att det var ”avskräckande” att 31 procent av väljarna såg tidens välståndsökning som en konsekvens av omfördelning från arbetarna snarare än

464. *Opinionsbildningen kring planerna på ökad statskontroll* (Stockholm: Byrån för ekonomisk information, 1946).

465. Ibid.

tillväxt är undersökningen en tydlig partsinlaga i pågående debatter.[466] Här använde Byrån för ekonomisk information alltså Gallupundersökningen som något delvis annat än det förment neutralt objektiva verktyg för att representera folkviljan som dess förespråkare lovordat under de fem föregående åren.

Blomquist försvarade sig mot den socialdemokratiska kritiken mot denna undersökning i ett svar i *Morgontidningen*. Här försökte han etablera en tydlig gräns mellan två verksamhetsgrenar vid institutet: å ena sidan ”den regelbundet publicerade opinionsundersökningsverksamheten” som byggde på politisk neutralitet och å andra sidan de specialbeställda undersökningar som utfördes vid institutets avdelning för marknadsundersökningar, till vilka den av Byrån för ekonomisk information beställda undersökningen hörde.[467] Man skulle kunna säga att Blomquist försökte upprätta en avgränsning mellan vad Gallupundersökningen var i pressen och vad den var i marknadsundersökningssammanhang. Hans försäkran om att Svenska Gallupinstitutet själv var neutralt och att undersökningar beställda av andra aktörer inte kunde hållas emot deras politiska inställning tycks dock inte ha vunnit gehör hos de socialdemokratiska belackarna.

I protokollet från Galluprådets sammanträde i maj samma år, alltså fyra månader senare, framgår det att en stor diskussionspunkt vid rådets föregående möte, vilket verkar ha ägt rum den andra februari, var just ”dragandet av en gränslinje mellan opinions- och marknadsundersökningsavdelningen”. Hur diskussionerna såg ut i detalj är oklart, då protokollet från detta möte saknas, men den lösning man kom fram till verkar ha varit ”underställandet av politiska objekt för rådet”, snarare än att exempelvis knoppa av marknadsundersökningsavdelningen under eget namn.[468] Skadan var dock redan skedd och det är vidare oklart hur denna granskning av ”politiska objekt” från rådets sida såg ut, med undantag för att Alva Myrdal under mötet i maj frågade Blomquist huruvida några ”PHM-undersökningar” var planerade – på vilket svaret var nekande.[469]

---

466. Ibid., s. 12.

467. Sven O. Blomquist, ”Svar på Gallupfrågor om Gallup”, *Morgontidningen* 1946, 21 januari.

468. ”Protokoll från rådets sammanträde den 28/5 1946” F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

469. Ibid.

Här är det tydligt att Gallupundersökningens position som ett medialt gränsobjekt mellan olika sfärer och sammanhang kunde utgöra ett problem som skapade särskilda villkor för hur institutet kunde agera. Det skedde en krock mellan den kommersiella sfärens logik enligt vilken undersökningar helt enkelt kunde beställas av den som kunde betala och den politiska sfärens logik enligt vilken undersökningarnas position som neutrala var central för deras legitimitet. Att en undersökning från vardera verksamhetsgrenen publicerats samtidigt med varsin ur socialdemokratiskt perspektiv högst partiskt formulerad fråga kan även det tänkas ha underminerat Blomquists gränsetablerande försvar, genom att denna samtidighet antydde att det trots allt fanns en politisk baktanke även med de undersökningar som han ville sortera som neutrala opinionsundersökningar. Från det socialdemokratiska perspektivet framstod Svenska Gallupinstitutets undersökningar nu i allmänhet som ett verktyg för borgerlig opinionsbildning snarare än för neutral opinionsbedömning och den socialdemokratiska pressens relation till Svenska Gallupinstitutet kom att försämras ytterligare under 1946. Dessförinnan hade Malmö-tidningen *Arbetet* varit institutets främsta prenumererande kund bland de socialdemokratiska tidningarna – den 14 februari publicerade tidningen sin sista Gallupundersökning.[470]

Under hösten kom fler slag mot institutets legitimitet. I *Aftontidningen* ifrågasattes det att Svenska Gallupinstitutets valprognoser inför lokalvalet 1946 utfördes just i Stockholm – den ort där man, enligt *Aftontidningen*, ”visste på förhand att resultatet propagandamässigt skulle bli det bästa”. *Aftontidningens* eget förslag var att det nu uppenbart partiska Gallupinstitutet borde knytas till ett universitet, för att säkra förtroendet för dessa undersökningar som ”objektivt utförda kan ha värde när det gäller att pejla folkmeningarna”.[471] Följande dag publicerade den närstående *Morgontidningen* en artikel i vilken de vänt sig till ett antal experter för att höra deras mening om just möjligheterna till inrättandet av ett institut för ”opinionsundersökningar av objektiv karaktär”. Artikeln fick den talande titeln ”Politiker och forskare: En objektiv gallup kan ej i längden undvaras”.[472] Ytterligare kritik från

470. ”Gallup frågar: Bör jordbrukare åläggas att föra räkenskaper?”, *Arbetet*, 14 februari 1946.

471. ”Propagandainstitut”, *Morgontidningen*, 19 september 1946.

472. ”Politiker och forskare: En objektiv gallup kan ej i längden undvaras”,

arbetarrörelsens press framfördes i oktober när det framkom att Svenska Gallupinstitutet beslutat sig för att dra tillbaka en undersökning som visat på ett högt stöd för den socialdemokratiska regeringens politik. I både *Arbetet* och *Morgontidningen* gick ledarsidorna ut hårt med att det sannolikt var Herbert Tingsten som utövat påtryckningar på Svenska Gallupinstitutet om att siffror som visade på regeringens popularitet inte fick publiceras.[473] Ett par dagar senare medgav *Dagens Nyheter* att Tingsten mycket riktigt meddelat institutet om att undersökningen i fråga inte kunde införas i tidningen och att *Dagens Nyheter* i händelse av undersökningens publicering på annat håll skulle kritisera den, varpå undersökningen dragits tillbaka.[474]

Den socialdemokratiska kritiken och det faktum att de arbetarrörelseanknutna tidningarna sagt upp sina Gallup-prenumerationer kan paradoxalt nog tänkas ha givit liberala *Dagens Nyheter* mer makt över undersökningarnas innehåll. Innan 1946 hade Svenska Gallupinstitutets krets av prenumererande tidningar varit tämligen heterogen, med liberala, socialdemokratiska och konservativa tidningar som kunder. För att behålla dessa kunder var institutet tvungna att framstå som någorlunda neutrala. Nu hade kundkretsen dock ändrat karaktär och dominerades av borgerliga tidningar, medan de socialdemokratiska framstod som förlorade. Att i det läget publicera något som skulle förarga den kanske viktigaste av de kvarvarande kunderna – *Dagens Nyheter* – skulle potentiellt kunnat vara förödande på ett ekonomiskt plan.

Så småningom skulle socialdemokratisk kritik mot Svenska Gallupinstitutets bristande oberoende även komma att framföras i riksdagen. I januari 1947 inlämnades en motion i vilken socialdemokrater i båda riksdagens kamrar argumenterade för inrättandet av ett statligt Gallupinstitut i syfte att konkurrera med Svenska Gallupinstitutet och yrkade på att en utredning borde tillsättas i frågan. Uppenbart var, menade motionärerna, att ett så viktigt verktyg som opinionsundersökningen inte fick ligga i kommersiella händer, då det gjorde att beställarna av dessa undersökningar – som ”av naturliga skäl väsentligen representera de penningstarka grupperna i samhället” – fick en avsevärd makt över hur folkopinionen tedde sig. Genom ett offentligt eller halvoffentligt forskningsinstitut med anknytning till ett universitet och under

Morgontidningen, 20 september 1946.

473. ”Gallupfråga till hr Tingsten”, *Morgontidningen*, 22 oktober 1946.

474. ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 24 oktober 1946.

inseende av ”bl. a. folkliga organisationer” skulle man kunna åstadkomma ”en sanering” på opinionsundersökningarnas alltför kommersialiserade område.[475] De utskott som berett frågan i de båda kamrarna yrkade på bifall.

När motionen i maj togs upp i den andra kammaren blev diskussionen animerad, men efter andra skiljelinjer än man kunnat vänta sig. Den stora kritikern av tanken på ett statligt opinionsinstitut var nämligen socialdemokraten Emil Olovsson, som avfärdade Gallupundersökningarna som ”byskvaller” som visserligen kunde tilldra sig folks nyfikenhet, men i grunden bara var ett amerikanskt ”geschäft” som ingen vettig människa borde fästa något avseende vid. Att staten skulle ägna sig åt sådant var, menade han, ”fullkomligt uppåt väggarna och meningslöst”. Knut Senander från Sveriges kommunistiska parti höll med om motionärernas kritik mot Svenska Gallupinstitutet, men opponerade sig mot inrättandet av ett statligt institut då det på ett ännu farligare sätt än ett privat skulle kunna förleda opinionen, nu enligt regeringens intressen. Vid sidan av socialdemokraten Thorwald Ekdal, som stod först bland motionens undertecknare, var det folkpartisten Manne Ståhl och högermannen Elis Håstad som starkast förordade ett bifall för motionen, båda med utgångspunkt i att det skulle stärka den samhällsvetenskapliga forskningen i landet. I slutändan gick dock riksdagen på Olovssons linje och avslog förslaget.[476] En vecka senare avslogs motionen även i den första kammaren, utan vidare diskussion.[477]

Nu är vi framme vid sommaren 1947, tidpunkten för den riksdagsdebatt då den socialdemokratiske riksdagsmannen Oscar Lövgren yttrade de ord som inledde detta kapitel, om Gallupinstitutets förfalskande av opinionen och hur det borde sparkas ”ut i Atlanten så långt som det överhuvud vore möjligt”.[478] Efter genomgången av planhushållningsdebatten framträder det tydligt vad detta uttalande grundade sig i. Den borgerliga pressen hade energiskt argumenterat mot det socialdemokratiska förslaget om pensioner för riksdagsmän. När den folkpartistiske

475. Motion 1947:219 Första kammaren, ”Om inrättande av ett forskningsinstitut för utförande av opinionsundersökningar”; Motion 1947:329 Andra kammaren, ”Om inrättande av ett forskningsinstitut för utförande av opinionsundersökningar”.

476. Riksdagens protokoll 1947:23 Andra kammaren, s. 62–69.

477. Riksdagens protokoll 1947:24 Första kammaren, s. 119–120.

478. Riksdagens protokoll 1947:34 Andra kammaren, s. 93.

ledaren Bertil Ohlin i denna debatt åberopade en Gallupundersökning som bevis på folkets motvilja mot reformen måste det för Lövgren ha framstått som ett typiskt utslag för vad Socialdemokraterna vid denna tid såg som en propagandistisk och typiskt folkpartistisk användning av Gallupundersökningar.

Argumenten i den socialdemokratiska kritiken liknar på vissa sätt de som tidigare förekommit i *Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*, med udden mot undersökningarnas kommersialism – om än med mer betoning på banden till storfinansen – och amerikanskhet. En viktig skillnad mellan den socialdemokratiska och den konservativa Gallupkritiken var dock att de konservativa i högre grad varit kritiska mot Gallupmetoden som sådan. Som nämnt ovan hade *Svenska Dagbladet* exempelvis hävdat ”Gallupsystemets” otjänlighet precis i samband med att debaclet kring planhushållningsmotståndet drog i gång i januari 1946.[479] Mot just den ledarartikeln invände socialdemokratiskt märkta *Morgontidningen* att ”[e]n verkligt god sak – Gallupmetoden i och för sig – bör icke förkastas därför att den i något fall tillämpas skevt.”[480] På ett plan återstod något av paret Myrdals optimism i den socialdemokratiska kritiken mot Svenska Gallupinstitutet; motionerna om ett statligt opinionsinstitut handlade i grunden om att man tänkte sig Gallupmetoden som politiskt användbar för en rationalisering av demokratin, men om undersökningsverksamheten kontrollerades av storfinansen kunde denna roll inte uppfyllas.

För att sammanfatta hade Svenska Gallupinstitutet i och med planhushållningsdebatten kommit att i allt högre grad framstå som politiskt lierat med planhushållningsmotståndet, Folkpartiet och *Dagens Nyheter*. För det första berodde detta på att en opinionsundersökning i januari 1946 användes på ett för Sverige nytt sätt genom att tydligt utgöra en del i en opinionsbildningskampanj. För det andra berodde det på att institutets politiska neutralitet även i de regelbundna undersökningarna för pressen ifrågasattes med hänvisning till att *Dagens Nyheter* tycktes ha ett visst inflytande på Gallupundersökningarnas innehåll. Hur objektivt kunde Svenska Gallupinstitutet egentligen hävdas vara om det inte kunde publicera undersökningar som skulle kritiseras av Herbert Tingsten? Det socialdemokratiska svaret var att i allt högre grad kritisera institutets politiska lojaliteter och föreslå ökad kontroll av institutet,

479. ”På tal om skatterna”, *Svenska Dagbladet*, 4 januari 1946.
480. ”Gallupfrågor till Gallup”, *Morgontidningen*, 14 januari 1946.

antingen genom staten eller genom universitetsväsendet. Under 1948, ett valår som i och med planhushållningsdebatten kommit att betraktas som exceptionellt hätskt, skulle dessa motsättningar komma att djupna och Gallupinstitutets legitimitet få sig ännu fler törnar.

1944–1946: Valprognoser som källa till legitimitet

Innan valåret 1948 kan behandlas behöver vi återvända till slutet av augusti 1944, då Svenska Gallupinstitutet publicerade sin första offentliga valprognos. Sedan institutet inledde sin verksamhet hade det redan hållits ett lokalval – i september 1942 – och då hade *Aftonbladet* kritiserat institutet för att inte våga testa sin metod genom en offentlig valprognos.[481] Enligt Hultgren hade institutet i själva verket genomfört en hemlig och mycket lovande prognos som ett slags test i samband med detta val.[482] Nu inför andrakammarvalet 1944 skulle man omsätta dessa erfarenheter i en offentligt publicerad prognos och tre veckor innan valdagen den 17 september kunde läsarna i *Dagens Nyheter* se ett antal staplar som förutspådde hur valet skulle utlöpa (figur 27). Utöver en förutsägelse om att Kommunisterna skulle öka sitt stöd med dryga två procentenheter – en mindre ökning än vad som i allmänhet förväntats – låg alla partiernas andelar inom undersökningens felmarginal jämfört med resultatet från det lokalval som hållits två år tidigare.[483] I den artikel som presenterade resultaten ramades det hela in med omfattande reservationer som ”[e]tt svårt men krävande experiment” genom vilket ”en ung vetenskapsgren” kunde få tillfälle att ”känna sig för och pröva sin organisation i en krävande uppgift”.[484] Två veckor senare publicerades en andra prognos, i vilken Kommunisterna och Folkpartiet gick framåt något, medan Socialdemokraterna och Högern spåddes backa.[485] I båda publiceringarna gavs ”den statistiska felmarginalen” ganska stort utrymme, inte minst i själva diagrammet, vilket även det

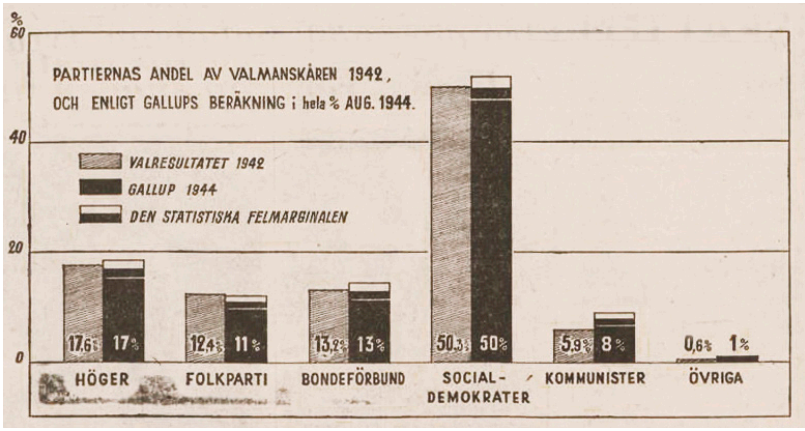
481. ”Varför teg Svenska Gallup”, *Aftonbladet*, 21 september 1942 1942; ”Mr Gallup simmar”, *Aftonbladet*, 24 september 1942.

482. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 13.

483. I diagrammet i figur 27 ser det ut som att den övre felmarginalen för Folkpartiets 11 procent ligger under de 12,4 procent som partiet fått i lokalvalet, men i den tillhörande artikeln anges felmarginalen till precis 1,4 procentenheter. ”Gallup om utsikterna vid valet”, *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944.

484. ”Gallup om utsikterna vid valet”, *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944.

485. ”Ny gallupprognos om valet: Kommunister ökar alltjämt, även folkpartiet går framåt”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1944.



Figur 27. Visualisering av Svenska Gallupinstitutets första valprognos, ur *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944.

tjänade som en slags reservation för att resultatet inte med nödvändighet skulle bli exakt det förutspådda.[486]

Föga förvånande möttes undersökningarna av det slags kritik från höger som var vanlig under krigsåren. I *Svenska Dagbladet* antyddes det att det högre resultatet för Folkpartiet i den andra undersökningen berodde på den folkpartistiska pressens förväntningar snarare än på ändringar i folkstämningen. ”Lite var [och en] får nog inför dylika resultat av Gallupundersökningarna ordet *humbug* på tungan”, stod det på tidningens ledarsida.[487] Liknande kritik kom även från den frihetliga vänstern. I *Arbetaren* skrev signaturen Dark att Folkpartiets frammarsch i den andra prognosen sannolikt berodde på att Gallupinstitutet fått ”bakläxa” av *Dagens Nyheter* efter de alltför låga folkpartistiska siffrorna i den första prognosen.[488] Radikala Landsföreningen, ett nystartat vänsterliberalt

486. Det kan noteras att Gallupinstitutet använde kvoturval snarare än sannolikhetsurval i sina undersökningar och att någon statistisk felmarginal i matematisk mening alltså inte kan ha räknats ut. Vad som i själva verket menades med denna felmarginal och hur den räknats ut, nämns inte i de svenska källorna, men bland amerikanska marknads- och opinionsundersökare vid samma tid var det vanligt att utgå från att de statistiska felmarginaler som skulle gälla för ett sannolikhetsurval av samma storlek, trots att man faktiskt använt kvoturval vid undersökningen. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 94.

487. ”Ruckad valbarometer”, *Svenska Dagbladet*, 14 september 1944.

488. Dark, ”Orakel får bakläxa”, *Arbetaren*, 16 september 1944.

parti som ställde upp till val i Stockholms och Göteborgs valkretsar, hävdade vidare att valprognosen på grund av dess nationella omfattning inte gjorde partiets utsikter rättvisa, då de siktade på att komma in enbart via dessa två valkretsar. De var dessutom kritiska mot att deras sympatisiffror inte redovisades separat, utan hamnade tillsammans med de nationalsocialistiska partierna under kategorin ”övriga”.[489]

När valet väl hållits visade det sig att institutets prognos varit mycket träffsäker, då inget av partierna hamnade mer än en procentenhet ifrån de förutsagda väljarandelarna. Svenska Gallupinstitutet hade således, hävdade Sven O. Blomquist i *Dagens Nyheter*, fullgjort ett slags ”gesällprov” och de var mycket nöjda med resultatet.[490] I *Svenska Dagbladet* kåserade Hasse Zetterström ironiskt om att nu när ”Mr. Gallup” – alltså Blomquist – skröt så brett i ”sin tidning” om framgångarna kunde det vara lika bra att överlåta hela valprocessen till honom.[491]

Så småningom publicerade Svenska Gallupinstitutet en text i vilken dess vetenskapliga kontrollant Tord Palander klargjorde sin syn på hur man skulle förstå valprognoser utförda med Gallupmetoden. I denna artikel, som publicerades både i flera Gallupanknutna tidningar och av Svenska Gallupinstitutet som ett särtryck i två upplagor, skrev han att valprognoser borde ses som något annat än opinionsundersökningar. Opinionsundersökningars ”egentliga arbetsområde” var enligt Palander att ”belysa den i en befolkning faktiskt föreliggande opinionens inställning till aktuella politiska problem”.[492] Valprognosens uppgift – att ge en bedömning av det sannolika valresultatet – kan man inte utföra enligt denna princip, eftersom valdeltagandet varierar betänkligt mellan yrkesgrupper, samhällsklasser och partiers sympatisörer. 1940 var valdeltagandet exempelvis 18 procentenheter lägre i socialgrupp III än socialgrupp I.[493] För att vara träffsäkra måste valprognoser således

489. ”Radikalerna till storms mot Gallup”, *Aftonbladet*, 14 september 1944. I *Arbetaren* publicerades ett större reportage där både Radikala Landsföreningen och Svenska Gallupinstitutet tillfrågades om sin syn på saken. ”Gallups valprognoser humbug?”, *Arbetaren*, 15 september 1944.

490. ”Gallupsiffrorna stämde väl med riksdagsvalets utgång”, *Dagens Nyheter*, 19 september 1944.

491. Hasse Z, ”Apropå”, *Svenska Dagbladet*, 20 september 1944.

492. Palander, *Svenska Gallup och valet 1944*, s. 5.

493. Ibid., s. 5–10. Daniel Robinson har visat att de tidiga opinionsundersökningarna i USA och Kanada konsekvent underrepresenterade grupper i vilka valdeltagandet var lägre – exempelvis kvinnor och afro-amerikaner – eftersom valprognoser utgjorde måttstocken för undersökningsföretagens pålitlighet.

alltid underrepresentera vissa grupper, vilket leder till att de egentligen inte ger en korrekt bild av hela folkets åsikter. Opinionsundersökarens egentliga syfte med valprognoser var alltså inte, enligt Palander, att mäta någon faktiskt föreliggande opinion, utan deras syfte var populariserande; de skulle ”sprida kunskaper och intresse bland allmänheten om opinionsundersökningarnas möjligheter och värde”.[494]

Utifrån det sätt på vilket valprognoserna publicerades tycks de dock ha fungerat legitimerande snarare än populariserande i relation till Gallupundersökningar om andra ämnen. Detta påminner om situationen i USA, där opinionsföretagens professionella kredibilitet ofta baserades på deras valprognosers träffsäkerhet.[495] I tidningen *Vi* publicerade man exempelvis valprognosen 1944 först *efter* själva valet, som ett sätt att bevisa Gallupmetodens träffsäkerhet.[496] Att den framgångsrika prognosen var viktig ur legitimitetssynpunkt syns även i Svenska Gallupinstitutets annonsering, då de använde siffrornas tillförlitlighet för att saluföra institutets marknadsundersökningstjänster. I en annons (se figur 28) publicerad bara dagar efter valet uttrycktes Gallupmetodens exakthet inte bara genom texten och avbildandet av en tabell som visade överensstämmelsen mellan valförutsägelsen och det faktiska resultatet, utan även genom att man lät ett mikrometermått mäta tjockleken på den avbildade tabellen.[497] Här framställs alltså Gallupmetoden som ett ingenjörsmässigt och extremt exakt verktyg, med vars hjälp opinionen kan avläsas på mikrometernivå.

Allt detta ger ett något motsägelsefullt intryck av valprognoser som en källa till legitimitet för de andra opinionsundersökningar från vilka de samtidigt skulle ses som konceptuellt annorlunda. Efter valet 1944

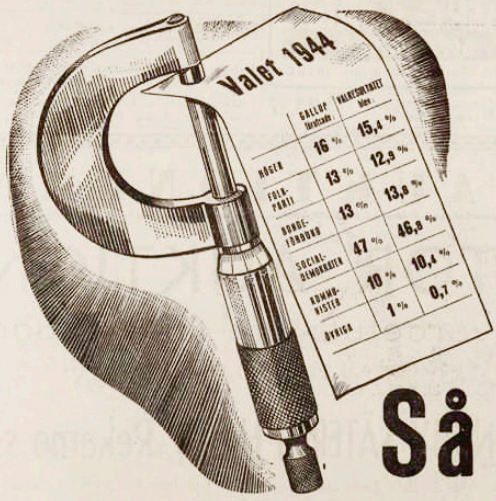
Robinson, *The Measure of Democracy*, s. 50–59, 85–90. Medan Robinson skriver att sådana metodologiska tillkortakommanden var okända i samtidens offentliga debatt är det värt att notera att denna problematik uppenbarligen var känd av Svenska Gallupinstitutet, som alltså även diskuterade den öppet. Det är med andra ord troligt att svenska Gallupundersökningar inte i lika hög grad som de amerikanska präglades av ett systematiskt underskattande av socialt utsatta grupper.

494. Palander, *Svenska Gallup och valet 1944*, s. 5.

495. Robinson, *The Measure of Democracy*, s. 62f.

496. Seved Apelqvist, ”Korta kommentarer”, *Vi*, nr. 40, 1944. Utanför detta val finns det ett exempel på en artikel som listar hur träffsäker Gallupmetoden varit vid val i sju olika länder: ”Gallupmetoden gav rätt utslag vid politiska val i sju länder”, *Dagens Nyheter*, 3 november 1945.

497. Annons, *Dagens Nyheter*, 22 september 1944.



Så exakt är Gallupmetoden

Den 17 september gick Svenska Gallupinstitutet genom sitt eldprov. Institutets valförutsägelser besannades och överensstämde så exakt med valutgången som framgår av tabellen här ovan.

Lika exakta utslag ger Gallupmetoden vid kommersiella marknadsstudier. Institutets avdelning för marknadsundersökningar har utfört ett betydande antal konfidentiella uppdrag för flera av landets ledande företag. Vår rika erfarenhet av den personliga intervjumetoden och vår riksomfattande, särskilt tränade fältorganisation möjliggör ett snabbt och exakt arbete.

SVENSKA GALLUPINSTITUTET A/B

Institut för opinions- och marknadsundersökningar
Verkställande direktör: Sven O. Blomquist
Kungsgatan 48, Stockholm Tel. 23 13 25

Figur 28. I sin marknadsföring illustrerade Svenska Gallupinstitutet träffsäkerheten i valprognosen med hjälp av ett mikrometermått.

fungerade det – liksom för George Gallup i USA 1936 – ganska bra att basera opinionsundersökningsmetodens legitimitet på valprognosers träffsäkerhet. Valrörelsen hade inte varit särskilt hätsk emedan samlingsregeringen ännu satt vid makten och institutets prognoser stämde väl med valresultatet. Denna legitimitetsstrategi skulle dock, som vi ska komma att se, bli mer och mer vansklig under de följande valen.

Efter den första och framgångsrika prognosen inför andrakammarvalet 1944 skulle Svenska Gallupinstitutet komma att presentera offentliga valprognoser inför tre val: lokalvalen 1946 och 1950 samt andrakammarvalet 1948. Här kan det påpekas att lokalval – alltså kommunalval och landstingsval – hölls separat från andrakammarvalen fram till 1970, men att även lokalvalen hade relevans för rikspolitiken eftersom ledamöterna i landets landstingsfullmäktige och – i vissa fall – stadsfullmäktige i sin tur valde ledamöterna i riksdagens första kammare.[498]

Inför lokalvalen 1946 begränsade sig Svenska Gallupinstitutet till att prognosticera valutgången i Stockholm. Detta är förståeligt, eftersom villkoren för dessa val präglades av stor lokal variation, med radikalt olika lokala förhållanden i de landskommuner, köpingar, municipalsamhällen och städer som gick – eller inte gick – till val.[499] Nu publicerade man sin första valprognos lite tidigare än i föregående val, redan 19 juni, och den visade på frammarsch för Högern och Kommunisterna samt en tillbakagång för Socialdemokraterna.[500] Prognosen gav upphov till visst intresse på ledarsidorna, framför allt från tidningar

---

498. Sex städer i landet – Stockholm, Göteborg, Malmö, Norrköping, Helsingborg och Gävle – var på grund av sin storlek inte del i något landsting, så från dessa städer var det i stället stadsfullmäktige som deltog i förstakammarvalet tillsammans med landets landstingsfullmäktige.

499. I landstingsvalen röstade alla utom invånarna i de sex största städerna. Vad gäller kommunalvalet 1946 var detta det sista innan kommunreformen 1952 (vid kommunalvalet 1950 valdes fullmäktige enligt de kommande indelningarna) och valet hölls alltså inte i alla landskommuner, eftersom det fortfarande var frivilligt att ha kommunfullmäktige i kommuner med färre än 700 invånare. Av landets 2 385 landskommuner saknade 662 således kommunfullmäktige och hade i stället den mer direktdemokratiska kommunalstämman – där alla röstberättigade invånare fick delta – som högsta beslutande organ. Bland de 1723 landskommuner i vilka det hölls kommunalval fanns det dessutom 199 som antingen hade endast andra listor än partiernas eller enbart en valbar lista. Statistiska centralbyrån, *Kommunala valen år 1946* (Stockholm: P.A. Norstedt & Söner, 1947), s. 38, 210f.

500. ”Gallupprognos för höstval”, *Dagens Nyheter*, 19 juni 1946.

kopplade till de partier som gick framåt – Högern eller Kommunisterna – vilka på ett för sina politiska läger okaraktäristiskt sätt lyfte fram prognosens resultat som sannolika.[501] Den andra valprognosen publicerades den första september och visade på en klar ökning för Folkpartiet. Tillsammans med denna prognos publicerades även siffror som på olika sätt beskrev väljarflöden mellan partier och graden av tveksamhet i de olika partiernas väljarkårer.[502] På *Dagens Nyheter*s ledarsida tolkades dessa siffror som bevis på Folkpartiets goda möjligheter att vinna över tveksamma socialdemokratiska väljare.[503]

Efter valet visade sig Gallupsiffrorna ha stämt väl med resultatet. Detta berömdes naturligtvis i *Dagens Nyheter*, där man diskuterade Svenska Gallupinstitutets prognoser som ett slags fönster in i opinionens skiftningar under valrörelsen, genom vilket man i realtid kunnat se hur socialdemokrater ”i gränszonen” reagerat på Kommunisternas framgångar genom att gå till Folkpartiet.[504] I *Morgontidningen* kommenterade Karl Fredriksson – som skrev politiska kåserier under signaturen Nordens Karlsson – att *Dagens Nyheter* tycktes ha utnämnt Svenska Gallupinstitutet till valets egentliga vinnare och således gratulerade han, med viss ironi, ”Gallup” till segern. Samtidigt påpekade Fredriksson, fortsatt ironiskt, att ”Gallups insatser för folkpartiet” likväl inte fick fördunkla partiledaren Bertil Ohlins bidrag i valrörelsen.[505] I *Aftontidningen* var kritiken mer explicit och här hävdades det att institutet valt att undersöka endast Stockholm av skälet att det propagandamässigt skulle se bäst ut för Folkpartiet.[506] Även om Gallupinstitutet alltså på flera håll påstods ha hjälpt Folkpartiet genom sina undersökningar gjordes det inga explicita bedömningar av pålitligheten i själva undersökningen i de socialdemokratiska tidningarna och jämfört med vad som komma skulle blev det ingen omfattande debatt.

---

501. För en sammanfattning av ledarsidornas hållningar, se ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 21 juni 1946.

502. ”Gallup om Stockholmsvalen”, *Dagens Nyheter*, 1 september 1946.

503. ”Den andra valprognosen”, *Dagens Nyheter*, 1 september 1946.

504. ”Bakslag för regeringen”, *Dagens Nyheter*, 16 september 1946; ”Slutsatser av valet”, *Dagens Nyheter*, 18 september 1946. Även det slutgiltiga resultatet, som publicerades ett par veckor senare, stämde väl med förutsägelsen, se ”Gallup spådde rätt om valet”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 7 oktober 1946.

505. Nordens Karlsson, ”Vi gratulerar Gallup”, *Morgontidningen*, 19 september 1946.

506. ”Propagandainstitut”, *Morgontidningen*, 19 september 1946.

1948–1950: Valprognostiska problem

Prognoserna inför valen 1944 och 1946 hade alltså avlöpt väl för Svenska Gallupinstitutet, men inför andrakammarvalet 1948 skulle deras insatser bli mer omdebatterade. Den 8 juni publicerades Svenska Gallupinstitutets första ”politiska analys” inför detta val i flera svenska tidningar. Att döma av dessa siffror skulle Folkpartiet gå kraftigt framåt, medan Socialdemokraternas, Högerns och Kommunisternas stöd skulle minska. Siffrorna publicerades i flera av de tidningar som lästs inom ramen för denna studie: i *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *GHT* utgjorde de förstasidesstoff, medan de i *Aftonbladet* sammanfattades i en kortare, diskuterande ledarartikel.[507] Implicit var nu anspråken på exakthet större än vid de tidigare valen. De reservationer som i olika grad omgärdat valprognoserna vid de två föregående valen saknades och i diagrammet kunde man inte heller läsa ut någon statistisk felmarginal, vilket gjorde de svängningar som institutet sade sig kunna utläsa i väljaropinionen visuellt tydligare (jämför figur 29 med figur 27).

På *Dagens Nyheters* ledarsida jublade man, föga förvånande, över ”detta märkliga resultat”. Siffrorna visade att de som hävdat omöjligheten av ”en mera samlande och realistisk välståndspolitik” misstagit sig:

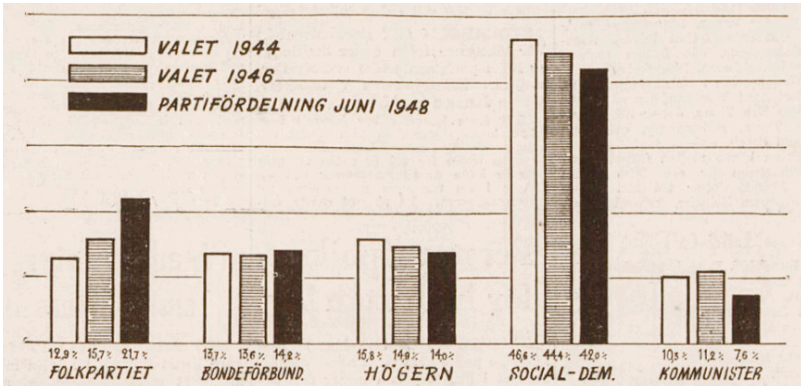
> Dagens valprognos är närmast en uppfordran: en väckelsesignal till de tvehågsna och dröjande, en uppmuntran till de på oppositionsfronten arbetande och stridande. En avgörande framgång ligger inom räckhåll, bara man håller takten. Det är vad Gallupsiffrorna visar, och det är mycket nog.[508]

Socialdemokratins låga siffror förklarades med att regeringens ”svåra felsteg” – särskilt ransoneringspolitiken och 1946 års kreditavtal med Ryssland – lett till en akut förtroendekris. Gallupundersökningen visade, ansåg *Dagens Nyheter*, att Folkpartiet uppenbart var framtidspartiet för alla missnöjda socialdemokrater och att utsikterna för en ny samlingsregering efter valet var överraskande goda. Men ännu, medgav

---

507. ”Folkpartiet på stark frammarsch enligt Gallups första valprognos”, *Dagens Nyheter*, 8 juni 1948; ”Regeringens underlag vacklar minus 17 mandat vid val nu – enligt Gallupundersökning”, *Expressen*, 8 juni 1948; ”Gallups valprognos: Folkpartiet går fram kommunister tillbaka”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 8 juni 1948; ”Gallupp (sic!) om höstvalen”, *Aftonbladet*, 8 juni 1948.

508. ”Första valprognosen”, *Dagens Nyheter*, 8 juni 1948.



Figur 29. Visualisering av Gallupsiffrorna inför valet 1948, publicerad på *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidnings* förstasida den 8 juni.

man, väntade ju själva valrörelsen.[509] Om *Dagens Nyheter* verkligen betonade undersökningens betydelse tycks arbetarpressens reaktioner – åtminstone utifrån det för denna studie tillgängliga materialet – ha varit något tamare än man kunde väntat sig. I tidningen *Arbetet* saknades de vanliga brösttonerna om Gallupinstitutets opålitlighet. I stället nöjde man sig med påpekanden om att Högern trots allt gick tillbaka, att Socialdemokratins nedgång egentligen tycktes mattats av och att valrörelsen trots allt ännu inte dragit i gång.[510]

Den 28 augusti publicerades nästa valprognos. Nu hade Folkpartiet och Bondeförbundet tappat cirka en procent var, medan Högern och Socialdemokraterna vunnit motsvarande procent vardera.[511] Dryga två veckor senare, den 14 september, publicerades så den sista analysen innan valet. Nu hade både Högern och Kommunisterna gått tillbaka något, medan Folkpartiets siffror låg på rekordhöga 23 procent.[512] Förväntningarna på valresultatet var med andra ord stora bland folkpartisterna, som såg framför sig både en enorm uppgång för det egna partiet och ett omfattande tapp för Socialdemokraterna.

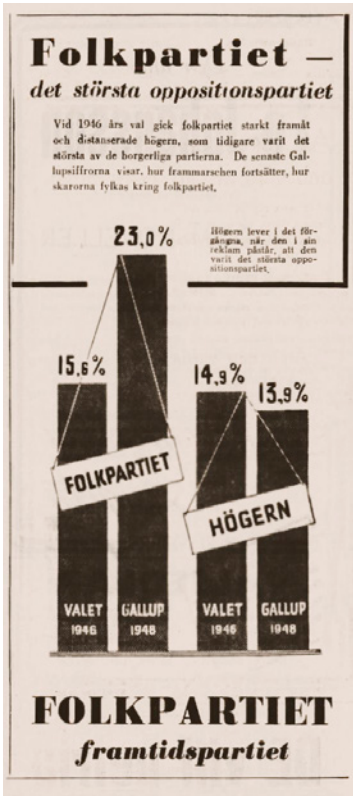
Nytt för 1948 var att Folkpartiet och Högern, vilka båda hade en

509. Ibid.

510. ”För dagen”, *Arbetet*, 8 juni 1948; ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 10 juni 1948; ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 11 juni 1948.

511. ”Andra val-Gallupen: förskjutningarna små”, *Dagens Nyheter*, 28 augusti 1948.

512. ”Ny frammarsch för folkpartiet”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1948.



Figur 30. Gallupsiffror i annons för Folkpartiet, publicerad i *Dagens Nyheter* i september 1948.

tendens att retoriskt försöka tona ned klasskonflikter och presentera sin politik som en politik för hela folket, i allt större utsträckning åberopade Gallupsiffrorna i sitt kampanjande. De riktade annonser mot specifika väljarkategorier och betonade sina partiers oväntat stora stöd i just denna grupp. I annonser riktade mot kvinnor skrev Högern exempelvis att ”[a]v HÖGERNS sympatisörer är enligt Gallup 53 procent kvinnor!”.[513] I en annons explicit adresserad till ”Dig, arbetare i Stockholm” var slutklämmen att ”enligt Gallup är 16 procent av Högerns väljare arbetare…”[514] I en annons i *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* adresserad till ”Göteborgsliberaler” använde Folkpartiet sina höga sympatisiffror från en Gallupundersökning i Stockholm för att väcka något slags liberal rivalitet i rikets andra stad, som med sina ”stolta traditioner” borde vara föredömet ”vid den liberala valsegern”.[515]

Ytterligare ett sätt att använda Gallupsiffror i sitt kampanjande var att helt enkelt betona det egna partiets framgångar. Med slagkraftiga staplar gjorde Folkpartiet gällande att de med utgångspunkt i de senaste Gallupsiffrorna säkerligen var att betrakta som det största oppositionspartiet, snarare än Högern som såg ut att minska betydligt sedan 1946 (se figur 30).[516] Samtidigt betonade Högern i en annons efter augustiprognosen att även de var ett parti på frammarsch att döma

513. Annons för Högern, *Svenska Dagbladet*, 17 september 1948.
514. Annons för Högern, *Dagens Nyheter*, 10 september 1948.
515. Annons för Folkpartiet, *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-tidning*, 18 september 1948.
516. Annons för Folkpartiet, *Dagens Nyheter*, 15 september 1948.

av Gallupsiffrorna, eftersom de var det enda borgerliga parti som ökat sedan prognosen i juni.[517]

De folkpartistiska ledarsidorna använde under hela valrörelsen en retorik som liknande partiernas kampanjmaterial. Här togs de höga Gallupsiffrorna som intäkt både för folkets missnöje med den socialdemokratiska regeringens politik – ”vanstyre” var ett vanligt begrepp under valrörelsen – och för en kommande borgerlig valseger.[518] På liberala *Expressen*s ledarsida kunde man läsa att

> [d]et kraftiga, likavisande utslaget i de upprepade sonderingarna vitsordar att den liberala framgången vilar på säker grund. Den bärs upp av växande väljargruppers förvissning att en icke klassbunden, socialt och ekonomiskt framstegsivrig, frihetssträvande politik visar den bästa vägen både ur stundens svårigheter och mot en lyckosam framtida samhällsutveckling. Det är intet orealistiskt antagande att de många, som enligt Gallup redan träffat sitt val i denna riktning skall följas av än fler när valdagen kommer.[519]

Sammantaget präglades alltså valrörelsen av att den borgerliga sidan i viss bemärkelse tog ut segern i förskott, med ständiga nyhetsrubriker om kommande valframgångar och ledartexter om hur Folkpartiets förträffliga politik och Socialdemokraternas vanstyre speglades i Gallupsiffrorna.

Socialdemokratisk press kritiserade följaktligen den borgerliga pressen för att använda Gallupsiffrorna för att få de folkpartistiska utsikterna att se bättre ut än vad de gjorde.[520] I den kommunistiska pressen var kritiken, som förväntat, ännu hårdare. Den vers *Arbetartidningen* publicerade i juni är talande för hur aktörer långt till vänster kunde förstå Svenska Gallupinstitutets roll i valrörelsen:

---

517. Annons för Högerpartiet, *Svenska Dagbladet*, 8 september 1948.

518. Se exempelvis ”Första valprognosen”, *Dagens Nyheter*, 8 juni 1948; ”Ovedersägliga”, *Expressen*, 29 augusti 1948. *GHT* framträdde i sin analys som mer försiktig, med betoning på att siffrorna var osäkra och att själva valet ännu återstod. ”Analyserad folkmening”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 28 augusti 1948. För vanstyresretoriken, se exempelvis ”Tre års vanstyre: Tvångshushållet”, *Dagens Nyheter*, 18 september 1948. Reaktionerna i en rad andra borgerliga tidningar på Gallupsiffrorna går att utläsa i spalten pressgrannar, se exempelvis ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 9 juni 1948.

519. ”Tendensen står sig”, *Expressen*, 28 augusti 1948.

520. ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 10 juni 1948; Gösta Netzén, ”Gallup spår...”, *Arbetet*, 29 augusti 1948; ”Valtrolleri med Gallup”, *Arbetet*, 2 september 1948.

Jag kände mig ett tag förvirrad,
men så blev allt tillrättalagt:
att valutgången nu är kirrad
ja, det har mr Gallup sagt.
[---]
Att kommande Ohlinregimen
om folkets väl slår bättre vakt,
det tror kanhända inte ni men
just så har mr Gallup sagt.
[---]
Och många gråter glädjetårar
och tror på mr Gallups makt.
Men kanske blir det kalla kårar
när FOLKET har sin mening sagt.[521]

Den politiska debatten om Gallupundersökningarna var med andra ord polariserad under sommaren 1948. De borgerliga lyfte på ett nytt vis in Gallupsiffrorna i sitt kampanjande, medan socialdemokrater och kommunister betonade Svenska Gallupinstitutets undersökningar av väljaropinionen som partiska till fördel för de borgerliga.

Den 14 september presenterades den sista prognosen innan valdagen. Den visade på fortsatt frammarsch för Folkpartiet, som spåddes öka till sensationella 23 procent. Vad gällde övriga partier beräknades Högern få 13,9 procent, Bondeförbundet 13,3 procent, Socialdemokraterna 42,7 procent och Kommunisterna 7 procent.[522] Fem dagar senare var det val. Morgonen efter valet hade 7 av landets 28 valkretsar räknats klart och i *Dagens Nyheter* var man så säker på det kommande borgerliga maktövertagandet att man lät förstasidans största rubrik proklamera ”Den socialistiska majoriteten undanröjd”.[523] När den preliminära räkningen färdigställts i alla valkretsar kom dock inte valresultatet att riktigt motsvara förväntningarna, även om just Folkpartiets resultat på 22,7 procent låg mycket nära prognosens höga förutsägelse. I stället för de förutspådda 42,7 procenten låg nämligen det prelimära resultatet för Socialdemokraterna på hela 46,5 procent, alltså nästan en hel procentenhet utanför den felmarginal på 3 procentenheter som Svenska

521. Owi Witt, ”Mr Gallup was here”, *Arbetartidningen*, 16 juni 1948.
522. ”Ny frammarsch för folkpartiet”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1948.
523. ”Den socialistiska majoriteten undanröjd”, *Dagens Nyheter*, 20 september 1948.

Gallupinstitutet angivit. Även om det slutgiltiga resultatet för Socialdemokraterna blev 46,1 procent och alltså låg något närmare prognosen, låg siffran fortfarande utanför marginalen. Samtidigt blev Högerns preliminära resultat 11,9 procent, vilket låg 2 procent under Gallups prognos som givits med just 2 procents felmarginal.[524] Från socialdemokratiskt håll fick man nu vatten på sin kvarn om Svenska Gallupinstitutets nära band till planhushållningsmotståndet. *Aftontidningen*s ledarsida skrev att ”[p]rognosen missade så grovt, att gallupherrarna riskerade bli bemötta inte bara som dåliga spåmän utan också som dåliga valmakare”.[525] De menade alltså att institutets valprognoser misslyckats inte bara som prognoser, utan även som borgerligt propagandamaterial.

Årets nästa valprognostiska misslyckande skedde i november, då alla amerikanska opinionsinstitut misslyckades med att förutse Harry Trumans seger i det amerikanska presidentvalet.[526] Detta skadade inte bara opinionsundersökandets legitimitet i denna teknologis hemland USA, även i Sverige skrev flera svenska tidningar om det så kallade ”Gallupfiaskot”.[527] Det är tänkbart att detta misslyckande drabbade opinionsinstituten i Norden i särskilt hög grad, då de till skillnad från andra länders opinionsinstitut inkluderat namnet Gallup i sina företagsnamn och således framstod som närmare kopplade till den amerikanska opinionsundersökningsverksamheten.

Situationen i Sverige efter det amerikanska misslyckandet 1948 kan kontrasteras mot den i USA. Enligt Igo ska opinionsundersökningens legitimitetskris i USA nämligen ha blåst över tämligen snabbt. Det fanns visserligen kritiska röster, men det hade det funnits även innan 1948.[528] I Sverige tycks däremot det amerikanska valprognostiska misslyckandet 1948 märkligt nog ha vägt ännu tyngre på Gallupundersökningarnas redan ifrågasatta legitimitet än vad det svenska misslyckandet från samma år gjorde. När Svenska Kyrkans Diakonistyrelse 1949 gav ut en bok baserad på en stor Gallupundersökning om svenskarnas kyrksamhet inleddes exempelvis sektionen om undersökningens tillförlitlighet med konstaterandet att de kritiska diskussionerna om till-

524. ”Gallup tog fel”, *Aftonbladet*, 21 september 1948.
525. ”Gallup galloperar”, *Aftontidningen*, 12 oktober 1948.
526. Herbst, *Numbered Voices*, s. 109–111.
527. Se exempelvis ”Gallupfiaskot”, *Stockholmstidningen*, 5 november 1948.
528. Igo, ”Hearing the Masses”, s. 228.

förlitligheten i Svenska Gallupinstitutets metoder framför allt ”föranletts av den kritik som riktats mot amerikanska Gallupinstitutet för dess felslagna valprognos”.[529] När Göran Åkerhielm 1955 i ett julcirkulär till alla medarbetare vid institutet förklarade varför institutet frångått intervjuundersökningarna under 1950-talet angavs ”valkraschen i staterna 1948” som den främsta anledningen.[530] I inget av dessa fall nämndes valprognosen i Sverige från samma år.

Inför landstingsvalen 1950 hade Svenska Gallupinstitutet en ny chans att visa upp sin prognostiska förmåga. Till skillnad från i det föregående lokalvalet försökte man nu förutse utgången i alla de 25 landstingen och de 6 landstingsfria städerna.[531] I en första prognos publicerad i *Dagens Nyheter* den 27 juni förutspåddes det inga större förändringar utöver att Socialdemokraterna skulle backa något och Folkpartiet gå fram något. Av intresse är att man inför detta val slutat ange decimaler och avrundade alla siffror till närmaste hela procenttal.[532] I *Dagens Nyheter* och andra liberala tidningar skrev man att Folkpartiets utsikter såg goda ut och att det faktum – visat av Gallupundersökningen – att man tog röster från Socialdemokraterna utgjorde ”en ny dementi av den socialdemokratiska propagandaklyschan om folkpartiet som ’det nya högerpartiet’”.[533] I den socialdemokratiska pressen kritiserade man Folkpartiet för att ha tagit ut segern i förskott och i *Morgontidningen* hade man förhoppningar om en upprepning av 1948: ”Kan vårt parti lura Gallup lika grundligt vid valet 1950, det vill säga öka med 4 procent över siffran för juni, skulle det betyda att socialdemokratin tar hela 49 procent av väljarkåren”.[534]

---

529. Stoltz, *Folkets röst om kristendom och kyrka*, s. 18.

530. Brev från Göran Åkerhielm, daterat 17 december 1955, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk nationell datatjänst, Göteborg.

531. I brevväxling med sin nederländska kollega W.J. de Jonge skrev Blomquist att deras erfarenheter avskräckte från att göra prognoser på lokal nivå i fortsättningen. Brev från Sven O. Blomquist till W.J. de Jonge, 23 februari 1949, F9D:84, Svenska Gallupinstitutets Samling, Svensk nationell datatjänst (SND).

532. ”Folkpartiet i medvind”, *Dagens Nyheter*, 27 juni 1950.

533. Citat ur *Gefle Dagblad*, återgivet i ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 28 juni 1950. Även *Expressen* tog Gallup-prognosen som intäkt för de kommande folkpartistiska valframgångarna. ”Om det vore val nu”, *Expressen*, 19 juni 1950.

534. Citatet från *Morgontidningen* återfinns både i *Dagens Nyheter* och *Arbetet*. ”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 28 juni 1950; ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 30 juni 1950.

Den 26 augusti publicerades institutets andra valprognos, med väldigt små förskjutningar: Högern hade gått fram en procentenhet och Bondeförbundet gått tillbaka lika mycket.[535] *Dagens Nyheter* var fortfarande positiva i sin bedömning av oppositionens och särskilt Folkpartiets utsikter i valet.[536] Den huvudsakliga pressdebatten efter publiceringen av denna prognos handlade dock om hur avrundningen från tiondelar till hela procenttal egentligen gick till. Denna decimaldebatt började då *Aftontidningen* den 26 augusti hävdade att *Dagens Nyheter* dolde något i sin rapportering om de nya siffrorna. Mer specifikt riktade man in sig på en formulering om att den lilla överflyttningen av väljare från Bondeförbundet till Högern var den ”[e]nda synliga skillnaden”. *Aftontidningen* frågade sig vad detta kunde betyda: ”Innan DN närmare förklarat orsaken till redovisningsmetodernas förändring och talet om ’synliga skillnader’ måste man anta, att DN söker dölja något för folkpartiet oförmånligt i den senaste Gallupundersökningen.”[537] Efter detta följde ett meningsutbyte där *Dagens Nyheter* avfärdade decimalerna som ointressanta, med hänvisning till att ”gallupledningen” valt att avrunda dem, och där *Aftontidningen* i sin tur anklagade *Dagens Nyheter* för att ”krypa bakom Gallup”.[538] Till slut förklarade en uppenbart irriterad ledare i *Dagens Nyheter* hur avrundningen gått till. Folkpartiet hade visserligen backat 0,9 procentenheter, men både det tidigare resultatet på 25,5 procent och det nya resultatet på 24,6 procent hade avrundats till 25 procent och inte kunde väl den socialdemokratiska ”regeringspressen” vilja ”utfärda nya föreskrifter för matematikundervisningen”.[539] Svenska Gallupinstitutet bemötte kritiken genom att i en artikel i samma tidning betona att de sedan valet 1948 börjat avrunda siffrorna till hela procenttal; ”[d]en använda samplingmetoden tillåter icke decimalnoggrannhet” skrev man, och varnade för all slags ”decimaldyrkan”.[540] Uppenbart är dock att avrund-

535. ”Partiställningen står sig, återhämtning för högern”, *Dagens Nyheter*, 26 augusti 1950.

536. ”Anspänning lönar sig”, *Dagens Nyheter*, 26 augusti 1950.

537. ”Vad döljer DN?”, *Aftontidningen*, 26 augusti 1950.

538. ”DN kryper bakom Gallup”, *Aftontidningen*, 27 augusti 1950.

539. ”Det är fantasi och ingenting annat”, *Dagens Nyheter*, 29 augusti 1950.

540. ”Gallups valanalys”, *Dagens Nyheter*, 29 augusti 1950. Följande dag visade kommunistiska *Arbetartidningen* prov just sådan decimaldyrkan, och hävdade att alla inblandade i decimaldebatten fifflat med siffrorna i syfte att dölja den kommunistiska ”framgång” på 0,7 procentenheter som undersökningarna för-

ningarna gjorde utsagorna om *skiften* i opinionen missvisande i viss bemärkelse: Bondeförbundet hade endast gått tillbaka 0,2 procentenheter, men genom avrundningen tycktes det bli en hel procent, medan Socialdemokraterna och Folkpartiet båda gjorde större tillbakagångar utan att detta tydliggjordes i publiceringen. I *Aftontidningen* konstaterade man triumfatoriskt att *Dagens Nyheter* erkänt att de hade tillgång till de verkliga siffrorna, och såg det som symtomatiskt att Svenska Gallupinstitutet samtidigt gick ut och tog på sig ansvaret – ”[s]amspelet är perfekt”.[541] Debatten slutade med att statistikern Tore Dalenius redde ut begreppen med en artikel i *Morgontidningen*, där han diskuterade det faktum att Sveriges politiska system var av en sådan stabilitet att ”knappast några förändringar sker, som är tillräckligt stora för att kunna påvisas med stickprov av den storlek, som praktiskt kunna ifrågakomma”. Svenska Gallupinstitutet stod alltså inför en väldigt otacksam uppgift och det var, menade Dalenius, av stor betydelse att det använde goda metoder och dessutom lade alla korten på bordet. Annars fanns det en risk för att folk tappade förtroende för både stickprovsundersökningar i allmänhet och för Svenska Gallupinstitutet i synnerhet.[542] Från denna decimaldebatt är det uppenbart att man tillmätte de exakta decimalerna extremt hög betydelse. Trots att många aktörer – i synnerhet de till vänster på den politiska skalan – ifrågasatte undersökningarnas allmänna tillförlitlighet och oberoende tycks det i allmänhet ha funnits en stark tro på siffrornas exakta och objektiva karaktär.

När den sista prognosen inför valet publicerades var det med ett slags kompromisslösning. Nu visade Gallupinstitutet siffror med en halv procents noggrannhet och i artikeltexten som hörde till prognosen betonade man att institutets undersökningsmetod inte medgav ”redovisning med angivande av tiondels procent”. Undersökningen visade att Socialdemokraterna gått fram 1,5 procent sedan augustimätningen på bekostnad av Folkpartiet, Kommunisterna och ”övriga partier” och således hamnat på 46,5 procent.[543] Ledarsidan i *Dagens Nyheter* pekade dock på att Folkpartiet ändå var de som tycktes gå fram mest sedan

utspådde. ”Gallup spår framgång för kommunisterna”, *Arbetartidningen*, 30 augusti 1950.

541. ”DN erkänner”, *Aftontidningen*, 29 augusti 1950.

542. Tore Dalenius, ”Decimal och felmarginal”, *Morgontidningen* 2 september 1950.

543. ”Gallup nio dagar före valet”, *Dagens Nyheter*, 15 september 1950.

valet 1948, från då rekordhöga 22,8 procent till nu förutspådda 24 procent av rösterna.[544]

Valet ägde rum två dagar senare och när det preliminära valresultatet publicerades följande dag blev det ytterligare ett bakslag för Svenska Gallupinstitutet. Folkpartiet hade endast fått 21,6 procent av rösterna medan Socialdemokraterna hade fått hela 49,1 procent. Socialdemokratin hade, skrev man i *Arbetet*, ”ännu en gång tillfogat Gallup ett försmädligt bakslag” och liknande åsikter uttrycktes bland annat i socialdemokratiska *Nya Norrland* samt i konservativa *Morgon-Posten*, där valets tre förlorare korades: Högern, Kommunisterna och Svenska Gallupinstitutet.[545] I liberala *Stockholmstidningen* anmärktes det någon vecka senare att valprognosernas plus- och minusmarginaler på 2–3 procent gjorde dem föga tillfredställande även om de skulle visa rätt inom dessa ramar. Det svängutrymme på 4–6 procent som uppstod mellan de högsta och lägsta möjliga tolkningarna av resultaten rymde ”praktiskt taget allt från en lysande seger för ett parti till ett lika lysande fiasko”. Uppenbart var, menade man, att det i svensk press dragits alltför stora växlar på Gallupprognoserna, vilket haussat upp särskilt de folkpartistiska utsikterna inför det nyss hållna valet.[546] När det slutgiltiga valresultatet väl räknats fram publicerade *Dagens Nyheter* en artikel där Svenska Gallupinstitutet redogjorde för sin prognosverksamhet och pekade på att valresultatet i jämförelse med den sista prognosen trots all kritik legat inom felmarginalen för samtliga partier: ”Samtliga dessa avvikelser ligger inom de angivna felmarginalerna för slumpmässigt urval och är av den storleksordningen att de för de normala opinionsundersökningarna liksom för alla marknadsundersökningar saknar praktisk betydelse.”[547] Under följande vecka införde Svenska Gallupinstitutet annonser i *Svenska Dagbladet* och *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning* där de framförde samma argument om att undersökningen faktiskt förutspått resultatet inom de givna marginalerna och att valresultatet i själva verket borgade för institutets vederhäftighet.[548]

---

544. ”Tredje Gallup-rapporten”, *Dagens Nyheter*, 15 september 1950.

545. ”Förtroende”, *Arbetet*, 18 september 1950; ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 18 september 1950; ”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 23 september 1950.

546. ”Gallup”, *Stockholmstidningen*, 25 september 1950.

547. ”Gallup: Sänkt politisk temperatur, sista veckan viktigast”, *Dagens Nyheter*, 16 oktober 1950.

548. Annons, *Svenska Dagbladet*, 22 oktober 1950; Annons, *Göteborgs Handels-*

Diskussionerna kring valen 1948 och 1950 tydliggör en diskrepans mellan exaktheten hos de siffror som Svenska Gallupinstitutet publicerade och den betydelse siffrorna tillskrevs. Att undersökningen haft rätt i den bemärkelsen att resultatet fallit inom de angivna marginalerna tycks inte ha spelat så stor roll, eftersom den politiska användningen av siffrorna gjort att resultatet ändå tycktes motsatt mot siffrornas förutsägelser. En grundläggande problematik för Svenska Gallupinstitutet – som också pekades ut av flera samtida aktörer – var att de svenska partiställningarna var relativt stabila vid denna tid. Med undantag för framgångarna för Kommunisterna 1944 och för Folkpartiet 1948 var enskilda partiers fluktuationer mellan valen ytterst sällan större än 3–4 procentenheter, skiften som ofta skulle ligga inom eller precis i närheten av en opinionsundersöknings felmarginaler. Men i stället för att betona den osäkerhet som förelåg i siffrorna tycktes de flesta debattörer konsekvent övervärdera deras objektiva exakthet. *Dagens Nyheter*s ledarsida är det främsta exemplet på detta, då tidningen gång på gång under 1946, 1948 och 1950 tog undersökningarnas svängningar som intäkt för kommande folkpartistiska valframgångar och motsvarande socialdemokratiska förluster, utan några vidare reservationer för eventuella felmarginaler. När förväntningarna inte motsvarades uppstod en legitimitetskris för Svenska Gallupinstitutet och dess undersökningar.

Slopandet av decimaler i prognoserna inför valet 1950 bör ses som ett försök från Svenska Gallupinstitutet att minska denna upptagenhet vid siffrornas exakthet. I ett brev till sin holländska kollega W.J. de Jonge beklagade sig Sven Blomquist i februari 1949 över att Svenska Gallupinstitutet haft för mycket rätt i sin prognos inför valet 1944. Deras väldigt träffsäkra valprognos hade nämligen gjort folk alltför upptagna med undersökningarnas decimaler och deras exakthet, snarare än vid mer övergripande trender i opinionen.[549] Här kan ett tydligt brott alltså urskiljas gentemot den retorik som institutet själva fört efter valet 1944, då just den mikrometermässiga exaktheten i Gallupmetodens valförutsägelser betonats. Uppenbarligen hade Svenska Gallupinstitutet då lyckats tämligen väl i etablerandet av undersökningarnas legitimitet som exakta representationer av den allmänna opinionen, vilket nu vållade problem. I den debatt som uppstod till

och Sjöfartstidning, 23 oktober 1950.

549. Brev från Sven O. Blomquist till W.J. de Jonge, 23 februari 1949, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

följd av avrundningarna framträder en tydlig diskrepans mellan å ena sidan Gallupinstitutets nya försök att betona siffrorna som utslag för mer diffusa trender och å andra sidan tidningarnas tendens att se på dem som exakta spådomar om valresultat.[550] Kvantifieringens retorik som objektiv och exakt vållade problem i mötet med en svårbedömd och komplex verklighet.

Sammanfattning

De svenska diskussionerna om Gallupundersökningens betydelse skilde sig avsevärt från de som pågick i andra länder. Det vanliga, att döma av USA, Storbritannien, Nederländerna och Tyskland, var att undersökningsinstituten själva var mycket aktiva i att positionera opinionsundersökningarna som demokratiskt viktiga.[551] Svenska Gallupinstitutet förde inte en tillnärmelsevis lika anspråksfull retorik vad gällde undersökningarnas demokratiska betydelse. Från tiden kring undersökningarnas lansering i Sverige ser vi snarare hur andra aktörer än Svenska Gallupinstitutet lyfte fram denna aspekt, medan institutet själva tycks ha antagit en mer försiktig position. Kanhända var det denna rollfördelning som gjorde kritiken så stark när undersökningarna väl kom att involveras i efterkrigstidens politiska konflikter och få sin neutralitet ifrågasatt. De som då riktade den hårdaste kritiken mot Svenska Gallupinstitutet kom nämligen från samma läger – socialdemokratin – som tidigare lyft fram undersökningarnas politiska betydelse. Om man som socialdemokrat såg Gallupundersökningen som ett verktyg med en viktig roll i ett slags rationalisering av demokratin framstod det rimligen som särskilt problematiskt att verktyget låg i händerna på kommersiella och förmodat borgerliga krafter.

Frågan om institutets neutralitet blev på grund av dessa ifrågasättanden central för Gallupundersökningarnas legitimitet som represen-

---

550. Det förekommer explicita referenser till Gallupinstitutets valprognoser som ett slags magisk spådomsverksamhet, som profetior eller som en form av slagruta. Se exempelvis Hasse Z., ”Apropå”, *Svenska Dagbladet*, 20 september 1944; ”Ur andra tidningar”, *Västerbottens folkblad*, 27 januari 1945; S. H., ”Ovetenskaplig metod, påstår ’diamantborrare’”, *Aftonbladet*, 21 september 1946; Netzén, ”Gallup spår...”, *Arbetet*, 29 augusti 1948; ”Pressopinionen”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 28 augusti 1950.

551. Se exempelvis Igo, *The Averaged American*; Roodhouse, ”’Fish-and-Chip intelligence’”; Ploeg & Vesterlund, ”Opinion Polls across Boundaries”.

tationer av opinionen. Ytterligare en avgörande fråga för denna legitimitet var hur väl institutets valprognoser slog ut. Liksom i andra länder utgjorde dessa prognoser tillfällen då undersökningarnas resultat i någon mån kunde valideras. När förutsägelserna slog uppenbart rätt – som 1944 – fungerade denna legitimeringsstrategi väl. Vid valen 1948 och 1950 fungerade det dock sämre, vilket inte endast berodde på att resultaten låg längre ifrån förutsägelsen, utan också på att politiska aktörer innan valen dragit stora växlar på relativt små svängningar i undersökningarnas siffror. I kombination med opinionsundersökningarnas felmarginaler och det stabila politiska systemet i Sverige utgjorde denna retorik ett stort problem för Gallupundersökningarnas status vad gällde såväl neutralitet som validitet.

Det är också uppenbart att Gallupundersökningens internationella sammanhang var av betydelse i tidens diskussioner om Gallupundersökningar. Under 1940-talets början var föreställningarna om dessa undersökningars politiska betydelse i hög grad beroende av den amerikanska kontexten. Detta gällde både argument och empiriska exempel. Under årtiondets slut blev dock de svenska Gallupundersökningarnas amerikanska förebilder även en belastning, i samband med det stora misslyckandet kring presidentvalet 1948. Även i tidigare forskning har detta lyfts fram som en avgörande händelse i opinionsundersökningarnas historia, som illustrerade faran med att knyta metodens legitimitet till valtillfällen.[552] I USA framstår dock inte 1948 som ett särskilt stort brott; Igo hävdar att det snarare gick väldigt snabbt för opinionsundersökningarna att återetablera sin position, vars förklaring hon finner dels i deras ”distinct blend of scientific and democratic rhetoric”, dels i att deras starka ställning i den amerikanska offentligheten efter mer än ett decenniums konstant publicitet.[553] För det svenska fallet är det tydligt att de upprepade misslyckandena under perioden 1948–1950 blev ett större problem, som opinionsundersökningens legitimitet skulle ha svårare att hämta sig från under de kommande åren. Tänkbara förklaringar till skillnaden mot den amerikanska situationen är att undersökningarna hade blivit väldigt omstridda i samband med planhushållningsstriden, samtidigt som den vetenskapliga och demokratiska retoriken var betydligt svagare i Sverige.

552. Herbst, *Numbered Voices*, s. 9–11; Igo, *The Averaged American*, s. 186.
553. Igo, *The Averaged American*, s. 187.

Efter valet 1950 avslutade till och med *Dagens Nyheter* sin prenumeration på Gallupundersökningarna och de diskuterades i allt mindre omfattning i den svenska pressen.[554] I början av 1951 tog *Expressen* över *Dagens Nyheter*s ensamrätt bland Stockholmstidningarna till de regelbundna Gallupundersökningarna och försökte återlansera dem som en statistisk attraktion. De undersökningar som publicerades var dock färre än de hade varit under 1940-talet och de publicerades inte i några av de andra tidningarna som ingått i denna studies material. De kommenterades inte heller på ledarsidorna i samma utsträckning. I de flesta tidningar kom den mest omfattande bevakningen av opinionsundersökningar att utgöras av nyhetsartiklar om valprognoser i andra länder, främst USA och Storbritannien.[555] Även på ledarsidorna försvann i princip diskussionerna om svenska Gallupundersökningar. De tunnsådda diskussioner om opinionsundersökningarnas betydelse för demokratin som trots allt förekom i den svenska offentligheten utgjordes snarast av texter med utgångspunkt i utländska diskussioner eller publikationer.[556] Det var först under 1955, när Svenska institutet för opinionsundersökningar (SIFO) började med sina publiceringar, som diskussionerna i viss mån skulle komma igång igen.

Nu när debatter och legitimitetssträvanden i den politiska sfären belysts kommer framställningen att gå vidare till den kommersiella sfären. Medan frågan om Gallupundersökningarnas legitimitet i den politiska sfären var nära kopplad till frågor om institutets politiska

---

554. ”Namn och nytt”, *Dagens Nyheter*, 21 december 1950. DN publicerade visserligen Gallupundersökningar då och då under 1951, men med några månaders mellanrum, snarare än veckovis. Se exempelvis ”Vart fjärde äktenskap lyckligt. Sjunde året kritiskt, visar Galluputredning”, *Dagens Nyheter*, 5 april 1951.

555. Se exempelvis Brita Håkansson, ”Toryseger tippas trots labourspurt. Köer framför valurnorna på V-dagen”, *Expressen*, 25 oktober; Sven Åhman, ”Eisenhower minskar i Gallup, ’sju miljoner ännu osäkra’”, *Dagens Nyheter*, 28 oktober 1952; Per Persson, ”Föga finess i valstriden”, *Svenska Dagbladet*, 23 oktober 1954.

556. I samband med att Leonard W. Doobs *Den allmänna opinionen och propagandan* gavs ut på svenska 1952 skrevs minst två längre texter om boken i svensk press. Staffan Tjerneld, ”Kan opinionen utforskas?”, *Expressen*, 27 september 1953; Mia Berner Öste, ”Allmänna opinionens när, var och hur”, *Dagens Nyheter*, 5 november 1953. Även det åt opinionsundersökningar ägnade specialnumret av UNESCO:s *Social Science Bulletin* som publicerades 1953 omskrevs. Gösta Swärd, ”Soffliggarna och Gallup”, *Sydsvenska Dagbladet Snällposten*, 14 januari 1954.

partiskhet och undersökningarnas valprognostiska exakthet rådde det som vi ska se andra legitimitetsvillkor på andra håll, som i marknadsundersökningsbranschen och de akademiska samhällsvetenskaperna. Liksom andra mediala gränsobjekt var Gallupundersökningen flexibel: i dessa andra sfärer såg Gallupundersökningens användningsområde annorlunda ut och därmed skilde sig de mått med vilka dess värde mättes. Samtidigt var Gallupundersökningen robust nog att bevara sin identitet mellan dessa olika sfärer, trots försök att separera dem. Sakta men säkert skulle alltså de politiska legitimitetsproblem som Gallupundersökningarna drabbats av i pressdebatterna komma att påverka även dess funktion som ett kommersiellt verktyg.

Kapitel 5

Att handla med kunskap

Samtidigt som Gallupundersökningen utgjorde såväl en statistisk attraktion som ett föremål för politisk debatt fyllde den i en annan samhällelig sfär en annorlunda funktion. I detta kapitel vänder jag blicken mot de typer av undersökningar vars gemensamma nämnare är att de var beställningsjobb som inte var avsedda för en bredare publik. Där det tredje kapitlets undersökningar hade som sitt främsta syfte att utgöra underhållande material i dags- och veckopress, hade den kunskap som framställdes i dessa specialbeställda undersökningar ett mer instrumentellt syfte. Oavsett om det var svenskarnas ättiksförbrukning, landsortstidningars läsvärde, reklamfilmers effektivitet eller trivseln bland Esso-anställda som studerades utfördes undersökningarna för att företag eller andra organisationer skulle kunna utvärdera och utveckla sin verksamhet på olika sätt.[557]

De kunder som beställde dessa undersökningar av Svenska Gallupinstitutet utgjorde en brokig skara. Här finner vi tillverkningsföretag som Bolinder Munktell, AB Hässle och KF-ägda Lumalampan AB; annonsbyråer som Tessab och Gumaelius; pressaktörer som *Vi*, *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* och Åhlen & Åkerlund; filmföretag som Europafilm och Starfilm; försäkrings- och finansaktörer som Folksam

557. Exempel hämtade från ”Några data om hushållens ättiksförbrukning: en undersökning för Skånska ättiksfabriken”, februari 1944, G004, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_004.pdf; ”Åtta landsortstidningars läsvärde”, juli-september 1947, G072, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_072.pdf; ”Reklamfilmsprövning i Rättvik”, maj-juni 1946, G198, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg. https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_198.pdf; ”Arbetstrivsel bland ESSO-anställda”, oktober 1948, G095a, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_095a.pdf.

och Skandinaviska Banken; myndigheter som Kungliga Vattenfallsstyrelsen och Postverket; statliga utredningskommittéer som 1944 års nykterhetskommitté; politiska organisationer som Högerns Riksorganisation och Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund. En fullständig lista över de kunder som beställt marknadsundersökningar av institutet finns i slutet av avhandlingen. Även om de flesta beställarna fanns bland de kommersiella företag som ville undersöka frågor om konsumenter eller varudistribution pekar mångfalden bland kunderna på att Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningstjänster kunde användas för en rad andra saker än klassiska marknadsundersökningar, vilket detta kapitel kommer ta fasta på.

I förra kapitlet visade jag hur Svenska Gallupinstitutet under perioder var omstritt och hade betydande legitimitetsproblem under den senare halvan av sin livstid. Trots dess ifrågasatta legitimitet i offentligheten anlitades dock institutets marknadsundersökningsavdelning av en lång rad aktörer från olika sammanhang och med olika politiska tillhörigheter. Näringslivet i Sverige var vid denna tid i viss mån segregerat mellan å ena sidan rent kommersiella aktörer och å andra sidan olika verksamheter kopplade till Kooperativa förbundet. Svenska Gallupinstitutets tjänster användes av båda; vid sidan av rapporter till de kommersiella företagen finner vi undersökningar utförda för både Kooperativa förbundet som sådant och för företag inom dess sfär, såsom tidningen *Vi*, Lumalampan och Folksam. Brokigheten i Svenska Gallupinstitutets kundkrets skulle kunna tolkas som att Svenska Gallupinstitutet åtnjöt en viss legitimitet som någorlunda politiskt neutralt, men i den kontext detta kapitel hanterar – alltså marknadsundersökningens – skulle detta snarare kunna handla om kommersiell logik. Medan den politiska kontexten, liksom den vetenskapliga, krävde att Gallupundersökningarna betraktades som en legitim form av kunskap och institutet som en neutral aktör, präglades marknadsundersökningarna av en annan instrumentalitet. Så länge den kunskap marknadsundersökningarna gav upphov till var användbar och vinstinbringande gick den att sälja.

Kundkretsens brokighet och olikheten mellan de undersökningar de beställde komplicerar även begreppet marknadsundersökning. Vid den undersökta tiden betecknade detta begrepp en mångfald av olika aktiviteter, såsom undersökningar av inköpsmönster; undersökningar av smak; insamling av försäljningssiffror; observationer av kundbeteen-

den; publikundersökningar för tidningar, radio och film; bedömningar av annonsers effektivitet. Även opinionsundersökningar kunde i viss mån inkluderas i begreppet marknadsundersökning, i och med att metoderna i många fall var desamma.[558] I mitten av 1942 ansåg exempelvis reklammannen Olof Henell i en artikel för *Affärsekonomi* att många av Svenska Gallupinstitutets undersökningar i pressen – de som undersöktes denna avhandlings tredje kapitel – snarare var att betrakta som marknadsundersökningar än opinionsundersökningar. Med detta menade han att undersökningarna egentligen inte var ägnade åt att undersöka den allmänna opinionen, utan i stället fokuserade på ”inventering av vanor” genom frågor som ”Hur ofta går ni i kyrkan?”, ”Hur många böcker har Ni läst denna höst och vinter?” eller ”Kommer Ni ihåg, vad Ni lyssnade på i radio i lördags kväll?”.[559] Det är alltså, rent allmänt, svårt att dra en skarp gräns mellan marknads- och opinionsundersökningar: de bygger på samma metoder, de har samma historiska ursprung, de utförs av samma företag och de ställer överlappande typer av frågor. Trots detta har, som Kerstin Brückweh påpekat, historieskrivningarna om opinions- respektive marknadsundersökningar ofta separerats.[560] Ett delmål med detta kapitel är att skriva ihop dessa historier utifrån en svensk kontext, där den mest omfattande tidigare kartläggningen av branschen enbart fokuserat på marknadsundersökningar i mer traditionell bemärkelse.[561] Bilden breddas om man förstår Gallupundersökningen som ett medialt gränsobjekt mellan olika kontexter: en skarp gräns mellan marknadsundersökningar och opinionsundersökningar är svårdragen och de siffror som producerades i dessa sammanhang kom till användning i företag, i organisationer, på tidningsredaktioner och på myndigheter. I själva verket tycks den kommersiella bransch som ägnade sig åt att utföra olika typer av kvantitativa undersökningar ha präglats av en mångfald, som sträckte sig långt utanför reklamens fält.

---

558. Stefan Schwarzkopf, ”In Search of the Consumer: The History of Market Research From 1890 to 1960”, *The Routledge Companion to Marketing History*, red. D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (London: Routledge, 2016), s. 61.

559. Olof Henell, ”Allmänna opinionen – kan den och bör den mätas?”, *Affärsekonomi*, nr. 10, 1942, s. 536.

560. Brückweh, ”Perspectives for a History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere”, s. 3f.

561. Se Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, kap. 3 & 5.

Den svenska marknadsundersökningens historia under den aktuella perioden är inte riktigt lika empiriskt outforskad som opinionsundersökningens. Kenth Hermanssons avhandling *I persuadörernas verkstad* utgör ett centralt verk i sammanhanget, som redan svarat på många frågor om marknadsundersökningars syften, metoder och användning i Sverige under perioden. Hermanssons undersökning studerar relationen mellan å ena sidan normer för marknadsföring – så som de framträder i reklampress och reklamhandböcker – och å andra sidan praktiker för marknadsföring.[562] Studiet av praktikerna tar sin utgångspunkt i de marknadsundersökningar som beställdes av företaget Barnängen mellan 1944 och 1965, totalt 52 till antalet.[563] Den undersökning jag gör av svensk marknadsundersökningsverksamhet i detta kapitel skiljer sig från Hermanssons i flera avseenden. För det första tar jag ett bredare grepp, genom att undersöka ett större material som kommer från ett marknadsundersökningsföretag snarare än från en kund inom en tämligen specifik bransch. På så sätt belyses en större mångfald av undersökningar, berörande ämnen som rör sig mellan flera olika sektorer. För det andra tar jag ett annat teoretiskt grepp än Hermansson gör med sin uppdelning mellan norm och praktik, för att i stället fokusera på hur marknadsundersökningen som medieteknologi användes för att skapa olika former av kunskap om konsumenter.

Källmaterialet för detta kapitel utgörs framför allt av de knappt 400 undersökningsrapporter från Svenska Gallupinstitutets arkiv som digitaliserats av SND.[564] Visst icke-digitaliserat material från institutets

---

562. Ibid.

563. Inga av undersökningarna omnämns som utförda av Svenska Gallupinstitutet, utan Barnängen anlitade i stället IMU och Marknadskonsult L Flink under den aktuella perioden. I en tabell nämner Hermansson dock två undersökningar från 1956 som är utförda av ”Butiksindex”. Ibid., s. 145. Utöver att detta var namnet på Svenska Gallupinstitutets metod för butiksinventeringar tycks detta namn – att döma av en arkiverad rapport från 1956 med ”Butiksindex” som avsändare – även ha använts som namn på själva institutet under en övergångsperiod i samband med AC Nielsens uppköp av företaget. Beställaren av denna är dock inte Barnängen och inga övriga rapporter där ”Butiks-index” anges som namnet på institutet återfinns i materialet. ”Butiks-index: Polish, January–February 1956”, G422, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_422.pdf.

564. Dessa undersökningar är allmänt tillgängliga på https://snd.gu.se/sv/gallup. Det totala antalet digitaliserade dokument i denna samling är 420. En överväldigande majoritet av dessa är undersökningsrapporter för olika typer av

arkiv har också använts. Detta arkivmaterial har dock omfattande luckor. Korrespondens med kunder, dokument om företagets ekonomi och liknande saknas i princip helt. Utöver materialet från institutets eget arkiv har även en del kontextualiserande material från reklambranschens diskussioner använts, såsom tidskrifterna *Den svenska marknaden* och *Affärsekonomi* samt material från studiekursen ”Fredstidens försäljning” 1943.

Kapitlet inleds med ett avsnitt som placerar Svenska Gallupinstitutet i den svenska reklambranschens kontext. Detta följs av tre avsnitt som behandlar tre typer av undersökningsbeställare som var ute efter olika former av kunskap: företag som ville kartlägga konsumtion, tidningar som ville kartlägga läsekretsar och bedöma annonsers effektivitet samt den offentliga sektorn som behövde empiriskt material till olika former av utredningar. Efter detta följer två avsnitt som behandlar marknadsundersökningarnas metoder, ett med utgångspunkt i representativitetens roll och ett med fokus på användandet av andra metoder än intervjuundersökningar. Sedan följer en analys av hur visuella medieformer användes i marknadsundersökningsrapporterna, innan kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion.

Reklambranschen

Svenska Gallupinstitutet var i marknadsundersökningsbranschen – till skillnad från på opinionsundersökningarnas specifika område – inte först i Sverige. Under 1900-talets första decennier hade Sveriges reklambransch, under amerikansk påverkan, etablerats som ett professionellt kunskapsfält; särskilt från 1920 och framåt utkom en växande mängd facklitteratur som tillämpade psykologiska rön på reklamens utformning.[565] Under 1930-talet fortsatte detta förvetenskapligande av reklamen och en svensk marknadsundersökningsbransch började växa fram, genom etablerandet av nya företag såsom Institutet för marknadsundersökningar AB (IMU) och genom att existerande annons-

beställare, men något tiotal utgörs av allehanda andra dokument, såsom lösa tabellblad, rapporter från andra marknadsundersökningsföretag än svenska Gallupinstitutet och, i ett exempel, en offert på en undersökning. Vidare finns det 24 rapporter som snarare faller inom den kategori av undersökningar jag undersökte i kapitel 3, då de uppenbart är avsedda för publicering i pressen.

565. Nilsson, *Färger, former, ljus*, kap. 5.

byråer inkluderade marknadsundersökningar i sin verksamhet.[566] Annonsbyråerna, och för den delen storföretagens egna utredningsavdelningar, hade dock sällan egna intervjuare och anlitade ofta andra institut. Vid slutet av andra världskriget fanns det tre marknadsundersökningsinstitut i Sverige med egna fältorganisationer: IMU, Svenska Gallupinstitutet och Svenska Telegrambyråns marknadsavdelning. Vid 1950-talets mitt hade dessa tre hunnit få konkurrens av AB Marknadsbyrån, Marknadskonsult L Flink, AB Marketing Bo Jönsson, SIFO, och Intertest Marketing AB.[567] De kvantitativa kartläggningar av svenska konsumenter som dessa institut utförde var en verksamhet i hög grad sammanvävd med den vetenskapliga disciplinen företagsekonomi, inte minst genom aktörer som rörde sig mellan den akademiska och den kommersiella sfären.[568]

Tidigare forskning om marknadsundersökningarnas historia har inte minst utförts inom den tradition som ägnat sig åt studier av förvetenskapligandet av det sociala. Här har marknadsundersökningar setts som ett av många exempel på hur kunskap, praktiker och experter med bakgrund i de akademiska samhällsvetenskaperna fått ett allt större inflytande i andra samhälleliga sfärer.[569] Av den utveckling som tecknats ovan är det uppenbart att svensk reklam, försäljning och distribution under 1900-talets första halva genomgick en sådan process, när försäljningens praktiker i allt högre grad kom att influeras av psykologi, statistik och empiriska undersökningar. Teorin om det socialas förvetenskapligande kan samtidigt framstå som något enkelriktad i sitt perspektiv på samhällsvetenskapens relation till det omgivande samhället; det framstår som att kunskap, praktiker och experter uppstår i den sfär som a priori definierats som vetenskap, för att sedan spridas till andra kontexter. I de sammanhang i vilka kartläggning av konsumenter bedrevs under decennierna kring världskriget framstår snarast den begynnande akademiska forskningen och den kommersiella marknadsundersökningsverksamheten som sammanflätade. Aktörer som Gerhard Törnqvist – professor i företagsekonomi från 1933 – rörde sig fram och tillbaka

566. Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, s. 58–60.

567. Kaiser, *Svenska marknadsundersökningar*, s. 7f.

568. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 93–96.

569. För en överblick, se Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann, red., *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

mellan arbetet vid Handelshögskolan och kommersiell marknadsundersökningsverksamhet.[570] Den tidskrift han var med och grundade 1928, *Affärsekonomi*, fungerade på liknande sätt som både ett forum för akademiskt skolade ekonomer och för reklambranschen i stort.[571]

Klara Arnberg har hävdat att den svenska marknadsföringens historia under 1900-talets första decennier rymmer en paradox. Samtidigt som reklamen utformades för att nå allt större massor av konsumenter fanns det en tendens att försöka segmentera dessa massor i alltmer specifika kundgrupper som kunde nås med hjälp av riktad reklam.[572] För att kunna rikta reklamen blev statistik om olika gruppers konsumtion central. Även Carl-Filip Smedberg har med utgångspunkt i kategoriseringen av samhället i tre socialgrupper studerat hur 1930-talets reklambransch präglades av en stark tro på statistik över olika samhälleliga gruppers konsumtion som en nyckel till utformandet av en rationell försäljningsapparat.[573] Det sammanhang som Svenska Gallupinstitutet uppstod i – dess grundare och direktör Sven O. Blomquist hade sin bakgrund inom just 1930-talets reklambransch – präglades alltså av en väldigt optimistisk syn på den statistiska kunskapens roll i det ekonomiska livet. Men för den svenska reklambranschens aktörer under denna tid var rationaliseringen av försäljningen något större än en kommersiell fråga. Under 1930-talet talade man inom reklambranschen om ”modern reklam” som en ansvarsfull kraft förknippad med ett slags samhällsförbättrande framåtskridande.[574] Det är emblematiskt att den nordiska reklamkongress som Svenska Reklamförbundet anordnade 1937 hölls under temat ”Reklamen tjänar samhället”.[575]

Under det tidiga 1940-tal då Svenska Gallupinstitutet etablerade sin marknadsundersökningsverksamhet utgjorde kriget och den förmodade efterkrigsdepressionen en uppenbar kontext i relation till vilken reklamens samhällsnytta skulle etableras. Sommaren 1943 räknade Svenska Reklamförbundet med att freden, av den internationella situationen att döma, inte var alltför långt borta. För att möta den

570. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 95.

571. David Östlund, ”Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet”, *Föregångare inom företagsekonomin*, red. Lars Engwall (Stockholm: SNS Förlag, 1995).

572. Arnberg, ”Selling the Consumer”, s. 144f.

573. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 95ff.

574. Gardeström, *Reklam och propaganda*, s. 205.

575. Ibid., s. 76ff.

kommande fredstiden anordnade man under fem dagar i september en studiekurs på temat ”Fredstidens försäljning”, där 1930-talets samhällstjänande ideal uttrycktes i en metaforik tydligt präglad av det rådande läget.[576] Sveriges Industriförbunds representant på plats – verkställande direktör Gustaf Settergren – talade i inledningsanförandet om kursen som en ”beredskapskurs”, men där beredskapen inte var för krig utan för fred. Enligt honom skulle sysselsättningen bli efterkrigstidens stora fråga, och han såg en betydande fara för att staten skulle ingripa i industrier med bristande effektivitet för att uppnå detta mål – en farhåga som känns igen från denna avhandlings föregående kapitel. För att hålla både den klåfingriga staten och ”förkrigstidens miljonarméer av arbetslösa” borta var det alltså av yttersta vikt för industriföretagen att själva verka för full sysselsättning, och i denna strävan var reklamens effektivisering av försäljningen central. Efterkrigstidens reklam skulle – i Settergrens påfallande krigiska metaforik – ”genom fredlig erövring av marknader bereda ökat livsrum åt vår industri”.[577]

När Blomquist på samma studiekurs talade om ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys” antog han samma beredskapsretorik, om än inte med en fullt lika militär metaforik som Settergren. Här finns en implicit oro som återfanns hos flera bedömare under kriget: att tiden efter detta världskrig, liksom efter det förra, skulle präglas av en efterkrigsdepression.[578] Innan kriget hade svensk industri, enligt Blomquist, underskattat värdet av en noggrann marknadsanalys eftersom försäljningen uppnått goda resultat då den ”ridit på konjunkturvågen”. Blomquist såg framför sig att efterkrigstiden skulle medföra en betydande omläggning av konsumtionsmönstren jämfört med 1930-talet. För att ”rusta för freden”, som Blomquist uttryckte det, skulle således nya former av systematisk forskning på distributionens område – marknadsundersökningar – få en central betydelse för den svenska

576. Helge Heilborn, ”Hälsningsanförande”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943).

577. Gustaf Settergren, ”Inledningsanförande”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943), s. 9f.

578. Ett viktigt exempel på en aktör som hyste sådana framtidsutsikter är Gunnar Myrdal, som förutspådde omfattande internationella ekonomiska och sociala kriser under efterkrigstiden och förespråkade en ekonomisk politik som kunde tackla dessa utmaningar. Gunnar Myrdal, *Varning för fredsoptimism* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1944). Se även Etzemüller, *Alva and Gunnar Myrdal*, s. 115f, 273f.

industrin: ”Där företagsledaren förr måste lita till sin intuition och i många fall kanske nöjde sig med enbart gissningar, söker man nu fakta”.[579] Med hjälp av den kunskap om marknaden och dess konsumenter som levererades av marknadsundersökningsinstitut som Svenska Gallupinstitutet skulle de svenska industrierna kunna frångå 1930-talets gissningslekar och möta den potentiellt utmanande efterkrigssituationen utrustade med en rationaliserad försäljningsapparat.

Dessa diskussioner byggde alltså vidare på teman som varit centrala även innan kriget: den statistiska kunskapen som nyckel till en rationellt organiserad försäljning och reklamens samhällstjänande roll. Under slutet av kriget sattes dessa i relation till två nya hot: efterkrigsdepression och socialisering. Genom marknadsundersökningar skulle båda dessa hot kunna mötas, då industrin skulle kunna effektivisera sin försäljning, vinna utländska marknader och skapa full sysselsättning. På så vis skulle svensk industri stå stark och socialiseringsåtgärder framstå som onödiga. Att enskilda företag beställde marknadsundersökningar med syftet att rationalisera sin försäljning och uppnå bättre resultat kunde på detta sätt ramas in som samhällsnyttigt i relation till tidens politiska stridsfrågor.

Försäljningens rationalisering

Reklambranschföreträdares argumentation om marknadsundersökningarna som ett värn mot efterkrigsdepression, arbetslöshet och socialisering får dock antas ha haft en sekundär roll för de enskilda företag som lät beställa marknadsundersökningar. För dessa handlade det nog oftare om att skapa kunskap med vars hjälp informerade beslut om marknadsföring och försäljning kunde tas. ”Kostnaderna för en marknadsundersökning”, skrev exempelvis Cloettas försäljningschef 1948 i en artikel om marknadsundersökningsmetoder, ”innebär en försäkringspremie mot förluster, som grunda sig på felbedömt läge”.[580] I detta avsnitt ska jag kort, med utgångspunkt i Blomquists egen typo-

---

579. Sven O. Blomquist, ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943), s. 45–47. Citatet är i sig ett citat som Blomquist hämtat från ett radioföredrag som disponent Sam Widenfelt hållit. Se Sam Widenfelt, ”Marknadsanalys och marknadsanpassning”, *Teknisk tidskrift*, vol. 73, nr. 12, 1943.

580. Bertil Krän, ”Hur A. C. Nielsen Co gör marknadsundersökningar”, *Den svenska marknaden*, nr. 1, 1948.

logi av marknadsundersökningstyper ge en övergripande beskrivning av hur Svenska Gallupinstitutet undersökte frågor om varukonsumtion.

De flesta av de kunder som tog Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningstjänster i anspråk var, föga förvånande, företag som ville kartlägga konsumenter och konsumtionsbeteenden. I ovan nämnda tal från studiekursen ”Fredstidens försäljning” skisserade Blomquist en tämligen komplex taxonomi för olika typer av marknadsanalyser. Den första indelningen han gör är mellan tre typer av marknadsstudium: ”studium av branschen”, ”studium av problemen *inifrån-utåt*” och ”studium *utifrån-inåt*”. Den första av dessa betecknade studier av hela den aktuella branschens produktion, distributionskanaler och transportproblem. Den andra betecknade undersökningar som tog sin utgångspunkt i det egna bolagets försäljning, med fokus på exempelvis vinstmarginaler och effektivisering. Den tredje kategorin, till vilken de undersökningar som Gallupinstitutet utförde räknades, bestod i stället av undersökningar som syftade till att med utgångspunkt i konsumenter och detaljister undersöka frågor om varors användning, konsumenters egenskaper, konsumenters inköpsvanor, reklamkampanjers effektivitet och så vidare.[581]

Undersökningarna i kategorin ”utifrån-inåt” – vilka han av uppenbara skäl ägnar mest tid åt – utfördes enligt Blomquist med tre olika metoder: intervjumetoden, observationsmetoden och experimentmetoden. Alla dessa tre metoder tycks i någon mån ha begagnats av Svenska Gallupinstitutet, även om intervjuundersökningarna dominerade. Intervjuundersökningarna delade han i sin tur in i tre underkategorier. ”Den faktuella undersökningen” syftade till att klarlägga olika fakta kring den tillfrågades liv, såsom ”Vilket tvålmärke använder Ni?” eller ”Hur mycket betalade Ni för Eder radio?”. ”Åsiktsundersökningen” syftade till att undersöka den tillfrågades inställning till sådant som varors smak, färg och mönster. ”Den interpretativa undersökningen” var slutligen en sådan undersökning i vilken den tillfrågade får redogöra för sitt handlingssätt genom frågor som ofta inleddes med ”varför”, såsom ”varför började ni använda detta märke?”.[582]

I intervjuundersökningarna kombinerade man oftast de olika typer av frågor som Blomquist omtalar. En undersökning om kakaokonsumtion innehöll exempelvis såväl ”faktuella” frågor om vilken kakaosort

581. Blomquist, ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys”.
582. Ibid.

man använde som ”interpretativa” frågor om varför man använde detta märke.[583] En undersökning av näringsdrycker innehöll både ”faktuella” frågor om vilka sådana man provat och åsiktsfrågor angående vad man tyckte om deras smak.[584] Vid sidan av de talrika intervjuundersökningarna med konsumenter intervjuade institutets anställda även handlare utifrån frågor om deras försäljning och deras kunders konsumtion.[585] Vid sidan av dessa mer konsumtionsinriktade undersökningar utfördes också en mängd andra varianter av undersökningar, såsom undersökningar av anställdas trivsel vid ett visst företag, av gångtrafiken vid en viss gata, av flygbullrets inverkan på trivseln i Norrköping eller av svenska kvinnors vanor gällande arbete och fritid.[586] En stor mängd av undersökningarna var mätningar av mediekonsumtion, framför allt i relation till annonser, något som jag återkommer till nedan.

Det är alltså uppenbart att Svenska Gallupinstitutet hade en tämligen omfattande meny av produkter att erbjuda. Alla dessa produkter utgjorde i någon mån statistisk kunskap med vilken företag – eller andra aktörer, såsom myndigheter eller organisationer – skulle kunna ta mer informerade beslut. På så vis skiljer sig Gallupundersökningarnas funktion i denna marknadsundersökandets sfär från dess funktion i de sfärer som undersöks i föregående kapitel. I pressen utgjorde siffrorna en statistisk attraktion med syftet att väcka intresse och underhålla. I pressdebatterna och de vetenskapliga sammanhang som kommer undersökas i nästa kapitel var deras legitimitet som sanna representa-

---

583. ”Konsumtionen av kakao”, 5 juni 1944, G009, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_009.pdf.

584. ”Näringsdrycker”, mars 1947, G064, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_064.pdf.

585. Se exempelvis ”Marknaden för svensk saltsill i Norrland”, december 1948, G268, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_268.pdf.

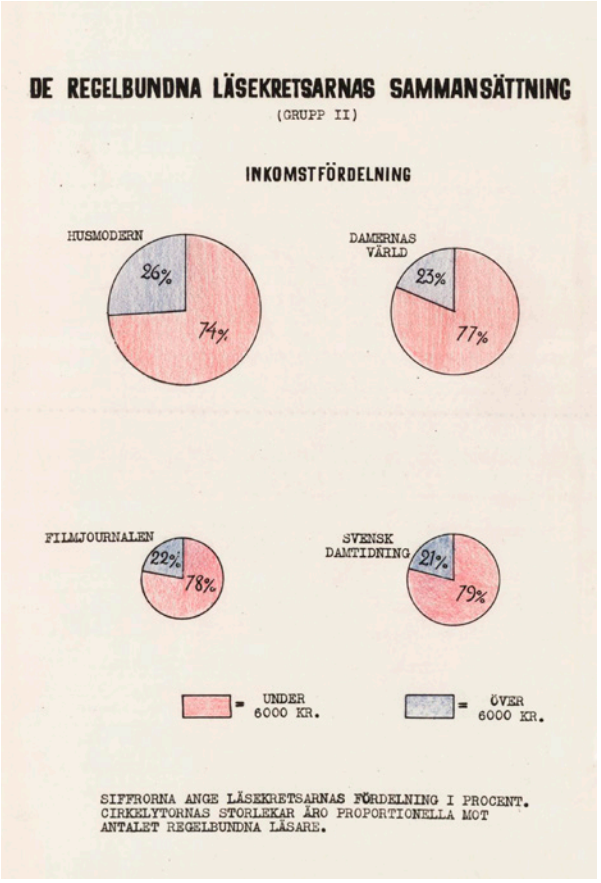
586. Se exempelvis ”Företagsnämndens frågeundersökning inom Holmens bruks textilavdelning”, odaterat, G231, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_231.pdf; ”Gångtrafikräkning i hörnet av Drottninggatan – Klarabergsgatan”, december 1951, G349, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_349.pdf; ”Arbete och fritid”, december 1953, G386, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_386.pdf.

tioner av den allmänna opinionen centrala. Men som det mediala gränsobjekt Gallupundersökningen utgjorde var den plastisk nog att fylla en annan funktion i marknadsundersökningsbranschen, där den i stället var ett verktyg för att öka lönsamheten för företag. Dessa olika funktioner gjorde även att kunskapens legitimitetsvillkor i de olika sfärerna såg annorlunda ut. Huruvida siffrorna var fullständigt objektiva representationer av konsumenternas beteenden, önskningar och åsikter var inte det centrala i marknadsundersökningarna; så länge de beslut man grundade på dessa siffror var någorlunda vinstinbringande fyllde de sitt syfte.

Tidningars marknadsundersökningar och annonseringens effektivisering

Att pressen var en central kundgrupp för Svenska Gallupinstitutet har redan tydliggjorts tidigare i denna avhandling. Hittills har jag dock framför allt behandlat de regelbundna undersökningar som tidningarna prenumererade på – ”Veckans Gallup” – och i viss mån så kallade ”specialundersökningar” som utfördes på beställning vid sidan av Gallupinstitutets regelbundna undersökningar av aktuella frågor. Utöver dessa för publicering avsedda undersökningar utförde institutet en mängd marknadsundersökningar för pressens räkning som inte var avsedda för publicering. En första typ av sådana undersökningar var de som benämndes *spridningsundersökningar* eller, oftare, *läsekretsundersökningar*. Genom dessa kunde tidningsägare och redaktioner få inblick i hur ens egen och andra tidningars spridning såg ut i olika samhällsgrupper; de kunde få se vilka läsare de redan nådde och vilka läsare de potentiellt kunde nå.[587] (figur 31) Utöver att utgöra en ren marknadsundersökning med information som tidningen kunde använda för att utöka sin läsekrets – exempelvis genom att ta reda på vilka segment de behövde marknadsföra sig mer mot – var den data som skapades genom dessa undersökningar av stor vikt i tidningarnas marknadsföring gentemot annonsörer. Som Arnberg visat var det som publicist oerhört viktigt att visa för annonsörer hur ens läsekrets var beskaffad. I annonser riktade till annonsörer finns således ytterligare en arena genom

587. Se exempelvis ”14 tidskrifters läsekretsar”, april 1945, G030, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_030.pdf.



Figur 31. Illustration av inkomstgrupper i olika tidskrifters läsekretsar.

vilken statistik som producerades av marknadsundersökare kom till användning och cirkulerade i samhället. Konservativa tidningar marknadsförde sig med argument om sin läsekrets stora monetära resurser, medan de socialdemokratiska fokuserade på arbetarklassläsarnas stora antal.[588]

Läsekretsundersökningar var inte något unikt för Svenska Gallupinstitutet. Den största aktören på området var ett företag vid namn AB Tidningsstatistik, vilket grundats 1937 som en del av Institutet för Marknadsundersökningar (IMU), men överförts till ett eget bolag 1942. De undersökte framför allt upplagestorlekar, men erbjöd som en extraservice även mer utförlig statistisk kategorisering av tidningarnas

588. Arnberg, ”Selling the Consumer”.

läsekretsar.[589] Mellan Tidningsstatistik och Svenska Gallupinstitutet fanns det dock inga vattentäta skott. Tidningsstatistik tycks nämligen inte ha haft någon självständig intervjuorganisation, så under 1952–1955 utförde Svenska Gallupinstitutet en rad undersökningar för deras räkning.[590]

Även en rad andra frågor än de rörande tidningsval och sociala förutsättningar kunde ingå i dessa undersökningar. En undersökning gjord för *Dagens Nyheter*s ekonomiska avdelning undersökte exempelvis följande ”karaktäristika beträffande den stockholmska tidningsläsaren”:

> den grad av fasthet varmed han är bunden till sin tidning (som prenumerant, lösnummerköpare eller ”lånare”), i vilken utsträckning lösnummerköparen tar med sig lösnumret hem eller inte (vilket bl.a. avgör lösnumrets likavärde som annonsorgan med ett prenumererat tidningsexemplar), något om lösnummerköparens köpvanor (köp hos kolportör, i kiosk, köp efter löpsedel m.m.).[591]

På så vis kunde läsekretsundersökningarna utöver att tjäna som underlag vid marknadsföring av annonsplatser även tjäna som direkta marknadsundersökningar av tidningens egen distribution.

Vid sidan av undersökningarna av tidningarnas läsekretsar anlitades Svenska Gallupinstitutet även för läsvärdes- och annonsvärdesundersökningar i vilka läsarnas seende kartlades. Läsvärdesundersökningar tycks ha varit särskilt efterfrågade av veckopressen, vars innehåll i hög utsträckning var baserat på läsvärda och intressanta artiklar, snarare än nyhetsrapportering. De intervjuade – som utgjorde prenumeranter av

---

589. Smedberg, ”En marknad för klass”, s. 100.

590. ”Populärpressanalys”, november 1953, G381, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_381.pdf; ”TS’ Läsekretsanalys rörande populärpress 1953–1954”, oktober 1954, G414, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se//sites/default/files/gallup/reports/gallup_414.pdf.; PM om TS-undersökningen, 29 maj 1952, G357, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_357.pdf. Se även James Brade, ”Säg ’ja’ till kombinationen intervjuer – sannolikhetsurval”, *Affärsekonomi*, nr. 12B, 1955.

591. ”Tidningsläsningen i Stockholm: En undersökning enl. Gallupmetoden för *Dagens Nyheter* oktober-november 1943”, G001, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_001.pdf, s. 2.

publikationen – försågs under intervjun med ett nyligen publicerat nummer av tidningen, som gicks igenom under intervjun. De intervjuade kunde uppmanas att nämna vilka artiklar de tyckte bäst om i numret, varpå dessa kunde rangordnas och således ge redaktionen en uppfattning om vilket slags innehåll som fick mest uppmärksamhet av läsekretsen.[592] Den vanligaste metoden var att den intervjuade fick berätta vilka rubriker den kunde erinra sig ha läst, vilka artiklar den börjat läsa, vilka artiklar den faktiskt läst färdigt och vilka bilder den hade sett. Således kunde man få fram hur stor ”observationsprocent” olika rubriker, artikeltexter och bilder hade. Exempelvis kunde det i en läsvärdesundersökning av 1947 års elfte nummer av *Vi* etableras att observationsprocenten för artikeln ”Varför blir barn efterblivna” var tidningens bästa: rubriken hade lästs av 73 procent av läsarna, början av texten av 49 procent och slutet av 43 procent. Motsvarande siffror för den minst observerade artikeln, ”Riddersmän och skälmar”, var 43 procent, 15 procent och 12 procent.[593] Det var även möjligt att utvärdera läsarnas uppskattning av sådant som journalistiska genrer eller enskilda journalister. I en läsvärdesundersökning från 1948 av ett antal Stockholms-tidningar är det exempelvis tydligt att kåsörer – Eld i *Dagens Nyheter*, Cello i *Stockholmstidningen* och Kar de Mumma i *Svenska Dagbladet* – utgjorde de överlägset mest omtyckta signaturerna bland huvudstadens tidningsläsare.[594]

I kapitel tre betonade jag hur Gallupundersökningarnas själva syfte var att utgöra just ett intresseväckande material – en attraktion – i den svenska pressen. Hur stod sig dessa artiklar i läsvärdesundersökningarnas analyser av observationsprocent? De förekommer inte särdeles ofta i materialet, men en undersökning för *Sydsvenska Dagbladet Snällposten*

---

592. Se exempelvis ”En läsvärdesundersökning för *Det Bästa* utförd av Svenska Gallupinstitutet”, november 1944, G506, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_506.pdf; ”En läsvärdesundersökning av *Se*: Nr 39 och nr 40 1947”, G087, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_087.pdf.

593. ”En läsvärdesundersökning av *Tidningen Vi*”, 1947, G153, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_153.pdf.

594. ”Dagspressen i Stockholm. En läsvärdesundersökning veckan 15–20 november 1948”, november 1948, G097, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_097.pdf, s. 216, 267, 316.

1946 visar på tämligen alldagliga läsvärdessiffror för den Gallup om svenskarnas litteraturvanor som publicerats i det undersökta numret av tidningen.[595]

I kombination med läsvärdesundersökningar förekom ofta annonsvärdesundersökningar, där man liksom i läsvärdesundersökningen gick igenom tidningens innehåll, men med fokus på annonser. Utöver tidningarna kunde dessa även beställas av olika företag som ville utröna sin egen annonserings effektivitet.[596] I annonsvärdesundersökningen kunde annonsers effektivitet jämföras och utvärderas. I en annonsvärdesundersökning utförd för *Expressen* 1950 jämförs exempelvis två annonser på samma tidningssida: en för Begravningsföreningen och en för Kungstandborsten. Trots att annonsen för Kungstandborsten är mindre – och alltså billigare – hade den lästs av 18 procent jämfört med 3 procent för Begravningsföreningens annons. Rapportförfattaren härledde detta till tandborstannonsens ”intressantare bild” och mer fördelaktiga placering i sidans ytterkant. Bland annonserna ”med manlig appell” jämfördes i stället tre olika konfektionsannonser. Här blev slutsatsen att annonsen för en blazer från företaget Carl Axel hade uppnått det högsta läsvärdet – 64 procent, jämfört med 30 respektive 60 procent för de andra annonserna – tack vare att dess bild innehöll en kvinna som rättar till näsduken i sin kavaljers blazer. På så sätt spelade bilden på ”en önskan om att se sig själv kompletterad med det motsatta könet” samtidigt som det var ett känt faktum att en ”bild med aktion” hade större läsvärde. Vid sidan av sådana reklampsykologiska analyser kunde även rent kvantitativa analysmetoder tillämpas, så som ”läsvärdesindex”. Detta tal betecknade antal läsare av annonsen per 100 000 i

595. ”En läsvärdesundersökning av *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* av den 7 november 1946”, G058, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_058.pdf, s. 49–53, 60–64, 69–73.

596. Exempel på beställare av annonsundersökningar var Svenska Bankföreningen, Gumaelius annonsbyrå och läskedryckstillverkaren Fructus. ”En annonsseries observationsvärde”, juli 1945 G035, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_035.pdf,; ”Annonsprövningen av Göteborgs-Tidningen den 3/10 och 10/10 1948”, G501, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_501.pdf,; ”Pommacannons: en rapport utförd av Svenska Gallupinstitutet”, mars 1950, G294, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_294.pdf.

upplaga och antal spaltmillimeter den tog i anspråk i tidningen. På så sätt kunde annonsers effektivitet analyseras i relation till deras storlek på tidningssidan. I *Expressen* under veckan 11–19 maj 1950 var exempelvis en liten annons för Milda Margarin den mest effektiva med ett läsvärdeindex på 240, kanske tack vare sin placering på den i läsvärdesundersökningar bevisat fördelaktiga sistasidan.[597]

I de undersökningar som kartlade läsekretsar och deras läsning utgjorde alltså Gallupundersökningen ett medium genom vilken kvantitativ kunskap om tidningsläsare och deras medievanor skapades. Genom att kartlägga sin läsekrets sociala sammansättning kunde tidningar skapa den data de behövde för att, som Arnberg beskriver det, transformera läsare till konsumenter och sedan ”sälja” dessa konsumenter till annonsörer som ville nå vissa målgrupper.[598] Genom att kvantifiera läsvärden kunde tidningarna även utforma sitt material för att vara så intresseväckande som möjligt för särskilda målgrupper. I läsvärdesundersökningarna studerades det nämligen också vilka slags läsare som uppskattade vilket innehåll. En undersökning 1948 visade exempelvis att Herbert Tingstens artiklar i *Dagens Nyheter* var populärast bland de bättre situerade och de över 65 år medan Stockholmstidningarnas radiospalter genomgående lästes av fler kvinnor än män.[599] Utöver att anpassa själva innehållet utifrån olika läsarintressen skapade läsvärdesundersökningarna således bättre förutsättningar för riktad annonsering, exempelvis genom att annonser avsedda för kvinnor kunde placeras vid radiospalten. Slutligen kunde själva annonseringens effektivitet bedömas och kvantifieras genom annonsvärdesundersökningar.

Såväl läsekretsundersökningar som läs- och annonsvärdesundersökningar kan infogas i en historia om hur publikers uppmärksamhet styrts på olika vis. Idéhistorikern Louise Nilsson har skrivit om 1920-talets utveckling av teorier för hur färger, former och ljus skulle fånga synsinnet och påverka tanken hos åskådaren.[600] På ett liknande sätt har

---

597. ”Annonserna i Expressen: En Gallupundersökning 11–19 maj 1950”, maj 1950, G290, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_290.pdf.

598. Arnberg, ”Selling the Consumer”, s. 143.

599. ”Dagspressen i Stockholm. En läsvärdesundersökning veckan 15–20 november 1948”, G097, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_097.pdf, s. 216–17, 200, 254, 304.

600. Nilsson, *Färger, former, ljus*, s. 149–170.

litteraturvetaren Johan Klingborg skrivit om hur det han kallar *filmnätverket* – alltså ett teknologiskt nätverk av nya visuella medier, såsom film och neonljus – fyllde en biopolitisk funktion i 1930-talets Sverige genom att styra befolkningens seende och således omforma dem till ett särskilt slags medborgare och konsumenter.[601] 1940-talets läsvärdesundersökningar framträder som en fortsättning på detta. Genom att kartlägga tidningspublikens seende ville man utveckla en visuellt effektiv och demografiskt välriktad annonsering. Här utgjorde Gallupmetoden ett verktyg i detta styrande av seendet.

Staten och andra offentliga kunder

En särskild kundgrupp som började ta marknadsundersökarnas tjänster i anspråk under efterkrigstiden var beställare inom den offentliga sektorn, en grupp vars användning av kommersiella marknadsundersökningstjänster inte belagts i den tidigare forskningen.[602] Den första offentligt beställda undersökningen som kan återfinnas bland Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningsrapporter är en så kallad ”kyrklig marknadsundersökning” beställd 1943 av Johannes församlings kyrkliga myndigheter i Stockholm. Genom en ”sociologisk undersökning” i denna för huvudstaden mycket genomsnittliga församling – ett slags Stockholms *Middletown*[603] – skulle man kunna skapa ”fakta att hålla sig till” i pågående diskussioner om storstadsbon och hennes livsföring. Denna undersökning delfinansierades av *Dagens Nyheter* och veckotidningen *Såningsmannen*, där siffrorna även publicerades ungefär som en ordinarie Gallupundersökning.[604] I viss bemärkelse ligger denna

601. Klingborg, *Verkar film*.

602. Statens anlitande av reklambyråer har tidigare undersökts av Erik Lakomaa, men med fokus på annonsering snarare än marknadsundersökningsverksamhet. Erik Lakomaa, ”For Patriotism and Profit: Advertising in Service of the Swedish Government 1935–1985”, *SSE Working Paper Series in Economic History*, nr. 1, 2017.

603. *Middletown* var namnet på två enormt uppmärksammade sociologiska studier (publicerade 1929 respektive 1937) av den lilla staden Muncie i Indiana, som syftade till att undersöka en statistiskt typisk amerikansk småstad. Igo, *The Averaged American*, kap. 1 & 2. En svensk variant av studien genomfördes under titeln *Medelby*, se Martin S. Allwood & Inga-Britt Ranemark, *Medelby: En sociologisk studie* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1943).

604. ”Storstadsbon inför Gallup: Aftonbön och söndagsskola traditioner med starkt liv”, *Dagens Nyheter*, 7 januari 1944.

undersökning alltså mellan de undersökningar som detta kapitel behandlar respektive de som låg i fokus för kapitel tre.

Under 1940-talets gång blir beställarna från den offentliga sektorn fler. I december 1944 utförde Svenska Gallupinstitutet en undersökning för Kungliga Telegrafstyrelsens räkning i syfte att ”kartlägga de grupper av hushåll, som saknar telefon.”[605] Under åren kring 1950 utförde de sedan undersökningar för en rad aktörer i offentlig sektor: Kungliga Vattenfallsstyrelsen, Statens arbetsmarknadskommission, Postverket och Stockholms stad.[606] Liksom mångfalden av kunder tyder det faktum att Gallupinstitutet anlitades av myndigheter på att företagets legitimitet var tämligen hög. Detta trots att institutets pålitlighet under samma tid var hett omdebatterad i dagspressen.

Något som ytterligare förstärker detta intryck är de offentliga utredningar som använde sig av Gallupundersökningar vid denna tid. Den första undersökningen som beställts av en statlig utredningskommitté utfördes våren 1946, då 1944 års nykterhetskommitté beställt en undersökning av ”alkoholvanornas omfattning och karaktär” hos den svenska befolkningen.[607] Under det sena 1940-talet kom institutet att utföra flera undersökningar på uppdrag av utredningskommittéer. För bokutredningens räkning utfördes 1949 en Gallupundersökning av svenskarnas läsvanor, som spelade en viktig roll i det betänkande som utredningen angav två år senare.[608] För 1946 års kommitté för konsumentupplysning

---

605. ”Hushåll utan telefon”, april 1945, G031, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_031.pdf.

606. ”Elkaminer”, mars-april 1947, G067, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_067.pdf; ”Den kvinnliga arbetskraftsreserven i Sundsvall med omnejd”, maj 1947, G071, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_071.pdf; ”Postverkets adressreform: en Gallup-undersökning mars-april 1952”, G354, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_354.pdf; ”Stockholms stads badhusundersökning”, juni 1953, G367, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_367.pdf.

607. ”Undersökning angående alkoholvanornas omfattning och karaktär”, juni 1946, G054a, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_054a.pdf. Uppgifterna publicerades i SOU 1951:43, *Statistiska undersökningar kring alkoholfrågan*.

608. ”Allmänheten och boken: En undersökning för statens bokutredning”, januari-februari 1949, G102a, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göte-

och kvalitetsforskning utfördes en mer klassisk marknadsundersökning, i syfte att undersöka svenska kvinnors konsumtionsvanor.[609]

Utöver de undersökningar som specialbeställdes av respektive utredningskommitté refererades även Gallupundersökningar hämtade från andra källor friskt i en rad betänkanden från perioden. Först ut var 1939 års ungdomsvårdskommitté, som i sitt betänkande om ungdomen och nöjeslivet från 1945 använde sig av både undersökningar publicerade i pressen och ovan nämnda undersökning av Johannes församling.[610] Liknande mönster följdes sedan i en rad undersökningar från 1940-talets andra halva och fram till det att Svenska Gallupinstitutet lade ned; i utredningar av allehanda frågor användes siffror från Gallupundersökningar för att göra olika observationer. Ofta skedde det enstaka gånger i förbigående, som i kommunikationsdepartementets betänkande från 1946 angående rundradion i Sverige eller ett betänkande från 1951 om daghem och förskolor.[611] I vissa fall – som i ungdomsvårdskommitténs betänkande om ungdomen och arbetet från 1948 eller utredningen för hem- och familjefrågors betänkande från året innan – användes Gallupmaterial i större utsträckning, med återkommande referenser till ett stort antal undersökningar publicerade i olika sammanhang.[612]

---

borg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_102a.pdf; SOU 1952:23, *Bokutredningen: Betänkande avgivet av särskilda sakkunniga inom ecklesiastikdepartementet*, s. 30–68.

609. ”En undersökning av faktorer som påverkar vissa varuinköp”, juni 1947, G073, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_073.pdf.; SOU 1949:18, *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning: Betänkande angivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning*.

610. SOU 1945:22, *Ungdomen och nöjeslivet: Ungdomsvårdskommitténs betänkande del III*, s. 38.

611. SOU 1946:1, *Betänkande angående rundradion i Sverige: Dess aktuella behov och riktlinjer för dess verksamhet*, s. 138; SOU 1951:15, *Daghem och förskolor: Betänkande om barnstugor och barntillsyn avgivet av 1946 års kommitté för den halvöppna barnavården*, s. 82, 87, 93. För ytterligare exempel, se: SOU 1946:68, *Betänkande och förslag angående det fria och frivilliga folkbildningsarbetet angivet av 1944 års folkbildningsutredning,* s. 77, 79; SOU 1949:37, *Klientelet på arbetshemmen: En socialpsykologisk utredning om försumliga försörjare och störande understödstagare*, s. 28; SOU 1951:38, *Skor: Betänkande angivet av 1945 års skoutredning*, s. 286.

612. SOU 1948:21, *Ungdomen och arbetet: Ungdomsvårdskommitténs betänkande del VI*, s. 22, 30–32, 144, 152; SOU 1947:46, *Betänkande angående familjeliv och hemarbete angivet av utredningen för hem- och familjefrågor*, s. 35, 85, 103, 150f, 166f, 174.

I relation till det statliga utredningsväsendet tycks alltså Svenska Gallupinstitutet ha åtnjutit en hög legitimitet. Att döma av hur mycket deras siffror användes i dessa sammanhang tycks de ha setts som fullt legitima mått på såväl svenskars läsning som kvinnors konsumtionsvanor eller ungdomars yrkesarbete. Här framträder det en diskrepans i relation till hur Svenska Gallupinstitutet – eller, mer specifikt, Tord Palander – framställde dessa siffrors status i pressen. Där beskrevs de, som jag visade i kapitel tre, som ”populärsociologi” eller ”journalistisk sociologi”. I de utredningar som i förbigående hänvisade till Gallupundersökningar publicerade i pressen saknades det ofta närmare reflektion kring hur dessa siffror tillkommit; siffrorna tycks helt enkelt ha betraktats som sanna. Här antog Gallupundersökningarna alltså i någon mån karaktären av vad Theodore Porter kallar ”thin description”: genom att bara utgöra enkla siffror kunde deras beskrivningar av verkligheten cirkulera med lätthet.

I de utredningar som faktiskt anlitat Svenska Gallupinstitutet såg hanteringen av siffrorna annorlunda ut. I bokutredningens betänkande redovisades Gallupinstitutets siffror i en omfattande framställning, men ofta med diskussioner och påpekanden om att de behövde tolkas med försiktighet samt ett avslutande påpekande om kvotsamplingens svagheter.[613] Till 1944 års Nykterhetskommitté hade Gallupinstitutet levererat inte bara en rapport, utan även det hålkortsmaterial som undersökningen resulterat i. På så sätt kunde alltså kommittén själva, genom lån av Socialstyrelsens hålkortsmaskiner, bearbeta data från Gallupundersökningen och jämföra dem med enkäter utförda i utredningens egen regi. Resultatet var att man såg mer skeptiskt på Gallupsiffrornas trovärdighet och man justerade resultatet avsevärt utifrån förmodat systematiska fel.[614] Här tycks det medium genom vilket Gallupsiffrorna nådde utredningsväsendet ha haft betydelse för hur de användes. Medan siffrorna som i sin enskildhet plockades från pressen fungerade som enkla objektiva beskrivningar av samhället genom att de saknade kontext, krävde de mer omfattande rapporterna – som i ett fall till och med kompletterades med hålkort – att siffrorna faktiskt diskuterades.

---

613. SOU 1952:23, *Bokutredningen: Betänkande avgivet av särskilda sakkunniga inom ecklesiastikdepartementet*, s. 30–68.

614. SOU 1951:43, *Statistiska undersökningar kring alkoholfrågan*, s. 12, 43–45; Åke Elmér, ”När motboken skulle avskaffas: 1944 års nykterhetskommitté”, *Socialvetenskaplig tidskrift*, vol. 6, nr. 1, 1999.

Uppenbart är hur som helst att det i utredningsväsendet fanns ett stort behov av sådan kunskap som kunde skapas genom Gallupundersökningarna. Under 1950-talets början såg staten i stället till att skapa större möjligheter att framställa den *in house* i myndigheternas verksamhet.[615] På förslag från 1948 års statistikutredning – en enmansutredning under ledning av statistikern, rasforskaren och bondeförbundaren Sten Wahlund – hade Statistiska centralbyrån (SCB) från och med juli 1950 inrättat en avdelning under namnet Maskincentralen, i syfte att bistå myndigheter med hålkortsarbete av olika slag.[616] Hollerith-anläggningen som behövdes för detta arbete fanns redan i statlig ägo då den använts av Socialstyrelsen i 1945 års allmänna bostadsräkning. Regeringen räknade sålunda med att den nya Maskincentralen sannolikt inte skulle medföra några merkostnader för staten.[617] Den maskinpark som krävdes för att utföra storskaliga intervjuundersökningar i SCB:s regi fanns alltså på plats när ett arbetsutskott under 1950 lyfte frågan om inte en statlig organisation för sådana undersökningar skulle vara önskvärd. Budgetåret 1951/52 beviljade riksdagen SCB ett anslag på 8 000 kr för att utreda saken. Den arbetsgrupp vid byrån som sattes att utföra utredningen konstaterade att ett stort antal intervjuundersökningar företagits av myndigheter och kommittéer under de föregående åren, både i egen regi och genom privata marknadsundersökningsinstitut. I överdirektör Karin Kocks redogörelse för arbetet listas flera av de ovan nämnda kommittéer och myndigheter för vilkas räkning Gallupinstitutet utfört undersökningar. Det sågs inte som sannolikt att behovet av dylika undersökningar skulle minska under kommande år och inrättandet av en statlig intervjuundersökningsorganisation sågs ha en rad fördelar både för dessa statliga myndigheters verksamhet och för de

615. Detta hade varit möjligt även tidigare, som i 1944 års nykterhetskommitté, men då hade det krävts stora ansträngningar för att upprätta en organisation för intervjuer och statistisk bearbetning specifikt för denna undersökning. Se ibid., s. 64f.

616. Sten Wahlund, ”Betänkande med förslag till omorganisation av Statistiska Centralbyrån angivet av 1948 års statistikutredning”, s. 17f. På den maskinskrivna kopia av betänkandet som finns på Lunds universitetsbibliotek står det ”S.O.U. 1950:29” handskrivet på framsidan och titelsidan, men denna rapport utgör inte SOU 1950:29 och finns inte ens med i gängse uppteckningar av SOU:er. Dess status är med andra ord oklar.

617. Proposition 1950:164, ”Proposition till riksdagen angående anslag för budgetåret 1950/51 till kostnader för hålkortsbearbetning av visst statistiskt material m.m.”.

akademiska socialvetenskaperna.[618] Således beviljades Statistiska centralbyrån under 1953 ett engångsanslag på 100 000 kronor i syfte att etablera en fältorganisation för den nya avdelningen, som kom att få namnet Utredningsinstitutet (UI).[619] UI var, liksom Maskincentralen, affärsdrivande och åtog sig mot betalning uppdrag inte bara från statliga organisationer utanför SCB, men också från privata uppdragsgivare.[620]

Chef för det nya UI blev Tore Dalenius, en ung statistiker som enligt både Hultgren och Kaiser arbetat vid Svenska Gallupinstitutet under 1940-talet.[621] Dalenius är en aktör som tydliggör den sammanflätning mellan reklambransch, akademi och stat som präglade svensk surveyvetenskap vid denna tid. Han hade ett förflutet vid Svenska Gallupinstitutet, skrev artiklar om stickprovsmetodologi för reklampressen, fick en chefspost på SCB och disputerade 1957 med avhandlingen *Sampling in Sweden*, om stickprovsmetodernas användning i Sverige.[622] Under de kommande decennierna skulle han komma att bli professor i statistik vid Stockholms universitet och internationellt erkänd expert inom det surveyvetenskapliga området.[623]

Utredningsväsendet har, som Per Wisselgren visat, fungerat som en slags *transaktionssfär* eller *förhandlingszon* mellan vetenskapens och politikens världar, där särskilda slags gränser mellan dessa förhandlats fram.[624] I relation till Gallupundersökningen och dess användning i offentliga utredningar framträder inom ramen för utredningsväsendet

---

618. Karin Kock, ”En statlig organisation för intervjuundersökningar”, *Statistisk årsbok*, vol. 1, nr. 4, 1952.

619. Tore Dalenius, ”Statistiska centralbyråns organisation och verksamhet. V. Utredningsinstitutet. 2: Fältorganisationen”, *Statistisk årsbok*, vol. 3, nr. 4, 1954.

620. Denna affärsverksamhet verkar dessutom ha varit någorlunda framgångsrik, under de fem första åren gick den med 68 384 kr i vinst. Ulf Jorner, *Summa summarum: SCB:s första 150 år* (Stockholm: Statistiska centralbyrån, 2008), s. 185–188.

621. Hultgren, *Gallup i Sverige*, 36; Kaiser, *Ja – nej – vet ej*, s. 17.

622. Dalenius, *Sampling in Sweden*. För exempel på artiklar i reklampressen, se Tore Dalenius, ”Stickprovsundersökningarnas centrala ordförråd – med särskild hänsyn till deras användning vid marknadsundersökningar”, *Affärsekonomi*, nr. 4, 1949; Tore Dalenius, ”Modern sampling”, *Den svenska marknaden*, nr. 4, 1949.

623. ”Tore Dalenius”, *Nationalencyklopedin*, https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tore-dalenius, [hämtad 13 maj 2025].

624. Wisselgren, ”Vetenskap och/eller politik?”.

även gränserna gentemot en annan sfär: opinions- och marknadsundersökningsbranschen. Den nya typ av kunskap som Gallupundersökningen kunde bistå med framstod uppenbarligen under tiden precis efter andra världskriget som mer eller mindre oumbärlig, samtidigt som akademin och staten ännu saknade de infrastrukturer som krävdes för att skapa denna kunskap. Följaktligen tog flera utredningskommittéer Svenska Gallupinstitutets och andra marknadsundersökares tjänster i anspråk.

Vilken position dessa kommersiella aktörer skulle ha i relation till utredningsväsendet var dock ännu inte fastställt. Var det verkligen lämpligt att dessa kommersiella och eventuellt opålitliga aktörer utförde studier åt utredarna? Under det tidiga 1950-talet tycks ordningen enligt vilken den samplingsbaserade intervjuundersökningen skulle infogas i utredningsväsendet ha etablerats; snarare än att beställa undersökningar från privata institut, skulle ett statligt intervjuinstitut – ”statlig Gallup”, som det kallades i flera tidningar[625] – nu inrättas för att bistå både utredningar och myndigheter med statistisk kunskap framställd medelst samplingsintervjuer. En viktig del i bakgrunden till detta etablerande utgörs sannolikt av den socialdemokratiska misstänksamhet som följt på institutets position i planhushållningsdebatten. Även om riksdagsmotionen om ett statligt undersökningsinstitut hade avslagits 1947 blev den alltså i viss mån verklighet i och med inrättandet av UI som en del av SCB:s verksamhet. Några statligt utförda opinionsundersökningar för offentlig publicering i tidningarna – vilket motionen 1947 hade sett framför sig – skulle de dock inte komma att utföra förrän 1972, då SCB:s regelbundna partisympatiundersökningar började genomföras och publiceras.[626]

Med UI:s grundande gick den kundgrupp som utgjordes av statliga aktörer förlorad, något som stadfästes genom det kungliga brev 1954 genom vilket myndigheter anbefalldes att inte över huvud taget anlita privata marknadsundersökningsinstitut, utan att enbart vända sig till SCB:s utredningsinstitut.[627] I och med att UI dessutom var affärsdrivande

---

625. ”Statsgallup”, *Aftonbladet*, 17 november 1952; ”Statlig gallup”, *Stockholmstidningen*, 22 december 1952; ”Statlig Gallup snart startklar”, *Arbetaren*, 27 augusti 1953.

626. Jorner, *Summa summarum*, s. 410f.

627. Kungl. Maj:ts cirkulär till statsmyndigheterna 1954:117, ”Angående anlitande av statistiska centralbyråns utredningsinstitut”, som faksimil i Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 30.

och alltså åtog sig uppdrag även från privata aktörer konkurrerade de med privata marknadsundersökningsinstitut på ett mer generellt plan. Under 1955 utförde UI exempelvis en undersökning åt Tidningsstatistik, en tidigare kund till Svenska Gallupinstitutet.[628] För Svenska Gallupinstitutets vidkommande kan man tänka sig att denna utveckling ytterligare förvärrade den situation som företaget befann sig i efter planhushållningsdebatten och de valprognostiska misslyckandena 1948–1950.

I denna skiftande relation till myndigheter och utredningsväsende finner vi ett tydligt exempel på hur Gallupundersökningens funktion som medialt gränsobjekt villkorades av dess legitimitet. Med etablerandet av UI och utfärdandet av det kungliga brevet 1954 stängdes gränsen till staten för Svenska Gallupinstitutet. Sannolikt kan detta härledas till den socialdemokratiska kritiken mot institutet och dess allt mer prekära situation i offentligheten. Men samtidigt som Sveriges marknadsundersökare nu förlorade tillgång till statliga kunder inkorporerades deras dittills kommersiella undersökningsteknologier i ett statligt sammanhang. Det var med andra ord inte själva teknologin som det var fel på, utan det var de kommersiella utförarna som man ville stänga ute. Att det nya statliga institutet dessutom blev affärsdrivande pekar på hur gränsen mellan stat och marknad omförhandlades på detta område: om det tidigare var kommersiella marknadsundersökare som agerat i gränslandet mellan marknad och statlig administration var det nu ett statligt undersökningsinstitut som kunde överskrida gränsen och utföra undersökningar åt såväl privata som statliga kunder.

Såväl statens användning av Gallupundersökningar som dess infogande av opinionsundersökningsteknologin i den statliga förvaltningen utgör delar i en bredare process genom vilken siffror fått en allt större roll i politisk styrning. Nikolas Rose har beskrivit hur den moderna statens politiska liv präglas av ett extensivt nätverk av siffror som kopplar samman de som utövar politisk makt med de personer, processer och problem som makthavarna söker styra. Utöver att demokratisk makt är *beräknad* makt, genom att valresultatens siffror är

628. Se ”TS’ Provundersökning 1955 beträffande dagspress”, februari 1956, G451, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_415.pdf. Det är oklart varför denna undersökning ingår i det digitaliserade materialet från Svenska Gallupinstitutet, då den utförts av en annan aktör.

centrala för makthavarnas legitimitetsanspråk, är demokratisk makt även *beräknande* makt genom att olika typer av kvantifierande teknologier är centrala i själva maktutövandet. Genom en apparat som gör om föremålen för styrning till numeriska inskriptioner som kan aggregeras konstitueras objekt som kan bli föremål för politiska resonemang och maktutövande, såsom ”folket”, ”nationens ekonomi” eller ”fattigdom”.[629] Kvantifieringens infrastruktur blir med detta perspektiv ett medium för politisk makt. Vad vi ser i statens användning av Gallupundersökningar och etablerandet av en organisation för intervjuundersökningar är hur de äldre tekniker med vilka samhällsproblem kvantifierats och konstituerats – såsom befolkningsstatistik och bokföring – fick sällskap av den urvalsbaserade enkätundersökningen. Nya fenomen kunde nu med relativ enkelhet omvandlas till aggregerade siffror och således bli föremål för politisk styrning, exempelvis medieanvändning och konsumtionsvanor. Med dessa nya former för kvantitativ kunskapsproduktion kunde fenomen som tidigare varit diffusa göras till objekt för politisk handling på nya vis.[630]

Representativitet och urval

Nu vänder jag blicken från institutets kunder och mot mer handfasta metodfrågor. I de diskussioner om marknadsundersökningsmetoder som pågick inom reklambranschen under 1940- och 1950-talet betonades vikten av sampling och representativa urvalsmetoder, särskilt mot slutet av 1940-talet ökade dessa diskussioner i omfattning.[631] Ett

---

629. Nikolas Rose, ”Governing by Numbers: Figuring Out Democracy”, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 16, nr. 7, 1991, s. 675ff.

630. För kvantifieringens roll i etablerandet av kulturpolitik som område för politisk handling, se My Klockar Linder, *Kulturpolitik: Formeringen av en modern kategori* (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2014), s. 79–92; Per Vesterlund, ”Samhället i medierna? Harry Schein och medieforskningen”, *Massmedieproblem: Mediestudiets formering*, red. Mats Hyvönen, Pelle Snickars & Per Vesterlund (Lund: Mediehistoria, 2015), s. 355–361.

631. Se exempelvis Lennart Flink, ”Stickprovsmetoder vid modern marknadsforskning”, *Den svenska marknaden*, nr. 2, 1948; Dalenius, ”Modern sampling”, *Den svenska marknaden*, nr. 4, 1949; James Brade, ”Säg ’ja’ till kombinationen intervjuer – sannolikhetsurval!”, *Affärsekonomi*, nr. 12B, 1955. Se även en av *Affärsekonomi* utgiven bok i vilken fem artiklar av Dalenius om stockprovsundersökningar sammanställts. Tore Dalenius, *Stickprovsundersökningens teknik och metodik*, Affärsekonomis skriftserie (Stockholm: Affärsekonomi, 1949).

tidigt exempel, som skulle kunna ses som en del i ett första populariserande av stickprovsmetodik i reklambranschen, kommer från det tidigare nämnda talet som Blomquist höll vid ”Fredstidens försäljning” 1943. När han skulle beskriva vikten av representativa stickprov använde han ett retoriskt element som vi känner igen från kapitel två, i form av den ständigt återkommande ursprungsberättelsen om *Literary Digests* misslyckade och AIPO:s lyckade valprognos 1936.[632] En betydande skillnad i retoriken är dock metaforiken som används för att så att säga översätta Gallupmetodens urvalsprinciper. När berättelsen återgavs i ett sammanhang som tidningen *Vi* förklarade Seved Apelqvist samplingsförfarandet som att man med en oerhört smal tårtbit kan få ”en tämligen riktig föreställning om hur hela tårtan smakar”, såvida man sett till att få med alla tårtans lager i biten.[633] När Blomquist skulle översätta Gallupmetodens urvalsprinciper till reklammännen och industriägarnas sammanhang var metaforerna mer näringslivsanpassade. Här beskriver han således samplingsförfarandet som analogt med tagandet av stickprov i sammanhang såsom bedömningen av fetthalten i mjölk, graderingen av en vagnslast vete och kontrollen av kvaliteten i en produktionskedja.[634]

I de Gallupundersökningar som publicerades i pressen var representativiteten i princip alltid en central aspekt; dessa undersökningar utgjordes genomgående av intervjustudier med relativt stora kvoturval av den svenska befolkningen och deras legitimitetsanspråk som utsagor om den allmänna opinionen byggde just på det urvalets representativitet. När institutet utförde marknadsundersökningar tycks representativiteten inte ha stått i centrum på riktigt samma vis, trots att Svenska Gallupinstitutet i en mängd sammanhang betonade dess vikt. Ibland handlade marknadsundersökningarna i stället om att helt enkelt hitta personer som hört om det aktuella varumärket, så som i en undersökning för mjölkdryckestillverkaren Ovomaltine.[635] I många fall tycks den

632. Blomquist, ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys”.

633. Apelqvist, ”Per Albin, Roosevelt och folkviljan”, *Vi*, nr. 51/52, 1941.

634. Blomquist, ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys”, s. 52f, 57.

635. ”Det har alltså inte varit frågan om att göra ett representativt urval av människor, utan att göra ett urval av personer, som fyllt det specifika kravet att de hört talas om Ovomaltine”. ”En undersökning bland 463 Ovomaltineförbrukare i Stockholm”, odaterad, G159, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_159.pdf, s. 2.

valda urvalsmetoden i princip ha saknat verktyg för att säkerställa representativitet. I en annonsundersökning för *Expressen* gjordes urvalet exempelvis genom att intervjuare helt enkelt utposterats vid de ”mest frekventerade försäljningsställena för dagstidningar i Västerås” för att där intervjua alla som köpt *Expressen*.[636] I en del fall var det omöjligt att mäta urvalets representativitet, då populationens egenskaper var okända. Ett exempel på detta är en undersökning för underklädesbutiken Argus, i vilken endast affärens kunder skulle intervjuas. I och med att siffror på den totala kundkretsens klasstillhörighet, civilstånd och liknande inte var möjliga att ta fram blir en sådan undersökning per definition mer osäker i sitt urval.[637] I många fall är urvalen påfallande små, vilket borgar för att den representativitet som Gallupinstitutet så kraftfullt betonade i andra sammanhang knappast alltid uppnåddes. I undersökningar om exempelvis champinjonsoppa, stockholmares majonnäskonsumtion och förbrukningen av cola-drycker intervjuades bara 150, 377 respektive 325 personer.[638] Det betonande av representativitet och robusta urvalsmetoder som återfinns både i Svenska Gallupinstitutets kommunikation på annat håll och i de allmänna diskussionerna i tidens reklampress verkar alltså inte alltid ha omsatts i institutets marknadsundersökningar.[639]

Men det fanns även undersökningar i vilka mer robusta samplingsmetoder användes. Detta gällde särskilt de spridnings- eller läsekretsundersökningar som gjordes på uppdrag av tidningar. Urvalet i dessa undersökningar var av en helt annan storleksordning än de ovan nämnda

---

636. ”Expressens bioannonser”, januari 1948, G233, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_233.pdf.

637. ”En undersökning för A/B Argus”, maj 1944, G010, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_010.pdf.

638. ”Husmödrar om Sirius champinjonsoppa: En Gallupundersökning, oktober 1949”, G511, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_511.pdf; ”Majonnäskonsumtionen i Stockholm under mars 1951”, G342, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_342.pdf; ”Cola drycker, mars 1954”, G402, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_402.pdf.

639. För diskussionerna om urvalsmetoder i *Affärsekonomi*, se Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, s. 68ff.

marknadsundersökningarna och antalet intervjuer låg ofta kring 7 000.[640] Anledningen till detta får antas vara läsekretsundersökningarnas syfte: att redovisa för annonsörer vilka och hur många potentiella kunder som kunde nås genom en specifik publikation. För detta syfte var någorlunda exakta och pålitliga mått av kvantitativ karaktär avgörande för tidningarnas trovärdighet i relation till annonsörerna.

Detta tydliggör att det förelåg en viss diskrepans mellan marknadsundersökandets praktik och de diskussioner kring urvalsmetoder som fördes i den samtida branschpressen. I tidskrifter som *Affärsekonomi* och *Den svenska marknaden* pågick det, som Hermansson visat, omfattande diskussioner om marknadsundersökningsbranschens urvals- och intervjumetoder. Ofta låg dessa diskussioner på en förhållandevis hög nivå, med initierade resonemang om urvals- och intervjumetodernas betydelse. Två centrala gestalter i dessa diskussioner tycks ha varit Tore Dalenius och Gerhard Törnqvist, vilka båda rörde sig mellan reklambranschen och akademin. Precis som Hermansson noterar säger detta material inte mycket om huruvida det som beskrevs genomfördes i praktiken, men han tar samtidigt upp artiklar om utförda undersökningar som exempel på att de diskuterade metoderna faktiskt tillämpades.[641] I sin studie av undersökningarnas praktik tar Hermansson visserligen också upp att det förekom undersökningar med små urval, men hävdar att undersökningarnas praktiker i stort sett stämde överens med reklampressens metodbeskrivningar.[642]

Vid en mer omfattande studie av marknadsundersökningar från denna tid sätts saken i ett lite annat ljus. Åtminstone vid Svenska Gallupinstitutet – ett företag som i många sammanhang betonade just vikten av representativitet – tycks en betydande del av just marknadsundersökningarna ha utgått ifrån olika typer av påfallande små bekvämlighets-

640. Se exempelvis ”Sex Stockholmstidningars läsekretsar”, februari-april 1946, G047a, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_047_a.pdf; ”Regelbundna läsare av Hemmets Veckotidning och Allas veckotidning”, 1945, G039, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_039.pdf; ”Veckopressens spridning: I. Läsekretsarnas struktur”, oktober-december 1948, G096a, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_096_a.pdf.

641. Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, s. 68ff.

642. Ibid., s. 160f, 307.

urval, utan någon form av mer systematisk sampling. De undersökningar som faktiskt omskrevs i branschpressen utgick visserligen från sofistikerade metoder. Att studera dessa ger dock en något snedvriden bild av marknadsundersökningsbranschens praktiker, då de sannolikt omskrevs just därför att deras metoder var ovanligt robusta. Den enda marknadsundersökningen från Svenska Gallupinstitutet som verkar ha resulterat i en längre artikel i *Affärsekonomi* är ett talande exempel, då det som lyftes fram i artikeln var just dess för svenska sammanhang nydanande användning av sannolikhetsurval.[643] Även om den svenska reklambranschen vid tiden alltså var väl bekant med vikten av god sampling samt olika metoders för- och nackdelar tycks man inför verkligheten ha haft en pragmatisk syn på saken. Snarare än att betala för det dyra företag det måste inneburit att konstruera ett representativt urval bestående av tusentals personer och sedan intervjua alla dessa, såg många av Svenska Gallupinstitutets kunder det som fullt tillräckligt att intervjua bara några hundra husmödrar i en specifik stad, ett metodval som samtidigt kunde omskrivas som ”absolut förkastligt” i tidens reklampress.[644]

I relation till just husmödrarna kan ytterligare en observation göras gällande marknadsundersökningarnas urval, nämligen att de ofta använde urval bestående av enbart kvinnor. Detta val framställs i metodbeskrivningarna som helt självklart med tanke på frågornas inriktning på just hushållet.[645] Elin Gardeström har visat att 1930-talets reklam präglades av ett genuspolitiskt spänningsfält mellan reklammannen och den så kallade ”Fru Kund” – kvinnan som höll i hushållskassan, styrde inköpen och således utgjorde en central målgrupp för tidens reklammän. Med utgångspunkt i strider kring reklamens roll, där kvinnoorganisationer ofta drev frågor om ökad reglering av och saklighet inom reklamen,

---

643. Brade, ”Säg ’ja’ till kombinationen intervjuer – sannolikhetsurval!”, *Affärsekonomi*, nr. 12B, 1955. Just denna artikel används av Hermansson som exempel på att branschpressens metoddiskussioner omsattes i praktiken. Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, s. 67f.

644. Flink, ”Stickprovsmetoder vid modern marknadsforskning”.

645. Se exempelvis följande motivering från en undersökning om ättiksförbrukning: ”Eftersom hela frågekomplexet måste ge en typisk hushållsstatisik till resultat och berör en detalj i hemmens mathållning, inriktades intervjuandet enbart på kvinnorna.” ”Några data om hushållens ättiksförbrukning”, februari 1944, G004, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_004.pdf.

uppmanades reklammannen att lyssna på ”Fru Kund”.[646] Det fanns förhoppningar om att den nya marknadsundersökningsteknologin skulle kunna omdefinieras och användas på konsumenternas villkor. Sveriges Socialdemokratiska Kvinnoförbunds tidning *Morgonbris* försökte exempelvis 1935 genomföra egna marknadsundersökningar i stor skala som en del i kampanjen ”Fabrikernas bästa för hemmens behov”. I kombination med saklig varuupplysning i tidningen skulle marknadsundersökningarna i detta sammanhang tjäna ett ideologiskt syfte genom att låta husmödrarna använda sin makt som konsumenter för att styra marknaden att tillverka bättre varor. Av olika skäl misslyckades kampanjen: enkäten besvarades i mycket liten utsträckning av medlemmarna och det förekom omfattande intern kritik mot lämpligheten i denna sammanblandning av politik, reklam och redaktionellt innehåll.[647] När svenska marknadsundersökare, såsom Svenska Gallupinstitutet, expanderade sin verksamhet under följande decennium skedde undersökandet, som *Morgonbris* fruktat, på producenternas snarare än konsumenternas villkor. I stället för att kartlägga hushållens varubehov undersöktes konsumenternas preferenser i relation till befintliga varor samt hur dessa varor kunde marknadsföras på så effektiva sätt som möjligt.[648]

Sammanfattningsvis skilde sig metoderna i Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningar på flera vis från metoderna i de undersökningar som publicerades i pressen. Denna skillnad kan ha att göra med att marknadsundersökningarna och pressens Gallupundersökningar ofta fokuserade på olika kategorier av respondenter. Medan undersökningarna i pressen så gott som alltid syftade till att undersöka den kategori som kunde kallas *svenska folket* eller *medborgarna*, var det ofta *konsumenterna* som låg i fokus för marknadsundersökningarna. Denna senare kategori var i större utsträckning kvinnligt könad – särskilt när det gällde konsumtion av hushållsvaror av olika slag – och dessutom var

646. Gardeström, *Reklam och propaganda*, kap. 6.

647. Ibid., s. 168–171.

648. Den svenska marknadsundersökningsbranschen tycks på så sätt inte ha präglats av de progressiva ideal som i förvånansvärt stor utsträckning präglade brittiska marknadsundersökningsverksamhet innan 1960-talet. Stefan Schwarzkopf, ”A Radical Past? The Politics of Market Research in Britain, 1900–1950”, *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011).

åldersgränserna för medlemskap i denna kategori annorlunda. Emedan frågorna i pressens undersökningar generellt ställdes till personer som nått 20 års ålder, utgick många av marknadsundersökningarna med frågor till kvinnliga respondenter från ett urval av personer som gick ända ned till 15 års ålder.[649] Där pressens undersökningar utgick från ett urval som i grunden byggde på politisk myndighet – även om den politiska myndighetsåldern vid denna tid var 21, snarare än de 20 som ofta användes i Gallupundersökningarna – byggde marknadsundersökningarna snarare på medlemskap i de mer diffusa kategorierna konsumenter eller husmödrar, som inte hade samma hårda krav på åldersgränser och gick längre ned i åldrarna.

Bortom intervjumetoden

Ytterligare en metodologisk skillnad mellan marknadsundersökningarna och opinionsundersökningarna gäller den metodologiska mångfalden. Medan undersökningarna i pressen dominerades av just intervjun som metod är detta inte ett lika tydligt mönster i marknadsundersökningsrapporterna, där en rad andra typer av metoder kunde användas för att kvantifiera konsumtion.

Många undersökningar riktade in sig på hushållet och hemmet i handfast och inventerande bemärkelse. En undersökning gjord på uppdrag av HSB ägnades exempelvis åt att kartlägga inredningen och innehållet i vinds- och källarförråd hörande till HSB-lägenheter.[650] Undersökningar av förekomsten och användningen av kapitalvaror tycks på ett liknande sätt ha riktat in sig på hushåll, snarare än individuella konsumenter.[651] I sådana undersökningar kunde intervjuarens uppgift,

649. Se exempelvis ”Användningen av bakpulver”, februari 1944, G142, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_142.pdf; ”Pommac och Orancia 1950”, augusti 1950, G324, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_324.pdf.

650. ”Källare och vindar i HSB-fastigheter”, januari 1946, G043, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_043.pdf.

651. Se exempelvis ”Förekomsten av symaskiner i svenska hem”, maj 1945, G194, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_194.pdf; ”Förekomsten av tvättmaskiner”, juni 1954, G397, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_397.pdf; ”Svenska Gal-

i lika hög grad som att ställa frågor, bli att hemma hos den intervjuade inspektera exempelvis kylskåpets placering, modell, fyllnadsgrad och innehåll.[652] I två ortsspecifika undersökningar för Europafilm AB under 1946, utförda i Rättvik respektive Katrineholm, inventerade institutets intervjuare först förekomsten av vissa varor – kakao, mjukost, rakblad etcetera – i ett antal hushåll. Sedan visades reklamfilmer för specifika märken av dessa varor på ortens biografer under en säsong, varpå återbesök gjordes hos de aktuella hushållen och nya inventeringar gjordes, vid vilka effekten av reklamfilmerna på varuinnehavet skulle kunna uppmätas. Med detta ”experiment” tänkte man sig på ett konkret sätt kunna ”isolera just den reklam som ska studeras”, något som ofta varit ett problem vid mätningar av reklamens effekt på faktisk konsumtion.[653]

Från och med slutet av 1940-talet började Svenska Gallupinstitutet så sakteliga lägga om sin verksamhet mot just inventerandet. ”Istället för att som tidigare vara en stor diversehandel, där man snart sagt kunde beställa vilken undersökning som helst för vilket ämnesområde som helst, ha vi nu övergått [till] att specialisera oss på de ämnesområden vi tro kommer bli de mest lyckade för framtiden”, skrev Göran Åkerhielm i sitt julbrev till alla intervjuare i december 1955, när denna övergång i princip slutförts.[654] Det ämnesområde som han trodde hade

---

lup institutets kapitalvaruindex oktober 1954 (personbilar)”, oktober 1954, G410, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_410.pdf. Institutet tycks ha försökt introducera regelbundna undersökningar under namnet ”kapitalvaruindex” med start i oktober 1954 och Volvo samt Electrolux som kunder. Eftersom senare exempel på sådana saknas så tycks det dock inte fallit väl ut. Se ”Svenska Gallup institutets kapitalvaruindex oktober 1954 (Dammsugare)”, oktober 1954 G411, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_411.pdf; ”Svenska Gallup institutets kapitalvaruindex oktober 1954 (Tvättmaskiner)”, oktober 1954, G413, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_413.pdf.

652. ”Kylskåp och dammsugare”, november 1946, G059, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_059.pdf.

653. ”Reklamfilmprövning i Rättvik”, maj-juni 1946, G198, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_198.pdf; ”Reklamfilmprövning i Katrineholm”, maj 1947, G210, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_210.pdf.

654. Brev från Göran Åkerhielm, daterat 17 december 1955, F9D:83, Svenska

störst potential var uppenbarligen inte de opinionsundersökningar (eller ens intervjuundersökningar överhuvudtaget) som institutet tidigare varit känt för. Nu skulle fokus helt ligga på konceptet Butiksindex, som sedan 1948 kommit att utgöra en ökande andel av institutets verksamhet. ”[M]änniskors opinion”, skrev Åkerhielm, ”är betydligt osäkrare än ett konstaterande av deras faktiska handlande”. Genom att övergå från att fråga människor om deras åsikter och förehavanden till att i stället direkt mäta deras konkreta konsumtion i butik skulle Gallupinstitutet ”gå mot ytterligare saklighet”.[655] Här framträder ett validitetsproblem som diskuterades bland akademiker vid tiden, och som således kommer beröras i nästa kapitel: frågan om vad en opinion egentligen är. Liksom de akademiker som förordade studiet av politiskt beteende som ett sätt att komma åt de politiska opinionerna tycks alltså även Svenska Gallupinstitutets ledning ha sett just beteenden som en säkrare väg till kunskap om konsumenter.

Uppenbart är att de intervjumetoder som institutet baserat sina undersökningar på inte längre sågs som tillräckligt säkra av Gallupinstitutets ledning. Detta har flera möjliga orsaker. En första sådan är den allmänna legitimitetskris – beskriven i det föregående kapitlet – som Gallupmetoden befann sig i efter det sena 1940-talets valprognostiska misslyckanden. En andra anledning är det generationsskifte som tycks ha skett vid institutet kring 1950. Sten Hultgren hade lämnat redan i juni 1949 och med honom försvann sannolikt en av de mer idealistiska rösterna vid institutet.[656] Ännu 1990, när han i den självbiografiska *Gallup i Sverige* beskrev sin verksamhet inom den svenska opinionsundersökningsbranschen, är det tydligt att Gallupundersökningen för honom var ett demokratiskt verktyg för att mäta opinioner och göra folkets röst hörd, snarare än en vinstinbringande marknadsundersökningsmetod.[657] Detta intryck förstärks av Bo Kaisers beskrivning av Hultgren som en ”man med rätt hög näsföring [som] menade på att det var under Gallupinstitutets värdighet [att] syssla med sådana där kommersiella undersökningar”.[658] Blomquist var måhända inte lika

Gallupinstitutets samling, Svensk nationell datatjänst, Göteborg.

655. Brev från Göran Åkerhielm, daterat 17 december 1955, F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk nationell datatjänst, Göteborg.

656. Anställningsbetyg för Sten Hultgren. F9D:83, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell Datatjänst (SND), Göteborg.

657. Hultgren, *Gallup i Sverige*, passim.

658. Kaiser, *Ja – nej – vet ej*, s. 16.

idealistisk som Hultgren, då arbetet med Butiksindex började redan under hans ledning, men när han lämnat över ledarskapet började skiftet bort från intervjuundersökningar att komma igång på allvar. Både Kaiser och Åkerhielm tycks ha haft en rent ekonomisk syn på det hela; ifall det krävdes att Svenska Gallupinstitutet lämnade både Gallupmetoden och intervjuundersökningen bakom sig räddes de inte att göra detta.

Men vad innebar då konceptet Butiksindex? Enligt Bo Kaiser var konceptet hans egen idé, som han föreslog för Blomquist efter 1948 års valprognostiska blamager.[659] Metoden gick ut på att man inventerade mängden varor av särskilda märken i ett antal butiker utvalda för att utgöra ett representativt urval. Sedan upprepades detta förfarande med två månaders mellanrum för att få till stånd ett kontinuerligt index på hur försäljningen av specifika märkesvaror utvecklade sig över tid.[660] Det hela byggde av allt att döma på det amerikanska marknadsundersökningsföretaget AC Nielsens indexmodell, som enligt Hermanssons studie av svenska marknadsundersökningar både diskuterades i reklampressen och användes i begränsad skala under mitten av 1940-talet, i form av s.k. märkesbarometrar och minnesbarometrar.[661] Liksom Gallupmetoden var alltså Nielsen-modellen en amerikansk mätmetod som gått på export, för att sedan diskuteras och tillämpas i det specifikt svenska sammanhanget.

Här gick institutet alltså ifrån det man lanserat som Gallupmetoden under hela 1940-talet, för att i stället ägna sig åt en form av marknadsundersökningar som brukats av andra företag i Sverige sedan flera år tillbaka. En uppenbar skillnad gentemot institutets andra undersök-

---

659. Ibid., s. 15–18.

660. Ibid, s. 17. Även om institutet själva kunde säga sig göra undersökningar av *Nielsen-modellen*, betonade de att de inte använde *Nielsen-metoden*. Detta blir tydligt i en brevväxling med den tyska tidskriften *Wirtschaftsdienst* från 1950, kring en artikel om marknadsundersökningsorganisationen ESOMARS olika medlemsinstitut. Blomquist hade i ett brev till tidskriften om Svenska Gallupinstitutets verksamhet använt just begreppet ”Nielsen-modelle” för att beskriva institutets Butiksindex, men när tidskriften i den färdiga artikeln använde begreppet ”Nielsen Methode” i sin artikel skickade han en bestämd begäran om rättelse. Brev från Sven O. Blomquist till Herr Berghändler, 29 september 1950, F9D:82, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk nationell datatjänst (SND), Göteborg; Brev från Sven O. Blomquist till Clodwig Kapferer, 4 november 1950, ibid.

661. Hermansson, *I persuadörernas verkstad*, s. 67f.

ningar låg i vad det var som mättes: där intervjuundersökningarna på olika sätt hade undersökt enskilda individers åsikter och beteenden fokuserade Butiksindex på mer generella och konkreta konsumtionsmönster. Med denna metod var det inte möjligt att visa hur olika socialgrupper, kön eller åldersgrupper konsumerade, utan man fick snarare siffror på sådant som hur mycket märken sålde i olika delar av landet eller hur stor marknadsandel ett visst företag hade gällande en specifik varutyp. Det som undersöktes i detta index var inte längre *konsumenter* i samma utsträckning, utan det var snarare *konsumtionen* som låg i fokus. Denna omläggning föranleddes av att intervjuundersökningen framstod som diskrediterad av det sena 1940-talets valprognostiska misslyckanden. Här hade med andra ord politiska opinionsundersökningar i både Sverige och USA direkta konsekvenser på marknadsundersökningsverksamheten och vilken legitimitet som kunde tillmätas olika metoder på detta fält.

Visualiseringspraktiker

Näringslivets styrning präglades under 1900-talets första decennier av en tilltagande närvaro av visuella medier. Florian Hoof har studerat hur olika former av diagram – men även andra visuella medier såsom nomogram[662] och film – möjliggjorde nya former av kunskap och styrning inom näringslivet under denna period. Under 1910-talet hade flera aktörer inom managementbranschen idéer om hur det som Hoof kallar ”graphic method media networks” skulle göra data snabbt greppbar för läsare, förenkla kunskapscirkulation genom gemensamma representationssystem och – allra viktigast – utgöra ett instrument för nya former av tänkande. Snarare än att bara representera statistiska data menar Hoof att grafiska tekniker möjliggjorde nya former av kontroll och beslutsfattande, eftersom de gav upphov till nya sätt att jämföra och analysera statistiska data.[663] Gick detta igen i 1940-talets svenska marknadsundersökningar?

Som det visats i tidigare kapitel var visuell mediering central för Gallupundersökningarnas funktion i pressen. Marknadsundersökning-

662. Ett nomogram är ett diagram med vilket man kan beräkna vissa typer av matematiska samband, ofta med hjälp av en linjal. Dessa grafiska räkneverktyg ersattes med elektroniska miniräknare under den senare delen av 1900-talet.

663. Hoof, *The Angels of Efficiency*, kap. 1.

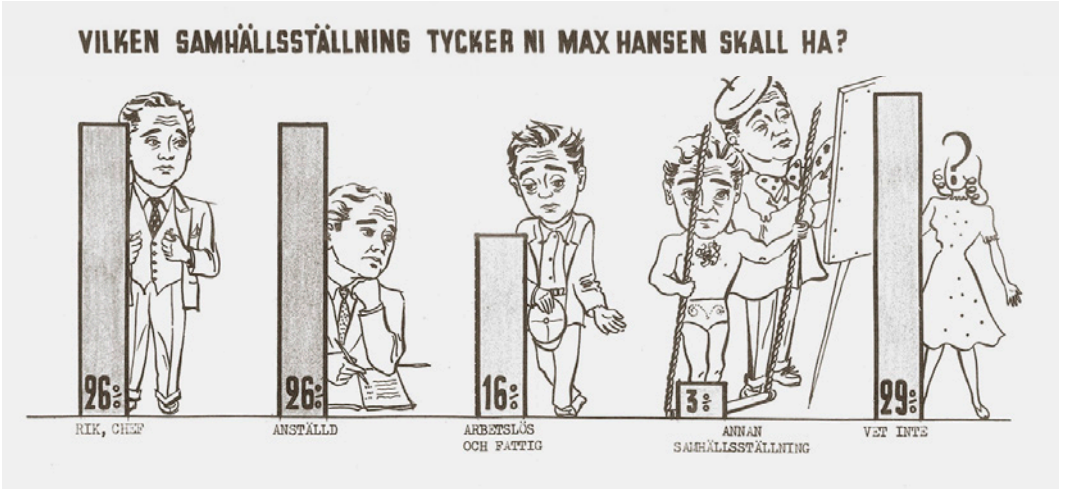
arna fyllde – som framgått ovan – en annorlunda funktion, men trots detta finns det under de första sex åren av Gallupinstitutets verksamhet ett betydande överlapp i visualiseringspraktiker mellan dessa och de i pressen publicerade undersökningarna. Efter detta dryga halvdecennium tycks de dock ha börjat skilja sig åt i allt högre grad. De visualiseringspraktiker som framträder i marknadsundersökningsmaterialet skulle rentav kunna delas in i två perioder, med brytpunkt i början av 1947.

Under den första av dessa perioder påminner marknadsundersökningsrapporternas diagram alltså ofta om de bilder som jag diskuterade i kapitel tre. Diagrammen parades ofta med illustrationer som var påfallande serietidningslika och underhållande till sin utformning. Ett särskilt tydligt exempel är den marknadsundersökning av ”filmpublikens smak med särskild hänsyn till Max Hansen och Gröna Hissen” som institutet utförde för Europafilm 1944, där flera av diagrammen illustrerarats med karikatyrer av just Max Hansen, en vid tiden mycket populär skådespelare (se figur 32).[664] Även i marknadsundersökningar av mer alldagligt slag om sådant som stockholmarnas märkesval gällande ättika, svenska husmödrars konsumtion av paketerad jäst eller den svenska klockmarknaden kunde diagrammen emellanåt förses med olika typer av mer eller mindre karikatyrartade teckningar (se figur 33, 34, 35).[665] I vissa fall kunde själva illustrationen på ett innovativt och klart underhållande sätt tjäna som visualisering av statistiken, som i en undersökning för *Dagens Nyheter*s marknadsavdelning där det faktum att ”husfadern” oftare än ”husmodern” väljer att hushållet ska prenumerera på tidningen illustreras med att husfadern väger mer då dessa två figurer sitter på en gungbräda (se figur 36).[666] Detta trots

664. ”En analys av filmpublikens smak med särskild hänsyn till Max Hansen och Gröna Hissen”, november 1944, G023, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_023.pdf, s. 130.

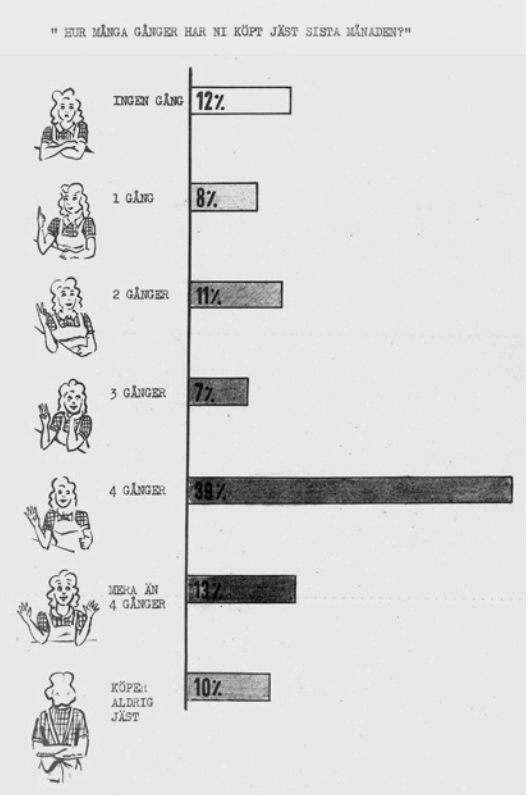
665. ”Hushållens ättiksförbrukning”, februari 1944, G004, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_004.pdf, s. 19; ”Paketerad jäst”, november 1946, G060, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_060.pdf, s. 18; ”En undersökning av den svenska urmarknaden”, juni 1944, G013, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_013.pdf, s. 113.

666. ”Tidningsläsningen i Stockholm”, G001, Galluparkivet, Svensk Natio-

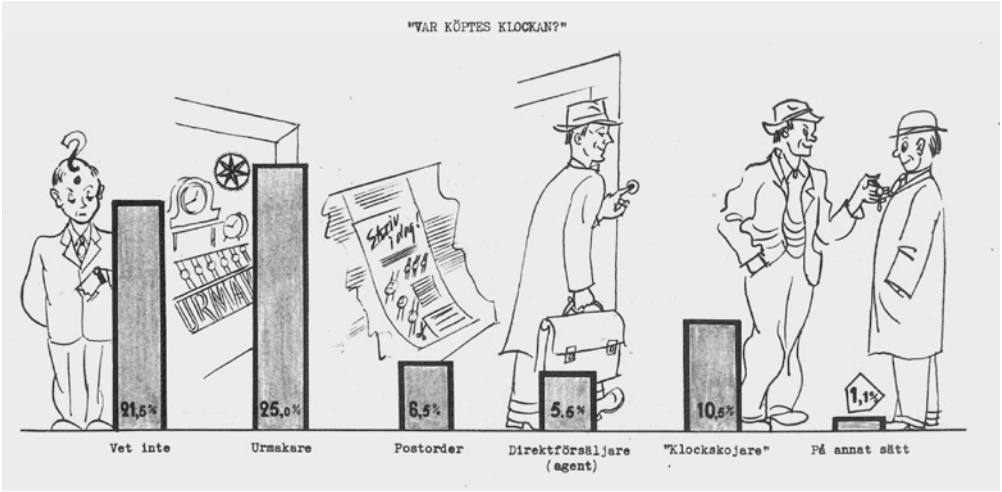


Figur 32. Illustration ur en marknadsundersökningsrapport till Europafilm, med "En analys av filmpublikens smak med särskild hänsyn till Max Hansen och Gröna Hissen", november 1944.

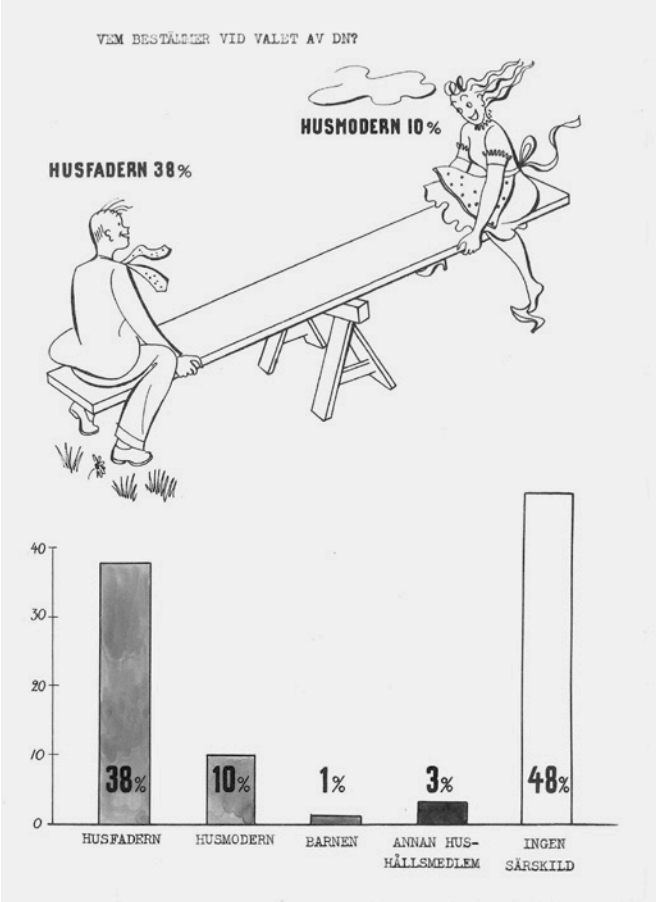
Figur 33. Illustration ur en rapport till Skånska Ättiksfabriken, februari 1944.



Figur 34. Illustration ur en rapport till Svenska Jästfabriken, november 1946.



Figur 35. Illustration ur en rapport till klocktillverkaren J.P. Brandt, juni 1944.



Figur 36. Illustration ur en rapport till *Dagens Nyheter*, november 1943.

att dessa rapporter var långt mindre publika än artiklarna i pressen, och knappast kan tänkas ha utgjort en statistisk attraktion på samma vis.

Hur ska vi förstå att detta bildbruk gick igen i dessa mindre publika sammanhang där Gallupundersökningen utgjorde ett instrument för effektivisering av marknadsföring snarare än en statistisk attraktion? En möjlig förklaring är att Svenska Gallupinstitutet började med undersökningar för pressen innan marknadsundersökningsverksamheten kom i gång på allvar. Bruket av intresseväckande illustrationer tycks ha blivit en del av Gallupundersökningens protokoll till en sådan grad att det inte sågs som märkligt att inkludera underhållande visualiseringar också i sammanhang där teknologin egentligen fyllde en annan funktion än den gjorde i pressen.

Bruket av bilder i marknadsundersökningarna skulle även kunna kopplas till att effektfulla visualiseringar under 1900-talets första halva ofta tänktes göra den data som representerades tillgänglig för betraktaren på nya sätt. Figurer som Felix Auerbach och Marcello Pirani betonade under 1910-talet sådana aspekter utan specifik hänvisning till bildbruk, med ett fokus på visualitet i allmänhet.[667] Otto Neurath menade med det som brukar kallas Wien-metoden för statistisk framställning att bilder hade en central roll att fylla i den sociala statistikens pedagogik. Moderna standarder behövde således utvecklas för hur statistiska fakta skulle avbildas på ett transparent sätt.[668] Även om de bilder som förekommer i Svenska Gallupinstitutets rapporter knappast utgör exempel på de standardiserade visuella element som Neurath förordade kan de ändå betraktas som del av en visuell pedagogik genom vilken marknadsundersökningarnas resultat kunde göras mer slående.

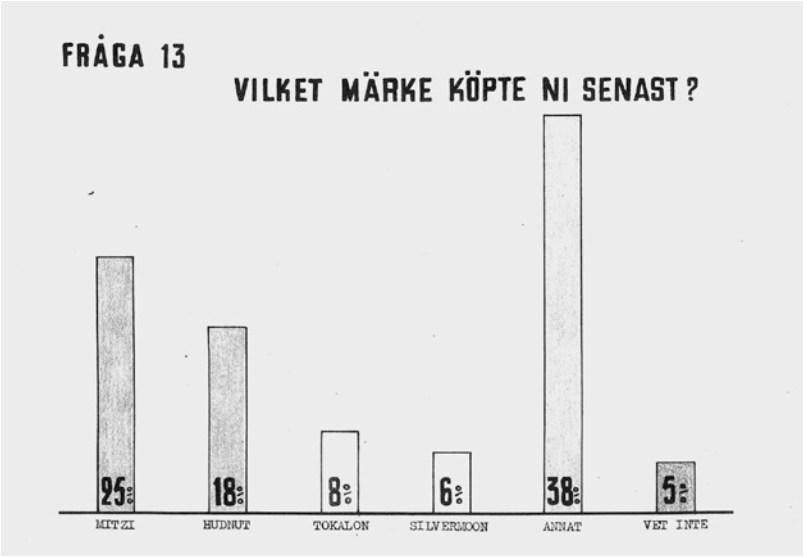
En tredje möjlig förklaring är att dessa teckningar helt enkelt ska ses som en form av marknadsföring riktad mot undersökningarnas beställare. Den kontext som svenska Gallupinstitutet verkade i – den svenska

---

nell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_001.pdf, s. 161. Utöver bilden från figur 36 innehåller just denna rapport särskilt många serietidningsartade illustrationer, stapeldiagrammen som representerar de olika tidningarna är exempelvis konsekvent försedda med snedsittande hattar av hopvikta tidningar, med tidningarnas namn utskrivna på respektive hatt.

667. Hoof, *The Angels of Efficiency*, kap. 2.

668. För en introduktion till Wien-metoden, se Otto Neurath, ”Pictorial Statistics Following the Vienna Method”, övers.: Sven Spieker, *ARTmargins*, vol. 6, nr. 1, 2017 (1931).



Figur 37. Illustration av fråga om puderinköp, från rapport till A.B. Sunlight.

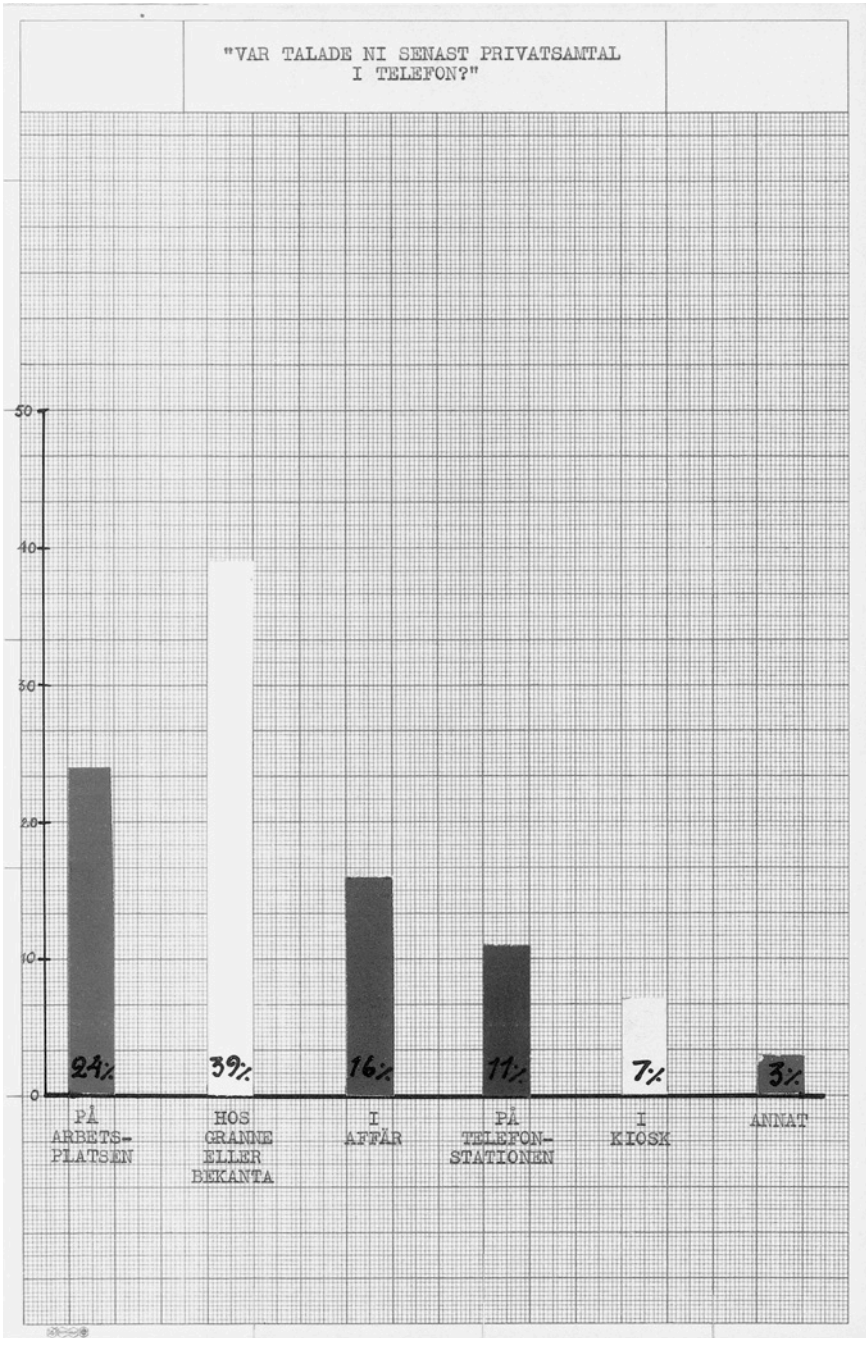
reklambranschen – präglades av en upptagenhet vid bilder och hur de kunde användas för att göra annonser iögonfallande och attrahera presumtiva kunder till köp.[669] Utifrån denna kontext skulle Svenska Gallupinstitutets iögonfallande visualiseringspraktiker i såväl marknadsundersökningsrapporter som tidningsartiklar kunna betraktas som en form av reklam.

Utöver dessa illustrerade diagram finner vi naturligtvis även mer alldagligt utformade visualiseringar. Vissa av dessa illustrationslösa diagram är stilrena och skulle även kunnat förekomma i pressen (se figur 37).[670] Andra ger ett betydligt mer preliminärt intryck genom att vara ritade på rutat papper och ha hand- eller maskinskrivna siffror på staplarna (figur 38).[671] Vidare förekommer det – särskilt under 1944 – även diagram som visar så kallade homogenitetsprov, alltså hur snabbt

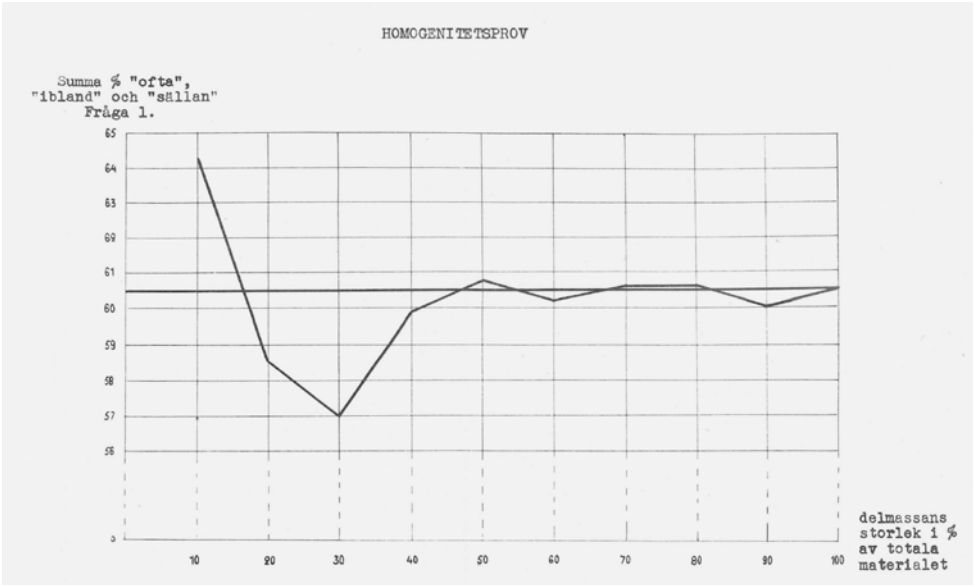
669. För den svenska reklambranschens professionalisering i relation till visuella attraktioner, se Nilsson, *Färger, former, ljus*.

670. ”Pudermarknaden”, september 1944, G016, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_016.pdf, s. 25.

671. ”Hushåll utan telefon”, april 1945, G031, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_031.pdf, s. 25.



Figur 38. Illustration i en rapport till Kungliga Telegrafstyrelsen, april 1945.



Figur 39. Illustration av ett ”homogenitetsprov” i en rapport till Poppens Buljong, juni 1944.

resultatet tycks stabiliseras i relation till stigande delmassor av det totala urvalet (se figur 39).[672] Homogenitetsprovens diagram skiljer sig från de andra genom att de är framför allt metodologiska indikatorer med hjälp av vilka resultatets tillförlitlighet tänktes kunna bedömas – de är med andra ord instrumentella på en annan nivå än de icke-illustrerade diagrammen i allmänhet.

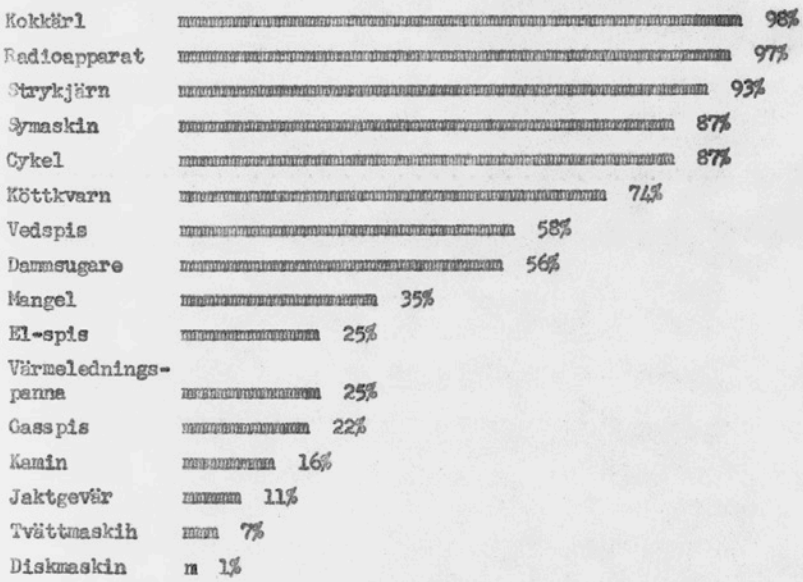
Under 1947 sker det en tydlig förändring i Svenska Gallupinstitutets visualiseringspraktiker. I mars och april utför man en stor undersökning för Svenska kyrkans diakonistyrelse under titeln ”Barnfilmerna: Deras publik samt föräldraopinionen”, vilken blir den sista undersökningsrapport i vilken illustrerade diagram förekommer över huvud taget.[673] Under resten av 1947 förekommer fortsatt illustrationslösa stapeldiagram av olika slag i flera rapporter, men 1948 är även dessa

672. ”Buljongextrakt”, juni 1944, G012, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_012.pdf, s. 104.

673. ”Barnfilmerna, deras publik samt föräldraopinionen”, april 1947, G066, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_066.pdf, s. 28, 36, 49, 53.

"Vilka av dessa varor finns i hushållet?"

var den fråga som följde därefter. Den intervjuade erhöll därvid ett kort på vilket samtliga de varor som undersökts i föregående komplex fanns uppräknade. Tre av varorna ägs av över 90 procent av befolkningen, nämligen kokkärl, radioapparater och strykjärn. Mycket höga procent har också symaskiner och cyklar. Totalt för hela riket fördelar sig svaren på följande sätt.



Figur 40. Maskinskrivet diagram i en rapport till Husqvarna vapenfabrik genom Gumaelius Annonsbyrå.

försvunna. Under 1948 förekommer det dock en ny typ av betydligt enklare diagram i flera rapporter, i form av liggande stapeldiagram som inte ens var ritade utan som i stället framställts med skrivmaskin under författandet av rapporten (se figur 40).[674] Under följande år syns dock inte heller dessa till. Med undantag för en enskild rapport från 1950 om förbrukningen av vitaminpreparat, i vilken två stapeldiagram förekommer, saknar de 170 rapporterna från åren 1949–1956 helt de diagram som några år tidigare var så vanligt förekommande.[675]

Denna tydliga förändring i företagets visualiserigspraktiker är svårförklarad. En gissning skulle kunna vara att skiftet har att göra med den ekonomiska nedgången som drabbade institutet i samband med de valprognostiska misslyckandena 1948, men skiftet i visualiseringspraktiker tycks inträffa innan detta. Vad gäller mängden marknadsundersökningar sker det en substantiell nedgång i antal från 1951, men under de föregående sju åren pendlar mängden rapporter mellan 30 och 50 per år, utan någon tydlig trend. Vid sidan av denna ekonomiska förklaringsmodell kan det även ha att göra med att den uppståndelse som omgivit Gallupundersökningen i pressen under 1940-talets första halva började lägga sig och att marknadsundersökningarna började ses som en mer självständig del av verksamheten.

Både här och i kapitel tre har fokus hittills legat på diagrammet som framställningsform, då det på ett väldigt tydligt sätt är visuellt i sin framställning av statistisk kunskap. Dessutom är det i diagrammet som andra visuella medier – såsom teckningar – inkorporeras. Det är även i relation till diagrammet som man under perioden kan observera förändringar i marknadsundersökningens visualiseringspraktiker. Den visuella framställningsform som förekommer oftast i alla dessa rapporter är dock inte diagrammet, utan tabellen. Tabeller förekommer visserligen även i pressmaterialet, men inte i den enorma grad i vilken de återfinns i marknadsundersökningsrapporterna. Tabellen som visuell framställningsform är i alla institutets rapporter allestädes närvarande och till skillnad från diagrammen tycks det inte ske någon förändring under perioden. Tabellens hegemoni var ohotad.

---

674. ”Husqvarna vapenfabrik och dess produkter”, augusti 1948, G089, Gallup-arkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_089.pdf, s. 18.

675. ”Förbrukningen av vitaminpreparat i Sverige”, mars 1950, G110, Gallup-arkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_110.pdf, s. 9.

Tabellens mediehistoria är ännu tämligen outforskad. I grunden är den dock liksom diagrammet en grafisk organisering av information på en yta. Som Johanna Drucker påpekat är tabellen ett visuellt format som är så vanligt och generaliserbart att dess struktur närmast blir osynlig och förgivettagen, men faktum är att dess struktur medför en rad specifika villkor för hur den representerade informationen kan tolkas. I en tabell organiseras informationen nämligen i distinkta och oföränderliga kategorier, vilka genom de två axlarna görs till föremål för olika slags kombinatoriska operationer.[676] Genom att följa tabellens koordinatsystem kan läsaren med andra ord generera ny kunskap om samband och relationer mellan – i Gallupundersökningens fall – å ena sidan olika kategorier av respondenter och å andra sidan olika svarsalternativ. Emedan diagrammet som framställningsform kan synliggöra sådana samband med mer retorisk slagkraft kräver tabellen mer av läsaren då denne behöver navigera koordinatsystemet för att själv generera olika former av samband och sedan tolka dem. Enligt Drucker är just denna aspekt central för tabellens performativa kapacitet: ”[tables] provoke multiple scenarios through their use because the graphic form permits combinatoric variation”.[677] Till skillnad från diagrammets på förhand bestämda samband kan tabellen alltså visa på en mängd olika samband, som alla framkallas genom själva läsakten. För att tala med Marshall McLuhans klassiska och ifrågasatta medietypologi är tabellen ett kallare medium än diagrammet: det kräver mer aktivitet av läsaren.[678] Ytterligare en effekt av tabellens kombinatoriska egenskaper är skillnaden i lagringskapacitet i jämförelse med diagrammet. Genom att läsaren behöver vara mer aktiv i sin avkodning och utläsning av olika scenarier möjliggör tabellen både lagring och visuell organisering av betydligt mer information på samma yta.

Sammanfattning

Svenska Gallupinstitutets marknadsundersökningsverksamhet handlade om att producera och sälja statistisk kunskap om konsumenter och deras konsumtion. Genom att tillämpa denna kunskap i praktiken

---

676. Drucker, *Graphesis*, s. 87f.

677. Ibid., s. 88.

678. Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964; Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994), s. 22–32.

tänkte sig företag att de skulle kunna ta mer informerade beslut om sin verksamhet och öka sin avkastning. Även själva reklamverksamheten som sådan kunde effektiviseras genom att tidningsläsare och deras läsvanor kartlades statistiskt, genom vilket annonsers placering kunde skräddarsys för att nå specifika grupper i högre utsträckning. Vad gällde metoder präglades dessa kommersiellt inriktade undersökningar av en långt större variation än undersökningarna i pressen. Utöver att intervjumetoden fick sällskap av olika slags inventeringsundersökningar i institutets utbud av tjänster tycks frågor om statistiska urval ha hanterats med lättare hand i denna kontext än i pressen: påfallande små och osystematiska urval kunde ses som bra nog. Vad gällde visualiseringspraktiker liknade marknadsundersökningarna och undersökningarna för pressen varandra i förvånande hög grad, med till synes omotiverat illustrerade diagram – som liksom i pressen blev ovanligare framåt 1940-talets sista år.

Vidare komplicerades den kommersiella verksamheten i viss mån av Gallupundersökningens status som gränsobjekt mellan press, politik och marknad. Att institutets legitimitet som neutral aktör ifrågasattes så hårt under 1940-talets sista år fick konsekvenser genom etablerandet av ett statligt intervjuundersökningsinstitut vid SCB under 1950-talets början. Tidigare hade Svenska Gallupinstitutet antagit uppdrag från såväl utredningsväsendet som från enskilda myndigheter, men nu förlorades denna kundgrupp.

Detta kapitel har tecknat hur Svenska Gallupinstitutet var del i en teknisk utveckling under den första halvan av 1900-talet genom vilken nya former för framställning av kunskap om konsumenter, medborgare och andra anonyma kollektiv blev möjlig. Inom forskningen om förvetenskapligandet av det sociala har det argumenterats för att denna process bör ses som en överföring av praktiker, begrepp och kunskapsformer från samhällsvetenskapen till andra sfärer av samhället. Lutz Rafael beskriver det socialas förvetenskapligande som ”a larger process that has transformed an esoteric, academic knowledge about man in society into public categories, professional routines, and behavioural patterns.”[679] De sammanhang som skildras i denna avhandling passar i

679. Lutz Raphael, ”Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880–1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research”, *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin

många avseenden väl in i forskningen i denna tradition, då kunskap om människan i samhället och metoder för framställandet av sådan kunskap spreds och förvandlades till professionella rutiner och – som visat i kapitel tre – publika kategorier. Kunskapen tycks dock inte främst ha cirkulerat från de akademiska seminarierummen och ut i samhället, utan på mer oförutsägbara vis, där både kunskap och aktörer kunde röra sig från reklam- och marknadsundersökningsbransch in i såväl akademiska sammanhang som statlig förvaltning.

Viss utländsk forskning har vidare påpekat de oväntade banden mellan progressiva politiska projekt och marknadsundersökningsbranschens historiska rötter.[680] I Sverige förekom det sådana initiativ under 1930-talet, i form av *Morgonbris* marknadsundersökningar, men dessa ideologiska projekt formulerades i opposition mot reklambranschens undersökningar och de tycks dessutom inte ha blivit särskilt framgångsrika.[681] Den tradition inom marknadsundersökningen som fick fäste och som Svenska Gallupinstitutet verkade i hade snarare sitt ursprung hos 1930-talets reklammän. I den mån denna typ av kunskapsproduktion fick ideologisk betydelse var det i relation till planhushållningsdebatten och farhågorna för socialisering. Aktörer inom den svenska reklambranschen såg vid denna tid distributionsproblemets lösning som viktig för att hålla den förment klåfingriga staten borta från det privata näringslivet. Genom att effektivisera avsättningen av varor skulle den privata industrin hållas effektiv och arbetslösheten hållas låg, med följd att färre socialiseringsåtgärder skulle bli nödvändiga. Bland de verktyg som skulle användas för att uppnå denna effektivisering av försäljningen var den intervjubaserade marknadsundersökningens plats given.

Historieskrivningen om den svenska välfärdsstatens omvärderade i kölvattnet av Yvonne Hirdmans bok *Att lägga livet till rätta* en tidigare positiv syn på folkhemsåren, ofta genom att fokusera på frågor om social ingenjörskonst och välfärdsstatens makt i förhållande till individen. Detta synsätt har i sin tur utmanats av mer kontextualiserande och jämförande sätt att skriva den svenska välfärdsstatens historia på, som går bortom förenklande dikotomier såsom den mellan stat och

---

Ziemann (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2012).

680. Schwarzkopf, ”A Radical Past?”.

681. Gardeström, *Reklam och propaganda*, s. 168–171.

individ.[682] I en sådan bredare berättelse kan 1900-talets reklambransch och marknadsundersökningar infogas. Även marknadsundersökningarna fungerade nämligen som ett slags social ingenjörskonst – men med sitt ursprung i kommersiella sammanhang – genom att de användes av företag som systematiskt ägnade sig åt att förstå och forma konsumenters beteenden och önskningar.[683] Den kunskap marknadsundersökarna ägnade sig åt att framställa var nämligen inte bara ägnad att hjälpa företag exempelvis anpassa sitt varuutbud till kunders önskemål, utan även att effektivisera reklamens metoder för att påverka kunders önskemål och köpbeteenden. Genom statliga aktörers användande av Svenska Gallupinstitutets tjänster och, så småningom, inrättandet av UI vid SCB sammanflätades dessutom denna konsumtionssamhällets sociala ingenjörskonst med den som bedrevs inom statens socialreformistiska projekt genom att möjliggöra kvantifiering av fler fenomen och således konstituera dem som föremål för politisk handling. Det är ingen tillfällighet att både Svenska Gallupinstitutet, Gallupundersökningarnas siffror och aktörer inom marknadsundersökningsbranschen rörde sig mellan reklamsammanhang, opinionsundersökningar, statliga uppdrag och, som vi ska se i nästa kapitel, den akademiska samhällsvetenskapen. 1940-talets strävan att göra försäljning och reklam mer kunskapsbaserat måste ses i relation till både tidens bredare socialreformistiska projekt och framväxten av samhällsvetenskap som ett eget, ofta kvantitativt präglat, vetenskapsområde.

682. För en översikt över denna forskning och debatterna om den, se Lundberg & Tydén, ”Stat och individ i svensk välfärdspolitisk historieskrivning”.

683. För marknadsundersökningar som en form av ”commercial engineering”, se Logemann, *Engineered to Sell*, s. 7–13.

Kapitel 6

I samhällsvetenskapernas gränsland

> Det har ofta och från många håll beklagats att utrymmet i Sverige fortfarande är så trångt för praktiskt-sociologiska undersökningar. I det läget synes det mig endast tacknämligt att pressens intresse för undersökningar av den typ som Svenska Gallupinstitutet bedrivit är tillräckligt stort för att möjliggöra deras finansiering. Härigenom kan småningom skapas ett så brett intresseunderlag för sociologiska frågeställningar att även den rent vetenskapliga sociologin kan dra nytta därav. Och hittills i vårt land föga använda metoder kunna underkastas en prövning och ytterligare utexperimentering, som även kan komma annan sociologisk forskning till nytta.[684]

Så skrev Tord Palander 1942, när han i egenskap av Svenska Gallupinstitutets vetenskaplige kontrollant skulle förklara för en bred läsekrets hur detta instituts undersökningar relaterade till ”den rent vetenskapliga sociologin”. Palander själv skulle aldrig bedriva några sådana sociologiska studier – även om han i egenskap av statistiker knutits till institutet rörde hans egen forskning nationalekonomiska frågor.[685] Under 1940-talets gång var det däremot en rad andra akademiker, främst inom statskunskap och det ännu nymornade sociologiämnet, som började diskutera ifall och hur Gallupmetoden och de siffror som framställts genom den kunde användas för vetenskapliga studier av samhället.

Under denna period höll samhällsvetenskaperna på att utvecklas till ett eget fält, åtskilt från humaniora. Länge hade de ämnesområden vi idag skulle benämna som naturvetenskap, samhällsvetenskap och

684. Palander, *Gallupmetoden i Sverige*.

685. Palander rönte framför allt berömmelse för det bidrag han med sin avhandling gjorde till lokaliseringsteorin. Senare i karriären kom han även att intressera sig för riskteori och värdebeständighet. Tönu Puu, ”Tord Palander och Uppsalamiljön”, *Ekonomisk debatt*, nr. 3, 1992.

humaniora varit samlade på samma fakultet vid universiteten: den filosofiska. Först vid 1900-talets början kunde en student i Sverige avlägga en examen i ett av denna fakultets ämnen utan att ha studerat något av ämnena på andra sidan den idag så skarpa gränsen mellan å ena sidan naturvetenskapliga och å andra sidan humanistiska eller samhällsvetenskapliga ämnen. De humanistiska och samhällsvetenskapliga fakulteternas skilsmässa kom ännu senare, först under 1960-talet.[686] Tidpunkten för sådana institutionella förändringar ska inte ses som identiska med förändringar av de vetenskapliga gränsdragningarna. När ämnesområdena rent administrativt skildes åt var det snarast en bekräftelse på en redan fullbordad process. I den svenska kontexten skulle man kunna säga att det var under slutet av 1800-talet och den första halvan av 1900-talet som en skillnad gradvis etablerades mellan samhällsvetenskaperna och de humanistiska discipliner vilkas skara de tidigare ansetts tillhöra.[687] Under mellankrigstiden var denna process i full gång, men de discipliner som idag självklart placeras inom samhällsvetenskapen var i hög grad ännu en del av det humanistiska vetenskapsområdet i institutionell, teoretisk och metodologisk bemärkelse. Ämnen som psykologi och statskunskap hade exempelvis naturliga band till litteraturvetenskap, historia och filosofi. Vad gäller det fält som under 1940- och 1950-talet skulle komma att institutionaliseras som sociologi var detta på flera håll en del av ämnet praktisk filosofi, även om det vid framför allt Stockholms högskola också fanns band till nationalekonomi.[688]

Just sociologiämnet utgör ett tydligt och i forskningen välkänt exempel på hur samhällsvetenskaperna började differentiera sig från den humanistiska mylla ur vilken de sprungit. Idéhistorikern Anna Larsson beskriver hur svenska sociologer under 1940-talet talade om två huvudsakliga traditioner inom ämnet: en mer empirisk och amerikansk respektive en mer spekulativ och tysk. Den svenska sociologin, som under denna period genomgick en formativ period, hade sin förebild i den förstnämnda och definierade sig i motsats till den mer teoretiska och tyskinspirerade tradition som tidigare dominerat. En särskilt central influens var den amerikanske sociologen George Lundberg, som

686. Sven-Eric Liedman, *Mellan det triviala och det outsägliga: Blad ur humaniora och samhällsvetenskapernas historia* (Göteborg: Daidalos, 1998), s. 12.

687. Ibid., s. 85–91.

688. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 32–63.

företrädde ett positivistiskt och scientistiskt ideal: genom kvantitativa mätningar skulle sociologin bli en strikt empirisk och objektiv samhällsvetenskap efter naturvetenskapligt mönster.[689] Om det ämne som då gick under namnet statskunskap är den historiska forskningen betydligt mer tunnsådd, men en vändning tycks ha skett två decennier senare, när 1960-talets *behavioralism*[690] riktade ämnets fokus mot mätbara beteenden och bort från samtidshistoriska frågor.[691] I andra världskrigets efterdyning kom dessutom samhällsvetenskaperna – i synnerhet den amerikanskinfluerade sociologin – att i stigande grad lyftas fram som särskilt samhällsviktiga och demokratifrämjande. Det fanns med andra ord mycket att vinna på att närma sig samhällsvetenskapen i de pågående gränsdragningsprocesserna.[692]

Dessa skiftande inomakademiska gränser för samhällsvetenskapen utgör en central historisk kontext för detta kapitel, men dess huvudfokus är snarare samhällsvetenskapernas gränsland mot det kommersiella och ickeakademiska, där Gallupundersökningarna återfinns. I tidigare kapitel har jag visat hur dessa undersökningar utfördes samt hur de kom till användning och diskuterades i press, politik och reklambransch. Men hur kunde detta kommersiella instrument komma till användning i vetenskapen? Liksom i de politiska diskussionerna aktualiserar den vetenskapliga kontexten frågan om *legitimitet*.

---

689. Ibid., s. 103–109. Se även Larsson & Magdalenić, *Sociology in Sweden*; Rolf Å. Gustafsson, *Svensk folkhemssociologi – en essä om tid, rum och begreppshistoria* (Huddinge: Södertörns högskola, 2024). Sociologiämnets institutionalisering under 1940-talet hade sina föregångare. Gustaf Steffen hade under 1900-talets tre första decennier varit professor i sociologi i Göteborg och linjer kan även dras längre tillbaka, till 1800-talsinitiativ såsom Lorénska stiftelsen. Se Wisselgren, ”Sociologin som inte blev av”; Wisselgren, *Samhällets kartläggare*.

690. Behavioralism är benämningen på en behavioristisk forskningsinriktning som betraktats som paradigmatisk i den amerikanska statsvetenskapliga forskningen under 1950-, 60- och 70-talet. Den vände blicken från frågor om politisk teori, för att i stället undersöka politiska beteenden med hjälp av kvantitativa metoder. Inanna Hamati-Ataya, ”Behavioralism”, *Oxford Research Encyclopedia of International Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2019).

691. Statsvetaren Tom Bryder har exempelvis identifierat 1964–1968 som en ”bra startpunkt för analyser av modern svensk statsvetenskap som vetenskap, eftersom man under denna period kan märka en tydligare avgränsning mot samtidshistoria, och det är som man tydligast ser det behavioralistiska genombrottet i teoretiskt hänseende”. Bryder, ”Det teoretiska genombrottet”.

692. Östh Gustafsson, *Folkhemmets styvbarn*, s. 139–143.

I en bemärkelse kan detta ses som en fråga om det som Lisa Gitelman kallar *protokoll*, alltså de sociala och kulturella betydelser och konventioner som omger ett medium. Gitelman använder talande nog just vetenskapliga instrument som en liknelse för hur protokoll etableras. När väl luftpumpar och teleskop blivit allmänt accepterade kan de användas utan hänsyn till dessa redan vunna strider kring huruvida de gör vad som utlovats. Nya instrument kräver däremot att dess uppfinnare övertygar andra vetenskapsmän om att instrumentet gör det som utlovas, att det korrekt representerar fenomen av den typ som avses.[693] I och med Gallupundersökningens position som medialt gränsobjekt kan förhandlingarna om dess legitimitet som vetenskap – etablerandet av dess protokoll – förstås som en form av gränsarbete. Detta begrepp, *boundary work* på engelska, myntades av Thomas Gieryn och avser det arbete som vetenskapliga aktörer utför för att markera och utforma gränserna mellan vetenskap och icke-vetenskap. Gieryns centrala utgångspunkt är att vetenskap inte utmärks av någon essens som skiljer den från icke-vetenskap, utan denna skiljelinje är snarare något som forskare ständigt arbetar på att upprätthålla och förändra. Med hjälp av begreppet gränsarbete kan de specifika sätt på vilka dessa gränser konstrueras och upprätthålls i olika kontexter analyseras.[694] Genom att använda begreppet gränsarbete i kombination med Gitelmans protokollbegrepp kan medieprotokoll ses som en arena på vilken vetenskapens – eller andra kunskapsområdens – gränser i relation till en medieteknologi förhandlas. Var Gallupundersökningen att se som en vetenskaplig, journalistisk eller kommersiell teknologi? Kunde kunskap skapad med denna teknologi föras över gränserna mellan dessa sfärer och, i så fall, hur?[695]

Utöver att handla om gränser söker detta kapitel även göra ett mediehistoriskt bidrag till samhällsvetenskapernas historia. En anledning till att Gitelmans liknelse mellan vetenskapliga instrument och medier

693. Gitelman, *Always Already New*, s. 5.

694. Thomas F. Gieryn, ”Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists”, *American Sociological Review*, vol. 48, nr. 6, 1983.

695. Med ett mer vetenskapsteoretiskt perspektiv skulle ovanstående process även kunna beskrivas som en del i opinionsundersökningens *blackboxing*, alltså den process genom vilken ett vetenskapligt instrument görs fungerande och dess inre komplexitet så småningom faller i glömska, varpå det kan producera gångbara statistiska fakta. Se Kullenberg, *The Quantification of Society*, s. 93–121.

fungerar är att sådana instrument ofta kan förstås som medier: de träder emellan forskaren och de observerade fenomenen, de villkorar relationen dem emellan och de möjliggör särskilda former av kunskap.[696] Samhällsvetenskapens historia har i hög grad skrivits inomvetenskapligt, med en betoning av teoretiska snarare än metodologiska eller teknologiska rötter.[697] Ofta har den fyllt en socialiserande funktion genom att skapa kännedom om ämnets klassiker.[698] I sin omfattande historik över amerikansk ”survey research” kritiserar historikern Jean M. Converse en sådan historieskrivning: man har betonat det inomvetenskapliga arvet från den akademiska attitydvetenskapen, på bekostnad av såväl 1800-talets politiska och reforminriktade sociala undersökningar som 1900-talets kommersiella marknads- och opinionsundersökningar.[699] Converse finner i stället rötterna till den amerikanska surveyvetenskapen i just sammanflätningen av vetenskapliga, politiska och kommersiella undersökningspraktiker.[700] Gäller något liknande i Sverige? Genom att undersöka samhällsvetenskapens historia med utgångspunkt i Gallupundersökningen som medialt gränsobjekt kan dess förändrade medie- och kunskapshistoriska förutsättningar både innanför och utanför vetenskapens gränser synliggöras.

I detta kapitel undersöks alltså diskussioner om och användning av Gallupundersökningen och data framställd genom den bland aktörer inom de akademiska samhällsvetenskaperna i Sverige. Dispositionen är kronologisk. Kapitlets första del anknyter tillbaka till de diskussioner om Gallupundersökningens politiska potential som pågick under det tidiga 1940-talet och som belysts i kapitel fyra, men tar nu sin utgångspunkt i den svensk-tyske sociologen Fritz Croners bok *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem*. Sedan redogör jag för det arbete med Gallupundersökningar som bedrevs i statskunskapsämnet i Stockholm, följt av ett avsnitt med särskilt fokus på Jörgen Westerståhls roll i att förvetenskapliga undersökningsteknologin. Slutligen analyseras ett

696. För studier som analyserat vetenskapliga instrument som medier, se exempelvis Joseph Vogl, ”Becoming-media: Galileo’s telescope”, *Gray Room*, nr. 29, 2007; Jeremy A. Greene, ”Knowledge in Media Res: Toward a Media History of Science, Medicine, and Technology”, *History and Theory*, vol. 59, nr. 4, 2020.

697. Eriksson & Qvarsell, ”Att söka samhället”, s. 13.

698. Wisselgren, *Samhällets kartläggare*, s. 15.

699. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 4.

700. Ibid., kap. 3.

samarbete mellan Svenska Gallupinstitutet och Sociologiska institutionen i Uppsala under det tidiga 1950-talet, följt av en sammanfattande diskussion.

Fritz Croner: Gallupkritisk sociolog

Under det tidiga 1940-talet diskuterades de nya Gallupundersökningarna av en rad personer verksamma inom svensk samhällsvetenskap. I kapitel fyra redogjorde jag för hur Alva och Gunnar Myrdal samt Herbert Tingsten deltog i dessa diskussioner. De förstnämnda drev i boken *Kontakt med Amerika* linjen att de nya amerikanska opinionsundersökningarna var ett verktyg som skulle föda ett mer demokratiskt samhälle genom att skapa bättre medborgare vars åsikter kontinuerligt skulle kunna avläsas och ges inflytande.[701] Tingsten var skeptisk till denna vision, men inte främst för att han misstrodde legitimiteten i undersökningarnas representationer av opinionen, utan för att han ansåg det farligt att en sannolikt oinformerad folkopinion skulle tillmätas alltför stor betydelse i allehanda komplicerade frågor. Detta skulle kunna inverka menligt på den representativa demokratins funktion.[702] Gemensamt för både makarna Myrdal och Tingsten var att de, även om de var verksamma i samhällsvetenskaperna, inte diskuterade Gallupundersökningen som vetenskaplig metod utan som politiskt instrument.

Ytterligare en person som diskuterade dessa undersökningar var den tysk-svenske sociologen Fritz Croner, som under 1943 publicerade boken *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem*, den första större publikation i Sverige som helt ägnades åt ämnet. I hans kritiska framställning behandlades utöver undersökningarnas politiska betydelse även en rad metodproblem. Boken baserades på material om opinionsundersökningarna i USA, men i inledningen formulerades dess aktualitet i relation till det nystartade Svenska Gallupinstitutet: genom denna bok skulle den svenske läsaren med hjälp av de amerikanska erfarenheterna kunna ”bilda sig ett självständigt omdöme” om denna nya metods betydelse.[703] I sitt tilltal framstår boken som riktad mot en bred allmänhet och publiceringen gjordes på det populärvetenskapliga förlaget Natur

701. Myrdal & Myrdal, *Kontakt med Amerika*.
702. Tingsten, *Problem i svensk demokrati*, s. 34–38.
703. Croner, *Gallup*.

och Kultur, med viss annonsering i dagspressen.[704] Den tänkta publiken utgjordes, utöver ”alla studerande i socialvetenskap och sociologi”, även av ”alla politiker, alla som syssla med marknadsforskning och alla som äro intresserade av demokratiens utveckling”.[705]

Croner var en socialdemokratisk sociolog av judisk börd som arbetat inom det tyska verkmästarfacket. Till Sverige kom han 1934, landsflyktig undan den politiska utvecklingen i Tyskland. Tack vare sitt fackliga arbete i Tyskland hade han förbindelser med svenska socialdemokrater och genom Gunnar Myrdal kom han i kontakt med en rad vetenskapsmän och forskare, bland annat Palander – vars avhandling han tillsammans med sin hustru översatte till tyska – och Tingsten. Efter ett år vid Stockholms högskola, under Myrdals beskydd, började han 1935 arbeta vid den statistiska institutionen i Lund. Ett år senare hade han tillsammans med Einar Tegen – professor i praktisk filosofi – blivit ledande i en miljö bestående av sociologiskt intresserade akademiker i Lund. Vid utgivningen av sin bok om Gallupundersökningar hade dock Croner liksom Tegen hunnit lämna Lund och flytta till Stockholm.[706] Samarbetet mellan de två tycks ha fortsatt även kring denna bok, eftersom Croner sade sig basera sina analyser av AIPO:s frågeställningar på ”den fullständiga samling av [George] Gallups frågeformulär för åren 1936–1942 som befinner sig i professor E. Tegens ägo”.[707] Även aktörer inom samhällsvetenskaperna som inte publicerade texter om de nya Gallupundersökningarna tycks alltså ha intresserat sig för ämnet – Tegen satt dessutom i det så kallade Galluprådet som nämndes i kapitel två.

Trots sin tyska bakgrund anknöt Croners forskning snarast till den spirande amerikanska samhällsvetenskapliga traditionen, som i jämförelse med det tyska präglades mindre av humanistiska sätt att resonera och mer av kvantitativa metoder. Sålunda var han ganska typisk för sin tids unga svenska sociologer, som ofta definierade sociologi som en kvantitativt inriktad och empirisk specialvetenskap, snarare än ett

---

704. Se exempelvis *Dagens Nyheter*, 5 maj 1943.

705. Croner, *Gallup*. Citatet kommer från baksidetexten.

706. Fritz Croner, *Ett liv i vår tid* (Stockholm: P. A. Norstedts & Söners förlag, 1966), kap. V & VI. Se även Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 35–40; Åke Nilsén, ”Sociologiska Föreningen i Lund 1936–1940”, *Sociologisk Forskning*, vol. 34, nr. 1–2, 1997, s. 184–186.

707. Croner, *Gallup*, s. 40.

bredare och mer syntetiserande fält.[708] Den första större studie som Croner publicerade i Sverige – en undersökning av de privatanställda tjänstemännens ekonomiska och sociala förhållanden utkommen 1939 – var följaktligen en stor statistisk undersökning utförd medelst ”enquêter”. Detta metodval formulerade han på tidstypiskt sätt i explicit relation till vad han såg som en hetsig strid om ”metodiska skenproblem” mellan ”empiriker” och ”teoretiker” inom sociologiämnet. Själv tog han tydlig ställning för de förra: ”Sociologin har alltför länge måst lida för att socialfilosofin och de stora sociala utopierna stått fadder vid dess vagga”, skrev han, och hävdade att sociologiska deduktioner måste bygga på vetenskapligt objektiva iakttagelser, snarare än teoretisk spekulation.[709] Trots denna vurm för det kvantitativa och empiriska såg han dock, som vi ska se, inte särskilt positivt på Gallupundersökningen.

Gallup eller opinionsundersökningarnas problem är upplagd i tre delar. I den första ges en bakgrund till den amerikanska opinionsundersökningsverksamheten och en pedagogisk förklaring av hur dessa undersökningar fungerar. I jämförelse med de två följande delarna är denna första del tämligen deskriptiv och inte särskilt argumenterande. En lång del ger genom tabeller exempel på olika amerikanska Gallupundersökningar och deras resultat, i syfte att visa läsaren bredden i de ämnen som tagits upp. Bokens andra del har en mer polemisk ton och här nagelfars opinionsundersökningarnas metodologiska problem. I tur och ordning granskas kvotsamplingens, ämnesvalens, intervjuernas och svarstolkningens vanskligheter. Utöver att kritisera skilda felkällor på dessa områden – exempelvis svagheter i samplingens kategorier eller intervjuarens påverkan – präglas framställningen av en genomgående och mer grundläggande kritik gällande vad som egentligen undersöks. Med eko från Walter Lippman – som dock inte refereras – menar Croner att svaren i undersökningarna ofta beror mer på ”stereotyper” i frågeformuleringarna eller ”kliché-tänkande” än på en existerande och välgrundad åsikt hos den svarande.[710]

I den avslutande delen är kritiken mer samhällelig och här driver Croner tesen att opinionsundersökningarnas framgångar i USA är förståeliga – om än inte önskvärda – men att dessa undersökningar är

---

708. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 39, 103–111.

709. Fritz Croner, *De svenska privatanställda: En sociologisk studie* (Stockholm: Kooperativa förbundets bokförlag, 1939), s. 12f.

710. Croner, *Gallup*, s. 79–129.

direkt olämpliga i Sverige. I USA finns det nämligen ett betydande naturrättsligt arv, enligt Croner, vilket tillsammans med en mer korrupt politikerkår givit upphov till en omfattande skepsis mot politiska representationssystem, vilken inte finns i Sverige. Demokratiska system med en lägre grad av representation och i vilka folket själva i högre grad röstar om enskilda frågor – så kallad ”referendumdemokrati” – är dock enligt Croner inget att sträva efter. Utifrån amerikanska och schweiziska exempel ger han i stället en ganska nedslående bild av folkets förmåga att fatta goda beslut och menar att en fungerande representativ demokrati är en bättre garant för ett gott samhälle.[711] Här sammanfaller Croners hållning alltså med Tingstens, med skillnaden att Croner var än mer skeptisk mot undersökningarnas metodologi. Tingsten hade två år tidigare avstått från ett ”generellt avvisande av opinionsmätningsmetoderna” och ansett att de mycket väl kan användas för vissa opinionsfrågor.[712] Croners hållning var att frågor om opinioner för det mesta var olämpliga och att metodens verkliga nytta låg i andra typer av undersökningar.

I bokens sista kapitel utvecklade Croner denna egna syn på opinionsundersökningarnas riktiga användningsområde. Han menade att de flesta ”moderna ’opinionsmätare’” hade inställningen att opinionsundersökningarnas resultat skulle utgöra en slags statsmakt:

> Genom att hänvisa till så och så många procent ja- eller nej-röster tror man sig kunna säga, vilken åsikt ”folket” har om omröstningsspörsmålen, och man kräver, att sådana utslag skall finna vederbörligt eller t.o.m. avgörande beaktande vid vederbörande frågas behandling.[713]

Han dömer ut denna inställning dels eftersom undersökningarna har metodologiska osäkerheter, dels eftersom folkets opinioner inte vilar på en realistisk uppfattning om verkligheten. I stället menade han, med hänvisning till den amerikanske sociologen W. I. Thomas att opinioner är ”resultat av och uttryck för deras föreställningar om ’hur verkligheten verkligen är’”. Den verkliga demokratiska potentialen för opinionsundersökningstekniken ligger således i att de

711. Ibid., s. 133–165.
712. Tingsten, *Problem i svensk demokrati*, s. 38.
713. Croner, *Gallup*, s. 158f.

> Förmedlar kunskap om de föreställningar, som medborgarna har om den stat och det samhälle, de lever i, samt om avvikelser från en viss kunskapsstandard, som måste anses erforderlig inom demokratin.[714]

På så vis skulle man kunna identifiera medborgarnas förmåga att bedöma och värdera samhällsproblem, för att sedan sätta in upplysning och kunskapsspridning på de områden där dessa förmågor synes brista. Undersökningarna borde alltså inte fungera som en ”statsmakt” genom vilken folket kan sanktionera politiska beslut, utan som ett socialpsykologiskt verktyg för ”anpassning av människornas föreställningar till verkligheten”. På detta sätt menade Croner att undersökningarna i socialpsykologins händer skulle kunna bli ett enastående värdefullt verktyg i stärkandet av demokratin.[715]

Croners karaktärisering av de moderna opinionsmätarnas åsikter gällande sin roll i samhället stämde inte särskilt väl in på Svenska Gallupinstitutets explicita inställning, som snarare var att presentera Gallupundersökningen som en form av intresseväckande tidningsinnehåll. De idéer om opinionsundersökandets demokratiska betydelse som Croner angrep i sin bok var mer typiska för utlandets opinionsundersökare.[716] Samtidigt kan man naturligtvis invända att Svenska Gallupinstitutets verksamhet i sig utgjorde ett slags ställningstagande. Försäkrandena om att deras siffror och diagram inte skulle förstås som vetenskapligt säkrade uttryck för den allmänna opinionen framstår i relation till de hundratals diagram och tabeller med tvärsäkert publicerade siffror som enstaka brasklappar. Explicita argument för opinionsundersökningens roll som ett politiskt instrument genom vilket folkets röst äntligen skulle kunna höras torgfördes i stället av makarna Myrdal och i viss mån redaktionen på tidningen *Vi*. Intrycket av att den idémässiga konfliktlinjen mellan Croner och makarna Myrdal samt tidningen *Vi* förstärks av Alva Myrdals recension av Croners bok i just denna tidning. I denna genomgående kritiska recension – betitlad ”Gallupkritik i överkant” – angrep hon i stort sett alla aspekter av boken. Hon ansåg att Croner svartmålade opinionsmätningarnas metoder genom att ta upp ofördelaktiga exempel och ignorera välkända svar på den kritik han byggde sina resonemang på. Den centrala kritiken mot undersök-

714. Ibid., s. 160.
715. Ibid., s. 160–165.
716. Ploeg & Vesterlund, ”Opinion Polls across Boundaries”, s. 535–539.

ningarnas roll i demokratin ansåg hon vara missriktad, ingen skulle nämligen kunna påstå något så ”absurt” som att opinionsundersökningarnas utslag borde få en ”decisiv” roll i demokratin. Mot Croners misstro mot folkets politiska förmåga anförde hon hur just de amerikanska opinionsundersökningarna i själva verket visat att amerikanska folket varken är ”förstockat eller reaktionärt”. Utöver den pedagogiska funktionen som Gallupundersökningen ges i Croners framställning menade hon att opinionsundersökningarna också

> skall tjäna till att än mer liv i den politiska diskussionen och eftertanken. De skall ge förvånande avslöjanden av vissa primära värderingar i frågor, där folkopinionen är alldeles okänd eller förvanskad. De skall framför allt ge våra politiska ledare känning med hur långt framskriden en opinion är, hur mycket handlande den tål.[717]

För både Croner och Myrdal var Gallupundersökningens roll i demokratin att skapa ett mer välinformerat offentligt samtal, men Myrdal tänkte sig denna roll som betydligt mer omfattande. Detta grundade sig i helt olika syner på den allmänna opinionens beskaffenhet: medan Croner var skeptisk mot existensen av en välinformerad och objektivt mätbar opinion, var Myrdal övertygad om opinioner verkligen kunde mätas och att dessa mätningar skulle avslöja folkets progressivt välavvägda värderingar.

Här hör vi ett eko av mellankrigstidens amerikanska debatter om medborgarnas politiska kompetens. Liksom Walter Lippman 20 år tidigare tycks Croner ha varit skeptisk till idén om vad man skulle kunna kalla medborgerlig *omnikompetens*, alltså föreställningen att medborgare är kompetenta att ta beslut i allehanda frågor. I stället lyfte han fram hur den allmänna opinionen präglas av stereotyper – alltså föreställningar om verkligheten – snarare än av erfarenheter av verkligheten som den egentligen är.[718] Det är dessa stereotyper som vi, enligt Croner,

---

717. Alva Myrdal, ”Gallupkritik i överkant”, *Vi*, nr. 21, 1943.

718. Se Lippmann, *Public Opinion*. Lippmans arbete har ofta lästs som normativt argument för ett teknokratiskt och anti-demokratiskt samhällsideal. Nyare forskning har dock nyanserat Lippmans argumentation, och hävdat att den snarast bör ses som socialpsykologiskt deskriptiv och inte normativ. Snarare än att förorda ett elitstyre belyser Lippman problem kring den allmänna opinionens formering, inte minst hur demokratier hanterar att den allmänna opinionen fått en ökad makt samtidigt som denna opinions formering påverkas både av medborgarnas tillkortakommanden och modern propaganda. Se Tom Arnold-Forster,

kan få kunskap om genom opinionsundersökningarna. Medan Lippmans lösning på den allmänna opinionens problem var att experter skulle bistå de valda politikerna med fakta att basera sina beslut på, var Croners lösning att bekämpa stereotyperna genom att låta den samhällsvetenskapliga expertisen kartlägga dem och göra dem till föremål för upplysning.

Sammantaget kan Croners bok analyseras som ett försök att omförhandla Gallupundersökningens position som medialt gränsobjekt mellan politik, vetenskap och offentlighet. Han underkänner de befintliga Gallupundersökningarna på grund av sin vetenskapliga opålitlighet och politiska olämplighet. Både själva medieringen av opinionen och den betydelse denna mediering tillmättes sågs alltså av Croner som problematisk och underminerande gentemot den representativa demokratin. Men om Gallupundersökningarna reformerades och underställdes socialpsykologisk expertis såg Croner framför sig att denna teknologi skulle kunna fylla en annan funktion i relationen mellan politik, vetenskap och offentlighet. Genom framställningen av vetenskaplig kunskap om folkets kunskaper skulle ”de ansvariga i det demokratiska samhället” kunna skapa ett mer kunnigt folk och ett mer upplyst demokratiskt samtal.[719]

Gallupmetoden och statskunskapen vid Stockholms högskola

En central miljö för både de svenska samhällsvetenskapernas formering och Gallupundersökningens förvetenskapligande var Stockholms högskola, närmare bestämt den del av högskolan som från 1932 inrymdes i ett av de nyuppförda lamellhusen vid Odengatan, precis nedanför Observatoriekullen. Här huserade den nationalekonomiska institutionen tillsammans med de mindre ämnena statistik och statskunskap samt Socialvetenskapliga institutet. I huset inrymdes även det snarlikt namngivna Socialinstitutet – ett utomakademiskt institut med inriktning på socialpolitiska frågor – och ett socialvetenskapligt bibliotek. Under mellankrigstiden var det i denna miljö som de stockholmska

---

”Walter Lippmann and Public Opinion”, *American Journalism*, vol. 40, nr. 1, 2023; Michael Schudson, ”’The Lippmann-Dewey Debate’ and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986–1996”, *International Journal of Communication*, vol. 2, 2008.

719. Croner, *Gallup*, s. 165.

samhällsvetenskaperna konsoliderades, inte minst under inflytande av amerikanska idéer och nya kvantitativa metoder. Redan under 1920-talet hade Gösta Bagge – professor i nationalekonomi och socialpolitik, föreståndare för Socialinstitutet samt så småningom Högerns ledare – byggt upp ett omfattande nationalekonomiskt forskningsprogram i anknytning till Socialvetenskapliga institutet. Här var inriktningen mer empirisk och socialvetenskaplig än den var i övrig svensk nationalekonomi. Inflytandet från amerikansk sociologi med en betoning på empiri och statistik stärktes sedan under 1930-talet genom Gunnar Myrdal, som också han var professor i nationalekonomi. Även Herbert Tingsten, som blev innehavare av den professur i statskunskap som inrättades 1935, var sociologiskt intresserad och under hans ledning blev en mindre kurs i sociologi obligatorisk för att få betyg i statskunskap under åren 1935–1939.[720] Under 1946 skulle Tingsten som bekant gå vidare till sitt redaktörskap för *Dagens Nyheter* och den nu lediga professuren söktes då av Elis Håstad – disputerad 1937 på en avhandling om det schweiziska statsskicket och sedermera riksdagsledamot för Högern. Han fick tjänsten i konkurrens med Edvard Thermænius och 1948 tillträdde han, samtidigt som han fortsatte sitt arbete som riksdagsledamot.[721]

Redan vårterminen 1946 tog Håstad dock över ordförandeskapet för licentiatseminariet i statskunskap och vid ett seminarium den 11 april, sannolikt i Håstads bostad, togs opinionsmätningarnas problem och möjligheter för första gången upp till behandling i detta sammanhang. Både direktör Sven O. Blomquist och redaktör Sten Hultgren från Svenska Gallupinstitutet hade bjudits in för att medverka. Vid seminariet redogjorde Blomquist för hur Gallupundersökningarna kunde användas i den statsvetenskapliga forskningen.[722] I oktober samma år, när höstens resterande seminarier skulle planläggas, beslöt man att

720. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 40–53. Se även Wisselgren, *Samhällets kartläggare*, s. 267–271.

721. Ruin, *Analys & Engagemang*, s. 72, 171–176.

722. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet den 11 april 1946”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv. Olof Ruin skriver om Håstads seminarier att de ägde rum i hans våning vid Fryxellsgatan och var kända för sin gemytlighet – i kontrast med Tingstens träiga seminarier under åren dessförinnan. De inleddes med att Håstads söner tassade runt iförda pyjamas och räknade deltagarna, och avslutades med att frun Karin Håstad bjöd på smörgåsar. Ruin, *Analys & Engagemang*, s. 178f.

seminariets medlemmar skulle förbereda föredrag om Gallupmetoden.[723] Syftet med den serie av seminarier som nu inleddes verkar ha varit dubbelt, i det avseendet att den skulle ge orientering rörande såväl Gallupmetodens ”möjligheter som vetenskapligt hjälpmedel” som dess ”eventuella betydelse för det politiska livet”.[724] För statsvetarna i Stockholm var Gallupmetoden med andra ord intressant som både metod och studieobjekt.

Från och med hösten och vintern 1946 togs flera av seminarierna i anspråk av föredrag och textdiskussioner om ämnen såsom skillnaderna mellan de amerikanska och svenska Gallupinstitutens tillvägagångssätt, hur ”vet-inte-procenten” i Gallupinstitutets undersökningar ska tolkas samt hur ”[d]iskrepansen mellan riksdagsvilja och Gallupvilja” kunde förstås.[725] I och med denna seminarieserie kom även ett samarbete mellan statsvetarna och Svenska Gallupinstitutet i rullning. Institutet bistod statsvetarna med statistiskt material som statsvetarna använde för att både diskutera metodproblem och undersöka den svenska opinionen.[726] Sten Hultgren tycks ha varit en nyckelaktör i samarbetet och var av protokollen att döma en frekvent gäst vid institutionens seminarier.

I samband med den motion om ett offentligt opinionsundersökningsinstitut som behandlades i riksdagen under våren 1947 inhämtade andra kammarens tillfälliga utskott yttranden i frågan från landets universitetsväsende. Med tanke på att man vid Stockholms högskola redan hade börjat arbeta med Gallupundersökningarna är det inte förvånande att de mest entusiastiska yttrandena kom just härifrån.

---

723. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet fredagen den 11 oktober 1946 kl. 19”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv.

724. Elis Håstad, ”Förord”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950), s. 7.

725. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet fredagen den 15 november 1946 kl. 19”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv; ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet tisdagen den 4 februari 1947 kl. 19” ibid.; ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet torsdagen den 20 februari 1947”, ibid. Uppsatsen om vet-inte-procenten kom tre år senare att publiceras i den antologi som Gallup-projektet mynnade ut i. Karl-Ingemar Edstrand, ”Vet-inte-gruppen”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

726. Petersson, *Statsvetaren*, s. 174.

Högskolans humanistiska fakultet – där institutionen för statskunskap ingick – instämde i motionens grundläggande idé om nödvändigheten av ett sådant institut och tillstyrkte ”livligt” dess begäran om en utredning i frågan. Ett institut av denna art borde, menade man, lämpligen knytas just till Stockholms högskola ”som äger en stark ställning i socialvetenskapligt hänseende och nära tillgång till relevant aktuellt material”. Med förmodad hänvisning till det pågående projektet med Gallupmaterialet uttalade man sig också om att det ”vore […] önskvärt, att det material som insamlats av övriga mera privata institut ställdes till dess förfogande”.[727] Som nämndes i kapitel fyra var dessutom Håstad en av de andrakammarledamöter som starkast förordade att motionen skulle bifallas.[728] Även om motionen avslogs visar detta hur Håstad som riksdagsman försökte främja den forskning han bedrev som professor i statskunskap – ett exempel på hur han som aktör i gränslandet mellan vetenskap och politik kunde använda sin position. Det är oklart hur Svenska Gallupinstitutet – vars verksamhet i hög grad låg i skottgluggen för den aktuella motionen – såg på att deras akademiska samarbetspartners ställt sig bakom inrättandet av ett offentligt opinionsinstitut. Samarbetet fortsatte oavsett.

Samtidigt arbetade seminariets deltagare för att publicera resultaten av sin verksamhet. Vid seminariet den 20 februari 1947 hade Håstad föreslagit

> att seminariet medelst ”edavläggelse” skulle förpliktiga sig att för publicering sammanställa och bearbeta hittillsvarande och framledes på seminariet förekommande uppsatser om opinionsmätning, vilket arbete borde vara avslutat senast i och med vårterminens utgång. Då från seminariemedlemmarnas sida inte framkom några invändningar gentemot förslaget, tolkades detta som samtycke.[729]

Trots den svurna eden om att ge ut uppsatserna redan under 1947 tycks arbetet ha dragit ut på tiden. Även under 1948 fortsatte seminarierna om Gallupundersökningarna, om än i mindre omfattning, med föredrag om frågeformuleringens betydelse för undersökningarnas resultat

---

727. Andra kammarens första tillfälliga utskotts utlåtande 1947:9, s. 7.

728. Riksdagens protokoll 1947:23 Andra kammaren, s. 66–67.

729. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet torsdagen den 20 februari 1947”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv.

och om de opinionsundersökningar i utrikespolitiska frågor som Svenska Gallupinstitutet företagit.[730] Under 1949 blev det bara ett seminarium om Gallupmetoden, men vid just detta seminarium hade man besök av George Lundberg, som denna höst tillbringade två månader bland de stockholmska sociologerna i huset på Odengatan. Det av Håstad förda seminarieprotokollet är kortfattat och sällsynt svårläst, men av det kan utläsas att Lundberg närvarade samt att han diskuterade frågan om ”Gallupmetodens vetenskaplighet och användbarhet”.[731] Här framträder alltså Gallupseminarierna som en kontaktyta mellan statskunskapen och sociologin i dess amerikanskinspirerade, positivistiska skepnad.

Under dessa år lyckades Håstad erhålla tryckmedel från Statens samhällsvetenskapliga forskningsråd, som precis inrättats, och 1950 kunde antologin *”Gallup” och den svenska väljarkåren* publiceras, med bidrag från en rad unga forskare – dock inte alla – som deltagit i seminarieverksamheten. Håstad agerade redaktör, men bidrog själv inte med något kapitel. I denna antologi framträder Gallupmetoden i första hand som ett potentiellt verktyg för vetenskapliga studier av det politiska livet och i andra hand som ett nytt studieobjekt hemmahörande i just detta politiska liv. Två av kapitlen är producerade av eller kring Gallupinstitutet: det första – efter Håstads förord – och det sista. I det första beskriver Sten Hultgren ingående de amerikanska opinionsundersökningarnas metodutveckling. I förordet karaktäriseras detta som en mer statistisk inledning till den statsvetenskapliga problemdiskussionen i de övriga kapitlen och Hultgrens diskussion håller sig mycket riktigt på en tämligen teknisk nivå.[732] Snarare än att diskutera mer teoretiska frågor om vad en opinion egentligen är, tycks Hultgrens perspektiv vara praktikerns, när han förklarar hur de amerikanska opinionsinstituten utvecklat samplingsmetoder och frågetekniker för att minimera riskerna för fel.[733] Det sista kapitlet, som beskrevs som en

730. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet torsdagen den 25 maj 1948 kl. 19”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv; ”Protokoll fört vid seminariets sammanträde hos prof. Håstad torsdagen den 14 oktober 1948”, ibid.

731. ”Protokoll fört vid seminariets sammanträde i [oläsligt] lördagen den oktober 1949” (sic!), A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv. För uppgiften om Lundbergs vistelse i Stockholm hösten 1949, se Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 108.

732. Håstad, ”Förord”, s. 8.

733. Hultgren, ”Om opinionsundersökningarnas metoder”.

bilaga men omfattade närapå halva boken, presenterade en omfångsrik förteckning över alla de frågor som Gallupinstitutet ställt i sina undersökningar för pressen samt en sammanställning av dessas resultat.[734]

Flera av bokens kapitel behandlar på olika sätt Gallupundersökningens vetenskaplighet. Två av kapitlen är något mer empiriska och skrivna av juniora akademiker. Här används material från Svenska Gallupinstitutet som utgångspunkt i diskussioner om de svenska riksdagspartiernas ”sociala och andra grundvalar” samt om den så kallade ”vet-inte-gruppen”.[735] Det första av dessa, Hans Ingulfson och Rolf Hagmans ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”, har av statsvetaren Olof Petersson kallats ”den första statsvetenskapliga valanalysen i Sverige som baserades på en intervjuundersökning”.[736] Skapandet av kvantitativ kunskap om medborgares röstningsbeteende var i sig inget nytt; valstatistik hade funnits sedan de första valen till tvåkammarriksdagen 1866.[737] I denna äldre statistik var det dock inte alltid *vad* olika grupper röstade på som var det viktiga. Under det tidiga 1900-talet var exempelvis statistiska resonemang om klass och kön i relation till valmannakårens totala sammansättning centrala i diskussionerna om rösträttens utvidgande.[738] Om man, likt Ingulfson och Hagman, ville göra analyser av hur partisympatierna fördelade sig bland väljarna var man hänvisad till uppgifter om i vilka valdistrikt rösterna avgivits. Med hjälp av dessa kunde man visserligen dra vissa slutsatser genom att jämföra valdistriktens röstande med uppgifter om egenskaper hos de röstberättigade invånarna i distriktet: kön, ålder, yrke och så vidare.[739] Vad som däremot inte varit möjligt tidigare, men som blev det genom Gallupmaterialet, var att direkt visa hur en rad olika egenskaper statistiskt hängde samman med partisympatier. Ingulfson och Hagman visade exempelvis att ogifta i högre grad röstade borgerligt, att kvinnor i allmänhet var mindre radikala än män och att Kommunisterna hade de i genomsnitt yngsta väljarna.[740] Intervjuer och stickprov tillät en

734. ”Opinionsundersökningar i Sverige”.

735. Ingulfson & Hagman, ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”; Edstrand, ”Vet-inte-gruppen”.

736. Petersson, *Statsvetaren*, s. 174.

737. Tistedt, ”Folket i siffror”.

738. Ibid., s. 242–247.

739. Ingulfson & Hagman, ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”, s. 123.

740. Ibid., s. 165f.

mycket mer individualiserad analys av väljarnas röstningsmönster och samband som tidigare bara anats kunde nu bekräftas empiriskt. Ingulfsson och Hagmans bidrag tydliggör på så vis hur Gallupmetoden som teknologi skapade nya förutsättningar för kunskap om den svenska väljarkåren.

Denna nya kunskapsform var dock behäftad med nya felkällor och även dessa uppmärksammades av Ingulfsson och Hagman: representativiteten kunde vara snedvriden och intervjuaren kunde ha en påverkan på svaren. Detta fick effekter såsom att Kommunisterna och Högern konsekvent tycktes ha färre anhängare än vad de borde ha enligt valresultaten. Detta härleddes av författarna till att dessa väljare ”i känslan av att bekänna sig till en som ’extrem’ betraktad åsiktsinriktning” dolde detta för intervjuaren, som särskilt på mindre orter kunde vara känd av svararen.[741]

Karl-Ingmar Edstrands bidrag till antologin behandlade ”vet-inte-gruppen” i opinionsmätningar. I kapitlet gör Edstrand två saker. Först resonerar han kring frågan om gränsdragningen mellan å ena sidan opinioner och å andra sidan ”vet-inte-gruppens” icke-opinioner, för att konstatera att denna gräns är oklar och beror på en rad omständigheter, såsom intervjuobjektets subjektiva värdering, frågans formulering och intervjuarnas agerande. För att tydligare kunna se vilka av dessa faktorer som faktiskt föranleder oviljan att svara menar han att svarsalternativet ”vet inte” i allmänhet bör kompletteras med ytterligare alternativ, såsom ”känner inte till…”, ”ja och nej” samt ”vill ej svara”. I kapitlets andra del används material från Svenska Gallupinstitutet för att med hjälp av olika tabeller göra olika utsagor om ”vet-inte-gruppens” sociala karaktärisering. Här visar Edstrand att betydande skillnader i denna grupps storlek föreligger beroende på kön, ålder, socialgrupp, bostadsort, landsdel och partisympati. Av dessa data dras inga övergripande slutsatser, utan framställningen håller sig i hög grad på en deskriptiv nivå.[742] Edstrands kapitel är i allmänhet lite otydligare i sin argumentation än de övriga, möjligen kan det härledas till att det var svårt att säga något substantiellt utifrån det tillgängliga materialet. Det diskuterade problemet, alltså vad gränsen är mellan opinion och icke-opinion, anknyter dock tydligt till för tiden centrala frågor om vad en opinion egentligen är och hur dess kvalitet eller intensitet skulle

741. Ibid., s. 132.
742. Edstrand, ”Vet-inte-gruppen”.

kunna begripliggöras i kvantitativa undersökningar. I relation till ”vet-inte-gruppen” är Edstrands lösning på problemet att införa fler frågor, med vilkas hjälp gruppen kan delas upp.

Varken Hagman eller Edstrand skulle komma att göra några akademiska karriärer och Ingulfsson hade hastigt avlidit strax innan tryckningen av boken, men de två kapitel som ännu inte berörts här författades av två personer som skulle göra desto större avtryck: Torsten Husén respektive Jörgen Westerståhl. Vad gäller Husén hade han till skillnad från övriga medverkande i boken inte sin akademiska hemvist i statskunskapsämnet. Han hade 1944 disputerat i psykologi i Lund på en avhandling om psykometri och samma år anställts vid Centrala Värnpliktsbyrån. Hans forskning under 1940-talet rörde framför allt just militärpsykologi och tillämpad psykologi i form av lämplighetstester. Peter Bennesved och Marie Cronqvist har studerat hur Husén utgjorde en central aktör i den vändning genom vilken det svenska psykologiämnet under 1940- och 1950-talet gick från att vara humanistiskt orienterat till att bli en mer positivistisk beteendevetenskap. På så vis utgjorde han en ”kunskapsstrateg” som målmedvetet skapade sig en roll i efterkrigstidens gränsland mellan humaniora och samhällsvetenskap.[743]

När Husén under våren 1948 medverkade vid två av Håstads licentiatseminarier hade han varit docent i pedagogik vid Stockholms högskola i ett knappt ett år. Det första av dessa två seminarier rörde inte Gallupundersökningar, men vid det andra seminariet höll Westerståhl ett föredrag om frågeformuleringarnas betydelse för Gallupundersökningar, följt av ytterligare ett föredrag i vilket Gunnar Hellström talade om de undersökningar i utrikespolitiska frågor som företagits av Svenska Gallupinstitutet – ett bidrag som inte kom med i antologin. I den diskussion som följde på föredragen var både Husén och Svenska Gallupinstitutets representant på plats – Sten Hultgren – aktiva.[744] Efter detta seminarium tycks inte Husén ha deltagit i seminarieverksamheten, men när *”Gallup” och den svenska väljarkåren* publicerades två år senare medverkade han med ett kapitel om socialpsykologiska perspektiv på Gallupmetoden. Här var syftet inte så

743. Bennesved & Cronqvist, ”En humanistiskt skolad kunskapsstrateg på ett samhällsvetenskapligt fält”.

744. ”Protokoll fört vid sammanträde med seminariet torsdagen den 25 maj 1948 kl. 19”, A2B:1, Institutionen för statskunskap, Stockholms universitets arkiv.

mycket att använda Gallupmetoden som att underkasta den ”en granskning ur den psykologiska eller socialpsykologiska mätningslärans synvinkel”. Med utgångspunkt i en rad framför allt amerikanska forskare argumenterade Husén nämligen för en syn på opinioner som *attityder* – alltså dispositioner till handlande – vilka han ansåg borde mätas på ett vis som i högre grad tar hänsyn till *intensiteten* i attityden. Huséns kapitel var alltså en granskning av olika metodproblem vilka, liksom de ovan berörda problemen med ”vet-inte-gruppen”, skulle kunna kopplas till frågan om opinioners kommensurering: att kvalitativt olika opinioner kvantifieras i kategorier som inte tar hänsyn till denna olikhet. I en undersökning med ”ja”, ”nej” och ”vet ej” som enda alternativ samlas allt från de starkaste till de mest ljumma ställningstagandena i kategorin ”ja” respektive ”nej”, utan att det går att särskilja styrkan hos opinionerna inom kategorierna. Sådana problem är möjligen inte så relevanta för den som ser Gallupundersökningarna som ”referenduminstrument”, menade Husén, men för den som är intresserad av att tolka opinionsundersökningarnas siffror är attitydernas intensitet av desto större vikt. Gallupmetoden skulle alltså enligt Husén vinna avsevärt på att i större utsträckning tillämpa skalor för attitydmätningar. Han argumenterade vidare för att olika opinionsfrågor behöver sättas i relation till varandra i större utsträckning, då attityder ofta är ”inbäddade” i större attitydmönster. Slutligen tog han upp ett antal problem angående frågornas formulering och dettas betydelse för frågornas reliabilitet.[745] Huséns kapitel skulle kunna läsas som kritiskt till Gallupundersökningarnas mål om att kvantifiera opinioner, då det tar upp en lång rad metodproblem som omger sådana mätningar. Men medan Westerståhl, som vi ska se nedan, snarare ville att vetenskapliga tillämpningar av Gallupmetoden skulle lämna frågor om tyckande därhän på grund av deras obestämbarhet, tycks Husén ha en grundsyn enligt vilken attityder verkligen är tillgängliga för kvantifiering, bara man har de rätta verktygen.

Innan vi går vidare till Westerståhls bidrag till antologin, som fick störst uppmärksamhet och vars författare så småningom skulle bli central i den vetenskapliga användningen av intervjuundersökningar, kan några sammanfattande observationer göras av de stockholmska

745. Torsten Husén, ”Gallupmetoden ur socialpsykologisk synvinkel”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm Hugo Gebers förlag, 1950).

statsvetarnas verksamhet. På ett övergripande plan handlade hela projektet om att diskutera hur Gallupundersökningen skulle kunna användas av statsvetare. Även om undersökningarna presenterats med vetenskaplig retorik och diskuterats av vetenskapliga aktörer sedan institutets verksamhet inleddes 1941 var det först nu som de faktiskt kom att användas av svenska akademiker. Siffrorna cirkulerade med andra ord mellan olika sammanhang, då den statistiska kunskap som utgjorde det empiriska materialet för analyserna i boken – detta är tydligast i Ingulfsson och Hagmans samt Edstrands bidrag – hade framställts i det kommersiella sammanhang som Svenska Gallupinstitutet verkade i. De mindre empiriskt hållna kapitlen – Huséns respektive Westerståhls – kan i sammanhanget sägas bedriva ett slags gränsarbete genom att brottas med frågor om vad dessa undersökningar egentligen kunde visa och hur deras metoder skulle kunna göras vetenskapligt legitima. Men samtidigt som dessa kapitel alltså ifrågasatte Gallupmetoden utgjordes närapå halva boken av långa listor av tabeller med Gallupsiffror, tagna direkt från de till tidningarna distribuerade undersökningarna. I förordet hävdade Håstad att dessa tabellers inkludering inte skulle ses som något ställningstagande till ”hållbarheten i Gallupinstitutets metoder”, men att de erbjöd ett ”under alla förhållanden […] enastående, på annat sätt inte åtkomligt, material till belysning av den svenska opinionens skiftande reaktioner under de sju krigs- och efterkrigsåren”.[746] Med denna lättillgänglighet blev undersökningarna även lättare att referera till i andra sammanhang, vilket syns i Bokutredningens betänkande, där förteckningen från *”Gallup” och den svenska väljarkåren* explicit nämns som källa till två undersökningar med vilkas hjälp det konstateras att ”gruppen bättre situerade är intresserad av bokläsning i större utsträckning än grupperna medelklass och arbetare”.[747] Genom att samla och tillgängliggöra Gallupundersökningarna bidrog alltså boken till deras cirkulation. Detta trots den delvis principiella kritik som Husén och – som vi ska se nedan – Westerståhl framförde i samma publikation mot siffrornas status som legitima medieringar av opinionen.

---

746. Håstad, ”Förord”, s. 9.

747. SOU 1951:43, *Statistiska undersökningar kring alkoholfrågan*, 59f. Undersökningar från kapitlet hänvisas även till i Urban Dahllöf, SOU 1960:15, *Kursplaneundersökningar i matematik och modersmålet: Empiriska studier över kursinnehållet i den grundläggande skolan*, s. 152f.

Jörgen Westerståhl och valforskningsprogrammet

Som barnbarn till Sveriges första socialdemokratiska statsminister Hjalmar Branting föddes Jörgen Westerståhl in i den socialdemokratiska partieliten. Westerståhl sökte sig emellertid snarare till akademin än till politiken och efter studier i statskunskap under Herbert Tingsten disputerade han 1945 vid Stockholms högskola. Avhandlingen behandlade den svenska fackföreningsrörelsen och för denna belönades han med docentkompetens. Efter disputationen stannade Westerståhl kvar som docent i statskunskap i Stockholm under sju år innan han 1952 fick en professur i Göteborg.[748] Det tycks vara under tiden i Stockholm som han kom i kontakt med den typ av kvantitativa metoder som han senare skulle bli känd för att ha introducerat i svensk samhällsvetenskap.

Westerståhls bidrag till *"Gallup" och den svenska väljarkåren* har titeln "Några synpunkter på gallupmetodens användning vid samhällsstudier". Den första delen av uppsatsen ägnas åt frågeformuleringens problem. För att testa denna problematik i praktiken hade Westerståhl låtit Svenska Gallupinstitutet göra en mindre provundersökning gällande ett antal opinionsfrågor som designats för att tydligt visa hur ordvalen, svarsalternativen och frågornas ordningsföljd kunde påverka svarens fördelning.[749] Efter att ha redogjort för denna provundersökning går han vidare till en uppdelning av de frågor vilka undersöks med Gallupmetoden. En första kategori utgör undersökningar rörande det Westerståhl kallar "frågor om faktiska förhållanden" – det vill säga sådana frågor som inte gällde den tillfrågades åsikter, utan i stället tog sikte på faktiskt föreliggande förhållanden som den tillfrågade kunde känna till. Exempel på sådana frågor var "Med vilket parti röstade Ni vid föregående val?" eller "Vet Ni på vilket sätt Er källskatt betalas?". På så vis skulle de problem med frågeformuleringar som han påvisade i uppsatsens första del effektivt kunna minimeras. Dessutom är det oftare möjligt att kontrollera dessa undersökningars validitet, alltså deras överensstämmelse med det reella läget.[750] Vad gäller dessa frågor är han alltså klart positiv till Gallupmetodens vetenskapliga potential:

---

748. Petersson, *Statsvetaren*, kap. 1 & 2.

749. Westerståhl, "Några synpunkter på Gallupmetodens användning vid samhällsstudier", s. 46–54.

750. Ibid., s. 55–58.

> Med gallupmetodens hjälp kan man snabbt och utan alltför stora kostnader få fram ett material, en kunskap om samhälleliga förhållanden inom olika områden, som både för praktiska och vetenskapliga syften kan vara av väsentligt värde och som icke på annat sätt står till buds. De undersökningsmöjligheter som här öppnar sig är synnerligen vidsträckta och har ännu endast i mycket liten grad utnyttjats.[751]

Vad gäller den andra kategorin av frågor, de som handlar om intervjuobjektets ”personliga inställning till en viss företeelse”, var han inte lika optimistisk. Oavsett om dessa inställningar kallades opinioner eller attityder ansåg Westerståhl att deras kvantifiering var behäftad med en rad grundläggande problem. Större delen av uppsatsen ägnade Westerståhl således åt att diskutera problemen i studier av opinioner. Han diskuterade först ett ”cirkelproblem”, alltså att man redan vid formulerandet av en fråga måste anta att det föreligger ett särskilt slags opinion. Detta leder till Westerståhls andra problem, vilket gäller frågeformulering och validitet. Opinioner går nämligen inte att undersöka förutsättningslöst eftersom frågans formulering, som Westerståhl visat i kapitlets början, kommer att styra hur de intervjuade svarar. Samtidigt kan man inte undersöka, menar han, vilken frågeformulering som är den ”riktiga”, eftersom det inte är möjligt att jämföra resultatet med något annat än den tillfrågades svar på en annan fråga. Att använda attitydskalor, som Husén föreslår i sitt kapitel, löser enligt Westerståhl inte problemet, då validiteten fortfarande inte kan kontrolleras. Alla dessa problem kunde enligt Westerståhl kopplas till det centrala problem ”som gäller den studerade opinionens fixering och isolering”. Problemet var med andra ord frågan om vad en opinion egentligen är och, i förlängningen, hur validiteten i utsagor om opinioner skulle kunna säkras. Westerståhl drog slutsatsen att opinionsundersökningar med verklig validitet måste studera ”opinioner rörande beteenden” – det vill säga åsikter som rör ett av den tillfrågade faktiskt känt beteende som kan mätas, varpå en validitetskontroll kan uppnås och opinionen eller attityden definieras som ett observerbart beteendemönster.[752]

Enligt Westerståhl var det alltså denna ganska radikala avgränsning av opinionsundersökningarnas studieobjekt som krävdes om Gallup-

751. Ibid., s. 56.
752. Ibid., s. 60–90.

metoden skulle förvetenskapligas. Undersökningar av den typ som publicerades i dagspressen dög inte som material för akademiska samhällsstudier, utan var på det stora hela ”av den beskaffenheten, att man på dem icke kan bygga några säkra slutsatser”. Även om opinionsinstitut både i Sverige och utomlands hade ”utfört ett betydelsefullt pionjärarbete inte minst genom att rikta allmänhetens uppmärksamhet på vilka nya fält för samhällsforskning som här föreligger” var deras undersökningar att betrakta som ”en ny form av tidningsreportage” snarare än vetenskap.[753] Detta kan framstå som kritiskt, men denna inställning till undersökningarna var samtidigt anmärkningsvärt lik den som företrätts av Tord Palander och Svenska Gallupinstitutet själva nästan ett decennium tidigare. Då hade de betonat, som jag visade i kapitel fyra, att de nya Gallupundersökningarna var en form av ”populärsociologi” eller ”journalistisk sociologi”, som inte var att se som vetenskaplig, men som kunde komma framtida forskning till nytta genom att popularisera sociologiska frågeställningar och pröva nya metoder.[754] Med största vetenskaplig omsorg och varsamhet kunde man, ansåg nu även Westerståhl, realisera denna populärsociologiska metods potential som ”en löftesrik väg” till ”kunskap inom områden, som förut varit svåra eller omöjliga att penetrera”.[755] För att göra detta behövde man lämna bakom sig de rena *opinions*undersökningarna; endast genom att alltid relatera opinioner till faktiska beteenden skulle de kunna göras till föremål för studier vars validitet kunde bevisas.

I mottagandet av *”Gallup” och den svenska väljarkåren* var det Westerståhls kapitel och dess kritik mot opinionsundersökningarna som stod i centrum. I *Dagens Nyheter* recenserades boken av Tingsten, och även om den gamle läromästaren ansåg att Westerståhls kapitel var värt allt erkännande som intellektuell prestation menade han att definitionen av opinion togs väl allvarligt i dennes ”hyperkritiska” uppfattning. Om en avläst opinion blir ogiltig ifall den inte går att relatera till en mätbar handling, står allmänna val och folkomröstningar inför samma problematik, menade han. Westerståhls kritik skulle således inte kunna begränsas till Gallupmetoden, utan bli gällande för hela demokratin.[756]

---

753. Ibid., s. 81.

754. Palander, *Gallupmetoden i Sverige*.

755. Westerståhl, ”Några synpunkter på Gallupmetodens användning vid samhällsstudier”, s. 94.

756. Tingsten, ”Vad är en opinion?”, *Dagens Nyheter*, 16 mars 1950.

I *Göteborgs Handels och Sjöfartstidning* förde Torgny T. Segerstedt en besläktad argumentation och menade att Westerståhl på grund av sin alltför negativa hållning aldrig kom in på verkligt intressanta metodfrågor, varför boken inte kunde sägas föra metoddiskussionen framåt.[757] *Aftonbladet*s politiske redaktör H-.K. Rönblom, som även var disputerad i statsvetenskap, höll däremot med om Westerståhls kritik. Han menade att om nu Gallupmetoden – som Westerståhl skrev – var en löftesrik väg till ny kunskap, tycktes hans kritiska framställning samtidigt visa att ”vi ännu inte kommit vidare långt på vägen mot löftenas förverkligande”.[758]

Trots att Westerståhl alltså av sin samtid lästes som ”hyperkritisk” och ”negativ” mot Gallupmetodens vetenskapliga potential skulle han snart komma att bli central för den vetenskapliga användningen av opinionsmätningar i Sverige. I april 1952 – två år efter utgivningen av *”Gallup” och den svenska väljarkåren* – höll han ett föredrag vid ämneskonferensen i statskunskap i Stockholm. Här presenterade han ett nytt statsvetenskapligt forskningsprogram, i vilket en inriktning förordades som på ett mer konkret sätt skulle undersöka den centrala frågan om ”hur Sverige styrs”. Han menade att svensk statskunskap dittills, trots att den sade sig vara skild från statsrätten genom sitt fokus på statslivets faktiska sidor, haft en alltför stor tyngdpunkt på just grundlagen och statsrätten.[759] För att uppnå en undervisning som bättre kunde förmedla inte bara kunskap om konstitutionell rätt utan även om politikens faktiska sidor skulle det utöver en nydaning gällande själva forskningsinriktningen också krävas metodologisk förnyelse. Här hade Westerståhl ytterligare kritik att rikta:

> Medan statistiken tenderar att bli en ren metodvetenskap, nationalekonomien i sin teoretiska del har ett väl utnyttjat övningsfält för metod- och begreppsexercis och den moderna sociologien praktiskt taget vägrar att befatta sig med problem som inte kan behandlas med vissa specifika metoder, framlever statskunskapen på det hela taget ett stilla liv oberörd av dessa bekymmer.[760]

---

757. Torgny T. Segerstedt, ”Opinionsmätningens problem”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 27 mars 1950.

758. H.-K. Rönblom, ”Vad suckar leksakslådan?”, *Aftonbladet*, 20 juni 1950.

759. Jörgen Westerståhl, ”Ett allmänt statsvetenskapligt forskningsprogram”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 55, nr. 2, 1952.

760. Ibid., s. 210.

I metodologiskt avseende tycktes statskunskapen alltså ha hamnat på efterkälken, men nu var det dags att göra något åt det.

För att framgångsrikt bedriva forskning om samtidens stora frågor menade Westerståhl att en breddning från statskunskapen två traditionella huvudmetoder – den juridiska och den historiska – behövde komma till stånd. Även om han var tydlig med att hans ärende inte var att ”plädera för en renodlad politisk sociologi”, menade han att ”kvantitativa metoder komma till användning i en helt annan utsträckning än tidigare”. Här framträder en intressant syn på sociologi som begrepp. Westerståhl karaktäriserade skillnaden mellan sociologer och statsvetare genom att ställa upp ett hypotetiskt scenario: en undersökning av utvecklingen från minoritets- till majoritetsparlamentarism i Sverige ska genomföras. Statsvetaren kan här nöja sig med att allmänt konstatera att riksdagen i större utsträckning än tidigare godkänner framlagda propositioner. En sociolog, å andra sidan, skulle ”upprätta en statistik” och eventuellt ”försöka sig på någon form av opinionsundersökning bland riksdagsmän” för att fastställa utvecklingen.[761] Implicit anslöt sig Westerståhl i denna beskrivning till den yngre falangen inom det svenska sociologiämnet, som såg det som en strikt empirisk och kvantitativ vetenskap.[762] Vad gäller relationen mellan ämnena tycks han ägna sig åt ett slags gränsarbete i form av en balansakt: han ville inkorporera kvantitativa sociologiska metoder i statskunskapen men samtidigt bevara dess egenart.

I sitt program spaltade Westerståhl upp fyra tentativa punkter som ett forskningsprogram om ”hur Sverige styrs” skulle behöva omfatta: institutionella förhållanden, politiska beslut, särskilda aspekter och den sammanfattande punkten ”Svensk demokrati”. Det var under den tredje av dessa punkter – särskilda aspekter – som de kvantitativa metoderna skulle komma till sin rätt. Denna något diffusa punkt inkluderade i sin tur tre underkategorier: ”Politiska idéer – propaganda – faktisk politik”, ”Medborgarna, deras information, opinion och aktivitet” samt slutligen ”Elitstudier”. I studiet av den första av dessa tre behövde kvalitativa studier av den senaste tidens politiska idéhistoria – klassisk statsvetenskaplig forskning – kompletteras med kvantitativa studier av hur propagandan för dessa idéer faktiskt fungerade och hur folk tog ställning till dem. Den andra punkten gällde ett ”fundamentalt problem

761. Ibid., s. 210–212.
762. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 103–117.

när det gäller att beskriva maktläget i en demokrati", nämligen frågan om vilket förhållandet egentligen är mellan de politiska besluten och folkets faktiska åsikter. "För att försöka komma åt detta problem", skriver Westerståhl, "måste tydligen medborgarnas information, opinion och aktivitet bli föremål för ett särskilt intensivt studium".[763]

I Westerståhls forskningsprogram framträder sammanfattningsvis en önskan om att bredda statskunskapsämnet och introducera andra sätt att bedriva vetenskap än de juridiska och idé- eller samtididshistoriska metoder som dittills dominerat. Genom att öka graden av metodologisk självreflektion och användandet av kvantitativa metoder skulle man i högre grad kunna undersöka hur det politiska livet såg ut i praktiken, tänkte han sig. Lite hårdraget skulle det kunna sägas att Westerståhl efterlyste en statsvetenskaplig forskning som åtminstone delvis kunde börja distansera sig från humanistiska tillvägagångssätt och ställa högre krav på metod och empiriska data.[764]

När Westerståhl senare samma år blev professor i statskunskap vid Göteborgs högskola grundlade han tillsammans med Bo Särlvik den forskningsverksamhet som skulle komma att benämnas Valforskningsprogrammet. Nu skulle opinionsundersökningsteknologin på allvar komma att integreras i statsvetenskapen, en process som i den svenska kontexten hade inletts åtta år tidigare när Håstad tog upp Gallupundersökningarna vid sitt seminarium. Westerståhl var på så vis en central aktör i att överföra denna metod från ett kommersiellt sammanhang till ett vetenskapligt.

De första praktiska undersökningarna i detta program, vars syfte var att kartlägga hur valpropaganda påverkade väljarbeteenden, utfördes i samband med kommunalvalet 1954. Men vid det här laget var det inte längre det nu tämligen diskrediterade Gallupinstitutet som hade monopol på opinionsundersökningar i Sverige – insamlingen av intervjumaterialet utfördes i stället av det nystartade utredningsinstitutet vid SCB.[765] Opinionsmätandet hade alltså nått utanför den kommersiella arenan och inlemmats i staten och vetenskapen. Hur gick detta ihop med Westerståhls så kallat "hyperkritiska" attityd till opinionsmätningar-

763. Westerståhl, "Ett allmänt statsvetenskapligt forskningsprogram", s. 216–218.

764. Detsamma gällde för Husén, fast inom psykologiämnet. Bennesved & Cronqvist, "En humanistiskt skolad kunskapsstrateg på ett samhällsvetenskapligt fält", s. 258f.

765. Petersson, *Statsvetaren*, s. 177f.

nas validitet? Ett svar skulle kunna vara att valforskningsprogrammet ägnade sig åt undersökningar av beteenden, snarare än opinioner, genom att fokusera på själva väljarbeteendet och hur det påverkades av valpropagandan. På så vis kunde man undvika den svårfångade opinionen, för att i stället fokusera på faktiska förhållanden och beteenden, alltså om folk tagit del av valpropaganda och hur de röstade.[766] Helt kategorisk verkar rågången dock inte varit mot rena opinionsfrågor. Den stora intervjuundersökning om civilförsvar som Westerståhl, Särlvik och Esbjörn Janson utförde 1957 innehöll exempelvis frågor om både faktiska förhållanden – såsom ifall den intervjuade läst utskickade broschyrer om civilförsvar – och opinioner – såsom ifall denne ansåg att Sverige borde skaffa atomvapen.[767]

Som Jean Converse har påpekat finns den amerikanska survey-forskningens mest direkta föregångare bland 1930-talets kommersiella opinions- och marknadsundersökare, i figurer såsom Gallup, Roper och Crossley.[768] I detta sammanhang kan man spåra ett liknande samband i den svenska kontexten. Introduktionen av kommersiella opinionsundersökningar i Sverige skapade förutsättningar för tillkomsten av statsvetenskaplig och intervjubaserad valforskning. Här framträder, återigen, Gallupundersökningens position som medialt gränsobjekt, när denna populärsociologiska och kommersiella teknologi skulpterades om från att vara ett verktyg för journalistiken och reklamen till att bli ett instrument för vetenskapen.

Utöver att visa på hur Gallupundersökningen förvetenskapligades utgör denna process även en central del i den svenska statsvetenskapens formering som en samhällsvetenskaplig disciplin skild från humaniora – inte minst historia. Larsson beskriver i sin avhandling hur svenska sociologer – såsom Fritz Croner – under åren kring andra världskriget lämnade vad Croner i sin självbiografi kallar ”det tysk-humanistiska sättet att tänka och resonera (vari glidningen till det spekulativa ligger så snubblande nära)” för att i stället anamma en ”disciplinerad vetenskaplig process” med rötterna i den amerikanska sociologin.[769] Under

766. Ibid., s. 177–189.

767. Jörgen Westerståhl, Bo Särlvik & Esbjörn Janson, *Intervjuundersökning hösten 1957: Frågor rörande civilförsvar och psykologiskt försvar* (Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen Göteborgs universitet, 1958).

768. Converse, *Survey Research in the United States*, s. 87.

769. Croner, *Ett liv i vår tid*, s. 204. Citerad i Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 39.

den tidiga efterkrigstiden sökte Westerståhl åstadkomma ett liknande skifte i statsvetenskapen. Gamla historiska metoder bedömdes inte längre hålla måttet och statsvetenskapens metodologiska verktygslåda behövde fyllas på, gärna med kvantitativa metoder. Gallupundersökningen tycks ha framstått som en attraktiv kandidat i detta påfyllnadsarbete. Visserligen krävde den metodologisk utveckling och ett stort mått försiktighet, men för Westerståhl var det tydligt att den erbjöd en löftesrik väg till ny kunskap om väljare.

Svenska Gallupinstitutet och Sociologiska institutionen i Uppsala

Ytterligare en kontaktyta mellan Svenska Gallupinstitutet och samhällsvetenskapen fanns i Uppsala. Liksom i Lund hade sociologiämnet vid Uppsala universitet knoppats av från praktisk filosofi och fått en egen institution under 1947, här under professor Torgny T. Segerstedts ledning. Under Segerstedts formades sociologin i Uppsala till en empiriskt och kvantitativt inriktad vetenskap, med det moderna samhällets sociala förhållanden som studieobjekt.[770] Under det tidiga 1950-talet hade Svenska Gallupinstitutet ett samarbete med Sociologiska institutionen inom ramen för vilket två olika undersökningar genomfördes.

I april 1951 publicerades den första av dessa – en undersökning av äktenskaplig lycka bland svenska par – i form av två artiklar i *Dagens Nyheter*. I denna undersökning hade Svenska Gallupinstitutet kartlagt gifta pars enighet gällande ”pengar, barnfrågor, förströelser och det intima samlivet” samt huruvida deras äktenskap präglades av ”förtroende och takt”. Denna undflyende egenskap hos ett äktenskap definierades som huruvida man tyckte sig tala för mycket, för lite eller alldeles lagom mycket om ämnena ”[ö]msesidiga tjänster och hjälpsamhet, tal och uttryckssätt, personliga bekymmer [samt] gemensamma problem”. På så vis etablerade Svenska Gallupinstitutet två kvantitativa mått på äktenskaplig olycka: oenighet och förtroendebrist. Själva undersökningsresultaten handlade om hur dessa två korrelerade med andra fakta om de gifta: utbildningsnivå, socialgruppstillhörighet, äktenskapets längd, huruvida man varit gift tidigare och hur länge man känt varandra innan giftermålet. Med tabeller och tvärsäkra formuleringar

770. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 84–88. För Segerstedts ansträngningar för att definiera ämnets karaktär, se ibid., s. 102–137.

Figur 41. Illustration ur *Dagens Nyheter*, i vilken en kerub flygandes över två sovande makar ritar upp en statistisk kurva över sambandet mellan medelinkomst och äktenskaplig sämja.

etablerade de två artiklarna en rad samband, exempelvis att det sjunde året i ett äktenskap är kritiskt, att högre utbildningsnivå stärker makarnas enighet och att en årsinkomst på 12 000–15 000 kr skapar de största äktenskapliga slitningarna i fråga om ekonomi (se figur 41).[771]

Undersökningens koppling till Uppsalasociologin låg i att dess ämne hämtats från diskussioner vid institutionens seminarium, där just familjesociologiska frågor om äktenskaplig lycka diskuterades. Undersökningen hade, hävdade man i *Dagens Nyheter*, gjorts i samråd med Georg Karlsson och den amerikanske familjesociologen Harvey J. Locke, som var gästprofessor vid institutionen. Georg Karlsson skulle senare samma år bli den förste i Sverige att disputera i sociologi, på en familjesociologisk avhandling om vad som predicerar äktenskaplig nöjdhet, med en strikt kvantitativ och positivistisk metod baserad på en surveyundersökning av 200 gifta par. Det tydligaste resultatet tycktes vara att en hög nivå av kommunikation mellan makarna korrelerar starkt med äktenskaplig lycka.[772] Den i *Dagens Nyheter* publicerade

771. ”Vart fjärde äktenskap lyckligt. Sjunde året kritiskt, visar Galluputredning”, *Dagens Nyheter*, 5 april 1951; ”Medelinkomst ger bästa sämjan. Sprit vanlig orsak till familjegrälen”, *Dagens Nyheter*, 7 april 1951.

772. Georg Karlsson, *Adaptability and Communication in Marriage: A Swedish Predictive Study of Marital Satisfaction* (Uppsala: Almqvist & Wiksell, 1951). Avhandlingen skulle komma att få mycket uppmärksamhet, inte minst på grund av den dramatiska disputationen, då psykologiprofessorn Rudolf Anderberg – som även ingick i betygsnämnden – genomförde en högst kritisk extraopposition. När den humanistiska sektionens professorer skulle rösta om förslaget från den samlade betygsnämnden – en majoritet av vilka förordat det höga betyget AB – fick Anderbergs kritik stöd av professorerna i slaviska respektive finsk-ugriska språk, Gunnar Gunnarsson och Björn Collinder. Båda dessa förordade ett C, alltså underkänt, trots sina ringa kunskaper om sociologi och kvantitativa metoder. Slutbetyget blev Ba, vilket ledde till att Karlsson inte fick docentkompetens – en svår hämsko för den kommande karriären. Det hela föranledde filosofi-

Gallupundersökningen, med sina få frågor och tvärsäkra slutsatser kring sambanden mellan lycka och sociala bakgrundsfaktorer, kan ses som en enkel och populärt hållen variant av Karlssons mer omfattande och sofistikerade studie. Här blir Gallupundersökningens roll som populärsociologi särskilt tydlig.

Även om Gallupundersökningen sades vara utförd i ”samförstånd” med sociologerna i Uppsala tydliggjordes det att den utförts självständigt av Svenska Gallupinstitutet, där Lars Nyberg varit ansvarig för dess planläggande. Det står inte helt klart vem denne Nyberg var, men sannolikt är han identisk med den efterträdare till Sten Hultgren som han utan att nämna vid namn omtalar som ”en nybliven studiebegåvad fil kand hos Torgny Segerstedt”.[773] Med sin bakgrund i sociologiämnet i Uppsala tycks han ha varit länken mellan Svenska Gallupinstitutet och sociologerna i Uppsala, något som blir ännu tydligare i samband med den andra undersökningen som skedde i samarbete däremellan. Denna undersökning hade som syfte att utröna hur mottagligt svenska folket var för dikaturpropaganda och till skillnad från den föregående undersökningen lämnade planeringen och utförandet av denna undersökning en del arkivmaterial efter sig. Undersökningen planlades brevledes av Lars Nyberg från Svenska Gallupinstitutet och Hans Zetterberg från sociologiska institutionen i Uppsala. I brevväxlingen är Nyberg både du och bror med Zetterberg och uttrycker i ett brev en förväntan om att ses vid Georg Karlssons disputation, varvid Karlsson endast nämns vid förnamn.[774] Nyberg tycks alltså ha varit personligt bekant med både Zetterberg och Karlsson från sin tid i Uppsala, vilket ytterligare förstärker bilden av honom som central för kontakten mellan Svenska Gallupinstitutet och Uppsala-sociologerna.

---

professorn Ingemar Hadenius att skriva två upprörda artiklar i vilka han förordade en delning av den humanistiska sektionen, så att dylika episoder inte skulle kunna upprepas. Larsson, *Det moderna samhällets vetenskap*, s. 117–121.

773. Hultgren, *Gallup i Sverige*, s. 36. Nyberg tituleras dessutom som just fil. kand. i artikeln i *Dagens Nyheter.* ”Vart fjärde äktenskap lyckligt. Sjunde året kritiskt visar Galluputredning”, *Dagens Nyheter*, 5 april 1951.

774. Ett av breven från oktober 1951 har exempelvis följande lydelse: ”Broder, Här förslaget till frågor om diktatursvärmeri. I samband med Georgs disputation som jag förmodar du kommer övervara kanske vi kan diskutera dem närmare. Tuus, Hasse”. Brev från Hans Zetterberg till Lars Nyberg, november 1946, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

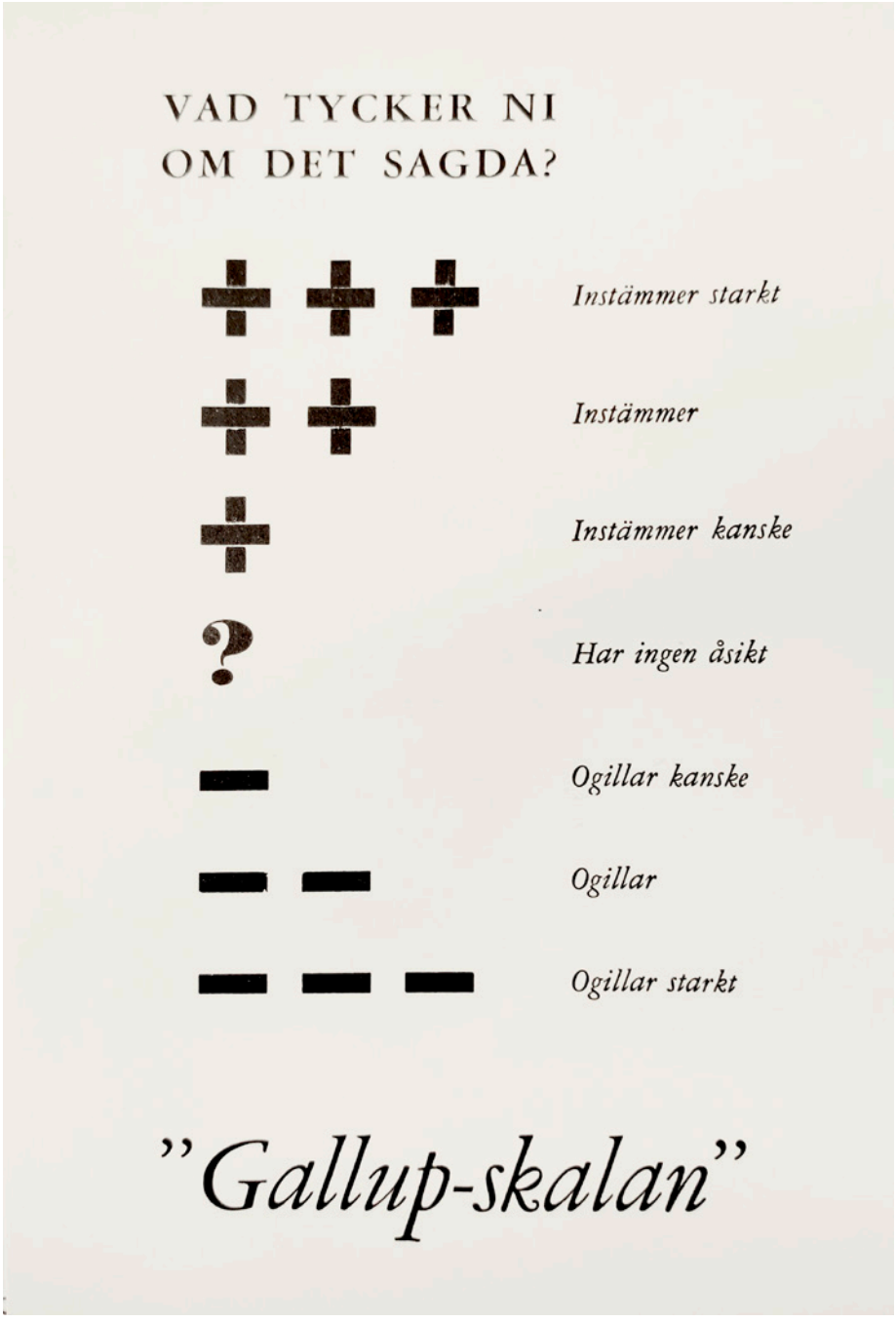
Vad gäller Zetterberg hade han vid denna tid nyligen kommit hem från utlandsstudier i USA, där han kommit i kontakt med såväl Lundbergs strikta positivism som det växande surveyvetenskapliga fältet. Nu hade han fått en assistenstjänst vid Sociologiska institutionen i Uppsala, där han snart skulle komma att ta sin licentiatexamen. 1953 återvände han till USA, där han först arbetade som lärare i sociologi vid Columbia University och senare som professor i samma ämne vid Ohio State University. Efter återkomsten till Sverige vid 1960-talets slut skulle han komma att bli en borgerlig profil i offentligheten, bland annat som chef för SIFO – efter att Hultgren lämnat även detta opinionsinstitut – och sedan som chefredaktör för *Svenska Dagbladet* i slutet av 1980-talet.[775]

Tanken med den undersökning som Nyberg och Zetterberg planlade under senhösten 1951 var att kvantitativt mäta stabiliteten i det svenska folkets demokratiska värderingar. Dessa värderingar skulle sedan kunna korstabuleras med partitillhörighet, utbildning och ålder. Resultatet av det hela skulle sedan publiceras i *Dagens Nyheter* med ensamrätt. För åtminstone Zetterbergs del fanns det en explicit politisk motivation till genomförandet av undersökningen. Genom korstabuleringarna med partitillhörigheter hoppades han nämligen få ”svart på vitt att kommunisterna i högre grad är diktatursvärmare” och samtidigt ge högern ”en chans att bli rentvådd från förtal – eller eventuellt få förtalet bekräftat”.[776]

Själva mätningen skulle göras med två olika urvalsgrupper. För den ena skulle fyra demokratiska påståenden av stigande intensitet presenteras och för den andra skulle fyra diktatoriska påståenden presenteras. De första påståendena för de olika grupperna var till exempel ”När meningarna är delade är det vanligen bäst att en får bestämma” respektive ”När meningarna är delade är det vanligen bäst att majoriteten får bestämma och de andra ger sig”. Den intervjuade fick sedan ange på en sjugradig skala – lanserad i samband med denna undersökning som ”Gallup-skalan” – i vilken mån denne instämde med påståendena (se figur 42). Genom de två urvalsgrupperna skulle ”ja-tendensen” – alltså

775. Paolo Velásquez, ”A Forgotten Figure: Hans L. Zetterberg at Columbia and the Transfer of Knowledge Between the United States and Sweden”, *The American Sociologist*, vol. 53, nr. 3, 2022.

776. Hans Zetterberg, ”PM om en undersökning av stabiliteten i demokratiska värderingar”, 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).



Figur 42. Svarskort med ”Gallup-skalan” som gavs till de intervjuade i samband med undersökningen i december 1951.

felkällan att intervjuade tenderar att hålla med intervjuaren – kunna balanseras.[777] I slutet av november, efter att Herbert Tingsten fått kommentera på planen, gick ett reviderat förslag av undersökningens frågor ut till både Sociologiska institutionen och *Dagens Nyheter*. Efter några provintervjuer samt ytterligare vändor hos de inblandade genomfördes undersökningen i december 1951.[778] Som vanligt kombinerades en mängd frågor i samma formulär, så frågorna om de demokratiska värderingarna fick sällskap med frågor om bland annat kaffekonsumtion och kännedomen om varumärket *Sanfor*. Utöver demokratifrågorna användes ”Gallup-skalan” även för att undersöka frågor om filmsmak, sexualmoral och utrikespolitik.[779]

Svaren på flera av frågorna från formuläret – såsom de gällande film och utrikespolitik – publicerades i den nu ensamma Gallup-prenumeranten *Expressen* under de första månaderna 1952.[780] Den undersökning om demokratiska värderingar som Nyberg och Zetterberg med mycket möda planlagt tog dock lite längre tid. Först skulle Zetterberg nämligen göra en statistisk analys av materialet. Genom att tilldela varje svarande i den grupp som fått ta ställning till demokratiska påståenden 10 poäng per påstående denne gav sitt medhåll till (borträknat det tredje påståendet) fick varje person ett poängantal mellan 0 och 30, där 0 utgjorde en ”Genomförd demokratisk åsikt” och 30 ”Genomförd diktaturåsikt”. Sedan kunde medelvärdet på denna skala etableras för olika grupper baserade på ålder, utbildning, bostadsort och partisympati. Redogörelsen var lång, men kunde endast etablera små skillnader mellan de olika grupperna. Det enda tydliga resultatet var att de intervjuobjekt som inte uppgivit någon partisympati – där fler kommunister förmodligen ingick, enligt Zetterberg – tycktes mer diktaturvänliga. På det PM från februari i vilket Zetterberg visade resultaten har Lars

---

777. Hans Zetterberg, ”PM om en undersökning av stabiliteten i demokratiska värderingar”, 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); ”Gallupskalan”, 1951, ibid.

778. Brev från Lars Nyberg till Hans Zetterberg, 26 november 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND); av Tingsten rättat brev från Lars Nyberg till *Dagens Nyheter*, 26 november 1951, ibid.

779. Frågeformulär U:453, december 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

780. Se exempelvis ”Neutralitet åt alla håll är allmän svensk uppfattning visar Gallupfråga”, *Expressen*, 18 januari 1952; ”’Filmsmaken’ mycket randigt djur”, *Expressen*, 21 februari 1952.

Nyberg antecknat ”Ej gillad av DN (ej heller av mig)”.[781] En ny version togs fram där Zetterbergs analys kom in som en avsevärt förkortad pendang på slutet, vilken genomlästes och godkänts av både Zetterberg och Segerstedt på institutionen i Uppsala.[782] Tre månader senare, i juli, publicerades den i *Dagens Nyheter*, nu med Zetterbergs analys ytterligare förkortad.[783]

I samarbetet mellan Svenska Gallupinstitutet och flera aktörer från den sociologiska institutionen i Uppsala framträder Gallupundersökningen som ett medialt gränsobjekt i gränslandet mellan samhällsvetenskapen och pressen. Genom undersökningarna kunde en förenklad variant av Uppsala-sociologernas kvantitativa samhällsstudier få spridning i samhället, samtidigt som *Dagens Nyheter* – under Tingstens ledning – fick intressant tidningsmaterial. Särskilt vad gäller den andra undersökningen anas dock en spänning mellan dessa två värden: medan den unge Zetterberg gärna ville nå ut med sina statistiska analyser tycks *Dagens Nyheter* ha varit mer ovilliga att upplåta dyrbart spaltutrymme till Zetterbergs långa resonemang om eventuella statistiska korrelationer i materialet.

Sammanfattning

De samhällsvetenskapliga sammanhang som undersökts i detta kapitel visar hur olika vetenskapliga aktörer använde och diskuterade Gallupundersökningen under 1940-talet och det tidiga 1950-talet. Under perioden kan en förändring skönjas. Det tidiga 1940-talet präglades av diskussioner mellan samhällsvetenskapligt inriktade akademiker om dessa undersökningars politiska betydelse framgent – med aktörer som makarna Myrdal och Herbert Tingsten. Sådana diskussioner är centrala i Fritz Croners bok, men här skedde en glidning mot det centrala ämnet för detta kapitel, alltså frågan om hur Gallupundersökningen skulle kunna göras vetenskaplig och vilken kunskap man tänkte sig att det skulle kunna generera. I de stockholmska statsvetarnas seminarieverksamhet under decenniets sista år var det denna fråga, snarare än den politiska betydelsen, som var central.

781. Hans Zetterberg, ”Undersökningen om diktatursvärmeri”, februari 1952, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

782. Lars Nyberg, ”Opinionen nästan immun mot diktaturpropaganda”, 3 april 1952, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

783. ”Diktaturanhängarna endast ett par procent”, *Dagens Nyheter*, 3 juli 1952.

I verksamheten vid Stockholms universitet började Gallupundersökningarnas siffror cirkulera på ett nytt vis. De Gallupundersökningar som framställdes i ett kommersiellt sammanhang, utan explicit vetenskapliga ambitioner och med syfte att utgöra en statistisk attraktion, kunde nu utgöra empiriska data för statsvetenskapliga analyser. Denna position i vetenskapens gränsland är tydlig även i samarbetet med Sociologiska institutionen i Uppsala under det tidiga 1950-talet, men med delvis omvänd riktning på kunskapens rörelser. Här var själva kunskapsproduktionen vid Svenska Gallupinstitutet sammanvävd med de vetenskapliga aktörernas verksamhet, men undersökningsresultaten cirkulerade ut i offentligheten genom publicering i dagspressen. Denna kunskapscirkulation möjliggjordes av Gallupundersökningens roll som ett medialt gränsobjekt.

Dess position i detta gränsland var emellertid inte okomplicerad: vetenskapliga aktörer som Croner och Westerståhl ifrågasatte legitimiteten i Gallupundersökningens mediering av opinioner, för att i stället föreslå andra användningsområden. Snarare än opinioner skulle undersökningarna fokusera på föreställningar respektive beteenden, menade de. Westerståhl var explicit med att opinionsundersökningarna i pressen borde ses som tidningsreportage snarare än vetenskap – man kunde alltså inte bygga några säkra slutsatser på dem. Trots denna kritiska attityd till de befintliga, kommersiella undersökningarna var han dock positiv till metodens potential för samhällsstudier. Under 1950-talet, när Westerståhl tillsammans med Bo Särlvik började arbeta praktiskt med kvantitativa undersökningar av väljarna och propagandan var det genom det nya statliga Utredningsinstitutet som intervjuarbetet skedde. Under åren efter 1950 förflyttades Gallupmetoden som teknologi på så vis från kommersiella och reklambranschanknutna sammanhang till en statlig och akademisk sfär.

Alla de discipliner som berörts i detta kapitel – sociologi, statskunskap samt i viss mån psykologi och pedagogik – genomgick under 1940- och 1950-talen en process där band till det vi idag skulle betrakta som humanistiska ämnen försvagades, samtidigt som de kvantitativa metodernas betydelse ökade. Särskilt i statskunskapen tycks Svenska Gallupinstitutets undersökningar ha spelat en betydande roll i denna utveckling. Visserligen hade man även tidigare haft vissa former av valstatistik att tillgå, men dessa sade mycket lite om enskilda individers röstningsmönster. Med Svenska Gallupinstitutets undersökningar kunde nya samband etableras mellan partitillhörigheter och olika sociala aspekter,

såsom klass, bostadsort och ålder. Snart skulle samma metoder, nu tillämpade i statlig regi, användas för att studera valpropagandans verkningar.

Under de följande decennierna kom en behavioralistisk våg svepa över statskunskapen, som i allt högre grad kom att kallas statsvetenskap eller ibland, liksom sociologi och psykologi, *politologi*. Intresset kom att i allt högre grad riktas mot kvantitativt mätbara politiska beteenden, hos såväl politiker som väljare.[784] Detta hängde samman med den utveckling som detta kapitel sökt kartlägga, alltså opinionsundersökningsteknologins inkorporerande i samhällsvetenskaperna. Hur central denna teknologis maskinpark av logistiska medier skulle bli under 1950- och 1960-talet framträder med sällsynt tydlighet i Olof Peterssons skildring av Westerståhls verksamhet i Göteborg under 1960-talet:

> Hålkortet med dess 80 kolumner blev en sinnebild för det moderna genombrottet i den statsvetenskapliga föreställningsvärlden. Hålkorten stod för ”analysenheter” såsom väljare eller tidningsartiklar, kolumnerna för variabler där olika egenskaper kodats till siffervärden. Jörgen Westerståhl ansåg att hålkortssorteraren gav upphov till ett nytt sätt att se på statsvetenskapliga problemformuleringar. Variabeltänkandet och operationaliseringstekniken tvingade fram ”en grundläggande klarhet i tänkandet om vad man sysslar med i undersökningarna”. I språket kunde man däremot, enligt hans egen uppfattning, lika gärna dölja som att kartlägga sina problem. De göteborgska statsvetarna fortsatte att betrakta omvärlden genom hålkortets rutmönster även efter att den räknande sorteraren i början av 1967 ersatts av universitetets nya stordator IBM-360-50.[785]

Opinionsundersökningens nätverk av hålkort, frågeformulär och intervjuare hade på ett grundläggande vis förändrat villkoren för vetande om samhället.

---

784. Bryder, ”Det teoretiska genombrottet”; Vedung, ”Idéanalys”, s. 161–163.
785. Petersson, *Statsvetaren*, s. 214.

Kapitel 7

Avslutning: Kvantifieringens komplexitet

Även om Gallupundersökningens genomslag under 1940-talet var enormt, är historien om Svenska Gallupinstitutet i någon mån en misslyckandets historia. Verksamheten bedrevs endast i ungefär 15 år och den senare halvan av denna period präglades av att institutet sökte sig till andra verksamhetsområden än opinionsundersökningarnas. Vid årsskiftet 1955 övertogs deras roll i offentligheten av det alldeles nystartade Svenska institutet för opinionsundersökningar (SIFO) – grundat av bland andra Sten Hultgren – som saknade den ballast av legitimitetsproblem som tyngt Svenska Gallupinstitutet. Premiären var en vida publicerad undersökningsserie om ungdomar följd av en om kvinnor, i vilka siffror på sådant som fritidsintressen, sömnvanor och radiofavoriter visades genom illustrerade diagram.[786] SIFO:s opinionsundersökningar – som ofta kallades Gallupundersökningar eller gallupar – medierade alltså samhället i kontinuitet med Svenska Gallupinstitutet. Men valprognoser aktade man sig för att publicera, sannolikt med föregångarens misslyckanden i färskt minne.

I september 1964 skulle det dock bli ändring på detta, och på *Dagens Nyheter*s TV- och radiosida kunde man läsa följande:

> Hur står partisympatierna cirka tre veckor före valet? Vilket parti skulle ni rösta på om det vore valdag idag? Vilket parti skulle ni rösta på i andra hand? Svenska institutet för opinionsundersökningar (SIFO) har sökt svaren på dessa frågor – och för första gången kommer resultatet av undersökningen att offentliggöras mitt under pågående valrörelse.[787]

---

786. Se exempelvis ”Vad gillar du bäst? – Ungdomen svarar”, *Aftonbladet*, 30 december 1954; ”Kvinnor ofta sömnlösa vid 35 år”, *Aftonbladet*, 8 juli 1955; ”Sten Bergman kvinnornas favorit, Jussi B. ligger före Alice Babs”, *Arbetet*, 19 juli 1955.

787. ”Högerprotest mot valprognos”, *Dagens Nyheter*, 9 september 1964.

Trots att det fanns föregångare som rönt omfattande debatt halvannat decennium tidigare presenterades valprognosen som något helt nytt. Nyhetsvärdet förstärktes av att SIFO:s första publicering skulle ske genom det nya TV-mediet. Dessutom kantades det av politisk debatt, då Högerpartiet opponerade sig mot publiceringen som man ansåg kunde ha otillbörlig påverkan på valresultatet.[788] Vid de följande valen skulle valprognoserna och partisympatimätningarna likväl komma att bli fler och få en allt viktigare position i medielandskapet. Opinionsundersökningen blev i allt högre grad ett prognostiskt verktyg med vilket partiernas ställning inför nästa val kunde följas. Idag är föreställningen om den allmänna opinionen som ett i första hand kvantitativt fenomen hegemonisk och verktygslådan med vars hjälp samhället kan kvantifieras har vuxit. De ännu talrika enkäterna från privata, statliga och akademiska undersökningsinstitut har fått sällskap av mobiltelefoner, cookies och sociala medier som på en aldrig förut sedd skala kvantifierar allas våra liv, önskningar och åsikter för att sälja dem som data.[789]

Den här avhandlingen har sökt historisera sådana former av vetande genom att undersöka hur kunskapsvillkoren kring en rad samhälleliga fenomen förändrades radikalt vid 1900-talets mitt. Föreställningarna om den allmänna opinionens beskaffenhet hade dittills präglats av mångfald. Det var inte givet huruvida denna allmänna opinion skulle förstås kvalitativt eller kvantitativt, eller ifall den bäst skulle avläsas i riksdagen eller på tidningarnas ledarsidor. Men med den stickprovsbaserade opinionsundersökningens inträde etablerades raskt en kvantifieringens hegemoni på den allmänna opinionens område: opinioner sades nu bäst kunna mätas med exakta, objektiva siffror och åskådliggöras i diagram av olika slag. I Sverige spelade de undersökningar som utfördes vid Svenska Gallupinstitutet en central roll i denna process.

Genom att analysera Gallupundersökningen som ett medium vilket, liksom andra medier, medierade på ett specifikt vis har denna undersökning tagit ett bredare historievetenskapligt grepp om opinionsundersökningens historia än vad tidigare forskning gjort. Existerande studier, som nästan enbart behandlat andra länder än Sverige, har främst varit begränsade till att undersöka diskussioner kring opinionsundersökningar, exempelvis utifrån frågor om hur de mottogs av politiska

788. Ibid.
789. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*.

aktörer. Sådana frågor är visserligen viktiga – och har berörts i denna avhandling – men genom det mediehistoriska perspektivet har jag även gjort diskursens villkor tillgängliga för analys. På så vis kan den idag förgivettagna form av vetande som utgörs av opinionsundersökningen skärskådas på ett nytt sätt. Den avslutande diskussionen i detta kapitel kommer först att behandla svaren på avhandlingens tre forskningsfrågor, med utgångspunkt i mediering, cirkulation samt aktörer och förhandling. Efter det följer en avslutande reflektion kring vilken typ av blick på det förflutna som det mediehistoriska perspektivet bidrar med.

Mediering av samhället

Mediernas historia präglas av en ständigt återkommande dröm om ny teknologi som lösning på den mänskliga kommunikationens problem.[790] Under åren kring 1940 lovade följaktligen opinionsundersökningens förespråkare att denna nya teknologi för första gången skulle ge en objektiv bild av den så omstridda allmänna opinionen, som då skulle kunna sättas i direkt kontakt med politiker och offentlighet. De nya Gallupundersökningarna skulle, med George Gallups medicinska metafor, mäta demokratins puls.[791] För aktörer såsom Alva och Gunnar Myrdal, som under mellankrigstiden varit upptagna av frågor om hur medborgerliga publiker kunde förstås och skapas, framstod denna direkta mediering av opinioner som ett löfte om demokratins effektivisering. Med detta nya instrument skulle både politikerna och folket själva få höra folkviljan, utan filtrering och förvrängning genom den av borgerlig press dominerade offentligheten. Men som John Durham Peters noterat tenderar nya medier tänkta att råda bot på de problem som hemsöker den mänskliga kommunikationen snarare att föda nya typer av spöken.[792] Snart skulle det stå klart att Gallupundersökningen ingalunda innebar en direkt och omedierad kontakt med åsikterna i folkdjupet. I stället utgjorde de ett medium genom vilket samhället gestaltades på specifika vis, som snart skulle ge upphov till nya frågor om vad den allmänna opinionen var, hur den kunde representeras och vad dessa representationer kunde användas till. Denna avhandlings

790. John Durham Peters, *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication* (Chicago: University of Chicago Press, 1999), s. 28–30.

791. Gallup & Rae, *The Pulse of Democracy*.

792. Durham Peters, *Speaking into the Air*, s. 30.

första forskningsfråga gällde just medieringen samt dess teknologiska förutsättningar, och har besvarats på fyra sätt.

För det första medierade Gallupundersökningen samhället kvantitativt. I sig är detta en självklarhet, men denna avhandling har visat hur den kvantitativa karaktären hos medieringen var central för undersökningarnas funktion. Kvantitativ kunskap har en särskild retorisk styrka, då siffror effektivt döljer spåren av sin tillkomstsituation: de framträder som omedelbara, icke-medierade och objektiva mått fria från mänskligt godtycke. Detta gjorde att Gallupsiffrorna med lätthet kunde transporteras mellan olika sammanhang utan närmare förklaring. Den kvantitativa objektivitetsretoriken var även från första början en grundpelare i Svenska Gallupinstitutets legitimering: opinionen skulle visas i ”kalla siffror”. Problem uppstod dock i mötet mellan denna objektivitetsretorik och en opinion som i verkligheten var svår att mäta objektivt och exakt. Dessa problem aktualiserades särskilt kring valet 1950, då motsägelsen mellan metodens diffusa felmarginaler och den implicita exaktheten hos resultatens decimaler ställdes på sin spets.

Parallellt med denna kvantitativa objektifieringsretorik, som tonade ned Gallupundersökningarnas status som medium, var Gallupundersökningen samtidigt en ny medieteknologi som behövde visas upp. Således präglades undersökningarna inte bara av omedelbarhet; särskilt i pressmaterialet förevisades och diskuterades även själva undersökningsprocessen vilket snarast drog uppmärksamhet till Gallupundersökningens funktion som ett kvantifierande medium. Denna spänning mellan omedelbarhet och medialitet hängde samman med att dess funktion i pressens offentlighet var den statistiska attraktionens.[793] Gallupundersökningens kvantitativa mediering av samhället blev till en attraktion i sig, då det erbjöd den läsande publiken nya sätt att se och föreställa sig samhället. Fascinationen vid undersökningsprocessen syns inte minst i upptagenheten i tidens populärkultur vid Gallupintervjuarens ständiga frågande och snart blev gallup ett ord som med viss skämtsamhet kunde användas för allehanda typer av frågande.

För det tredje var Gallupundersökningarnas mediering av samhället visuell. Genom undersökningarnas kvantifiering av samhället kunde annars svårgripbara fenomen såsom opinioner och önskningar aggre-

---

793. Denna spänning kan jämföras med de på intet sätt ömsesidigt uteslutande logikerna som Bolter & Grusin pekar ut som centrala för remediering: *immediacy* respektive *hypermediacy*. Bolter & Grusin, *Remediation*.

geras, göras synliga och lyftas fram i offentligheten. Detta synliggörande stärktes av de ofta iögonfallande diagram som var centrala i Gallupundersökningarnas mediering. I staplar, linjer och cirklar presenterades siffrorna med visuell retorisk slagkraft, som sanna representationer av samhället. Särskilt i pressen – men även i interna marknadsundersökningsrapporter – illustrerades diagrammen med teckningar, karikatyrer och fotografier som illustrerade olika aspekter av undersökningarna: frågans ämne, de olika svaren eller de svarande personerna. Dessa visualiseringar inkorporerade på så vis pressens andra intresseväckande bildmedier, vilket var centralt i populariseringen av Gallupundersökningen som en samhällets åskådningsform.

För det fjärde var Gallupundersökningarnas medieringar av samhället, och därmed den nya form av kunskap som denna mediering gav upphov till, samtidigt beroende av en omfattande infrastruktur bestående av människor, maskiner och papper. Analysen av denna har jag begreppsliggjort som den *undre* nivån av medieringen – den syntes oftast inte, men utgjorde likväl en central förutsättning för att de kvantitativa framställningarna av samhället alls skulle kunna produceras. Det faktiska frågandet utfördes av en mängd intervjuare som förmedlade frågor till det intervjuade folket och svaren på frågorna till Svenska Gallupinstitutets kontor i Stockholm, där de kunde aggregeras till kvantitativa medieringar av samhället. För att möjliggöra denna aggregering behövde svaren göras jämförbara. Dessutom gjordes aggregeringen med hjälp av tabuleringsmaskiner och hålkort, vilket innebar att svaren behövde anpassas till IBM:s standardiserade hålkortsformat. Här fyllde frågeformulären en central medial funktion, genom att utgöra ett gränssnitt som strukturerade relationen mellan olika delar i infrastrukturen: mellan intervjuare och intervjuad, mellan centralkontoret i Stockholm och intervjuare, mellan människa och maskin. Analysen av dessa infrastrukturella mediers roll i opinionsundersökningens infrastruktur visar på ett konkret sätt hur fundamentalt (medie)teknologiskt villkorad kvantifieringen av opinioner är. De kvantitativa data om människor som ofta tas som av naturen givna fakta är i högsta grad beroende av mediehistoriskt betingade infrastrukturer, utan vilka dessa data inte skulle kunnat framställas i den sammanställningsbara form som möjliggör kvantitativa utsagor om samhället.

Gallupundersökningarnas cirkulation

Avhandlingens andra fråga sökte svar på var, när och hur Gallupundersökningen cirkulerade i samhället och vilka funktioner den fyllde. I analysen har denna fråga besvarats med utgångspunkt i pressen, politiken, reklambranschen och vetenskapen. Dessa kontexter ska ses som överlappande snarare än strikt avgränsade. Det sammanhang jag kallar politisk utgörs exempelvis till stor del av pressen i form av tidningarnas ledarsidor. Genom dem visar jag hur Gallupundersökningen fyllde olika funktioner i olika sammanhang och vid olika tidpunkter. Under perioden kan nämligen en förändring skönjas i fråga om var Gallupundersökningarna cirkulerade, vilket i hög grad hängde samman med Svenska Gallupinstitutets försvagade legitimitet i samband med planhushållningsdebatten.

Under det tidiga 1940-talet utgjorde pressen den primära arenan för Gallupundersökningar. I såväl dags- som veckopress fungerade de kvantitativa och visuella medieringarna av samhället som en statistisk attraktion. Vid sidan av dessa medieringar av svenskarnas åsikter, liv och kunskaper förekom det i pressen också valprognoser innan val, genom vilka Gallupmetodens validitet kunde legitimeras. På ledarsidor diskuterades såväl de kontinuerliga Gallupundersökningarna som valprognoserna, där de gjordes till föremål för politisk debatt. Under 1940-talets andra halva slutade dock allt fler tidningar att publicera Gallupundersökningarna, då såväl institutets neutralitet som undersökningarnas validitet ifrågasattes i allt bredare kretsar, inte minst på grund av misslyckade valprognoser.

Parallellt med att kundkretsen i pressen krympte växte institutets marknadsundersökningsverksamhet i omfattning. Företagets legitimitetstapp i pressens offentlighet var alltså inte direkt överförbart till den kommersiella sfären, där institutet fortfarande hade gott om kunder. Medan idén i undersökningarna för pressen var att framställa ett innehåll av så högt läsintresse att redaktioner kunde tänka sig att betala för det, var målet med marknadsundersökningarna att tillhandahålla kunskap av ett mer instrumentellt slag till företag. Genom att på ett kostnadseffektivt vis ta reda på hur olika grupper konsumerade både varor och medier skulle försäljning och annonsering kunna bli mer träffsäker och effektiv. Här framträder Gallupundersökningen som en kommersiell form av social ingenjörskonst, en av flera reklamteknologier genom vilken ett nytt konsumtionssamhälle skulle frambringas. Samtidigt var

denna kommersiella sociala ingenjörskonst sammanflätad med sitt statliga dito genom att utredningsväsende och myndigheter använde sig av Svenska Gallupinstitutet och andra marknadsundersökare för att få kunskapsunderlag till tidens socialreformistiska projekt.

Framåt 1950 började Gallupundersökningarnas medieringar av samhället att cirkulera även i akademiska sammanhang, när licentiatseminariet i statskunskap vid Stockholms universitet började diskutera Gallupsiffrornas vetenskapliga potential. Seminarieverksamheten utmynnade fyra år senare i antologin *"Gallup" och den svenska väljarkåren*. Här användes siffrorna från de i pressen publicerade Gallupundersökningarna för att analysera hur olika väljargrupper röstade, något som inte varit möjligt att analysera på samma detaljerade nivå med den befintliga valstatistiken. Med Gallupundersökningen fick statskunskapsämnet ett kvantitativt tillskott till den metodologiska verktygslådan, som dittills dominerats av juridiska och historiska metoder. För att den nya teknologin skulle kunna fylla denna roll krävdes det dock förhandlingar kring vad metoden egentligen visade.

I cirkulationen av dess medieringar framträder Gallupundersökningen som ett medialt gränsobjekt. Här går det inte att dra en skarp gräns mellan populära, kommersiella, administrativa och vetenskapliga former av kunskap. Gallupundersökningarnas medieringar av samhället cirkulerade mellan alla dessa sammanhang: siffrorna från en undersökning kunde exempelvis publiceras i pressen för att sedan refereras i en statlig utredning. Samtidigt framträder vissa mönster i de sätt på vilka denna cirkulation skedde. Ett tydligt sådant har sin grund i att Svenska Gallupinstitutet var ett företag drivet av vinstintresse. Det var med andra ord inte fråga om att Gallupundersökningarnas vetande om samhället cirkulerade från exempelvis vetenskapen till den kommersiella sfären, utan ursprunget låg alltid i ett kommersiellt sammanhang. Sett i ett mer transnationellt perspektiv kompliceras dock denna bild, då Gallupmetodens amerikanska ursprung låg i ett slags sammanflätning av kommersiella och akademiska verksamheter.

Aktörer och förhandling

Avhandlingens tredje frågeställning riktade analysen mot aktörerna. Vilka var det som använde Gallupundersökningen och hur förhandlades dess betydelse av dessa aktörer? Svaret på frågans första del framträder delvis i svaret på de tidigare två frågorna: Gallupundersökningen

användes av pressen för att skapa innehåll, av företagare för att effektivisera försäljning, av myndigheterna som kunskapsunderlag i utredningar och av statsvetare för att studera väljarmönster. Bland dessa aktörer var gränsgångare av olika slag nästan mer regel än undantag. Professorer satt i riksdagen, anställda från Gallupinstitutet fick tjänst vid SCB, akademiskt skolade sociologer arbetade för privata undersökningsföretag. Dessa män – för med undantag för Alva Myrdal är nästan alla nämnda personer män – kände ofta varandra från universitetsliv och politik. I en tid innan massuniversitetet, då endast en bråkdel av befolkningen tog studentexamen, var kretsarna små i samhällets elitskikt. Trots att sammanhangen alltså blöder in i varandra är det tydligt att Gallupundersökningens cirkulation mellan de olika sammanhangen kunde begränsas och möjliggöras av dessa aktörers förhandlingar kring undersökningarnas betydelse.

Vad gäller förhandlingarna i offentligheten framträder två olika konfigurationer av positionerna i debatten, en för krigsåren och en för åren från och med 1946. Under krigsåren – närmare bestämt 1941 och 1942 – presenterade Alva och Gunnar Myrdal samt tidningen *Vi* opinionsundersökningen som ett verktyg i rationaliseringen av demokratin. Genom Gallupsiffrorna skulle både politiker och medborgare direkt kunna avlyssna folkviljan, vilket skulle skapa ett mer demokratiskt styrelseskick med mer medvetna medborgare. Motsatta åsikter framfördes i högerlutande tidningar, där undersökningarna kritiserades som amerikanskt geschäft och humbug samt ett hot mot svenska politiska institutioner. Mer försiktiga mellanpositioner intogs av *Dagens Nyheter* och – i ännu högre grad – Svenska Gallupinstitutet. De tonade oftast ned den politiska betydelsen av sina undersökningar, exempelvis genom att rama in dem som en form av journalistisk sociologi vars politiska och vetenskapliga betydelse ännu var oklar.

Efter kriget skulle kartan komma att ritas om. I samband med att den så kallade planhushållningsstriden eskalerade under 1946 använde Byrån för ekonomisk information – en näringslivsfinansierad aktör i det så kallade planhushållningsmotståndet – Gallupundersökningen som ett kampanjverktyg på ett för Sverige nytt vis. De beställde en undersökning som med hjälp av vinklade frågor framställde folkets motstånd mot ökad socialisering i näringslivet som solitt. Denna nya användning av Gallupundersökningen gav upphov till omfattande kritik från den socialdemokratiska pressen, för vilka Svenska Gallupinstitutet i allt högre grad framstod som lierat med näringslivet och

Folkpartiet. För Svenska Gallupinstitutets del utgjorde denna nya användning av deras tjänster en utmaning mot institutets legitimitet som en politiskt neutral aktör. De följande försöken från institutet att retoriskt dra en gräns mellan sådana specialbeställda undersökningar och sin övriga opinionsundersökningsverksamhet imponerade inte på de socialdemokratiska tidningarna, som bröt sina prenumerationer på Gallupmaterial och började betona Svenska Gallupinstitutets opålitlighet. I riksdagen motionerades det om ett statligt opinionsinstitut för att ”sanera” på opinionsundersökningarnas alltför kommersialiserade område. Även om motionen röstades ned kom det sex år senare att inrättas en avdelning för intervjuundersökningar vid SCB, vilken myndigheterna anbefalldes använda i stället för privata undersökningsinstitut. Med de misslyckade valprognoserna 1948 och 1950 förvärrades legitimitetskrisen ytterligare och Svenska Gallupinstitutets relevans i offentligheten reducerades kraftigt.

Förhandlingarna i den svenska offentligheten om Gallupundersökningarnas politiska betydelse skiljer sig avsevärt från de utländska kontexter som undersökts i den tidigare forskningen. Medan opinionsundersökningarnas introduktion i flera andra europeiska länder ackompanjerades av löften från opinionsinstituten om en mer direkt demokrati där folkets röst kunde göras hörd genom siffror, var Svenska Gallupinstitutets anspråk mer modesta. Sådana argument framfördes i stället av andra aktörer, i synnerhet makarna Myrdal. Efter kriget, när opinionsundersökningarnas demokratiska betydelse ofta betonades i exempelvis Tyskland och Nederländerna, lyste sådana argument med sin frånvaro i den svenska kontexten, där demokratin sannolikt upplevdes som säkrare. Svängningarna i debatten om Gallupundersökningen exemplifierar på så sätt hur frågan om opinionsundersökningarnas betydelse och legitimitet var djupt sammanflätad med nationellt specifika politiska kontexter.

I de vetenskapliga sammanhang där Gallupundersökningen diskuterades under den undersökta perioden pågick förhandlingar i form av ett slags gränsarbete, i vilket man diskuterade principer för hur Gallupundersökningen skulle kunna överföras till det vetenskapliga sammanhanget. För såväl statsvetarna bakom *”Gallup” och den svenska väljarkåren* som för sociologen Fritz Croner som diskuterat frågan några år tidigare var detta problem intimt sammanflätat med frågan om dessa undersökningars egentliga studieobjekt och möjligheten till vetenskapligt valida utsagor om det. Vad var egentligen en opinion?

Hur skulle den kunna mätas? I de kommersiella och journalistiska sammanhangen hade sådana frågor sällan aktualiserats, men för en statskunskap som börjat influeras av den i sociologin rådande positivismen blev de centrala. För den unge docenten Jörgen Westerståhl var svaret att om Gallupmetoden skulle kunna användas vetenskapligt behövde den undersöka beteenden snarare än opinioner. Under 1950-talet skulle han komma att tillämpa detta perspektiv i valforskningsprogrammet vid Göteborgs universitet. På så sätt kom Gallupundersökningen och gränsarbetet kring den att spela en roll i den kvantitativa vändning som skedde inom svensk statsvetenskap under 1950- och 1960-talet.

I såväl offentligheten som vetenskapen blir det uppenbart hur förhandlingarna om Gallupundersökningarnas legitimitet var av central betydelse för Gallupundersökningens funktion som medialt gränsobjekt. För att överskrida vetenskapens gränser och användas i den akademiska samhällsvetenskapen behövde dess status som metod för framställning av vetenskaplig kunskap etableras. Förhandlingarna om Gallupundersökningarnas politiska betydelse tydliggör hur gränser också kunde stängas på grund av bristande legitimitet, som när pressen slutade ta in Gallupundersökningar under 1940-talets slut. En annan stängd gräns återfinns kring myndigheterna som 1954 förbjöds att anlita kommersiella undersökningsinstitut, just på grund av Svenska Gallupinstitutets sviktande politiska legitimitet.

Mediala gränsobjekt och kvantifieringens komplexitet

Under 1900-talet kom den allmänna opinionen att bli föremål för en ny typ av kunskap, genom vilket denna gäckande entitet fick kvantitativ form. Denna avhandling har visat att den utvecklingen inte kan förstås från en diffusionsmodell, enligt vilken denna kunskapsform föddes i vetenskapen, för att sedan appliceras i kommersiella sammanhang och populariseras till en vidare allmänhet. Tidigare forskning om opinions- och marknadsundersökningar har ofta intresserat sig för de vis på vilka kunskaper, logiker och experter från samhälls- och humanvetenskaperna fått inflytande i andra sfärer än den vetenskapliga. Särskilt i den tyska forskningen har förvetenskapligandet av det sociala teoretiserats som en historisk metaprocess vilken har präglat hela 1900-talet.[794] Denna avhandling har visat att det i den svenska kontexten

794. Brückweh, Schumann, Wetzell & Ziemann, *Engineering Society*; Lutz

många gånger var det motsatta som skedde, att teknologier och kunskaper cirkulerade in över vetenskapens gränser från ett kommersiellt sammanhang mellan press och reklambransch till de samhällsvetenskapliga seminarierummen. I ett transnationellt perspektiv återfinns Gallupundersökningens rötter visserligen i den amerikanska akademin, men även här är gränserna mot reklambransch och tidningsväsende otydliga. I Gallupundersökningens fall tycks alltså cirkulationen av kunskap, teknologier och praktiker mellan det ännu löst definierade samhällsvetenskapliga fältet och olika kommersiella sammanhang präglas av komplexitet och rörelser i olika riktningar, snarare än enkelriktat inflytande i riktning från vetenskapen mot övriga samhället. I den mån Gallupundersökningen kan ses som ett exempel på ett förvetenskapligande av det sociala, måste detta förvetenskapligande definieras som en mer ickelinjär process, där vetenskapens gränser är föränderliga och trafiken över dem dubbelriktad.

För att fånga kunskapshistoriska skeenden av denna gränsöverskridande art behövs metodologiska angreppssätt med vilkas hjälp breda men analytiskt specifika grepp kan tas kring olika samhälleliga kontexter. Genom att fokusera på ett medialt gränsobjekt och utgå från ett heterogent källmaterial har den här avhandlingen visat hur de epistemologiska villkoren kring den allmänna opinionen och närliggande fenomen förändrades i en rad olika kontexter under 1900-talets mitt. Genom dess mediala infrastruktur möjliggjordes nya former av mediering och nya former av kunskap. Denna kunskap cirkulerade mellan olika kontexter, där aktörer använde den som statistisk attraktion, som politiskt slagträ, som underlag för effektivare försäljning och som statsvetenskapliga data.

Analysen av Gallupundersökningens mediering av samhället och förhandlingarna kring dess betydelse visar att denna teknologi, liksom andra former av opinionsundersökningar, inte var den omedelbara och okomplicerade väg till den allmänna opinionens sanna väsen som dess apostlar hävdade. Snarare än att betrakta detta som ett misslyckande, kanske genom att försöka bedöma hur fel undersökningarna visade eller hur mycket de påverkade den opinion de sade sig representera, överskrider ett mediehistoriskt perspektiv sådana i grunden positivistiska

---

Raphael, ”Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts”, *Geschichte und Gesellschaft*, vol. 22, nr. 2, 1996.

frågor för att i stället fråga hur denna teknologi i ett bredare perspektiv förändrade villkoren för mediering av och kunskap om samhället. Trots att opinionsundersökningen sedan sin tillblivelse och fram till idag följts av ifrågasättanden, som inte minst springer ur dess löfte om en okomplicerad kvantifiering av komplicerade fenomen, har dess betydelse inte minskat och idag framstår den som ett självklart medium för kunskap om samhället. Att studera dessa teknologiers historia tydliggör hur denna medieteknologiska förståelseram för samhället knappast är given, varken då eller nu. Att avlyssnandet av folkviljan fortfarande sker genom frågeformulär, procentsatser och diagram är i stället resultatet av en gränsöverskridande, historisk process.

Appendix:
Svenska Gallupinstitutets kunder

Följande företag, myndigheter, organisationer och personer står angivna som beställare i någon av de cirka 420 rapporter som bevarats från Svenska Gallupinstitutets avdelning för marknadsundersökningar.

AB Reymersholms Livsmedel
1944 års nykterhetskommitté
1946 års kommitté för konsumentupplysning och kvalitetsforskning
A.S. Dr. A. Wander
A.U. Wahlbergs Guldsmedsaffär
AB Argus
AB Bolinder Munktell
AB Cykelfabriken Monark
AB Dieselpower
AB Europafilm
AB Evalet
AB Fenom
AB Ferrosan
AB Gullhögens bruk
AB Gunnar Collin
AB Hässle / AB Hässle-Tika
AB International Harvester company
AB J.P. Brandt
AB Knut A.K. Wennerström
AB Konservfabriken Sirius
AB Kungsörs Bleckkärlsfabrik
AB Kvarnintressenter
AB L.M. Eriksson
AB Moderna Kök
AB Nordiska kompaniet
AB Nyborg
AB Nyköpings automobilfabrik
AB Oxygenol
AB R. Barlach
AB Reno
AB Starfilm
AB Stockholms spårvägar
AB Sunlight
AB Svenska Metallverken Skultuna
AB Svenska Tobaksmonopolet
AB Tikamin
AB Tipstjänst
AB Wahlbecks fabriker
Air France
Aktiebolaget Oscar Wigren
Albert Bonniers förlag
Alga
Allers Familje-Journals Tryckeri-Aktiebolag
Almedahl-Dalsjöfors AB
Amega
American Institute of Public Opinion
Amerikanska Legationen
Annonsbyrå Hugo Krantz
Annonsbyrån Svea
Asta AB
Atlas Diesel
Bofors
Bokförlaget Forum
Bondeförbundets riksorganisation

Borås Wäfveribolag
British Export Trading Research Org.
British Institute of Public Opinion
Cap Chokladfabrik
Cederroths tekniska fabrik
Cloetta
Dagens Nyheter
Dalaregementet
Det Bästa
Distributions AB Kemiska produkter
Electrolux
Emmaljunga Barnvagnsfabrik
Ergo Kakao
Esseltes Göteborgsindustrier
Esso
Expressen
F. Ahlgrens tekniska fabrik
Firma Jod-Kaliklora Fabriken
Folksam
Fructus fabriker AB
Förlags AB Allhem
Goodyear Gummi Fabriks AB
Gumaelius Annonsbyrå
Gärsnäs Äggexportaffär
Göteborgs Handelstidning AB
H. Schücks enka & Co., AB
Harriers bokförlag
Hemmets Journal
Herssons Annonsbyrå
Holmens bruk
HSB
Hudnut
Hälsovårdsnämnden i Norrköping
Högerns Riksorganisation
Högerpartiet
Högerpressens förening
ICA
J. Walther Thompsson Company
Jacob Versteegh
Johannes Församling
Jönköpings-Posten
Karlskrona Hattfabriks AB
Kemisk-tekniska och livsmedelsfabrikanters förening
KID
Klärre & Co AB
Kommittén för motverkande av missbruk vid övergången till friare spritförsäljning
Kooperativa förbundet
Kungl. Telegrafstyrelsen
Kungl. Vattenfallsstyrelsen
Kungliga teaterns kansli
Lindberg & Neumann
Livförsäkrings AB Thule
Lumalampan AB
Malcolm Liljehöök
Malmö Choklad- och konfektfabriks AB
Malmö Handelstryckeri
Malmö Läderfabriks Aktiebolag
Marabou
Marknadsanalys
Möbelmagasinet
Nationalförening för trafiksäkerhetens främjande
NKI-skolan
Nordlöfs skoaffärer
Norrköpings Bommulsväfveri
Olof Isacsons Annonsbyrå
Oscar Baeckman
Ovomatine
Poppens buljong
Postverket
Radiotjänst
Sigrid Fjellander Reklam
Skandinaviska Banken AB
Skattebetalarnas förening
Skånska Ättiksfabriken
Socialdemokratiska partistyrelsen
Sparfrämjandet
Sta-Blond Laboratories Ltd
Statens Arbetsmarknadskommission
Statens bokutredning
Stockholms Elektricitetsverk

Stockholms stads idrotts- och friluftsstyrelse
Stockholmstidningen
Stora Kopparbergs Bergslag
Svenska AB Philips
Svenska AB Philips och Svenska Radio AB
Svenska arbetsgivarföreningen
Svenska Bankföreningen
Svenska BP olje AB
Svenska Choklad- och Konfektyrfabrikantföreningen
Svenska Försäkringsbolags Riksförbund
Svenska försäkringsföreningen
Svenska Gasverksföreningen
Svenska Jästfabriks AB
Svenska Kexfabrikantföreningen
Svenska Kyrkans diakonistyrelse
Svenska lifförsäkringsbolaget
Svenska möbelfabrikanterna, Bodafors.
Svenska Petroleum AB Standard
Svenska pressbyrån
Svenska Provinspressens förening
Svenska Reklamförbundet
Svenska Röda Korset
Svenska Skofabrikantföreningen, Svenska Garveriidkarföreningen och Sveriges Skohandlarförbund (gemensamt beställd undersökning)
Svenska Yllekoncernen AB
Sveriges fruktimportörsförening
Sveriges Kioskidkares Riksförbund
Sveriges Postsparbank
Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund
Sveriges trådspikfabrikanters förening
Sydsvenska Dagbladet Snällposten
Sydöstra Sveriges Skogsägarföreningars Förbund
Tekniska A/B Flora
Tempo
Tessab Annonsbyrå
Textilindustriens Informationstjänst
The Kitty Kola Company
The Procter and Gamble Co.
Tidningsstatistik AB
Tidskriften TEGEL
Tobaksmonopolet
Törnbloms annonsbyrå
Vecko-Revyn
Vectu, Veckopressens tidningsutgivarförening
Vi
Volvo
Wahl Asmussen AB
Young & Rubicam Ltd.
Åhlén & Åkerlunds förlag
Ödborgs Bruk
Östergötlands Dagblad

Käll- och litteraturförteckning

ARKIV

Svensk Nationell datatjänst (SND), Göteborg.
Svenska Gallupinstitutets samling.
Stockholms universitets arkiv, Stockholm.
Institutionen för statskunskap.
Vardagstryck, Kungliga biblioteket, Stockholm.
AB Svenska Gallupinstitutet – samling av trycksaker.

DIGITALA ARKIV

Svensk Nationell datatjänst (SND), Göteborg.
Galluparkivet, https://snd.se/sv/gallup.

DIGITALA RESURSER

Blomquist Communications, https://blomquist.se/ [hämtad 4 juni 2025].
Folkrörelsernas Sparkampanj, *Den galluperande frågan* [film], 1949, https://www.filmarkivet.se/movies/den-galluperande-fragan/ [hämtad 4 juni 2025].
Mählqvist, Stefan, ”Josef Almqvist”, artikel i *Svenskt översättarlexikon*, https://litteraturbanken.se/översättarlexikon/artiklar/Josef_Almqvist [hämtad 20 maj 2025].
”Outrerad”, *Svensk Ordbok*, 2021, https://svenska.se/so/?sok=outrerad&pz=6 [hämtad 9 juni 2024].
”Tore Dalenius”, *Nationalencyklopedin*, https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tore-dalenius [hämtad 13 maj 2025].

RIKSDAGSTRYCK

Andra kammarens första tillfälliga utskotts utlåtande 1947:9.
Motion 1897:130 Andra kammaren, ”Om skrifvelse till Kongl. Maj:t med begäran om undersökning angående meningarne bland landets myndiga manliga befolkning i fråga om de vigtigare hittills framställda förslagen till ändrade bestämmelser rörande valrätt till Riksdagens Andra Kammare”.
Motion 1947:219 Första kammaren, ”Om inrättande av ett forskningsinstitut för utförande av opinionsundersökningar”.

Motion 1947:329 Andra kammaren, ”Om inrättande av ett forskningsinstitut för utförande av opinionsundersökningar”.
Riksdagens protokoll 1947:23 Andra kammaren.
Riksdagens protokoll 1947:24 Första kammaren.
Riksdagens protokoll 1947:34 Andra kammaren.

OFFENTLIGT TRYCK

SOU 1945:22, *Ungdomen och nöjeslivet: Ungdomsvårdskommitténs betänkande del III*.
SOU 1946:1, *Betänkande angående rundradion i Sverige: Dess aktuella behov och riktlinjer för dess verksamhet*.
SOU 1946:68, *Betänkande och förslag angående det fria och frivilliga folkbildningsarbetet angivet av 1944 års folkbildningsutredning*.
SOU 1947:46, *Betänkande angående familjeliv och hemarbete angivet av utredningen för hem- och familjefrågor*.
SOU 1948:21, *Ungdomen och arbetet: Ungdomsvårdskommitténs betänkande del VI*.
SOU 1949:18, *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning: Betänkande angivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning*.
SOU 1949:37, *Klientelet på arbetshemmen: En socialpsykologisk utredning om försumliga försörjare och störande understödstagare*.
SOU 1951:15, *Daghem och förskolor: Betänkande om barnstugor och barntillsyn avgivet av 1946 års kommitté för den halvöppna barnavården*.
SOU 1951:38, *Skor: Betänkande angivet av 1945 års skoutredning*.
SOU 1951:43, *Statistiska undersökningar kring alkoholfrågan*.
SOU 1952:23, *Bokutredningen: Betänkande avgivet av särskilda sakkunniga inom ecklesiastikdepartementet*.
Dahllöf, Urban, SOU 1960:15, *Kursplaneundersökningar i matematik och modersmålet: Empiriska studier över kursinnehållet i den grundläggande skolan*.

ARTIKLAR I VECKOPRESS OCH TIDSKRIFTER

”31 proc. vet att 4 barn behövs i varje familj”, *Vi*, nr. 7, 1943.
”58 procent önskar mötesförbud för ytterlighetspartier”, *Vi*, nr. 31, 1943.
Amaryllis, ”Den Allra Kärastes trohet är inte att lita på”, *Vi*, nr. 25, 1942.
Apelqvist, Seved, ”Korta kommentarer”, *Vi*, nr. 40, 1944.
Apelqvist, Seved, ”Korta Kommentarer”, *Vi*, nr. 1, 1942.
Apelqvist, Seved, ”Per Albin, Roosevelt och folkviljan”, *Vi*, nr. 51/52, 1941.
Brade, James, ”Säg ’ja’ till kombinationen intervjuer – sannolikhetsurval!”, *Affärsekonomi*, nr. 12B, 1955.
”Dagsböter eller 6 månaders fängelse. Kupongskoj straffas”, *Vi*, nr. 1, 1942.
Dalenius, Tore, ”Modern sampling”, *Den svenska marknaden*, nr. 4, 1949.
Dalenius, Tore, ”Stickprovsundersökningarnas centrala ordförråd – med särskild hänsyn till deras användning vid marknadsundersökningar”, *Affärsekonomi*, nr. 4, 1949.

Flink, Lennart, ”Stickprovsmetoder vid modern marknadsforskning”, *Den svenska marknaden*, nr. 2, 1948.
”Folkets röst om Se”, *Se*, nr. 8, 1940.
”Fredsslut i kristen anda önskar folkets majoritet”, *Vi*, nr. 49, 1944.
Hedberg, Anders, ”Smaka på folkmeningen”, *Se*, nr. 5, 1940.
Henell, Olof, ”Allmänna opinionen – kan den och bör den mätas?”, *Affärsekonomi*, nr. 10, 1942.
”Hjälpa Finland? JA eller NEJ”, *Se*, nr. 5, 1940.
Håge, ”Att vara Gallupintervjuare”, *Vi*, nr. 36, 1943.
”Högkonjunktur för politiska böcker”, *Vi*, nr. 17, 1944.
”Konsumenterna önskar standardisering av bröd”, *Vi*, nr. 22, 1942.
”Kristendomens plats på schemat”, *Vi*, nr. 32, 1944.
Krän, Bertil, ”Hur A. C. Nielsen Co gör marknadsundersökningar”, *Den svenska marknaden*, nr. 1, 1948.
Kälvesten, Anna-Lisa, ”Blott 5 proc. av stadsungdomen träffas på kafé om vintern”, *Vi*, nr. 29, 1942.
Kälvesten, Anna-Lisa, ”Mer hemmadans än fröjd på krog”, *Vi*, nr. 30, 1942.
Kälvesten, Anna-Lisa, ”Många unga bor gratis hemma”, *Vi*, nr. 31, 1942.
Myrdal, Alva, ”Hur folkopinionen studeras”, *Tiden*, nr. 5, 1941.
Myrdal, Alva, ”Opinionsmätningarnas mognadsprov”, *Tiden*, nr. 7, 1942.
Myrdal, Alva, ”Gallupkritik i överkant”, *Vi*, nr. 21, 1943.
”Något borde di ju ha...”, *Vi*, nr. 37, 1943.
Palander, Tord, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metoder”, *Vi*, nr. 25, 1942.
Palander, Tord, ”Hur arbetar svenska Gallup?”, *Vi*, nr. 26, 1942.
”Pianot populärast”, *Vi*, nr. 23, 1942.
”Rundfrågan om Finland”, *Se*, nr. 6, 1940.
”Simkunnigheten god bland män dålig bland kvinnor”, *Vi*, nr. 39, 1942.
Stenbeck, Folke, ”Expertsyn på marknadsundersökningar”, *Se*, nr. 4, 1940.
”Strejk i kristid”, *Vi*, nr. 26, 1944.
”Svenska folket svarar ’ja’ på frågan ’skola vi hjälpa Finland’”, *Se*, nr. 4, 1940.
”Svenskt Gallup-institut”, *Vi*, nr. 50, 1941.
”Var sjunde svensk tror på homeopati”, *Vi*, nr. 11, 1942.
”Värst för skåning att dra åt svångremmen”, *Vi*, nr. 13, 1942.
Widenfelt, Sam, ”Marknadsanalys och marknadsanpassning”, *Teknisk tidskrift*, vol. 73, nr. 12, 1943.
”Är det straffbart att köpa ransonerade varor utan kupong? Ja! svarar stockholmaren”, *Vi*, nr. 1, 1942.
”Över 50.000 har intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943.

ARTIKLAR I DAGSPRESS

”47 procent emot förstatligad industri”, *Hudiksvallstidningen*, 17 januari 1946.
”Aktivitet kring Sverige”, *Aftonbladet*, 17 maj 1944.
Almqvist, Josef, ”Hur man mäter folkstämningar”, *Aftonbladet*, 8 mars 1940.
Alving, Barbro, ”’U.S.A. kan ej stå utanför om Europa råkar i brand’”, *Dagens Nyheter*, 9 juli 1939.
”Amalia och Adolf vill man slippa heta”, *Dagens Nyheter*, 14 februari 1947.
”Amerikas arbetslösa suraste stridsäpplet.”, *Dagens Nyheter*, 30 juni 1939.
”Analyserad folkmening”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 28 augusti 1948.
”Andra val-Gallupen: förskjutningarna små”, *Dagens Nyheter*, 28 augusti 1948.
Annons, *Dagens Nyheter*, 28 maj 1942.
Annons, *Dagens Nyheter*, 27 december 1944.
Annons, *Dagens Nyheter*, 22 september 1944.
Annons, *Svenska Dagbladet*, 22 oktober 1950.
Annons, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 23 oktober 1950.
”Anspänning lönar sig”, *Dagens Nyheter*, 26 augusti 1950.
”Bakslag för regeringen”, *Dagens Nyheter*, 16 september 1946.
Berco, ”Mänskligheten i en strut”, *Nya Dagligt Allehanda*, 16 januari 1943.
Berner Öste, Mia, ”Allmänna opinionens när, var och hur”, *Dagens Nyheter*, 5 november 1953.
Bigi, ”Vad mannen vill”, *Aftonbladet*, 11 december 1943.
Blomquist, Sven O., ”’Stackars gallup’”, *Aftonbladet*, 24 maj 1951.
Blomquist, Sven O., ”Svar på Gallupfrågor om Gallup”, *Morgontidningen*, 21 januari 1946.
Cheerio, ”Segelflyg lockar pigg skolungdom”, *Dagens Nyheter*, 30 maj 1944.
”D. N:s institut”, *Aftonbladet*, 26 februari 1942.
Dahllöf, Tell G, ”Allmänna värnplikten i antågande i USA”, *Svenska Dagbladet*, 18 augusti 1940.
Dalenius, Tore, ”Decimal och felmarginal”, *Morgontidningen* 2 september 1950.
Dark, ”Orakel får bakläxa”, *Arbetaren*, 16 september 1944.
”Den andra valprognosen”, *Dagens Nyheter*, 1 september 1946.
”Den socialistiska majoriteten undanröjd”, *Dagens Nyheter*, 20 september 1948.
”Det är fantasi och ingenting annat”, *Dagens Nyheter*, 29 augusti 1950.
”’Diktatur’ svår nöt”, *Dagens Nyheter*, 21 september 1944.
”Diktaturanhängarna endast ett par procent”, *Dagens Nyheter*, 3 juli 1952.
”DN erkänner”, *Aftontidningen*, 29 augusti 1950.
”DN kryper bakom Gallup”, *Aftontidningen*, 27 augusti 1950.
Erikson, S:t, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 11 december 1941.
Erikson, S:t, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 5 mars 1943.
Erikson, S:t, ”I blinken”, *Aftonbladet*, 3 december 1942.
”Ett stickprov”, *Svenska Dagbladet*, 16 januari 1946.
”Expressen publicerar document om svensk militärs tyska tjänst”, *Expressen*, 3 juli 1946.

"'Filmsmaken' mycket randigt djur", *Expressen*, 21 februari 1952.
"Flertal för riksdagsradiering, men kvinnointresset svagt", *Dagens Nyheter*, 7 januari 1943.
Flips, "Krönikan", *Aftonbladet*, 24 juli 1942.
Flips, "Krönikan", *Aftonbladet*, 3 jaunari 1944.
Flips, "Krönikan", *Aftonbladet*, 21 december 1943.
Flips, "Krönikan", *Aftonbladet*, 22 september 1952.
Flips, "Krönikan: Det frågas", *Aftonbladet*, 23 april 1948.
"Folkmeningen mot långtgående statsingripanden i fråga om industrien", *Trelleborgstidningen*, 16 januari 1946.
"Folkopinion och köpvanor", *Svenska Dagbladet*, 13 december 1941.
"Folkpartiet i medvind", *Dagens Nyheter*, 27 juni 1950.
"Folkpartiet på stark frammarsch enligt Gallups första valprognos", *Dagens Nyheter*, 8 juni 1948.
"Få vill ge skydd åt nazistledare", *Dagens Nyheter*, 9 september 1943.
"Fåtal väntar mer demokrati i statsindustri", *Dagens Nyheter*, 16 januari 1946.
"För dagen", *Arbetet*, 8 juni 1948.
"Första valprognosen", *Dagens Nyheter*, 8 juni 1948.
"Förtroende", *Arbetet*, 18 september 1950.
"Gallup", *Stockholmstidningen*, 25 september 1950.
"Gallup", *Aftonbladet*, 20 november 1942.
"Gallup", *Arbetet*, 20 december 1952.
"'Gallup'-blamagen", *Aftonbladet*, 11 september 1943.
"'Gallup' blamerar sig", *Aftonbladet*, 10 september 1943.
"Gallup-utedning om boxning gav överraskande resultat", *Expressen*, 22 maj 1952.
"Gallup frågar: Bör jordbrukare åläggas att föra räkenskaper?", *Arbetet*, 14 februari 1946.
"Gallup galloperar", *Aftontidningen*, 12 oktober 1948.
"Gallup ger kommunisterna rätt om skatteprincipen", *Arbetartidningen*, 23 november 1942.
"Gallup nio dagar före valet", *Dagens Nyheter*, 15 september 1950.
"Gallup och hitlerpropaganda", *Arbetartidningen*, 5 maj 1944.
"Gallup om barnpremiering", *Dagens Nyheter*, 29 april 1943.
"Gallup om beredskapen", *Dagens Nyheter*, 4 november 1943.
"Gallup om klassiker", *Dagens Nyheter*, 7 november 1946.
"Gallup om statskontroll", *Dagens Nyheter*, 10 januari 1946.
"Gallup om Stockholmsvalen", *Dagens Nyheter*, 1 september 1946.
"Gallup om utsikterna vid valet", *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944.
"Gallup spådde rätt om valet", *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 7 oktober 1946.
"Gallup spår framgång för kommunisterna", *Arbetartidningen*, 30 augusti 1950.
"Gallup tog fel", *Aftonbladet*, 21 september 1948.

”Gallup, TT och PHM”, *Arbetet*, 16 januari 1946.
”Gallupfiaskot”, *Stockholmstidningen*, 5 november 1948.
”Gallupfråga till hr Tingsten”, *Morgontidningen*, 22 oktober 1946.
”Gallupfrågor till Gallup”, *Morgontidningen*, 14 januari 1946.
”Gallupmetoden gav rätt utslag vid politiska val i sju länder”, *Dagens Nyheter*, 3 november 1945.
”Gallupmärke”, *Dagens Nyheter*, 30 maj 1945.
”Gallupp (sic!) om höstvalen”, *Aftonbladet*, 8 juni 1948.
”Gallupprognos för höstval”, *Dagens Nyheter*, 19 juni 1946.
”Gallupredovisning”, *Dagens Nyheter*, 17 juni 1942.
”Gallups valanalys”, *Dagens Nyheter*, 29 augusti 1950.
”Gallups valprognos: Folkpartiet går fram kommunister tillbaka”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 8 juni 1948.
”Gallups valprognoser humbug?”, *Arbetaren*, 15 september 1944.
”Gallupsiffrorna stämde väl med riksdagsvalets utgång”, *Dagens Nyheter*, 19 september 1944.
”Gjöres okänd för de flesta”, *Dagens Nyheter*, 28 januari 1943.
H., S., ”Ovetenskaplig metod, påstår ’diamantborrare’”, *Aftonbladet*, 21 september 1946.
Håkansson, Brita, ”Toryseger tippas trots labourspurt. Köer framför valurnorna på V-dagen”, *Expressen*, 25 oktober 1951.
”Håller vi på att bli surare? Viss risk!”, *Expressen*, 22 juni 1951.
”Hög lön första ’fordran’ som ställes på en bra anställning”, Östgöta Correspondenten, 6 december 1945.
”Högerprotest mot valprognos”, *Dagens Nyheter*, 9 september 1964.
J., G., ”Kooperativ Quislingreklam”, *Arbetartidningen*, 7 maj 1942.
Jc., ”Situationen”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 31 oktober 1940.
Kar de Mumma, ”Gallupintervjuarens mardröm”, *Svenska Dagbladet*, 12 september 1943.
Karlsson, Nordens. ”Vi gratulerar Gallup”, *Morgontidningen*, 19 september 1946.
”Kontakt med opinionen”, *Dagens Nyheter*, 13 december 1941.
”Kvinnor ofta sömnlösa vid 35 år”, *Aftonbladet*, 8 juli 1955.
”Kö for sparfilmen vid gruvpremiären”, *Expressen*, 1 november 1949.
”Landsbygden vill rädda stadsbon från krogsupar”, *Expressen*, 19 januari 1951.
”Lördagsradio”, *Svenska Dagbladet*, 4 december 1938.
”Maskerad trio rånade åldringar”, *Expressen*, 21 augusti 1948.
”Medelinkomst ger bästa sämjan. Sprit vanlig orsak till familjegrälen”, *Dagens Nyheter*, 7 april 1951.
”Missbruk med Gallupmetod”, *Svenska Dagbladet*, 20 november 1942.
”Mr Gallup simmar”, *Aftonbladet*, 24 september 1942.
”Namn och nytt”, *Dagens Nyheter*, 21 december 1950.
Netzén, Gösta, ”Gallup spår...”, *Arbetet*, 29 augusti 1948.

”Neutralitet åt alla håll är allmän svensk uppfattning visar Gallupfråga”, *Expressen*, 18 januari 1952.
”Ny chef för detaljhandelns utredningsinstitut”, *Dagens Nyheter*, 19 augusti 1954.
”Ny direktör för Gallupinstitutet”, *Dagens Nyheter*, 26 januari 1952.
”Ny frammarsch för folkpartiet”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1948.
”Ny gallupprognos om valet: Kommunister ökar alltjämt, även folkpartiet går framåt”, *Dagens Nyheter*, 14 september 1944.
”Nytt institut svarar på alla stora frågor”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.
”Någonting”, *Aftonbladet*, 17 juni 1942.
”Om det vore val nu”, *Expressen*, 19 juni 1950.
”Opinion i kalla siffror”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.
”Opinionen och partierna”, *Dagens Nyheter*, 18 maj 1941.
”Opinionsstudier”, *Dagens Nyheter*, 14 maj 1941.
”Opinionsundersökningar”, *Arbetaren*, 6 december 1941.
”Ovedersägliga”, *Expressen*, 29 augusti 1948.
Palander, Tord, ”Gallupundersökningarnas innebörd och metod. II”, *Dagens Nyheter*, 16 juni 1942.
”Partiställningen står sig, återhämtning för högern”, *Dagens Nyheter*, 26 augusti 1950.
”Pensionering av riksdagsmän gillas inte av gemene man”, *Dagens Nyheter*, 3 juli 1947.
Persson, Per, ”Föga finess i valstriden”, *Svenska Dagbladet*, 23 oktober 1954.
Phocas, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 13 januari 1944.
Phocas, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 4 mars 1943.
”Politiker och forskare: En objektiv gallup kan ej i längden undvaras”, *Morgontidningen*, 20 september 1946.
”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 24 oktober 1946.
”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 28 juni 1950.
”Pressgrannar”, *Dagens Nyheter*, 9 juni 1948.
”Pressopinionen”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 28 augusti 1950.
”Propagandainstitut”, *Morgontidningen*, 19 september 1946.
”Propagandan”, *Aftonbladet*, 11 november 1943.
”På tal om skatterna”, *Svenska Dagbladet*, 4 januari 1946.
R-t, O., ”Nyårsrevyerna”, *Dagens Nyheter*, 2 januari 1942.
”Radikalerna till storms mot Gallup”, *Aftonbladet*, 14 september 1944.
”Regeringens underlag vacklar minus 17 mandat vid val nu – enligt Gallupundersökning”, *Expressen*, 8 juni 1948.
”Restaurangkorten kvar, facit av Gallupröstning”, *Dagens Nyheter*, 6 januari 1947.
”Riksdagen”, *Aftonbladet*, 4 maj 1897.
”Riksdagen har anledning att vara belåten”, *Dagens Nyheter*, 7 januari 1943.
”Riksgallup: Lägre skatt främst bland reformkraven”, *Dagens Nyheter*, 13 september 1954.

”Ruckad valbarometer”, *Svenska Dagbladet*, 14 september 1944.
Rönblom, H.-K., ”Vad suckar leksakslådan?”, *Aftonbladet*, 20 juni 1950.
”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 30 juni 1950.
”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 18 januari 1946.
”Sagt och skrivet”, *Arbetet*, 10 juni 1948.
Sansen, Mr, ”Krönikan”, *Aftonbladet*, 6 maj 1947.
Segerstedt, Torgny T., ”Opinionsmätningens problem”, *Göteborgs handels- och sjöfartstidning*, 27 mars 1950.
”Skingra dimman, mr Gallup!”, *Aftonbladet*, 29 september 1942.
”Skämtteckning”, *Arbetet*, 12 november 1949.
”Slutsatser av valet”, *Dagens Nyheter*, 18 september 1946.
”Spritfrågan klyver svenska folket”, *Expressen*, 16 januari 1951.
”Stackars gallup”, *Aftonbladet*, 21 maj 1951.
”Statlig gallup”, *Stockholmstidningen*, 22 december 1952.
”Statlig Gallup snart startklar”, *Arbetaren*, 27 augusti 1953.
”Statsgallup”, *Aftonbladet*, 17 november 1952.
”Sten Bergman kvinnornas favorit, Jussi B. ligger före Alice Babs”, *Arbetet*, 19 juli 1955.
”Storstadsbon inför Gallup: Aftonbön och söndagsskola traditioner med starkt liv”, *Dagens Nyheter*, 7 januari 1944.
”Student vill bort från hemmet”, *Dagens Nyheter*, 25 september 1948.
”Stålsatt ungdom är helnykter”, *Reformatorn*, 24 augusti 1941.
”Svensk-amerikanskt samarbete om marknadsundersökningar”, *Dagens Nyheter*, 3 oktober 1956.
”Sverige får ett Gallupinstitut. Start på nyåret.”, *Arbetet*, 25 november 1941.
”Sverige på semester”, *Expressen*, 25 maj 1951.
Swärd, Gösta, ”Soffliggarna och Gallup”, *Sydsvenska Dagbladet Snällposten*, 14 januari 1954.
Tege, ”Kulturs trävare i jätteupplaga odla konsumfolkets goda smak”, *Arbetartidningen*, 2 december 1944.
”Telefonman gav flickskolelever intima frågor”, *Arbetet*, 19 maj 1951.
”Tendensen står sig”, *Expressen*, 28 augusti 1948.
Thermaenius, Edvard, ”Gallup”, *Ulricehamns tidning*, 18 juni 1942.
Tingsten, Herbert, ”Opinionsundersökningarna i U.S.A.”, *Arbetet*, 6 maj 1941.
Tingsten, Herbert, ”Vad är en opinion?”, *Dagens Nyheter*, 16 mars 1950.
Tjerneld, Staffan, ”Kan opinionen utforskas?”, *Expressen*, 27 september 1953.
”Tre barn nog, tro många”, *Dagens Nyheter*, 11 februari 1943.
”Tre års vanstyre: Tvångshushållet”, *Dagens Nyheter*, 18 september 1948.
”Tredje Gallup-rapporten”, *Dagens Nyheter*, 15 september 1950.
”U.S.A. ej Norge blir mönstret för förbudsfolket.”, *Svenska Dagbladet*, 20 oktober 1926.
”Undersökningar presenteras i ny form”, *Expressen*, 2 januari 1951.
”Ur andra tidningar”, *Västerbottens folkblad*, 27 januari 1945.

"Vad döljer DN?", *Aftontidningen*, 26 augusti 1950.
"Vad gillar du bäst? – Ungdomen svarar", *Aftonbladet*, 30 december 1954.
"Vad skulle ni göra om ni vunne 10.000 kr?", *Östgöta Correspondenten*, 11 oktober 1945.
"Valtrolleri med Gallup", *Arbetet*, 2 september 1948.
"Varför teg Svenska Gallup", *Aftonbladet*, 21 september 1942 1942.
"Vart fjärde äktenskap lyckligt. Sjunde året kritiskt, visar Galluputredning", *Dagens Nyheter*, 5 april 1951.
"'Vem beundrar ni mest?' Kung Gustaf fick ensam 25 procent Galluppröster", *Dagens Nyheter*, 4 oktober 1945.
"Vi diskuterar: Ordern från högre ort", *Expressen*, 3 juli 1946.
Wedberg, Anders, "Opinionsundersökningarna i Förenta staterna", *Dagens Nyheter*, 11 maj 1941.
Witt, Owi, "Mr Gallup was here", *Arbetartidningen*, 16 juni 1948.
Z, Hasse, "Apropå", *Svenska Dagbladet*, 20 september 1944.
Åhman, Sven, "Eisenhower minskar i Gallup, 'sju miljoner ännu osäkra'", *Dagens Nyheter*, 28 oktober 1952.
Åhman, Sven, "Londons börsherrar sjöng kungssången", *Dagens Nyheter*, 13 september 1943.
Åström, "En Gallupiad i Nyköping", *Dagens Nyheter*, 13 april 1942.
"Önskesemestern och den verkliga", *Arbetet*, 7 januari 1943.

LITTERATUR

Adams, Maeve E, "Numbers and Narratives: Epistemologies of Aggregation in British Statistics and Social Realism, c. 1790–1880", *Statistics and the Public Sphere: Numbers and the People in Modern Britain, c. 1800–2000*, red. Tom Crook & Glen O'Hara (New York: Routledge, 2011).
Allwood, Martin S. & Inga-Britt Ranemark, *Medelby: En sociologisk studie* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1943).
Alm, Martin, *Americanitis: Amerika som sjukdom eller läkemedel: Svenska berättelser om USA åren 1900–1939*, avhandling (Lund: Historiska institutionen vid Lunds universitet, 2002).
Anderson, Benedict, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (1983; London: Verso, 2006).
Anderson, Margo J., *The American Census: A Social History* (New Haven: Yale University Press, 1988).
Arbetarrörelsens efterkrigsprogram: De 27 punkterna med motivering (Stockholm: Victor Pettersons Bokindustriaktiebolag, 1945).
Arnberg, Klara, "Selling the Consumer: The Marketing of Advertising Space in Sweden, ca. 1880–1939", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 11, nr. 2, 2019.
Arnold-Forster, Tom, "Walter Lippmann and Public Opinion", *American Journalism*, vol. 40, nr. 1, 2023.

A-B-C för Gallup-intervjuare (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet, 1944).

Bechman Pedersen, Sune, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson, ”Introduction: Expanding Media, Expanding Histories”, *Expanding Media Histories: Cultural and Material Perspectives*, red. Sune Bechman Pedersen, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson (Lund: Nordic Academic Press, 2023).

Beers, Laura Dumond, ”Whose Opinion?: Changing Attitudes Towards Opinion Polling in British politics, 1937–1964”, *Twentieth Century British History*, vol. 17, nr. 2, 2006.

Beniger, James R., *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986).

Bennesved, Peter & Marie Cronqvist, ”En humanistiskt skolad kunskapsstrateg på ett samhällsvetenskapligt fält: Torsten Husén och framväxten av ett svenskt psykologiskt försvar”, *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden*, red. Johan Östling, Anton Jansson & Ragni Svensson Stringberg (Göteborg: Makadam förlag, 2023).

Berg, Daniel & Rasmus Fleischer, *Varors värde: Kvalitetsvärderingar i konsumentprisindex under 1900-talet* (Göteborg: Daidalos, 2023).

Bergwik, Staffan & Linn Holmberg, ”Concluding reflections: Standing on Whose Shoulders? A Critical Comment on the History of Knowledge”, *Forms of Knowledge: Developing the History of Knowledge*, red. Johan Östling, David Larsson Heidenblad & Anna Nilsson Hammar (Lund: Nordic Academic Press, 2020).

Berman, Sheri, *The Primacy of Politics: Social Democracy and the Making of Europe's Twentieth Century* (Cambridge: Cambridge University Press, 2006).

Blomquist, Sven O., ”Metoder för marknadsbedömning och marknadsanalys”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943).

Blumer, Herbert, ”Public Opinion and Public Opinion Polling”, *American Sociological Review*, vol. 13, nr. 5, 1948.

Bolter, Jay David & Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999).

Bourdieu, Pierre, ”Den allmänna opinionen finns inte”, övers. Johan Stierna, i *Kultur och kritik: Anföranden* (1972; Göteborg: Daidalos, 1992).

Bowker, Geoffrey C. & Susan Leigh Star, *Sorting Things Out: Classification and Its Consequenses* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1999).

Brissman, Henrik, *Mellan nation och omvärld: debatt i Sverige om vetenskapens organisering och finansiering samt dess internationella och nationella aspekter under 1900-talets första hälft*, avhandling (Lund: Avdelningen för idé och lärdomshistoria vid Lunds universitet, 2010).

Brückweh, Kerstin, ”Perspectives for a History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere”, *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011).

Brückweh, Kerstin, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann, red., *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Brückweh, Kerstin, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann, "Introduction: The Scientization of the Social in Comparative Perspective", *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (London: Palgrave Macmillan, 2012).

Bryder, Tom, "Det teoretiska genombrottet: Från statskunskap till statsvetenskap", *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 112, nr. 5, 2010.

Coffin, Judith G, "Between Opinion and Desire: *Elle* Magazine's Survey Research in 1950's France", *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011).

Cole, Joshua, *The Power of Large Numbers: Population, Politics and Gender in Nineteenth Century France* (Ithaca: Cornell University Press, 2000).

Converse, Jean M., *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890–1960* (Berkeley: University of California Press, 1987).

Cowans, Jon, "Fear and Loathing in Paris: The Reception of Public Opinion Polling in France, 1938–1977", *Social Science History*, vol. 26, nr. 1, 2002.

Cowans, Jon, *To Speak for the People: Public Opinion and the Problem of Legitimacy in the French Revolution* (New York: Routledge, 2001).

Croner, Fritz, *De svenska privatanställda: En sociologisk studie* (Stockholm: Kooperativa förbundets bokförlag, 1939).

Croner, Fritz, *Ett liv i vår tid* (Stockholm: P. A. Norstedts & Söners förlag, 1966).

Croner, Fritz, *Gallup eller opinionsundersökningarnas problem* (Stockholm: Natur och kultur, 1943).

Cronqvist, Marie, "Mediekunskaper och propagandaanalyser: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar och PROPAN-projektet 1970–1974", *Efterkrigstidens samhällskontakter*, red. Fredrik Norén & Emil Stjernholm (Lund: Mediehistoria, 2019).

Cronqvist, Marie, Johan Jarlbrink & Peter Lundell, "Inledning", *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Peter Lundell (Lund: Mediehistoria, 2014).

Cronqvist, Marie, Patrik Lundell & Pelle Snickars, "Inledning", Återkopplingar, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2014).

Cronqvist, Marie, Fredrik Mohammadi Norén & Emil Stjernholm, red., *Media Tactics in the Long Twentieth Century* (New York: Routledge, 2025).

Dahl, Martin, "Anders Hedberg", *Svenska män och kvinnor: Biografisk uppslagsbok vol. 3 G–H*, red. Torsten Dahl (Stockholm: Bonniers, 1946).

Dalenius, Tore, *Sampling in Sweden: Contributions to the Methods and Theories of Sample Survey Practice*, avhandling (Stockholm: Almqvist & Wiksell, 1957).

Dalenius, Tore, ”Statistiska centralbyråns organisation och verksamhet. V. Utredningsinstitutet. 2: Fältorganisationen”, *Statistisk årsbok*, vol. 3, nr. 4, 1954.
Dalenius, Tore, *Stickprovsundersökningens teknik och metodik* (Stockholm: Affärsekonomi, 1949).
Danell, Rickard, Anna Larsson & Per Wisselgren, red., *Social Science in Context: Historical, Sociological and Global Perspectives* (Lund: Nordic Academic Press, 2013).
Desrosières, Alain, *The Politics of Large Numbers: A History of Statistical Reasoning*, övers. Camille Naish (1993; Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1998).
Dirks, Nicholas B., *Castes of Mind: Colonialism and the Making of Modern India* (Princeton: Princeton University Press, 2001).
Drucker, Johanna, *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2014).
Durham Peters, John, ”Historical Tensions in the Concept of Public Opinion ”, *Public Opinion and the Communication of Consent*, red. Theodore L. Glasser & Charles T. Salmon (New York: The Guilford Press, 1995).
Durham Peters, John, *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication* (Chicago: University of Chicago Press, 1999).
Durham Peters, John, *The Marvelous Clouds: Toward a Philosophy of Elementary Media* (Chicago: The University of Chicago Press, 2015).
Edoff, Erik, ”Om uppblåsthet. Bland ballonguppstigningar och andra medier i Stockholm 1889–1890”, *Mediehistoriska vändningar*, red. Marie Cronqvist, Johan Jarlbrink & Patrik Lundell (Lund: Mediehistoria, 2014).
Edstrand, Karl-Ingemar, ”Vet-inte-gruppen”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).
Ekström, Anders, ”Ferdinand Boberg och statistikmaskineriet: Om statistik som medium, attraktion och utställning, ca. 1800–1930”, *Nordisk Museologi*, nr. 1, 2006.
Ekström, Anders, ”Kulturhistorisk medieforskning: Fyra spår”, *Mediernas kulturhistoria*, red. Solveig Jülich, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2008).
Ekström, Anders, ”Siffror, ord eller bilder? Perspektiv på produktionen av statistik i mitten av 1800-talet”, *Lychnos: Årsbok för idé- och lärdomshistoria*, 1999.
Elmér, Åke, ”När motboken skulle avskaffas: 1944 års nykterhetskommitté”, *Socialvetenskaplig tidskrift*, vol. 6, nr. 1, 1999.
Engblom, Lars-Åke, Sverker Jonsson & Karl Erik Gustafsson, *Den svenska pressens historia IV. Bland andra massmedier (efter 1945)*, red. Karl Erik Gustafsson & Per Rydén (Stockholm: Ekerlids förlag, 2002).
Eriksen, Anne & Ellen Krefting, ”Formens makt og materialitet: Om studiet av kunnskapens former i katekismer og skipslogger”, *Slagmark*, nr. 81, 2020.
Eriksson, Bengt Erik & Roger Qvarsell, ”Att söka samhället – en inledning”,

Samhällets Linneaner: Kartläggning och förståelse i samhällsvetenskapernas historia, red. Bengt Erik Eriksson & Roger Qvarsell (Stockholm: Carlsson bokförlag, 2001).

Ernst, Wolfgang, *Sorlet från arkiven: Ordning ur oordning*, övers. Tommy Andersson (2002; Göteborg: Glänta produktion, 2008).

Espeland, Wendy Nelson & Mitchell L. Stevens, "Commensuration as a Social Process", *Annual Review of Sociology*, vol. 24, 1998.

Essinger, James, *Jacquard's Web: How a Hand-Loom Led to the Birth of the Information Age* (Oxford: Oxford University Press, 2004).

Etzemüller, Thomas, *Alva and Gunnar Myrdal: Social Engineering in the Modern World*, övers. Thomas Etzemüller (Lanham: Lexington books, 2014).

Etzemüller, Thomas, "Rationalizing the Individual – Engineering Society: The Case of Sweden", *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Foucault, Michel, *Diskursens ordning: Installationsföreläsning vid Collège de France den 2 december 1970*, övers. Mats Rosengren (1971; Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion, 1993).

Foucault, Michel, *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences* (1966; London: Tavistock Publications, 1970).

Foucault, Michel, *Sexualitetens historia: Band I. Viljan att veta*, övers. Britta Grön-dal (1976; Göteborg: Daidalos, 2002).

Frank, Jason, "The Living Image of the People", *Theory & Event*, vol. 18, nr. 1, 2015.

Fridfeldt, Anders, "Välkommen till Kallskär – där havet möter urtidsnatur och unik kultur…", *Skärgård*, nr. 2, 2005.

Fulda, Bernhard, "The Market Place of Political Opinions: Public Opinion Polling and its Publics in Transnational Perspective, 1930–1950", *Comparativ*, vol. 21, nr. 4, 2011.

Fuller, Matthew & Andrew Goffey, *Evil Media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2012).

Gallup, George & Saul Forbes Rae, *The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works* (New York: Simon and Schuster, 1940).

Gardeström, Elin, *Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal* (Huddinge: Södertörns högskola, 2018).

Gieryn, Thomas F., "Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists", *American Sociological Review*, vol. 48, nr. 6, 1983.

Gitelman, Lisa, *Always Already New: Media, History and the Data of Culture* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006).

Greene, Jeremy A., "Knowledge in Media Res: Toward a Media History of Science, Medicine, and Technology", *History and Theory*, vol. 59, nr. 4, 2020.

Gundelach, Peter, ”Bringing Things Together: Developing the Sample Survey as Practice in the Late Nineteenth Century”, *Journal of the History of Behavioural Sciences*, vol. 53, nr. 1, 2017.

Gunning, Tom, ”The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectators and the Avant-Garde”, *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, red. Thomas Elsaesser (London: British Film Institute, 1990).

Gustafsson Reinuis, Lotten, Ylva Habel & Solveig Jülich, red., *Bussen är budskapet: Perspektiv på mobilitet, materialitet och modernitet* (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2013).

Gustafsson, Rolf Å., *Svensk folkhemssociologi – en essä om tid, rum och begreppshistoria* (Huddinge: Södertörns högskola, 2024).

”Gårdlund, Thorsten”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1945* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1945).

Habel, Ylva, *Modern Media, Modern Audiences: Mass Media and Social Engineering in the 1930s Swedish Welfare State*, avhandling (Stockholm: Aura Förlag, 2002).

Habermas, Jürgen, *Borgerlig offentlighet: Kategorierna ”privat” och ”offentligt” i det moderna samhället*, övers. Joachim Retzlaff (1962; Lund: Arkiv förlag, 1984).

Hacking, Ian, ”Biopower and the Avalanche of Printed Numbers”, *Biopower: Foucault and beyond*, red. Vernon W. Cisney & Nicolae Morar (Chicago: The University of Chicago Press, 2016).

Hacking, Ian, *Historical Ontology* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2002).

Hacking, Ian, *The Social Construction of What?* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999).

Hacking, Ian, *The Taming of Chance* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).

Hadenius, Stig, ”Medelsvenssons tidning”, *Aftonbladet – en svensk historia*, red. Gunnar Fredriksson, Dieter Strand, Stig Hadenius & Karl Erik Gustafsson (Stockholm: Tidens förlag, 1980).

Hamati-Ataya, Inanna, ”Behavioralism”, *Oxford Research Encyclopedia of International Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2019).

Hammar, Isak, ”Humanioras svenska kunskapshistoria: Reflexioner över ett forskningsfält”, *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden*, red. Johan Östling, Anton Jansson & Ragni Svensson Strindberg (Göteborg: Makadam förlag, 2023).

”Hartmann, Lennart”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1953* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1953).

Harvard, Jonas, *En helig allmännelig opinion: Föreställningar om offentlighet och legitimitet i svensk riksdagsdebatt 1848–1919*, avhandling (Umeå: Institutionen för historiska studier, Umeå universitet, 2006).

Harvard, Jonas, ”Expert Views or Mass Opinion? Newspaper Enquêtes in the Swedish Press, 1900–1920”, *Social Science in Context: Historical, Sociological and*

Global Perspectives, red. Rickard Danell, Anna Larsson & Per Wisselgren (Lund: Nordic Academic Press, 2013).
Harvard, Jonas & Patrik Lundell, ”1800-talets medier: System, landskap, nätverk”, *1800-talets mediesystem*, red. Jonas Harvard & Patrik Lundell (Stockholm: Kungliga biblioteket, 2010).
Hedberg, Anders, *Så gör man i Amerika: Affärsglimtar från U. S. A.* (Stockholm: Kooperativa förbundet, 1939).
Heide, Lars, *Punched Card Systems and the Early Information Explosion 1880–1945* (Baltimore: The John Hopkins University Press, 2009).
Heilborn, Helge, ”Hälsningsanförande”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943).
Herbst, Susan, *Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics* (Chicago & London: The University of Chicago Press, 1993).
Hermansson, Kenth, *I persuadörernas verkstad: Marknadsföring i Sverige 1920–1965. En studie av ord och handling hos marknadens aktörer*, avhandling (Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 2002).
Hirdman, Yvonne, *Att lägga livet till rätta – studier i svensk folkhemspolitik* (Stockholm: Carlssons, 1989).
Holmberg, Sören, ”Det göteborgska valforskningsprogrammet”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 112, nr. 5, 2010.
Holmberg, Sören, ”Opinionsmätningar tar plats”, *Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst?*, red. Olof Petersson (Stockholm: SNS förlag, 2008).
Holmberg, Sören, ”Politiska opinionsmätningar i Sverige”, *Makten över opinionen*, red. Anders Mellbourn (Stockholm: Forskningsrådsnämnden, 1986).
Holtz-Bacha, Christina & Jesper Strömbäck, red. *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).
Hoof, Florian, *The Angels of Efficiency: A Media History of Consulting*, övers. Daniel Fairfax (2015; New York: Oxford University Press, 2020).
Hoof, Florian, ”The Media Boundary Objects Concept: Theorizing Film and Media”, *Media Matter: The Materiality of Media, Matter as Medium*, red. Berndt Herzogenrath (New York: Bloomsbury Academic, 2015).
Hultgren, Sten, *Gallup i Sverige* (Stockholm: Tidens förlag, 1990).
Hultgren, Sten, ”Om opinionsundersökningarnas metoder”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).
Husén, Torsten, ”Gallupmetoden ur socialpsykologisk synvinkel”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).
Hyvönen, Mats, Pelle Snickars & Per Vesterlund, red., *Massmedieproblem: Mediestudiets formering* (Lund: Mediehistoria, 2015).
Håstad, Elis, ”Förord”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Håstad, Elis, red., *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar* (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Hällgren, Anna-Maria, *Skåda all världens uselhet: Visuell pedagogik och reformism i det sena 1800-talets populärkultur* (Möklinta: Gidlunds förlag, 2013).

Höjer, Henrik, *Svenska siffror: Nationell integration genom statistik 1800–1870* (Hedemora: Gidlunds förlag, 2001).

Igo, Sarah E., *The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2007).

Igo, Sarah E., ”Hearing the Masses: The Modern Science of Opinion in the United States”, *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Ingulfson, Hans & Rolf Hagman, ”De svenska partiernas sociala och andra grundvalar”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Jakobsson, Peter & Fredrik Stiernstedt, ”Swedish Media Research in the Service of Psychological Defence During the Cold War?”, *Nordic Journal of Media Studies*, vol. 2, nr. 1, 2020.

Jarlbrink, Johan, ”Historien i tidningsklipp – tidningsklipp i historien: Klipp i arkiv, dagbok och bokfilm”, *Historiskt tidskrift*, vol. 130, nr. 2, 2010.

Jarlbrink, Johan, *Information och avfallshantering: Mediearkeologiska perspektiv på det långa 1800-talets tidningar* (Lund: Mediehistoria, 2019).

Jarlbrink, Johan & Pelle Snickars, ”Cultural Heritage as Digital Noise: Nineteenth Century Newspapers in the Digital Archive”, *Journal of Documentation*, vol. 73, nr. 6, 2017.

Johansson, Alf, *Finlands sak: Svensk politik och opinion under vinterkriget 1939–1940* (Stockholm: Allmänna Förlaget, 1973).

Johansson, Alf W, *Den nazistiska utmaningen: Aspekter på andra världskriget* (Lund: Studentlitteratur, 2014).

”Johansson, Alf”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1957* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1957).

Jorner, Ulf, *Summa summarum: SCB:s första 150 år* (Stockholm: Statistiska centralbyrån, 2008).

Jovonen, Tuula, ”Transnational Connections: Finland’s and Sweden’s Mutually Constructed Homosexuality”, *lambda nordica*, vol. 29, nr. 1, 2024.

Jülich, Solveig, ”Vetenskapliga attraktioner och deras publiker: Offentliga förevisningar av röntgenbilder kring sekelskiftet 1900”, *Den mediala vetenskapen*, red. Anders Ekström (Nora: Nya Doxa, 2004).

Järpvall, Charlie, *Pappersarbete: Formandet av och föreställningar om kontorspapper som medium*, avhandling (Lund: Mediehistoria, 2016).

Jönsson, Mats, *Visuell fostran: Film och bildverksamheten i Sverige under andra världskriget* (Lund: Sekel, 2011).

Jönsson, Mats & Pelle Snickars, red., *Medier och politik: Om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet* (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2007).

Kaiser, Bo P., *Svenska marknadsundersökningar: Förr och nu* (Stockholm: Liber förlag, 1986).

Kaiser, Bo P., . *Ja – nej – vet ej* (Stockholm: CKM, 2002).

Karlsson, Georg, *Adaptability and Communication in Marriage: A Swedish Predictive Study of Marital Satisfaction*, avhandling (Uppsala: Almqvist & Wiksell, 1951).

Klingborg, Johan, *Verkar film: 1930-talslitteraturen i det svenska filmnätverket*, avhandling (Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2024).

Klockar Linder, My, *Kulturpolitik: Formeringen av en modern kategori*, avhandling (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2014).

Kloppenborg Madsen, Erik, "A History of Danish Advertising, Market Research, and Retailing Institutions: 1920–1960", *The Routledge Companion to Marketing History*, red. D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (London: Routledge, 2016).

Kock, Karin, "En statlig organisation för intervjuundersökningar", *Statistisk årsbok*, vol. 1, nr. 4, 1952.

Koopman, Colin, *How We Became Our Data: A Genealogy of the Informational Person* (Chicago: University of Chicago Press, 2019).

Krämer, Sybille, *Medium, Messenger, Transmission: An Approach to Media Philosophy* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015).

Kullenberg, Christopher, *The Quantification of Society: A Study of a Swedish Research Institute and Survey-based Social Science*, avhandling (Gothenburg: Department of Philosophy, Linguistics, and Theory of Science, University of Gothenburg, 2012).

Lagerkvist, Amanda, *Amerikafantasier: Kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945–63*, avhandling (Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, 2005).

Lakomaa, Erik, "For Patriotism and Profit: Advertising in Service of the Swedish Government 1935–1985", *SSE Working Paper Series in Economic History*, nr. 1, 2017.

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

Larsson, Anna & Sanja Magdalenić, *Sociology In Sweden: A History* (Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015).

Larsson Heidenblad, David, *Den gröna vändningen: En ny kunskapshistoria om miljöfrågornas genombrott under efterkrigstiden* (Lund: Nordic Academic Press, 2021).

Larsson Heidenblad, David, "The Emergence of Envoirmental Journalism in 1960s Sweden: Methodological Reflections on Working with Digitized Newspapers", *Histories of Knowledge in Postwar Scandinavia: Arenas, Actors, and Aspirations*, red. Johan Östling, Niklas Olsen & David Larsson Heidenblad (Abingdon: Routledge, 2020).

Latour, Bruno, ”Visualization and Cognition: Thinking With Eyes and Hands”, *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture Past and Present*, vol. 6, 1986.

Latour, Bruno, ”Why Has Critique Run out of Steam? From Matters of Fact to Matters of Concern”, *Critical Inquiry*, vol. 30, 2004.

Levitan, Kathrin, *A Cultural History of the British Census: Envisioning the Multitude in the Nineteenth Century* (New York: Palgrave Macmillan, 2011).

Lewin, Leif, *Planhushållningsdebatten*, avhandling (Stockholm: Almqvist och Wiksell, 1967).

Lewis, Justin, *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem To Go Along With It* (New York: Columbia University Press, 2001).

Liedman, Sven-Eric, *Mellan det triviala och det outsägliga: Blad ur humanioras och samhällsvetenskapernas historia* (Göteborg: Daidalos, 1998).

Lindman, Sigurd, ”Örjangård, Sigurd”, *Svenska män och kvinnor: Biografisk uppslagsbok* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1955).

Lippmann, Walter, *Public Opinion* (1922; New Brunswick: Transaction Publishers, 1991).

Logemann, Jan L, *Engineered to Sell: European Émigrés and the Making of Consumer Capitalism* (Chicago: University of Chicago Press, 2019).

Lundberg, Urban & Mattias Tydén, ”Stat och individ i svensk välfärdspolitisk historieskrivning”, *Individen som vän eller fiende? Individ och samhälle i svensk 1900-tal*, red. Marika Hedin, Urban Lundberg, Jens Rydström & Mattias Tydén (Stockholm: Institutet för framtidsstudier, 2007).

Lundgren, Frans, *Den isolerade medborgaren: Liberalt styre och uppkomsten av det sociala vid 1800-talets mitt*, avhandling (Hedemora: Gidlunds förlag, 2003).

Lundgren, Frans, ”Medelsvensson: Statistisk fiktion, medial metatyp och politisk fantasi”, *Historiska typer*, red. Peter Josephson & Leif Runefelt (Möklinta: Gidlunds förlag, 2020).

Lundgren, Frans, ”Social samling: Att ställa ut samhället kring 1900”, *1897: Mediehistorier kring Stockholmsutställningen*, red. Anders Ekström, Solveig Jülich & Pelle Snickars (Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv, 2006).

Lundström, Gunilla, Per Rydén & Elisabeth Sandlund, *Den svenska pressens historia III: Det moderna Sveriges spegel (1897–1945)* (Stockholm: Ekerlids förlag, 2001).

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964; Cambridge, Mass.: MIT Press, 1994).

Meijer, Fons, ”Charting Dutch Democracy: Opinion Polls, Broadcasters and Electoral Culture in the Netherlands, 1965–1990”, *BMGN – Low Countries Historical Review*, vol. 137, nr. 3, 2022.

Mitchell, W.J.T., *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: The University of Chicago Press, 1994).

Myrdal, Alva & Gunnar Myrdal, *Kontakt med Amerika* (Stockholm: Bonnier, 1941).

Myrdal, Gunnar, *Varning för fredsoptimism* (Stockholm: Albert Bonniers förlag, 1944).

Neurath, Otto, ”Pictorial Statistics Following the Vienna Method”, övers.: Sven Spieker, *ARTmargins*, vol. 6, nr. 1, 2017 (1931).

Nilsén, Åke, ”Sociologiska Föreningen i Lund 1936–1940”, *Sociologisk Forskning*, vol. 34, nr. 1–2, 1997.

Nilsson, Charlotte, *En förbindelse med en större värld: Postorder i Sverige under tidigt 1900-tal*, avhandling (Lund: Föreningen Mediehistoriskt arkiv, 2020).

Nilsson, Louise, *Färger, former, ljus: Svensk reklam och reklampsykologi, 1900–1930*, avhandling (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2010).

Nilsson, Torbjörn, ”Med historien som ledstjärna – Högern och demokratin 1904–1940”, *Scandia*, vol. 68, nr. 1, 2008.

Norén, Fredrik & Emil Stjernholm, red., *Efterkrigstidens samhällskontakter* (Lund: Mediehistoria, 2019).

Norén, Fredrik & Emil Stjernholm, ”Efterkrigstidens samhällskontakter: En inledning”, *Efterkrigstidens samhällskontaker*, red. Fredrik Norén & Emil Stjernholm (Lund: Mediehistoria, 2019).

Norén, Fredrik, Emil Stjernholm & C. Claire Thomson, red., *Nordic Media Histories of Propaganda and Persuasion* (London: Palgrave Macmillan, 2023).

Ohmer, Susan, *George Gallup in Hollywood* (New York: Columbia University Press, 2006).

Opinionsbildningen kring planerna på ökad statskontroll (Stockholm: Byrån för ekonomisk information, 1946).

”Opinionsundersökningar i Sverige: En förteckning över Svenska Gallupinstitutets frågor 1941–1948”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Osborne, Thomas & Nikolas Rose, ”Do the Social Sciences Create Phenomena?: The Example of Public Opinion Research”, *British Journal of Sociology*, vol. 50, nr. 3, 1999.

Ostrow, Sonja G., ”Intersecting Aims, Divergent Paths: The Allensbach Institute, the Institute for Social Research, and the Making of Public Opinion Research in 1950s West Germany”, *Journal of the History of Behavioural Sciences*, vol. 57, nr. 2, 2021.

Palander, Tord, *Gallupmetoden i Sverige* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet A.-B., 1942).

Palander, Tord, *Svenska Gallup och valet 1944* (Stockholm: Svenska Gallupinstitutet A.-B., 1944).

Patriarca, Silvana, *Numbers and Nationhood: Writing Statistics in Nineteenth-Century Italy* (Cambridge: Cambridge University Press, 1996).

Petersson, Olof, red., *Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst?* (Stockholm: SNS förlag, 2008).

Petersson, Olof, *Herbert Tingsten: Vetenskapsmannen* (Stockholm: Atlantis, 2013).

Petersson, Olof, *Statsvetaren: Jörgen Westerståhl och demokratins århundrade* (Stockholm: SNS Förlag, 2011).
Petersson, Olof & Sören Holmberg, *Opinionsmätningarna och demokratin* (Stockholm: SNS, 1998).
Pettersson, Oskar, *Politisk vetenskap och vetenskaplig politik: Studier i svensk statsvetenskap kring 1900* (Uppsala: Inst. för idé- och lärdomshistoria, 2003).
Ploeg, Solange & Eskil Vesterlund, "Opinion Polls across Boundaries: The Early History of Northwestern European Opinion Polling beyond National Borders and Disciplinary Frameworks", *Contemporary European History*, vol. 43, nr. 2, 2025.
Porter, Theodore M., *The Rise of Statistical Thinking 1820–1900* (Princeton: Princeton University Press, 1986).
Porter, Theodore M., "Thin Description: Surface and depth in Science and Science Studies", *Osiris*, vol. 27, nr. 1, 2012.
Porter, Theodore M., *Trust in Numbers: The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life* (1995; Princeton: Princeton University Press, 2020).
Pravits, Gunnar, red., *Vem är vem inom handel och industri? 1944–1945*, red. Gunnar (Stockholm: Jonsson & Vinter, 1944).
Putnam, Laura, "The Transnational and the Text-Searchable: Digitized Sources and the Shadows They Cast", *American Historical Review*, vol. 121, nr. 2, 2016.
Puu, Tönu, "Tord Palander och Uppsalamiljön", *Ekonomisk debatt*, nr. 3, 1992.
Raphael, Lutz, "Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts", *Geschichte und Gesellschaft*, vol. 22, nr. 2, 1996.
Raphael, Lutz, "Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880–1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research", *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880–1980*, red. Kerstin Brückweh, Dirk Schumann, Richard F. Wetzell & Benjamin Ziemann (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2012).
Robinson, Daniel J., *The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life 1930–1945* (Toronto: University of Toronto Press, 1999).
Roodhouse, Mark, "'Fish-and-Chip intelligence': Henry Durant and the British Institute of Public Opinion, 1936–63", *Twentieth Century British History*, vol. 24, nr. 2, 2013.
Rose, Nikolas, "Governing by numbers: Figuring out democracy", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 16, nr. 7, 1991.
Ruin, Olof, *Analys & Engagemang: Sex statsvetare under 1900-talet* (Stockholm: Bokförlaget Langenskiöld, 2017).
Rusnock, Andrea, "Biopolitics and the Invention of Population", *Reproduction: Antiquity to the Present Day*, red. Nick Hopwood, Rebecca Flemming & Lauren Kassell (Cambridge: Cambridge University Press, 2018).
Sandström, Sven, "Uno Stallarholm", *Svenskt konstnärslexikon: Tolvtusen svenska*

konstnärers liv och verk, red. Johnny Roosval, Gösta Lilja & Knut Andersson (Malmö: Allhems förlag, 1967).
Sarasin, Philipp, ”More Than Just Another Speciality: On the Prospects for the History of Knowledge”, *Journal for the history of knowledge*, vol. 1, nr. 1, 2020.
Savage, Mike, ”The 'Social Life of Methods': A Critical Introduction”, *Theory, Culture & Society*, vol. 30, nr. 4, 2013.
Schudson, Michael, ”The 'Lippmann-Dewey Debate' and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986–1996”, *International Journal of Communication*, vol. 2, 2008.
Schwarzkopf, Stefan, ”In Search of the Consumer: The History of Market Research From 1890 to 1960”, *The Routledge Companion to Marketing History*, red. D.G. Brian Jones & Mark Tadajewski (London: Routledge, 2016).
Schwarzkopf, Stefan, ”A Radical Past? The Politics of Market Research in Britain, 1900–1950”, *The Voice of the Citizen Consumer: A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, red. Kerstin Brückweh (Oxford: Oxford University Press, 2011).
Scott, James C., *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed* (New Haven: Yale University Press, 1998).
Settergren, Gustaf, ”Inledningsanförande”, *Fredstidens försäljning* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söner, 1943).
Sköld, Peter, ”The Birth of Population Statistics in Sweden”, *The History of the Family*, vol. 9, nr. 1, 2004.
Smedberg, Carl-Filip, ”En marknad för klass: Marknads- och opinionsundersökningar som skillnadsmaskiner 1930–1960”, *Lychnos: Årsbok för idé- och lärdomshistoria*, 2021.
Smedberg, Carl-Filip, *Klassriket: Socialgruppsindelningen som skillnadsteknologi under 1900-talet*, avhandling (Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2022).
Squire, Peverill, ”Why the 1936 Literary Digest Poll Failed”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 52, nr. 1, 1988.
Star, Susan Leigh & James R. Griesemer, ”Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907–1939”, *Social Studies of Science*, vol. 19, nr. 3, 1989.
Statistiska centralbyrån, *Kommunala valen år 1946* (Stockholm: P.A. Norstedt & Söner, 1947).
Stenlås, Niklas, *Den inre kretsen: Den svenska ekonomiska elitens inflytande över partipolitik och opinionsbildning 1940–1949*, avhandling (Lund: Arkiv förlag, 1998).
Sterne, Jonathan, *MP3: The Meaning of a Format* (Durham: Duke University Press, 2012).
Stjernholm, Emil. *Gösta Werner och filmen som konst och propaganda*, avhandling (Lund: Mediehistoria, 2018).
Stoltz, Ingmar, *Folkets röst om kristendom och kyrka: En Gallupkommentar* (Stockholm: Svenska Kyrkans Diakonistyrelses bokförlag, 1949).

Strömbäck, Jesper, ”The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion”, *Opinion Polls and the Media*, red. Christina Holtz-Bacha & Jesper Strömbäck (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Sundström, Erland, *Så säger folket* (Stockholm: Missionsförbundets förlag, 1945).

”Thermaenius, Edvard”, *Vem är det? Svensk biografisk handbok 1957* (Stockholm: P. A. Norstedt & Söners förlag, 1957).

Thompson, Debra, *The Schematic State: Race, Transnationalism, and the Politics of the Census* (Cambridge: Cambridge University Press, 2016).

Thorvaldsen, Gunnar, *Censuses and Census Takers: A Global History* (London: Routledge, 2018).

Tingsten, Herbert, *Problem i svensk demokrati* (Stockholm: Tiden, 1941).

Tistedt, Petter, ”Folket i siffror. Den svenska valstatistikens politik, 1866–1921”, *Historisk tidskrift*, vol. 140, nr. 2, 2020.

Tistedt, Petter, ”Reklam för demokrati: Reklamens politik i mellankrigstidens Sverige”, *Scandia*, vol. 84, nr. 1, 2018.

Tistedt, Petter, *Visioner om medborgerliga publiker: Medier och socialreformism på 1930-talet*, avhandling (Höör: Brutus Östlings förlag Symposion, 2013).

Vedung, Evert, ”Idéanalys från akdamm till universums mitt”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 120, nr. 2, 2018.

Velásquez, Paolo, ”A Forgotten Figure: Hans L. Zetterberg at Columbia and the Transfer of Knowledge Between the United States and Sweden”, *The American Sociologist*, vol. 53, nr. 3, 2022.

Vesterlund, Eskil, ”Frågandets format: Hålkort och formulär i produktionen av svenska opinions- och marknadsundersökningar på 1940-talet”, *Format-frågor*, red. Johan Malmstedt & Zakayo Kjellström (Lund: Föreningen Medie-historiskt arkiv, kommande).

Vesterlund, Eskil, ”Mediating Society: The Gallup Poll as a Statistical Attraction in the Swedish Press, 1941–1948”, *Expanding Media Histories: Cultural and Material Perspectives*, red. Sune Bechman Pedersen, Marie Cronqvist & Ulrika Holgersson (Lund: Nordic Academic Press, 2023).

Vesterlund, Per, ”Samhället i medierna? Harry Schein och medieforskningen”, *Massmedieproblem: Mediestudiets formering*, red. Mats Hyvönen, Pelle Snickars & Per Vesterlund (Lund: Mediehistoria, 2015).

Vogl, Joseph, ”Becoming-media: Galileo’s telescope”, *Gray Room*, nr. 29, 2007.

Volmar, Axel, Marek Jancovic & Alexandra Schneider, ”Format Matters: An Introduction to Format Studies”, *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*, red. Axel Volmar, Marek Jancovic & Alexandra Schneider (Lüneburg: meson press, 2020).

Weiner, Susan, *Enfants Terribles: Youth and Femininity in the Mass Media in France, 1945–1968* (Baltimore: John Hopkins University Press, 2001).

Westerberg, Rikard, *Socialists at the Gate: Swedish Business and the Defense of Free Enterprise, 1940–1985*, avhandling (Stockholm: Stockholm School of Economics, 2020).

Westerståhl, Jörgen, ”Ett allmänt statsvetenskapligt forskningsprogram”, *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol. 55, nr. 2, 1952.

Westerståhl, Jörgen, ”Några synpunkter på Gallupmetodens användning vid samhällsstudier”, *”Gallup” och den svenska väljarkåren: Några studier om opinionsmätningar*, red. Elis Håstad (Stockholm: Hugo Gebers förlag, 1950).

Westerståhl, Jörgen, ”Om forskning och forskningsresultat i statsvetenskap”, *Svenska Samhällsvetenskaper*, red. Katrin Fridjonsdottir (Stockholm: Carlsson Bokförlag, 1990).

Westerståhl, Jörgen, Bo Särlvik & Esbjörn Janson, *Intervjuundersökning hösten 1957: Frågor rörande civilförsvar och psykologiskt försvar* (Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen Göteborgs universitet, 1958).

Widholm, Christian, ”Att producera och läsa mikrofilmad samt digitaliserad dagspress – ett forskarperspektiv”, *Återkopplingar*, red. Marie Cronqvist, Patrik Lundell & Pelle Snickars (Lund: Mediehistoria, 2014).

Wisselgren, Per, ”Reforming the Science-Policy Boundary: The Myrdals and the Swedish Tradition of Governmental Commissions”, *Academics as public intellectuals*, red. Sven Eliaeson & Ragnvald Kalleberg (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008).

Wisselgren, Per, *Samhällets kartläggare: Lorénska stiftelsen, den sociala frågan och samhällsvetenskapens formering 1830–1920*, avhandling (Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2000).

Wisselgren, Per, ”Sociologin som inte blev av: Gustaf Steffen och tidig svensk socialvetenskap”, *Sociologisk Forskning*, vol. 34, nr. 1–2, 1997.

Wisselgren, Per, ”Vetenskap och/eller politik? Om gränsteorier och utredningsväsendets vetenskapshistoria”, *Mångsysslare och gränsöverskridare: 13 uppsatser i idéhistoria*, red. Bosse Sundin & Maria Göransdotter (Umeå: Umeå universitet, 2008).

Zielinski, Siegfried, *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, övers. Gloria Custance (2002; Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006).

Zuboff, Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (New York: Public Affairs, 2019).

Åhrén Snickare, Eva, ”Känn dig själv! Om vaxkabinett och anatomiska utställningar”, *Den mediala vetenskapen*, red. Anders Ekström (Nora: Nya Doxa, 2004).

Åström Rudberg, Elin & Elina Kuorelahti, ”’We Have a Prodigious Amount in Common’: Reappraising Americanisation and Circulation of Knowledge in the Interwar Nordic Advertising Industry”, *Business History*, vol. 66, nr. 1, 2024.

Östh Gustafsson, Hampus, *Folkhemmets styvbarn: Humanioras legitimitet i svensk kunskapspolitik 1935–1980*, avhandling (Göteborg: Daidalos, 2020).

Östling, Johan, *Nazismens sensmoral: Svenska erfarenheter i andra världskrigets efterdyning*, avhandling (Stockholm: Atlantis, 2008).

Östling, Johan, ”Vad är kunskapshistoria?”, *Historisk Tidskrift*, vol. 135, nr. 1, 2015.

Östling, Johan, Anton Jansson & Ragni Svensson Stringberg, red., *Humaniora i välfärdssamhället: Kunskapshistorier om efterkrigstiden* (Göteborg: Makadam, 2023).

Östling, Johan & David Larsson Heidenblad, ”Cirkulation: ett kunskapshistoriskt nyckelbegrepp”, *Historisk Tidskrift*, vol. 137, nr. 2, 2017.

Östling, Johan, David Larsson Heidenblad, Erling Sandmo, Anna Nilsson Hammar & Kari Nordberg, ”The History of Knowledge and the Circulation of Knowledge: An Introduction”, *Circulation of Knowledge: Explorations in the History of Knowledge*, red. Johan Östling, David Larsson Heidenblad, Erling Sandmo, Anna Nilsson Hammar & Kari Nordberg (Lund: Nordic Academic Press, 2018).

Östlund, David, ”Gerhard Törnqvist – mönsterbildare, planekonom och marknadsprofet”, *Föregångare inom företagsekonomin*, red. Lars Engwall (Stockholm: SNS Förlag, 1995).

Summary

In the decades surrounding the mid-twentieth century, the sample survey fundamentally transformed how society and its inhabitants could be known, represented and discussed. Today, this numerical mode of apprehending public opinion is largely taken for granted; the "will of the people" is routinely conveyed through numbers, charts and tables. However, this was not always the case. This thesis investigates how such a shift occurred in Sweden, focusing specifically on the opinion polls and market research conducted by the Swedish Gallup Institute (Svenska Gallupinstitutet), commonly referred to at the time as Gallup polls. This company, Sweden's first opinion polling organization, effectively held a monopoly on public opinion polling until the mid-1950s, when it ceased performing opinion polls and was acquired by the American market research firm AC Nielsen.

The thesis adopts a media historical approach with a critical orientation. Its aim is to examine how the introduction of Gallup polling altered the epistemological conditions for producing knowledge about society across four societal contexts: the press, the advertising sector, political debate and the emerging field of social science. The study is guided by the following research questions:

- How did the Gallup poll mediate opinions and other societal phenomena? What infrastructural and media-technological conditions shaped this mediation?
- Where, when, and how did Gallup polls circulate within Swedish society? What roles did they serve?
- Which actors, institutions and interests utilized Gallup polls? How was the meaning of the Gallup poll negotiated?

The first question focuses on the media form and materiality of the polls, the second explores their circulation and societal embedding

while the third examines the political and institutional actors and negotiations that shaped their use.

The overarching theoretical framework is media historical, further informed by the history of knowledge and science and technology studies (STS). Gallup polling is examined as a medium that mediated society in specific ways, thereby altering the conditions for how society could be understood. Mediation is analysed on two levels: the often-invisible infrastructural level through which data was produced, and the more visible level at which this data was disseminated and deployed across various contexts. Mediation on the latter level is understood in terms of knowledge circulation. To analyse this circulation and its media-historical conditions, the thesis conceptualizes the Gallup poll as a *media boundary object* – a device that crosses institutional domains while being interpreted differently within them.

In addition to engaging with scholarship on opinion polling from a historical perspective, the thesis contributes to research on the history and sociology of quantification. It also situates itself within historical studies of postwar Sweden, particularly in relation to advertising, media and the social sciences under the welfare state.

The source material is heterogeneous, comprising press materials, magazine articles, books and archival records from the Swedish Gallup Institute – including correspondence, market research reports, survey documentation, questionnaires and related items. A key methodological point is that opinion polls are best treated not as statistical sources of historical attitudes but as historical artefacts, shaped by specific technologies and practices, and flawed in ways that undermine their statistical reliability.

Chapter two introduces the Swedish Gallup Institute and its methods. It begins by sketching the transnational prehistory of opinion polling prior to the global breakthrough of the sample survey in the 1930s. It then traces the founding of the Swedish Gallup Institute in the early 1940s as a commercial venture launched by an advertising executive using American methods acquired via Denmark. From the outset, the institute operated at the intersection of commercial, political, journalistic and academic spheres. The chapter then turns to the practical execution of Gallup polls. Drawing on John Durham Peters' infrastructuralist media theory and the emerging field of format studies, the chapter examines how punch cards, questionnaires and other forms of "grey media" shaped the processes of questioning and categorization.

Through standardized procedures and interviewer instructions, qualitative variations in opinion were transformed into calculable data. These technologies constructed aggregate social subjects – such as "the people," "men," "the middle class" or "urban dwellers" – whose opinions could be surveyed and mediated. This chapter lays the groundwork for subsequent chapters by analysing the technological conditions that enabled the circulation and interpretation of polling data.

Chapter three explores how Gallup poll data was published in the Swedish press and the role it played there. The chapter argues that Gallup polls functioned as a *statistical attraction*, analogous to Tom Gunning's notion of the "cinema of attractions." Like early cinema, these polls drew attention by enabling novel forms of seeing – here, a statistical visualization of society. Following a brief overview of pre-Gallup press polling, the chapter analyses how the Gallup polls mediated society to readers. Poll questions covered a wide range of topics, often emphasizing habits and general knowledge rather than just political opinions. This reflected their commercial aim: to generate content of sufficient interest to the reader to be sold to newspapers. To achieve this, polls mediated the public to itself, representing readers both as Swedes and as members of sub-groups (e.g., men, women, workers, urban residents). These representations were enhanced through visualizations – diagrams, caricatures and photographs – that rendered society visible in new ways. Additionally, the use of qualitative comments alongside quantitative data helped humanize respondents. The chapter also analyses press coverage about the polling process itself, including method explanations and features on interviewers, which served both to inform readers and to enhance the attraction of polling. On the entertainment pages, humorous commentary, caricatures and comics reflected on polling as a question-asking activity. Notably, the word "gallup" quickly entered the Swedish language to denote any kind of informal survey. In sum, chapter three shows how the Gallup polls of the press functioned as a statistical attraction that provided new ways of seeing and imagining society, oneself and others. This was done not least through intermedial entanglements with other media forms in the press, such as photography, caricatures and journalism.

Chapter four addresses the public and political legitimacy of Gallup polling, as debated in editorials and parliamentary proceedings. In the early 1940s, debates pitted Social Democrats like Alva and Gunnar Myrdal – who saw polling as a democratic tool – against conservative

critics who viewed it as a dangerous Americanizing and commercializing influence. Following WWII, during the so-called "planned economy debate" (planhushållningsdebatten) in 1946–1948, Gallup polls were weaponized by economic elites to demonstrate popular opposition to the Labour Movement's nationalization plans. This led to mounting criticism from the Social Democrats, who began to associate the Swedish Gallup Institute with market liberal and capitalist interests. A failed 1948 election forecast in Sweden, followed by incorrect U.S. predictions of Harry Truman's win, further undermined the polls' credibility. The 1950 local elections marked a final blow, with the institute again underestimating Social Democratic electoral support. The result was growing political marginalization of the Swedish Gallup Institute. This chapter thus situates polling in the context of wartime politics, the status of democracy and postwar political struggles. Unlike in many other countries, Swedish pollsters did not claim that polling was democratically transformative; instead, that rhetoric came from Social Democratic sources – perhaps explaining the intensity of their eventual backlash.

Chapter five shifts focus to the Swedish Gallup Institute's market research operations, situating them within Sweden's rapidly professionalizing advertising sector. In contrast to its pioneering role in opinion polling, the institute here competed with the Institute for Market Research (Institutet för Marknadsundersökningar), active since the 1930s. The market research served different purposes than press polling. It sought to rationalize advertising and retailing by identifying consumer preferences – often targeting housewives as the archetypal consumer. Reports included not only surveys but also data on pedestrian traffic, inventories of consumer durables and more. Visual elements like the ones in the press – diagrams, illustrations and tables – remained prominent for most of the 1940s and then disappeared. Public-sector clients also commissioned Gallup studies on topics like reading habits, alcohol consumption and telephone use. This suggests a degree of legitimacy; however, the 1954 founding of a state-run survey institute under the Central Bureau of Statistics signalled a shift. Government agencies were barred from hiring private pollsters, marking the absorption of commercial polling methods into the state apparatus. This chapter illustrates how commercial and state forms of social engineering were intertwined through polling. While ad agencies sought to shape consumer behaviour, the state used similar tools to map and manage societal trends.

Chapter six, the final empirical chapter, examines how the Gallup poll was received and negotiated within the Swedish social sciences. Its first section focuses on Fritz Croner – a Swedish sociologist, Social Democrat and German-Jewish émigré – who published a 1943 critique of polling's scientific and democratic limitations. He saw polling as undermining representative democracy but suggested that, if reformed, it could support democratic education by identifying where political knowledge was lacking. In the two subsequent sections, the focus is on the political science seminar led by Professor Elis Håstad in Stockholm, where Gallup polls were discussed throughout the late 1940s. This work was done in collaboration with the Swedish Gallup Institute and culminated in the 1950 volume *"Gallup" and the Swedish Electorate* (*"Gallup och den svenska väljarkåren*). This work marked the beginning of modern election studies in Sweden and included both junior and senior scholars. While younger contributors focused on American methods and statistical patterns in the polls, the more senior scholars Thorsten Husén and Jörgen Westerståhl critiqued the conceptual foundations of opinion polling. Westerståhl later advanced a new research program promoting quantitative political science, culminating in the 1954 launch of the Swedish National Election Studies Program. The chapter ends with an analysis of a 1951–1952 collaboration between the Swedish Gallup Institute and Uppsala sociologists, which yielded simplified, press-friendly versions of academic surveys published in *Dagens Nyheter*. This highlights the Gallup poll's ambiguous status as both a scientific and journalistic object. Together, these three cases illustrate how polling straddled disciplinary boundaries during a pivotal moment in the transformation of Swedish social science from a humanist to a positivist orientation.

This thesis demonstrates, first, how Gallup polls introduced a new, visually and quantitatively mediated way of representing society, dependent on a complex infrastructure of people, machines, and formats. Second, it shows how these mediations circulated across the public sphere, commercial sectors and academia, positioning the poll as a media boundary object at the intersection of diverse societal spheres. Finally, it reveals how the meaning and legitimacy of polling were shaped through negotiations in the public sphere as well as academia, with consequences for the poll's circulation and authority. The history of polling thus reveals that this media-technologically conditioned framework for understanding society was not a given, but rather the outcome of a historically contingent, boundary-crossing process.

Efterord

En avhandling är ett medium och liksom andra medier är den beroende av en omfattandeoch ofta osynlig infrastruktur bestående av både teknologier och människor. Teknologiernas roll är avgörande, jag skulle svårligen ha kunnat skriva denna avhandling utan sådant som datorer, kontorspapper, internetkablar och de tåg som transporterat mig från min bostad till kontoret – de infrastrukturella vidderna är hisnande! I detta efterord är det dock den senare kategorin jag ska ägna mig åt, alltså alla de personer som varit avgörande för denna avhandlings tillblivelse.

Två sådana personer är mina handledare, som entusiastiskt har läst, kommenterat och stöttat under dessa fem år. Som huvudhandledare har Marie Cronqvist varit ett ständigt stöd genom såväl sitt stora historiska och teoretiska kunnande som sin förmåga att skapa en välkomnande akademisk miljö. Min biträdande handledare David Larsson Heidenblad har utöver initierade kommentarer på mina texter ständigt bidragit med insikter om hur man kan leva som forskare. Med sådana handledare har varje handledningstillfälle varit något att se fram emot, som alltid givit mig ny styrfart även när skrivandet varit svårt. Tack Marie och David!

Ett antal personer måste vidare tackas för de värdefulla kommentarer jag fått vid olika seminarier längs vägen. Tack Frans Lundgren, för många svåra frågor vid mitt slutseminarium, vilka gav mig mycket att fundera över under det sista året av skrivande. Tack Per Wisselgren, som bistod med noggrann läsning och värdefulla kommentarer vid mitt mittseminarium. I samband med dessa seminarier fick jag även ingående kommentarer på mina manus från andra läsare, tack Emil Stjernholm, Joanna Doona och Björn Lundberg. Tack också till alla andra kollegor som läst och kommenterat mina texter vid idé-, mitt- och slutseminarium.

Vid sidan av handledare och läsare har jag även fått hjälp och tips av en rad ytterligare personer under dessa fem år. Tack till Carl-Filip Smedberg både för det ursprungliga tips som 2017 fick mig intresserad av opinionsundersökningarnas historia i Sverige och för fortsatta samtal under åren sedan dess. Tack till Iris Alfredsson och Birger Järlehag på Svensk Nationell Datatjänst för hjälp med Svenska Gallupinstitutets arkiv. Tack till Olof Petersson för fotografier på arkivmaterial om Jörgen Westerståhl. Tack till Pelle Snickars för tips på uppslag och källmaterial. Tack till Magnus Andersson och Charlie Järpvall för värdefulla lästips. Tack till Martin Ericsson för grönläsningen av mitt avhandlingsmanus. *Dankjewel Solange Ploeg and the colleagues at Radboud Institute for Culture & History for making my stay in the Netherlands so enjoyable*.

För att boken blivit så pass fin som den är har jag för det första två finansiärer att tacka: Karl Staaffs fond för frisinnade ändamål och Längmanska kulturfonden. För det andra behöver även Johan Laserna tackas för gott samarbete kring sättning och bildhantering. Tack också till Mediehistoriskt arkivs redaktör Andreas Nyblom.

Jag skulle även vilja tacka de mediehistoriker som under dessa år arbetat i vårt lilla ämne i Lund. Tack vare er har jag fått vistas i en intellektuellt driven och inte minst väldigt trevlig akademisk miljö där jag kunnat växa som forskare. Så tack till Marie, Ulrika Holgersson, Sune Bechmann Pedersen, Betto van Waarden, Mathias Johansson, Christine Davidsson Sandal, Valeriia Sementina, Charlotte Nilsson, Kajsa Weber, Charlotta Krispinsson och Allan Burnett. Jag hoppas att vårt ämne kan finna en ny form på Historiska institutionen, med nya kollegor och nya perspektiv.

I och med att ämnet mediehistoria flyttades vid årsskiftet 2025 har jag haft förmånen att få gå min forskarutbildning vid två olika institutioner. Större delen av arbetet med denna avhandling har bedrivits vid Institutionen för kommunikation och medier (KOM) i Lund. Att fostras i en sådan tvärvetenskaplig och familjär miljö har varit väldigt roligt och lärorikt. Tack till alla kollegor på KOM för ständigt spännande diskussioner såväl vid seminarier som i lunchrummet. Vid den historiska institutionen har jag i skrivande stund bara tillbringat en termin, men vi mediehistoriker har mötts med öppna armar av intresserade kollegor – tack!

Under mina år på forskarutbildningen har jag märkt att man helst inte ska vara doktorand själv, särskilt inte under en pandemi. Att ha lyckats undvika detta är något som jag har en mängd meddoktorander

att tacka för. Tack alla mina goda doktorandvänner vid de teologiska och humanistiska fakulteterna: Evelina Kallträsk, Julia Tibblin, Sarah Vorminder, Alma Aspeborg, Disa Runeby, Magne Klasson, Jonas Lindkvist, Katja Heldt och många andra. Tack till mina kära doktorandkollegor på KOM: Christine, Allan, Valeriia, Martin Sundby, Magnus Johansson, Hario Priambodho och min mångåriga kontorskamrat Cheryl Fung. Tack också till doktorandkollektivet på den historiska institutionen som så varmt välkomnat oss mediehistoriska doktorander under det senaste året. Ett särskilt tack till meddoktoranderna Karin Jedeberg, Klara Müller och Viktor Emanuelsson för vänskap i och utanför akademin sedan tiden i Uppsala.

Jag vill också tacka alla andra fina vänner utanför akademins korridorer, för middagar, brädspelskvällar, stughelger, pubrundor, fjällturer, fester och utflykter. Utan er hade jag aldrig orkat skriva någon avhandling!

Tack till mina föräldrar, Kerstin och Per Vesterlund, som alltid stöttat mig i mitt intresse för det förflutna. Tack särskilt till dig, pappa, för att du alltid varit en förebild och för att du korrekturläst avhandlingen i det absoluta slutskedet. Jag vill också tacka mina systrar Britta och Vera, samt familjen Bergstrand.

Det sista och viktigaste tacket går till Clara – mitt största stöd, min ständiga samtalspartner, min kamrat i livet. Tack för att du läser och kommenterar mina texter, för att du alltid tror på mig även när jag inte gör det och för att du så generöst givit mig tid att slutföra ett avhandlingsarbete i vars slutfas vi blivit föräldrar. Den här boken tillägnas dig.

Bildkällor

Omslagsbild: ”Gallupskalan”, 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

Bilder 1–42

1. Bild hämtad från https://i.ebayimg.com/images/g/mUkAAOSw7GFlrPgc/s-l1600.webp.
2 & 3. ”Nytt institut svarar på alla stora frågor”, *Dagens Nyheter*, 11 december 1941.
4. ”Över 50.000 har intervjuats av Gallup”, *Vi*, nr. 27, 1943.
5. ”Underlag till läsvärdesundersökning i Norrköping, U116, november 1945”, F9D:65, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).
6. ”April 1946 – U:148”, frågeformulär, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).
7. *A-B-C för Gallupintervjuare* (Stockholm. Svenska Gallupinstitutet, 1944).
8. Frågeformulär, oktober 1942, F9D:81, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).
9. Emaljerat märke från Svenska Gallupinstitutet. Foto: Eskil Vesterlund.
10. Annons, *Dagens Nyheter*, 28 May 1942.
11. Baksidan till *Se*, nr. 6, 1940.
12. ”Sydsverige håller på katekesen” *Dagens Nyheter*, 27 juli 1944.
13. ”7 procent av svenska folket anser vaccinering farlig”, *Vi*, nr. 35, 1943.
14. ”Konsumenterna önska standardisering av brödet”, *Vi*, nr. 22, 1942.
15. ”Flykten från landsbygden beror oftast på ekonomin”, *Vi*, nr. 36, 1943.
16. ”Var femte äkta man torkar disk ibland, var sjätte, säger eldande, städande fru”, *Dagens Nyheter*, 26 februari 1948.
17. ”Extra Gallup. Vi och atombomben”, *Dagens Nyheter*, 12 augusti 1945.
18. ”Vad skulle ni göra om ni vunne 10.000 kr.?”, *Östgöta Correspondenten*, 11 oktober 1945.
19. ”Sverige på semester. Gallup undersöker våra semestervanor”, *Expressen*, 25 maj 1951.
20. ”Galluputredning om boxning gav överraskande resultat”, *Expressen*, 22 maj 1952.
21. ”I blinken”, *Aftonbladet*, 7 april 1951.
22. ”Plats för skratt”, *Arbetet*, 8 april 1947.
23. ”Scuffy”, *Expressen*, 30 augusti 1946.

24. Skämtteckning utan titel, *Arbetet*, 12 november 1952.
25. Filmaffisch, *Den Galluperande frågan*, 1949.
26. Berco, ”Mänskligheten i en strut”, *Nya Dagligt Allehanda*, 16 januari 1943.
27. ”Gallup om utsikterna vid valet”, *Dagens Nyheter*, 30 augusti 1944.
28. Annons, *Dagens Nyheter*, 22 september 1944.
29. ”Gallups valprognos. Folkpartiet går fram, kommunister tillbaka”, *Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning*, 8 juni 1948.
30. Annons, *Dagens Nyheter*, 15 september 1948.
31. ”14 tidskrifters läsekretsar”, april 1945, G030, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_030.pdf.
32. ”En analys av filmpublikens smak med särskild hänsyn till Max Hansen och Gröna Hissen”, november 1944, G023, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_023.pdf.
33. ”Hushållens ättiksförbrukning”, februari 1944, G004, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_004.pdf.
34. ”Paketerad jäst”, november 1946, G060, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_060.pdf.
35. ”En undersökning av den svenska urmarknaden”, juni 1944, G013, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_013.pdf.
36. ”Tidningsläsningen i Stockholm”, G001, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_001.pdf.
37. ”Pudermarknaden”, september 1944, G016, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_016.pdf.
38. ”Hushåll utan telefon”, april 1945, G031, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_031.pdf, s. 25.
39. ”Buljongextrakt”, juni 1944, G012, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_012.pdf, s. 104.
40. ”Husqvarna vapenfabrik och dess produkter”, augusti 1948, G089, Galluparkivet, Svensk Nationell Datatjänst, Göteborg, https://snd.gu.se/sites/default/files/gallup/reports/gallup_089.pdf.
41. ”Medelinkomst ger bästa sämjan. Sprit vanlig orsak till familjegrälen”, *Dagens Nyheter*, 7 april 1951.
42. ”Gallupskalan”, 1951, F9D:77, Svenska Gallupinstitutets samling, Svensk Nationell datatjänst (SND).

Personregister

Adams, Maeve 125
Ahrenberg, Sixten 134
Allport, Floyd Henry 140
Almqvist, Josef 98
Anderson, Benedict 29, 111
Apelqvist, Seved 9, 108, 150–151, 175
Arnberg, Klara 33, 88, 201, 206–211
Asmussen, Hagen Wahl 57–59
Auerbach, Felix 234

Babbage, Charles 68
Bagge, Gösta 257
Beniger, James 69
Bennesved, Peter 37, 263, 271
Bergström, David 97
Blomquist, Ragnar 59, 164
Blomquist, Sven O. 58–67, 84, 160, 164, 167–168, 174, 185, 189, 201–204, 221, 228–229, 257
Blumer, Herbert 22
Bourdieu, Pierre 11, 22, 142
Bowker, Geoffrey C. 16, 19, 84, 86
Branting, Hjalmar 266
Brückweh, Kerstin 89, 142, 197, 200

Carlberg, Bernt 151–153
Coffin, Judith C. 24, 30, 86, 111
Converse, Jean M. 39, 53–57, 69–70, 77, 173, 249, 272
Cowans, Jon 8–9, 23, 77, 142
Croner, Fritz 45, 150, 249–256, 272, 279–280, 291
Cronqvist, Marie 14–15, 34, 37, 94, 263, 271
Crossley, Archibald 55, 144, 272

Dalenius, Tore 54, 187, 217, 220, 223
de Jonge, W.J. 185, 189
Drucker, Johanna 77, 93, 240
Durant, Henry 161
Durham Peters, John 10, 14–16, 52, 84, 140–141, 285

Edstrand, Karl-Ingmar 258, 261–263, 265
Ekdal, Thorwald 170
Ekström, Anders 15, 30, 95, 121, 136
Eriksen, Anne 17–18
Eriksson, Bengt Erik 35–36, 249
Etzemüller, Thomas 64, 141, 143, 148, 202

Forbes Rae, Saul 21, 150, 285
Foucault, Michel 10, 28, 85
Fredriksson, Karl 178
Fulda, Bernhard 23, 56–57, 124, 141
Fuller, Matthew 16

Gallup, George 1, 21, 24, 55–59, 98, 142, 144, 150, 157, 161, 177, 251, 285
Gardeström, Elin 33, 58, 201, 224–225, 142
Garland, Jan-Erik 103
Geertz, Clifford 27
Gieryn, Thomas 248
Gitelman, Lisa 15, 140, 248
Goffey, Andrew 16
Griesemer, James R. 18
Gunning, Tom 95
Günther, Christian 155
Gårdlund, Torsten 63

Hacking, Ian 12, 26, 28, 53, 85
Hagman, Rolf 87–89, 261–265
Hartmann, Lennart 63–64
Harvard, Jonas 8–9, 25, 78, 94, 97–98, 124, 140
Hedberg, Anders 45, 101, 144–145, 150
Hellström, Gunnar 263
Henell, Olof 107, 197
Herbst, Susan 22–23, 54, 97, 185, 191
Hermansson, Kenth 33, 197–198, 200, 222–224, 229

Hirdman, Yvonne 34, 64, 242
Hjalmarsson, Jarl 64
Hollerith, Herman 68–69
Holmberg, Sören 9, 25, 104, 141
Holmsen, Egil 134
Hoof, Florian 18–19, 121, 230, 234
Hultgren, Sten 25, 39, 45, 58–59, 63, 67, 70–71, 109, 114, 164–165, 172, 217–218, 228–229, 257–260, 263, 275–276, 283
Husén, Torsten 263–265, 267, 271
Håstad, Elis 45, 156, 170, 257–265, 271

Igo, Sarah E. 24, 30, 77, 111, 113, 124, 132–133, 135, 144, 156, 184, 190–191, 212
Ingulfsson, Hans 262–265

Jacquard, Joseph Marie 68
Jansson, Esbjörn 273
Jarlbrink, Johan 14, 42–44, 94
Johansson, Alf 63–65
Johansson, Alf W. 100, 149
Jülich, Solveig 14, 95
Järpvall, Charlie 14, 78–79

Kaiser, Bo P. 25, 45, 61, 66–67, 200, 217, 228–229
Karlsson, Georg 274–275
Kock, Karin 216–217
Koopman, Colin 78
Krefting, Ellen 17–18
Kreuger, Torsten 153
Krämer, Sybille 14–15, 84
Kullenberg, Christopher 24–26, 248,
Kuorelahti, Elina 32, 60

Landon, Alf 56–57
Larsson Heidenblad, David 17, 43
Larsson, Anna 36–37, 64, 149, 246–247, 251–252, 257, 260, 270, 272–273, 275
Latour, Bruno 11, 51
Lewis, Justin 11, 22, 136
Lindholm, Fredrik 128–129
Lippman, Walter 11, 140, 252, 255–256
Locke, Harvey J. 274
Lundberg, George 246, 260, 276
Lundgren, Frans 30, 53, 95, 110, 113
Lövgren, Oskar 139, 170–171

Mitchell, W.J.T. 93
Mohammadi Norén, Fredrik 34–35
Myrdal, Alva 7, 35, 45, 63–65, 99, 109, 111–112, 114, 141, 144–151, 156–161, 167, 171, 250, 254, 255, 279, 285, 290–291
Myrdal, Gunnar 7, 35, 45, 64, 99, 109, 111–112, 114, 141, 144–151, 156–161, 171, 202, 250–251, 254, 257, 279, 285, 290–291

Neurath, Otto 234
Nilsson, Louise 33, 199, 211, 235
Nyberg, Lars 275–279
Nyblom, Teddy 129–130

Ohlin, Bertil 139, 171, 178, 183
Olovsson, Emil 170
Osborne, Thomas 12, 111

Palander, Tord 39, 50, 62–64, 107–108, 112, 125–127, 136, 160–162, 174–175, 215, 245, 251, 268
Petersson, Olof 9, 21, 38, 141, 159, 258, 261, 266, 271, 281
Pirani, Marcello 234
Porter, Theodore 26–27, 50, 81, 215
Putnam, Laura 43

Qvarsell, Roger 35–36, 249

Rafael, Lutz 241, 292
Robinson, Daniel J. 23, 56, 124, 174–175
Roosevelt, Franklin D. 56–57
Roper, Elmo 24, 55, 144, 146, 272
Rose, Nikolas 12, 111, 219–220
Rybrant, Gösta 129–130
Rönblom, H-. K. 269

Sandler, Rickard 50
Sarasin, Philipp 16–17
Scott, James C. 28–29
Segerstedt, Torgny T. 269, 273–279
Senander, Knut 170
Settergren, Gustaf 202
Smedberg, Carl-Filip 24–26, 33, 61, 86, 89, 110–112, 200–201, 208
Stallarholm, Uno 118–119
Star, Susan Leigh 16, 18–19, 84, 86
Stenbeck, Folke 101
Stenlås, Niklas 31, 59, 164
Sterne, Jonathan 52
Stjernholm, Emil 34–35
Ståhl, Manne 170
Särlvik, Bo 271–272, 280

Tegen, Einar 63–64, 251
Thermaenius, Edvard 63–64, 156–157, 257
Thomas, W.I. 253
Tingsten, Herbert 99, 158–160, 169–171, 211, 250–253, 257, 266, 268, 278–279
Tistedt, Petter 33–35, 64, 112, 141, 145, 149, 261
Truman, Harry 184
Törnqvist, Gerard 200–201, 223

Wahlund, Sten 63, 216
Wedberg, Anders 99
Weiner, Susan 24, 86, 111
Westerståhl, Jörgen 38, 84–85, 159, 249, 263–273, 280–281, 292
Widholm, Christian 42
Wigforss, Ernst 119
Wisselgren, Per 18, 35–36, 53, 64, 217, 247, 249, 257

Zetterberg, Hans 190, 275–279
Zetterström, Hasse 174
Zetterström, Erik Harald 105–107, 129–130, 209
Zielinski, Siegfried 15

Åhrén, Eva 95
Åkerhielm, Göran 66–67, 185, 227–229
Åström Rudberg, Elin 32, 60

Örjangård, Sigurd 63–64
Östh Gustafsson, Hampus 37, 247
Östling, Johan 16–17, 32, 37, 145, 149

Att avlyssna folkviljan handlar om Gallupundersökningen och hur denna nya teknologi för att undersöka samhället gjorde sitt intåg i Sverige under 1900-talets mitt. Det är en mediehistoria om hur en rikstäckande infrastruktur av hålkort, frågeformulär och intervjuare transformerade svenskarnas åsikter och vanor till procentsatser och åskådliga diagram. Dessa siffror användes och diskuterades i en rad olika sammanhang: som en statistisk attraktion i pressen, som ett verktyg för politisk påverkan, som underlag för effektivare reklam och som en potentiellt vetenskaplig metod. Boken handlar också om ett Sverige på väg in i efterkrigstiden, om planhushållningsdebatten, om statens behov av kvantitativ kunskap och om den svenska samhällsvetenskapens konsolidering. Analysen av Gallupundersökningen som ett nytt medium och ett medialt gränsobjekt blottar tidens förändrade villkor för kunskap om samhället och historiserar den ofta förgivettagna förståelsen av den allmänna opinionen som ett i grunden kvantitativt fenomen.

ESKIL VESTERLUND är mediehistoriker verksam vid Lunds universitet. *Att avlyssna folkviljan* är hans doktorsavhandling.

MEDIEHISTORISKT ARKIV 62