



Omslagsbild till SAF:s kampanjtidning för ungdomar, 1979.

Satsa på dig själv!

Näringslivets politiska marknadsföring mot ungdomar

Elin Åström Rudberg

Omtvistad symbol för marknadsvändningen

Mottot ”Satsa på dig själv” känns troligen igen av många, framför allt de som var unga på 1970- och 1980-talen. Uttrycket används fortfarande i den politiska debatten. Fotot visar omslaget på en tidning från 1979 som Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF) och Sveriges Industriförbund stod bakom och som riktade sig till ungdomar med uppmaningen att de skulle ta egna initiativ. På bilden syns tre vid tidpunkten kända och framgångsrika svenskar: ishockeyproffset Ulf ”Lill-Pröjsarn” Nilsson, ABBA-stjärnan Annifrid Lyngstad och Lasse Knutsson, grundaren av jeansmärket Gul & Blå. Kampanjen, och särskilt imperativet ”Satsa på dig själv”, har återkommande refererats som en nyckelhändelse och en symbol för 1980-talets individualism, nyliberalism och yuppie-era, både i media och inom forskningen.¹ Redan när kampanjen lanserades väckte den stor uppståndelse och dess utformning och budskap blev ett offentligt debattämne. Två tolkningar brukar ställas mot varandra: å ena sidan den kritiska, i linje med författaren Göran Rosenbergs ord om att kampanjen ”ytterst syftade till att ersätta välfärdsstatens kollektiva förpliktelser med marknadens individualiserade kontrakt”, å andra sidan att kampanjen enbart syftade till att få ungdomar att ”ta ansvar för sitt liv, studera och sköta sig”.² Trots uppmärksamheten, den symboliska laddningen och vad som framstår som en diskursiv kamp runt kampanjen som har fortsatt in på 2000-talet har det inte funnits någon forskning om den och dess kontext. Forskare och skribenter har nöjt sig

med att utgå från slagorden och de redan existerande associationerna till kampanjen, ibland utifrån politisk åskådning.

Här är så platsen för att undersöka kampanjen och dess budskap samt den bredare debatt som uppstod, baserat på arkiv- och pressmaterial. Särskilt vill jag belysa hur ungdomar under 1970-talet blev en viktigare målgrupp för näringslivsorganisationer som SAF och på ett nytt sätt föremål för systematisk politisk marknadsföring. En central teoretisk ingång är hur "ungdomar" konstrueras som en social kategori utifrån ett ekonomiskt-politiskt perspektiv, som bärare av drömmar och framtidshopp, men också som "problem" som kräver en lösning.³ Ungdomar symboliserar och utgör framtiden och är mer påverkbara än vuxna; ungdomen är en tid av potential och formbarhet. Enligt ny barn- och ungdomsvetenskaplig forskning har synen på ungdomar som samhällsgrupp i ökad utsträckning sedan 1980-talet kommit att bli influerad av tankar som ligger nära nyliberalismen. En viktig del i denna forskning är teorier om humankapital, där ungdomar (och ungdomen som period i livet) betecknas med positiva attribut som en "tillgång" eller "resurs", både på en samhällelig och individuell nivå.⁴ Samtidigt finns det utmaningar med ungdomar som grupp; den har också associerats med "kris" och "omognad".⁵ För vårt sammanhang här är det särskilt problemet med ungdomsarbetslöshet som är viktigt. Ungdomsarbetslösheten steg i slutet av 1970-talet och blev ett problem som aktörer från alla politiska läger debatterade och föreslog lösningar på. Särskilt svårt att få arbete hade ungdomar som inte studerade vidare på gymnasiet.⁶ Forskningen har pekat på att en del av lockelsen med att fokusera på ungdomars förmåga och möjligheter är att sociala problem då blir lättare att ignorera genom att fokus flyttas från "obehagliga frågor", som exempelvis fattigdom och arbetslöshet.⁷

Den unga delen av befolkningen spelade en viktig roll i de nya kulturella och sociala rörelser som spreds under 1960-talet. En ny ungdomskultur växte fram som förespråkade individuell frihet och jämlikhet, i kontrast mot en förstelnad och konservativ föräldrageneration.⁸ I Sverige kom influenserna både från liberalt håll och från mitten av 60-talet i allt högre utsträckning från vänstern och tog sig uttryck som, bland annat, en friare syn på sexualitet och könsroller, men också en allt starkare kritik mot fenomen förknippade med kapitalismen.⁹

En skepsis mot företag (särskilt storföretag), företagsledare och begrepp som vinst och konkurrens bredde ut sig. Även inom den senare ungdomsrörelsen, punken, fanns ett förakt och motstånd mot kapitalismen och det politiska etablissemangen.¹⁰ Företagsrepresentanter såg med oro på hur särskilt den unga befolkningen lärde sig att misstro grundarna för det marknadsekonomiska systemet och det organiserade näringslivet och ideologiska högerkrafter i Västeuropa och USA kraftsamlade för att bemöta utmaningarna.¹¹ Parallellt var statens ökade storlek och inflytande samt fler regleringar en utveckling som många inom näringslivet såg som negativ för företagsamheten och därmed även för den ekonomiska tillväxten.

Amerikansk forskning pekar på att hotupplevelsen ledde till att näringslivet i USA kunde överbrygga interna motsättningar och samlas i gemensamma aktioner.¹² I Sverige blev denna oro hos näringslivet särskilt akut från och med mitten av 1970-talet i och med LO:s och Socialdemokraternas förslag om löntagarfonder, som skulle innebära att en substantiell del av det privata ägandet successivt skulle flyttas över till löntagarägda fonder. Även det svenska näringslivet intog en mer aktiv roll som opinionsbildare, särskilt i debatten om löntagarfonderna men också i en rad andra frågor.¹³ I spåren av den ekonomiska nedgången och industrins kris under 1970-talet, med hårdnande konkurrens på världsmarknaderna, började även samhällsekonomin att förändras från en fordistisk produktionsekonomi till vad som har kommit att kallas en informations- eller kunskapsekonomi. Begrepp som humankapital och entreprenörskap blev centrala i den nya politiska diskurs som växte fram från 1980-talet.¹⁴

Här studeras "Satsa på dig själv"-kampanjen som en del i denna process och framväxande diskurs mot bakgrund av den politiska radikaliserings och mobilisering som skedde både från vänster och höger under 1970-talet. Årtiondets sista år framstår som viktigt då debatten stod och vägde. Vänsterns beskrivning av problem och lösningar i samhället hade stort inflytande, men samtidigt låg 1980-talets omsvängning mot en mycket mer företags- och marknadsvänlig diskurs precis runt hörnet (vilket dåtidens aktörer självfallet inte kunde vara säkra på). Vilka var de grundläggande budskapen i kampanjen? Hur kan vi förstå den symboliska betydelse som kampanjen kom att få i ett samman-

hang av ideologisk polarisering och samhällsekonomiska utmaningar? Dessa är två viktiga frågor som kommer att besvaras och diskuteras nedan. Undersökningen och analysen fördjupar vår förståelse för dels näringslivets politiska marknadsföring under en särskilt formativ och omtvistad period, dels betydelsen av påverkan för att förändra normer och värderingar i just den unga delen av befolkningen.

Forskning om framväxten av en marknadsliberal kultur i Sverige från omkring 1980 har visat att ungdomar i ökad utsträckning uppmuntrades att delta i olika former av gemenskaper med marknaden som grund; Ung Företagsamhet och Unga Aktiesparare är två exempel.¹⁵ Båda dessa satsningar byggde på ett slags fostran som kom utifrån och ovanifrån (exempelvis från det organiserade näringslivet) men samtidigt var det av central betydelse att de unga skulle internalisera kunskaperna de tillgodogjort sig, styra aktiviteterna själva och skaffa sig egna levda erfarenheter av entreprenörskap och aktiesparande. Som jag kommer att visa syftade ”Satsa på dig själv” och SAF:s övriga aktiviteter riktade mot unga under 1970-talet till att förändra ungas värderingar, men de fann också viss resonans i bredare mentalitetsförändringar i samhället.

Slaget om ungdomarna

Under 1970-talet inleddes en intensifierad kamp om grundläggande idéer och normer, där välfärdsstatens dominerande diskurs utmanades av andra, nya idéer grundade i föreställningen om marknadens primat. Att få till stånd en långsiktig ideologisk förändring i samhället blev en central uppgift för en ny generation professionella lobbyister knutna till SAF. Ur ett internationellt perspektiv var den ökade intensiteten i SAF:s opinionsbildande arbete och förändringen i organisationens självuppfattning under 1970-talet anmärkningsvärd; organisationen blev en av de mest välfinansierade och aktiva näringslivsorganisationerna i Västeuropa.¹⁶ ”Satsa på dig själv” var bara en av många kampanjer och andra former av opinionsarbete som särskilt SAF, men även Industrieförbundet, ägnade sig åt. Den måste således ses som en del av en större helhet där det blev viktigare för dessa organisationer att aktivt försöka påverka olika grupper i samhället. Internationella organisationer, tan-

kesmedjor och idéströmningar var viktiga som inspirationskällor och det fanns ett regelbundet utbyte av idéer och erfarenheter särskilt med de anglosaxiska länderna.¹⁷

En av hjärnorna bakom SAF:s strategi från sent 1960-tal och framåt, informationsdirektören Sture Eskilsson, har pekat på betydelsen av att påverka normer och värderingar i olika grupper i samhället. Det var i den änden man skulle börja om man ville åstadkomma politisk förändring eftersom det är de ideologiska förskjutningarna hos medborgarna som ligger till grund för förändringar av regleringar och lagar, inte tvärtom.¹⁸ Vissa grupper pekades av Eskilsson ut som särskilt viktiga att påverka. Ungdomar var en sådan grupp, tillsammans med ledande intellektuella och framträdande affärsmän.¹⁹ Utifrån antagandet att ungdomar är formativa och känsliga för påverkan bör det vara en grupp som potentiellt kan ge stor utdelning för en aktör som vill se en värderingsförflyttning. Det var inte bara SAF, utan även många andra intresseorganisationer, bland andra LO och konsumentkooperationen, som såg på skolan och särskilt gymnasiet som en allt viktigare arena att verka på under 1970-talet.²⁰ SAF hade så kallade skolinformatörer till hjälp, lokala SAF-representanter som besökte skolor och talade med elever, och stora resurser lades även på att producera material som kunde användas av lärare i undervisningen. Exempelvis gav SAF ut vad man kallade en ”väggtidning”, *Uppslaget*, som kvartalsvis riktades mot elever och lärare i högstadiet och gymnasiet i slutet av 1970-talet och början av 1980-talet. Varje nummer innehöll näringslivets syn på ett tema, som ny teknik, löntagarfonderna, vinst och kapitalbildning.²¹

En föregångare till ”Satsa på dig själv”-kampanjen var tidningen *Välj din framtid* från 1976 som riktade sig till ungdomar med budskapet att även om det var tufft och svårt att få jobb så var det inte företagets fel. Enligt tidningen ville företagen gärna anställa unga, men på grund av lågkonjunkturen och byråkratiska hinder hade de inte kunnat. Tidningen innehöll enkla beskrivningar av samhällsekonomin och näringslivets roll, intervjuer med unga om deras arbete samt tips på hur man sökte jobb eller startade eget.²² Problemet med ungdomsarbetslösheten kunde utifrån SAF:s perspektiv hänföras till alltför rigida villkor och regler, som gjorde att företagen inte vågade anställa unga. För partier

och företrädare till vänster uppfattades problemet istället vara för få arbetstillfällen: oavsett hur mycket en ung arbetslös kämpade fanns det ändå inget arbete att få.²³

1979 var ett händelserikt år eftersom det på hösten både var riksdagsval och start för avtalsförhandlingar mellan arbetsmarknadens parter. SAF ägnade stora resurser åt opinionsbildande arbete och Eskilsson benämner i sina memoarer just 1979 som ”kampanjernas år”.²⁴ Att SAF bedrev ett så pass offensivt arbete för att påverka opinionen under ett valår innebar ett skifte från en tidigare tradition under efterkrigstiden av att hålla låg politisk profil; kampanjerna var ett led i en utveckling där det organiserade näringslivet blev mer aktivt och konfrontativt i samhällsdebatten.²⁵ Trots att Sverige hade borgerliga regeringar 1976–82 skedde inte den stora omsvängningen av den ekonomiska politiken – med avregleringar av flera viktiga områden som kreditmarknaden – förrän senare på 1980-talet, då under socialdemokratiskt styre.²⁶ Utifrån SAF:s perspektiv var de dominerande idéströmningarna i samhället fortfarande alltför företagsfientliga i slutet av 1970-talet. Det låg en stor utmaning i att konkurrera om de ungas gunst med arbetarrörelsen och organisationer till vänster av det politiska spektrumet; de hade under lång tid lyckats bättre än högern och företagsintressena med att entusiasmera ungdomarna.

Att nå de unga med ”okonventionella marknadsföringsprinciper”

När SAF skulle skapa ”Satsa på dig själv”-kampanjen anlätades pr-byrån Kreab och en mer renodlad reklambyrå, Skjöldebrand & Sjögren. Kreab anlätades regelbundet av SAF för olika informations- och kommunikationsuppdrag under 1970-talet. Eskilsson och Peje Emilsson, Kreabs grundare, ingick i ett nätverk runt Fria Moderata Studentförbundet och senare även Internationella Handelskammaren.²⁷ I ett pm om förberedelserna för en ungdomskampanj, ursprungligen utarbetad av Industriförbundet, beskrevs målsättningen som att man ville öka den politiska och ekonomiska medvetenheten hos unga första- och andrångångsväljare i åldern 17–24 och att få gruppen att ”rösta för en bibehållen marknadsekonomi och aktivt motarbeta planhushållning och

socialisering”. Vidare skulle en maximal exponering för kampanjen uppnås genom ”okonventionella marknadsföringsprinciper och distributionskanaler för politisk argumentation”.²⁸

Medieutbudet i Sverige var skralt och det var svårt att nå ungdomar, därför behövde budskapet utformas på ett sådant sätt att målgruppen inte bara noterade den som ”en annons eller propaganda utan så man tvingas ta ställning till en fråga eller ett påstående”.²⁹ Att anlita kändisar som var de mest framstående inom sina respektive branscher var ett sätt att få ungdomarna att lyssna, enligt företrädare för reklambyrån.³⁰ Det verkar uppenbart att planen var en kampanj som skulle sticka ut och som man ville skulle uppfattas som kontroversiell.

I annat material, som troligen skulle spridas i vidare kretsar inom SAF, beskrevs kampanjen som ett inlägg i kampen mot ungdomsarbetslösheten. Enligt SAF upplevde många ungdomar att de inte behövdes på arbetsmarknaden och de kände sig svikna av näringslivet, vilket skapade en känsla av vanmakt och misströstan. Många ungdomar förväntade sig att samhället skulle ingripa och ge dem jobb. Kampanjen ville stimulera ungdomarna till att pröva sig fram och vara aktiva istället för att passivt vänta på hjälp.³¹

Kampanjen lanserades under maj och juni 1979 och bestod av flera delar. En tidning skapades som sändes hem till alla ungdomar mellan 18 och 21 år och fanns gratis i butiker och försäljningsställen samt på 165 kontor för SJ Resebyrå över landet. Upplagan var på en halv miljon exemplar. Dessutom publicerades annonser i kvällspressen och i veckotidningar, affischer sattes upp på reklampelare och stortavlor i Stockholm, Göteborg och Malmö och en reklamfilm producerades.³² Bland veckotidningarna märktes *VeckoRevyn* och *Teknikens Värld*, men även herrtidningar som *FIB-Aktuellt* och *Lektyr*, som bedömdes ha en särskilt stor räckvidd bland ungdomar i åldersgruppen 15–19.³³

”Jag ska lyckas”. Kampanjens innehåll och budskap

Tre annonser producerades inom ramen för kampanjen uppbyggda runt personerna Ulf ”Lill-Pröjsarn”, Annifrid och Lasse. I annonserna, med ett stort foto på dem själva och en längre text, berättade de om sina karriärer och om sin samhällssyn och mer generellt om möjligheterna och

svårigheterna för unga att få ett arbete och lyckas i livet. Annonserna var utformade på liknande sätt. De tre berättade om sina drivkrafter och idéer och även om hur de själva fick kämpa när de var yngre, som att jobba extra eller ha modet att fortsätta när de blev ifrågasatta. Sedan följde en samhällskritik som i mångt och mycket sammanföll med SAF:s åsikter. Annifrid tyckte att man hade "tappat bort ungdomarna", Lasse att det verkade som att "samhället skäms och försöker hjälpa till men på helt fel sätt", Ulf att arbetsgivare verkade vara "rädda att ge ungdomarna chansen".³⁴ De ökade regleringarna fick också kritik: "när man sen vill köra igång [med sitt företag] kommer alla hindren: alla myndigheter, regleringar, byråkrati", sade Lasse och Ulf pekade på att anställningstryggheten hade gått för långt och att företag därför inte vågade anställa unga.³⁵ Lyckligtvis var allt inte nattsvart: om de unga trodde på sig själva och kämpade så skulle de kunna få ett arbete som de trivdes med. På så sätt ville annonserna ändå lämna betraktaren med en positiv känsla av att allt var möjligt. Även i *Välj din framtid* från 1976 påpekades det att det inte räckte med att bara ställa krav, ungdomarna var själva tvungna att bli mer aktiva, ta egna initiativ och "lägga på ett extra kol".³⁶

"Satsa på dig själv"-kampanjens tidning innehöll längre reportage om Annifrid, Ulf och Lasse, men den största delen handlade om "vanliga" unga, och även medelålders svenskar, och deras arbetssituation. Introduktionen förde liknande resonemang som i *Välj din framtid* om att företagen gärna ville anställa unga men att de inte kunde; lönsamheten hade varit för dålig. Det var de företag som gick med stora vinster som också skulle kunna erbjuda de tryggaste jobben och skapa flest nya. Detta var en beskrivning som passar väl in i språkbruket och de tankekonstruktioner som fick ökat genomslag från 70-talets sista år, där trygghet i ökad grad blev något som i huvudsak kunde erbjudas genom marknadens försorg.³⁷

I tidningen fanns, bland annat, intervjuer med två bröder som startat eget som plåtslagare, en 19-åring som tagit över en ICA-butik och en ung kvinna som drömde om att bli skådespelerska. Att hon hade förlorat sitt ena ben i en olycka när hon var sju år och sedan dess hade protes var inget hinder: "jag har gett mig sjutton på att jag ska lyckas".³⁸

Ungdomar som hade varit tvungna att flytta för att få arbete intervjuades och även de som ville satsa på att studera vidare. Det var en spretig skara yrken som togs upp, alltifrån busschaufför och vårdbiträde till hovslagare och expedit. Samtidigt var det påfallande många reportage om entreprenörer och småföretagare av olika slag. Längst bak fanns en tävling där första pris var en resa för två personer till USA i samarbete med SJ Resebyrå. Dessutom fanns det tio terrairkort att tävla om.

Hur kan budskapet i kampanjen beskrivas? Precis som i annonserna var syftet med tidningen att lämna ett intryck av framåtanda, energi och positivt tänkande; två debattörer liknade kampanjen vid "lyckopornografi".³⁹ Karakteristiskt för innehållet i "Satsa på dig själv"-kampanjen är betoningen på eget ansvar, att inte ge upp, att kämpa och att vara engagerad. Även om det fanns en stor variation i socio-ekonomisk bakgrund, yrken och intressen hos intervjupersonerna framträder en bild av unga människor som aktivt hade gjort ett självständigt, fritt val och som var beredda att ta konsekvenserna av detta. Här fanns ingen uppgivenhet, utan alla problem gick att lösa genom hårt arbete, beslutsamhet och flexibilitet. Samma slags uppfordrande positiva ton märktes i *Välj din framtid*. Samtidigt återfinns inga djupare diskussioner om *hur* man som ung skulle gå tillväga för att bli så där beslutsam och lösningsorienterad som intervjupersonerna i kampanjen verkade vara.

Sociologerna Mayssoun Sukarieh och Stuart Tannock diskuterar i sin forskning framväxten av en rörelse från 1980-talet och framåt fokuserad på "positive youth", positiv ungdom, en rörelse både inom akademien och den ideella sektorn med fokus på ungas inneboende förmåga och egenmakt.⁴⁰ "Satsa på dig själv"-kampanjen går tydligt att placera i en sådan utveckling där det är möjligheterna och potentialen hos de unga som står i fokus, snarare än svårigheterna med att exempelvis skaffa ett arbete eller veta vad man vill bli. Även skiftet mot en mer entreprenörskapsbetonad diskurs går att skönja, vilket också ligger i linje med positiv ungdom och med marknadsvändningen i stort. Att ta risker och att lära sig att tänka kreativt och affärsmässigt lyftes fram på flera håll i kampanjen.⁴¹ Intervjuerna ger ett intryck av att den enda vägen framåt var att lyckas, i det stora eller det lilla; svårigheter var till för att övervinnas.

Bland intervjupersonerna återfanns en ung fiskare, Mats, och i reportaget om honom framkommer det vilket hårt arbete han och hans kolleger hade:

[Det är] killar som inte är rädda för att jobba 16–17 timmar om dygnet och sex dagar i veckan. För lägre lön än en fabriksarbetare med åtta timmars arbetsdag. De har allihop försökt att jobba på land. Och drömmer fortfarande mardrömmar om det. Allihop är egentligen egna företagare. Av fångsten går 50 procent direkt till båten för att täcka amorteringar, inköp av nya redskap och reparationer. Resten delar alla fem lika på. Sedan får var och en betala arbetsgivaravgift på sin lön. 30–40 procent försvinner alltså direkt. Och därtill kommer förstås skatten. – Ja, inte blir det mycket i netto precis, säger Mats.⁴²

Reportaget gör det lätt att fatta sympati för fiskaren och att se en orättvisa i att han som arbetar så hårt har så lite kvar att leva på jämfört med en ”vanlig” anställd lönearbetare. I andra reportage framkommer också en kritik mot byråkrati och regler som försvårade för företagare, särskilt för små företag.⁴³ Kampanjens budskap passar väl in i den övergripande ideologiska omsvängning som hela SAF:s opinionsbildande arbete syftade till: individens frihet och ansvar i ett samhälle där det inte gick att förvänta sig att staten skulle rycka ut och hjälpa till, samt ett motstånd mot statlig reglering som kunde ses som ett ingrepp i friheten och det personliga ansvaret.

Individens välfärd och självförverkligande, snarare än den kollektiva välfärden, var kampanjens primära bevekelsegrunder. Detta fångas mycket väl i mottot ”satsa på dig själv”. I tidningens introduktion finns visserligen en kort text om länken mellan egen ansträngning och samhällets utveckling, men utöver detta var det de individuella målsättningarna som lyftes fram. Där fanns också en betoning på personliga skyldigheter snarare än universella rättigheter. Detta stod i stark kontrast till en del av kritiken mot kampanjen som hävdade att ”arbete är en mänsklig rättighet” och ”det är inte ditt fel att du är utan jobb”.⁴⁴ I *Välj din framtid* fanns ett större inslag av samhällsekonomi och pedagogiska förklaringar av hur ungdomarnas arbete passade in i en större helhet, ett innehåll som i princip saknades i ”Satsa på dig själv”-kampanjen.

Tidigare forskning har observerat skiftet i den övergripande politiska diskursen i slutet av 1970-talet från kollektiva förpliktelser till individuellt självförverkligande, vilket syntes på flera nivåer i samhället.⁴⁵ För att uppnå den samhällsutveckling som SAF och Industriförbundet ville se var det viktigt att appellera till personlig framgång som grundläggande incitament istället för kollektiv välfärd. Detta är ett skifte som "Satsa på dig själv"-kampanjen kanske symboliserar tydligare än något annat. Samtidigt är det viktigt att problematisera bilden av att hela det svenska samhället var kollektivt orienterat under efterkrigstiden fram till slutet av 1970-talet; en sådan förenklad beskrivning håller inte. Även under folkhemseran var det, i bland annat utbildningssammanhang, vanligt med karriär, personlig framgång och pekuniära drivkrafter som argument för att utbilda sig.⁴⁶

Betydelsen av individens möjlighet till fria val var också ett genomgående tema både i "Satsa på dig själv" och *Välj din framtid*. I *Välj din framtid* påpekades värdet av det fria valet som människor i marknadsökonomier kunde använda sig av; ungdomar uppmuntrades att välja, och att välja framställdes nästan som en plikt eller åtminstone något som alla vettiga människor ägnade sig åt. "Vad vill du göra med ditt liv?" var den uppfordrande frågan som ställdes i *Välj din framtid*. Med denna fråga aktualiserades idén om att framtiden för ungdomarna låg i deras egna händer och det var således även deras eget ansvar att göra initierade val. Även i detta retoriska grepp syns förskjutningen som sammanfaller med idén om positiv ungdom: från "obehagliga", kanske strukturella, sociala problem till de ungas egna inneboende vilja och kraft.

Mottagandet och kontroverserna

När "Satsa på dig själv" lanserades våren 1979 blev kampanjen mycket uppmärksammas direkt. Många blev provocerade, och kampanjen blev också tacksamt stoff till allt från ironiserande låtar och teaterföreställningar till teckningar och kåserier. Signaturen Carl Z (Carl Zetterström) skrev i *Dagens Nyheter*: "Arbetsgivarna har som vi vet varit drabbade av ungdomsarbetslöshet i flera år, och alla vet ju hur ungdomsarbetslöshet uppstår. Den uppstår genom att hundratusentals ungdomar *samtidigt* inte har förstånd att satsa på sig själva, ta fram det bästa hos sig själva

och kämpa lite.”⁴⁷ En strid ström av kritiska artiklar och debattinlägg publicerades i dagspressen.⁴⁸ Som en reaktion på kampanjen publicerade *Dagens Nyheter* en artikelserie om ungdomar och arbetsmarknaden.⁴⁹ Bland annat intervjuade tidningens journalister flera ungdomar som var med i kampanjen och som kände sig lurade eftersom de inte hade fått tydlig information om att de skulle vara med i en ”kampanjskrift” från SAF.⁵⁰ Det var valrörelse och ledande socialdemokrater kritiserade kampanjen, bland andra Olof Palme och Ingvar Carlsson, som uttryckte åsikten: ”Man spelar ohämmat på egoismens strängar och utnyttjar kommersialismens krafter.”⁵¹ Kampanjen blev ett slagtrå i en polariserad debatt och fick, bland annat, symbolisera ”hetsen mot svensk arbetarrörelse”.⁵² Inom populärkulturen fick kampanjen också återverkningar. Exempelvis syns de stora kampanjaffischerna i Hasse Alfredsons dramakomedi *P & B* från 1983, där handlingen kretsar runt en uteliggare och en utfattig invandrare som tillsammans startar en affärsverksamhet som de blir mycket förmögna på men som bygger på lurendrejeri och skumraskaffärer och som inte gör dem lyckliga.⁵³ Filmens bärande idé kan ses som en kommentar och kritik mot ”Satsa på dig själv” och det budskap som kändisaffischerna tycktes förmedla om betydelsen av personlig framgång och rikedom. Ett av filmens titelspår, låten ”It’s So Nice to Be Rich”, framfördes ironiskt nog av en annan ABBA-medlem, Agnetha Fältskog.

En fråga underförstådd i debatten rörde orsakerna till ungdomsarbetslösheten. Enligt SAF och Industriförbundet gjorde lagar och regler det svårt att anställa unga, särskilt de så kallade Åmanlagarna, där lagen om anställningsskydd (LAS), införd 1974, var den viktigaste.⁵⁴ Den andra sidan av myntet handlade om att de unga måste anstränga sig. ”Håglöshet och överdrivna krav” från de ungas sida var en anledning till ungdomsarbetslösheten enligt SAF, men man var också noga med att framhäva att många unga faktiskt hade arbete.⁵⁵ I ”Satsa på dig själv” påpekade Annifrid vikten av att inte låta ungdomarna tappa fotfästet eftersom det riskerade att leda till en ”slöhet att inte jobba” trots att det för det mesta fanns jobb.⁵⁶ Även flera av de ungdomar som intervjuades i kampanjen uttryckte att de inte trodde att det var någon brist på arbete: ”det finns hur mycket jobb som helst”, påpekade en ung tjej.⁵⁷ Uttalanden som dessa var oerhört provocerande för många.

Kritikerna menade att kampanjen var ett hån mot dem som verkligen hade ansträngt sig för att få ett arbete men inte lyckats.

Kampanjen fick också en del stöd, även om de kritiska rösterna, baserat på pressmaterialet, verkar ha varit mångfald fler.⁵⁸ Kritiken bemöttes även av Sture Eskilsson. Han påtalade vissa tendenser i samhället som han liknade vid en allmän ”hopplöshetspropaganda” som riskerade att leda till en ”defaitism och passivitet”. Istället ville SAF uppmuntra ungdomarna att se möjligheter: ”Vårt budskap till ungdomarna är: Var aktiv, ta reda på vad du vill, utbilda dig, sök jobben där de finns.”⁵⁹ I inlägget går det att läsa in en självsäkerhet och möjligtvis även en viss belåtenhet med att kampanjen hade rört upp känslor. I ett bemötande av kritik från två forskare raljerade Eskilsson över deras överkänslighet och ”konspirationsromantik” och menade att det knappast var lönt att bemöta dem med rationella argument.⁶⁰

Även om den provocativa ansatsen var medveten fanns det en viss oro inom SAF rörande stämningen internt bland de anställda och även i viss utsträckning bland organisationens medlemsföretag. En farhåga var att inriktningen på det opinionsbildande arbetet riskerade att splittra organisationen och att vissa anställda skulle uppleva att de inte kunde ställa sig bakom budskapen. Vissa medlemsorganisationer ogillade också starkt trenden mot ökad politisering av SAF:s verksamhet.⁶¹ Samtidigt fanns det pressröster som tolkade SAF:s kampanjer som syftande till att skapa uppmärksamhet, men att de rent substantiellt inte var särskilt betydelsefulla: ”Kampanjerna är organiserade av ett gäng informationsteknokrater i Stockholm och utgör bara ett ytligt utanpåverk på kapitalägarnas maktapparat”, det viktigaste var ”sinnelaget hos de många företagarna runt om i landet och hos de ledande personerna inom storfinansen”, skrev en skribent i *Expressen*.⁶²

Hur togs kampanjen emot hos den tänkta målgruppen, ungdomarna själva? För att följa upp kampanjen beställde SAF och Kreab en Sifo-undersökning med gruppintervjuer där utvalda ungdomar tillsammans diskuterade och fick svara på frågor under samtalsledning. Det finns ingen information om hur ungdomarna hade valts ut, således går det inte att dra generella slutsatser baserat på gruppintervjuerna; om de inte var slumpvis utvalda är det möjligt att de som deltog redan från början hade en positiv inställning till kampanjen. Alla deltagare fick

först ge sina spontana reaktioner på budskapet ”satsa på dig själv” för att sedan bläddra i själva tidningen och diskutera innehållet. Reaktionerna var blandade, de flesta mindes tidningen och kampanjen på grund av kändisarna som var med, på så sätt hade kampanjen lyckats skapa den uppmärksamhet den syftade till.⁶³

Även i gruppintervjuernas diskussioner blir dikotomin mellan individualism och kollektivism tydlig. Meningarna gick isär rörande vilka drivkrafter som var starkast: möjligheten att tjäna pengar, köpa statusföremål och vinna fördelar åt sig själv eller gemenskapen på en arbetsplats, att få uppmuntran och beröm och en känsla av att bidra till en kollektiv utveckling. En av deltagarna uttryckte sin mening som så:

Vi har ingenting att kämpa för, vi har nästan allting. Jag tror det skulle vara nyttigt för Sverige att känna en smäll ... vi har haft det så bra sedan andra världskriget ... alla är för sig själva, vi har aldrig fått behöva tänka på andra, vi behöver inte sammansvetsa oss för att komma någonvart. Man behöver inte komma någonvart.⁶⁴

Uttalanden som dessa sågs säkerligen som alarmerande av SAF:s kommunikationsexperter och stärkte dem troligtvis i övertygelsen att den svenska ungdomen behövde ryckas upp. Att inte ha några ambitioner eller vilja ”komma någonvart” gick tvärsen mot tankegodset om betydelsen av initiativförmåga och personligt driv.

Diskussionerna bland ungdomarna grundade sig i föreställningar om vad som kännetecknade det svenska samhället och hur det hade förändrats. Många uttryckte kritiska åsikter mot samhället, bland annat skolsystemet: unga blev lätt ”förslappade”, skolan fostrade ingen ansvarskänsla utan ”man gjorde bara som man blev tillsagd”, det fanns en mentalitet som gick ut på att ”det går lika bra att leva på bidrag”.⁶⁵ Några var kritiska till kampanjen och såg den som en uppmaning till egoism istället för ”att tänka kollektivt” och arbeta för allas gemensamma bästa.⁶⁶ Det var dock bara en deltagare som trodde att människor drevs av det kollektiva bästa som motivation. Sifo drog slutsatsen att ungdomarna ”identifierar inte sin egen välfärd med landets ekonomi i stort och gör bara den arbetsinsats som är nödvändig”.⁶⁷

Ett antal intressanta och ibland motsägelsefulla åsikter blir tydliga i Sifo-undersökningen. Enligt deltagarna kännetecknades de unga som grupp redan av egoism. Samhällets utveckling, det kollektiva, var något som borde vara viktigt, men det var ingen som brydde sig nämnvärt: ”förr höll man ihop, nu skiter man i det”, tyckte en av deltagarna.⁶⁸ Det är slående att de beskrev några av de värderingar som förknippades med kampanjen – egoism och en uppluckring av en samhällelig gemenskap – som redan existerande och utbredda hos ungdomarna. Här verkade idéer om individualism och kollektivism brytas mot varandra på olika sätt.

Historikern Tony Judt har argumenterat för att 1960-talets radikala ungdomsrörelser kännetecknades av en individualism som var ny inom vänstern. Vänsterrörelserna tog under 60-talet en ”självisk vändning”: att vara vänster och radikal handlade till stor del om att frigöra sig från samhällets traditioner och normer och att bejaka sig själv. Känslan av kollektiv mening som hade kännetecknat tidigare generationer inom vänstern och arbetarrörelsen försvann.⁶⁹ Möjligtvis urholkade 60-talets radikala rörelser även det uppåtsträvande skötsamhetsideal som hade kännetecknat den svenska arbetarklassen under tidigt 1900-tal.⁷⁰

Ur ett sådant perspektiv kan vändningen mot individualismen under 1980-talet inte enbart sökas i högerns och näringslivets ifrågasättande av den kollektivistiska välfärdsstaten. Även från vänster kom impulser som banade väg för ett synsätt som i allt högre grad fokuserade på individens utveckling. Som den amerikanske sociologen Sam Binkley har visat kom idéer om individens självförverkligande och autonomi – vilka var dominerande inom ett slags motkultur med rötter i 1960-talet – att på ett osannolikt sätt införlivas i en marknadsliberal yuppie-kultur på 1980-talet.⁷¹ Forskningen om värderingsförändringar visar att rörelsen mot individualism var ett omfattande fenomen i de flesta samhällen i västvärlden, vilket rimmar väl med dess ursprung i ett brett ideologiskt spektrum.⁷² Hur politiska åskådningar och grupper, från vänster till höger, tolkade individualismens väsen och konsekvenser såg självklart olika ut.

Ytterligare ett perspektiv på individualismens roll i välfärdsstaten har framförts av historikerna Henrik Berggren och Lars Trägårdh. Deras tes är att den svenska politiska kulturen under 1900-talet inte alls hade kollektivets utveckling som mål, utan att syftet snarare var

att garantera alla medborgare frihet och oberoende genom att befria dem från traditionella och ofta hierarkiska beroenden.⁷³ ”Satsa på dig själv”-kampanjens kritik mot samhället går att spåra till det som näringslivsorganisationerna såg som undergrävande tendenser i välfärdsstaten. Det individuella oberoendet, garanterat av staten, riskerade att leda till ”ansvarslöshet, bidragsberoende och försvagad arbetsmoral”.⁷⁴ Dessa problem vädrades, som vi sett, även av ungdomarna som deltog i Sifo-undersökningen.

Kampanjen vi behandlar här presenterade individualismen i en särskild form – att satsa på sig själv – som en viktig lösning på samhällets problem. Om individualismen inom vänstern till stor del utgick från personliga rättigheter, fokuserade näringslivet på skyldigheter: skyldigheten att ta tag i sitt liv, att ta ansvar och aktivt tänka på sin framtid. Individualismen som språkligt uttryck och lös idé kunde användas av alla och var inte så snäv eller statisk att den inte gick att fylla med ett differentierat politiskt innehåll. Inom SAF hade det utvecklats en medvetenhet om betydelsen av språk och retorik; kampanjen är ett exempel på detta med dess provocativa ”yttre” (mottot i kombination med affischnamnen) och ett mer nedtonat ”inre” (det relativt blandade innehållet i kampanjtidningen).⁷⁵

En kampanj som vägrar att dö

Senast 2020 användes ”Satsa på dig själv” återigen i den politiska debatten. Denna gång var det LO som använde sig av slagorden i en kampanjfilm med början i en trygg folkhemsnostalgi som sedan förbyts i skräck och kaos. Det är ”Satsa på dig själv” och SAF:s logotyp som utgör den visuella skiljelinjen mellan dessa miljöer.⁷⁶ Att det är just ”Satsa på dig själv”-kampanjen som LO valde som symbol för övergången till ett själviskt och ojämlikt ”skräcksamhälle” är talande för den ursprungliga kampanjens sprängkraft och fortsatta symboliska betydelse.

Jag har visat att kampanjen var en del av en utveckling över längre tid där ungdomar som grupp utkristalliserades som viktigare för näringslivets organisationer att nå ut till. I detta sammanhang var ”Satsa på dig själv” ett slags crescendo på en förändring, särskilt i SAF:s opinionsbildande arbete, som tog sin början runt 1970. Jag har också visat

att kampanjen, om än på ett kontroversiellt sätt, knöt an till relativt breda samhällsströmningar som gick i riktning mot ett ökat fokus på individen. Om man ska tro de ungdomar som intervjuades efter kampanjen så var individualismen och även vad de tolkade som egoistiska och materiella drivkrafter redan ett faktum i samhället.

Kampanjen spelade på föreställningar om människors drivkrafter, var utformad för att bli omtvistad och kunde tolkas på olika sätt, vilket troligtvis är en förklaring till dess överlevnad som politiskt referensobjekt. Det utstuderade användandet av kändisar inom musik, sport och mode i en politisk kampanj från näringslivet var ett nytt grepp och också en anledning till att "Satsa på dig själv" blev så uppmärksammat.⁷⁷ Att göra sitt bästa och att anstränga sig kan tyckas vara harmlösa och helt opolitiska uppmaningar. Men de retoriska greppen och formen på kampanjen utgjorde en tydlig diskursiv förskjutning i hur de unga uppmanades att se på sig själva och hur vi skulle tala om samhällets utmaningar. Individualismen fick i kampanjen formen av ett slags personligt "positivitetsprojekt" och med detta flyttades fokus bort från de förutsättningar och strukturer som ungdomarna inte hade möjlighet att påverka.

Som jag även har visat var "Satsa på dig själv" en pusselbit i ett omfattande, men inte lika uppseendeväckande arbete med att påverka ungas värderingar genom skolinformation och regelbunden spridning av trycksaker, vilket låg helt i linje med Sture Eskilssons idé om att åstadkomma förändringar "nedifrån och upp" i samhället. Sammantaget syftade aktiviteterna till att forma den nya generationen och att etablera ett sätt att se på världen och ett språk inriktat mot hur man tar sig fram och blir framgångsrik på marknadens villkor. Möjligtvis förebådade även satsningarna den marknadslogik som sedan 1980-talet i ökad utsträckning har kommit att känneteckna samhället och livet i stort, från de utbredda pr- och kommunikationspraktikerna som återfinns i alla sektorer till framväxten av "personliga varumärken" och influencers.

Betydelsen och effekten av kampanjen i sig är svåra att uppskatta, men den blev snabbt en symbol för hela offensiven från det organiserade näringslivet, även om den inte var den största eller mest resurskrävande satsningen runt 1980.⁷⁸ Om kampanjen blev ett slags klimax efter de intensifierade satsningarna på ungdomar sedan 1970-talets början, kan

den också symbolisera startskottet för 1980-talets förändrade värderingar och kultur. Under de efterföljande decennierna gick kampanjens motto från att vara omtvistat till att bli mainstream. Jag har dock pekat på att detta inte var en förutbestämd utveckling. Det fanns flera innebörder av en ökad individualism, men det organiserade näringslivet lyckades särskilt väl med att föra ut och förankra en form som framhävde marknadsrelationer och ett synsätt som kretsade runt entreprenörskap och framåtanda. Denna inriktning på individualismen samspelade med, och verkade erbjuda logiska lösningar på, samhällsutmaningar som arbetslöshet och problemen i den krisande industrin.⁷⁹

- Under åren efter SAF-kampanjen expanderade marknaden för tekniker och produkter som främjade en entreprenöriell livsinställning, se Charlotte Nilssons kapitel.
- För mer om 1980-talets ungdomskultur, se Jenny Anderssons kapitel.

Noter

- 1 Kampanjen nämns t.ex. i Kjell Östberg & Jenny Andersson, *Sveriges historia: 1965–2012* (Stockholm: Norstedts, 2013), s. 305–306; Kristina Boréus, *Högervåg: Nyliberalismen och kampen om språket i svensk debatt 1969–1989* (Stockholm: Tiden, 1994), s. 113; Anders Gullberg, "De rikas kontrarevolution: Nyliberalismens kamp mot frihet, rättvisa och demokrati", i Lars Ekdahl, Lennart Erixon, Ante Farm, Göran Fredriksson Humlesjö & Anders Gullberg (red.), *Politik och marknad: Kritiska studier av kapitalismens utveckling* (Stockholm: Dialogos, 2020), s. 87; Rikard Westerberg, *Socialists at the Gate: Swedish Business and the Defense of Free Enterprise, 1940–1985* (Stockholm: Stockholm School of Economics, 2020), s. 254–255.
- 2 Göran Rosenberg, "Slutet för Velfärdsstaten?", *Svenska Dagbladet* (SvD) 21/1 2012; Stig-Björn Ljunggren, "Svenska historien i hängmattan", *Piteå-tidningen* 13/8 2013.
- 3 Mayssoun Sukarieh & Stuart Tannock, *Youth Rising? The Politics of Youth in the Global Economy* (New York: Routledge, 2015), särskilt s. 6–8. Se även James E. Côté, "Towards a New Political Economy of Youth", *Journal of Youth Studies* 17:4 (2014). För en diskussion om en positiv syn på ungdomen och ungdomskulten under 1900-talets första decennier i Sverige, se Henrik Berggren, *Slekets ungdom: Retorik, politik och modernitet 1900–1939* (Stockholm: Tiden, 1995).
- 4 Sukarieh & Tannock 2015, s. 19; Michael Peters, "Education, Enterprise Culture and the Entrepreneurial Self: A Foucauldian Perspective", *Journal of Educational Enquiry* 2:2 (2001), s. 60–62. För ett politiskt-ekonomiskt perspektiv på humankapitalets roll, se Bob Jessop, "A Cultural Political Economy of Competitiveness and Its Implications for Higher Education", i Bob Jessop, Norman Fairclough & Ruth Wodak (red.), *Education and the Knowledge-Based Economy in Europe* (Rotterdam: Sense, 2008), s. 30–34.

- 5 Sukarieh & Tannock 2015, s. 18–20.
- 6 Se t.ex. *Uppslaget 2* (1978/79).
- 7 Sukarieh & Tannock 2015, s. 22.
- 8 Sam Binkley, *Getting Loose: Lifestyle Consumption in the 1970s* (Durham: Duke University Press, 2007).
- 9 Kjell Östberg, *1968 – när allting var i rörelse: Sextiotalsradikaliseringen och de sociala rörelserna* (Stockholm: Prisma, 2002).
- 10 Per Dannefjord & Magnus Eriksson, ”Punk, klass och karriär”, *Arkiv: Tidskrift för samhällsanalys* 1 (2013).
- 11 Benjamin Waterhouse, *The Land of Enterprise: A Business History of the United States* (New York: Simon & Schuster, 2017), kap. 10; Ben Jackson, ”The Think-tank Archipelago: Thatcherism and Neoliberalism”, i Hagen Schulz-Forberg & Niklas Olsen (red.), *Re-inventing Western Civilisation: Transnational Reconstructions of Liberalism in Europe in the Twentieth Century* (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014), s. 201; Kim Phillips-Fein, *Invisible Hands: The Businessmen’s Crusade against the New Deal* (New York: W.W. Norton, 2010), kap. 7.
- 12 Benjamin Waterhouse, ”The Corporate Mobilization Against Liberal Reform: Big Business Day, 1980”, i Kim Phillips-Fein & Julian E. Zelizer (red.), *What’s Good for Business: Business and American Politics since World War II* (Oxford: Oxford University Press, 2012). Se även Richard R. John, ”Adversarial Relations? Business and Politics in Twentieth-century America”, i Richard R. John & Kim Phillips-Fein (red.), *Capital Gains: Business and Politics in Twentieth-century America* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2017), s. 6.
- 13 Se t.ex. Westerberg 2020, kap. 6; Bo Stråth, *Mellan två fonder: LO och den svenska modellen*. (Stockholm: Atlas, 1998), kap. 6; Boréus 1994; Hans De Geer, *I vänstervind och högerfåg: SAF under 1970-talet* (Stockholm: Allmänna förlaget 1989).
- 14 Se t.ex. Angus Burgin, ”The Reinvention of Entrepreneurship”, i Raymond Haberski Jr & Andrew Moravcsik (red.), *American Labyrinth: Intellectual History for Complicated Times* (Ithaca: Cornell University Press, 2018); Jenny Andersson, *The Library and the Workshop: Social Democracy and Capitalism in the Knowledge Age* (Stanford: Stanford University Press, 2010), kap. 2.
- 15 Elin Åström Rudberg, ”Doing Business in the Schools of the Welfare State: Competing ‘Entrepreneurial Selves’ and the Roots of Entrepreneurship Education in 1980s Sweden”, *Enterprise & Society* (elektronisk förpublicering, 2022); David Larsson Heidenblad & Charlotte Nilsson, ”Ungdomslivets finansialisering: Skapandet av en aktiekultur för och av unga i Sverige, 1985–1994”, *Historisk Tidskrift* 142:4 (2022).
- 16 Mark Blyth, *Great Transformations: Economic Ideas and Institutional Change in the Twentieth Century* (New York: Cambridge University Press, 2002), s. 210. Se även Sven Ove Hansson, *SAF i politiken: En dokumentation av näringslivsorganisationernas opinionsbildning* (Stockholm: Tiden, 1984), s. 155–156 om SAF:s stora kampanjbudget inför valrörelsen 1982.
- 17 Se t.ex. Westerberg 2020, s. 223–227, 231–236.
- 18 Om detta skriver Sture Eskilsson i sina memoarer *Från folkhem till nytt klassamhälle: Ett högerspöke berättar* (Rimbo: Fischer & Co., 2005), s. 218. Se även Westerberg 2020, s. 195–196.
- 19 Westerberg 2020, s. 185–186, 196–198.

- 20 Åström Rudberg 2022. Se även SAF:s informationsverksamhet, november 1978, s. 25–26, A3C:109, SAF:s arkiv, Centrum för Näringslivshistoria, Stockholm (CfN).
- 21 Se t.ex. *Uppslaget* 3 (1978/79); *Uppslaget* 4 (1978/79); *Uppslaget* 1 (1979/80).
- 22 *Välj din framtid* (1976), s. 2, Svenska Arbetsgivareföreningen, Vardagstryck, Kungliga biblioteket. Förutom SAF och Industriförbundet stod flera andra näringslivsorganisationer bakom tidningen: Svenska Bankföreningen, Sveriges Grossistförbund, Svenska Handelskamarförbundet, Sveriges Hantverks- och Industriorganisation och Sveriges Köpmannaförbund.
- 23 Jan Nygren, "Nu får det vara nog", *Aftonbladet* 26/5 1979.
- 24 Eskilsson 2005, s. 179.
- 25 Stråth 1998, s. 238–239.
- 26 Lennart Schön, *En modern svensk ekonomisk historia: Tillväxt och omvandling under två sekel* (Stockholm: SNS, 2000), s. 493–495; Andreas Bergh & Gissur Ó. Erlingsson, "Liberalization Without Retrenchment: Understanding the Consensus on Swedish Welfare State Reforms", *Scandinavian Political Studies* 32:1 (2009).
- 27 Eskilsson 2005, s. 132–137.
- 28 "Kampanj riktad till svensk ungdom 1979", s. 1, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN.
- 29 Ibid., s. 3–4. Se även "Speciella informationsaktiviteter 1978–1979", s. 14, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN.
- 30 "Han fick ABBA:s Annifrid gratis", *Expressen* 24/5 1979.
- 31 Greger Ahlstedt, "Satsa på dig själv", 17/10 1979, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN.
- 32 Ibid.
- 33 Kostnadsplan, Transmedia 6/4 1979, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN. Här handlar det nog delvis om att herrtidningar var vanliga på regementen, där unga män gjorde värnplikt, och även på många mansdominerade arbetsplatser, se t.ex. Fia Sundevall, "Porr i vapenskåpet och bögekompani på Gotland: Sexualitet i lumpen", i Anna Maria Forssberg & Klas Kronberg (red.), *Lumpen: Från Mönstring till Muck* (Stockholm: Atlantis, 2014).
- 34 "Satsa på dig själv"-annonserna, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN.
- 35 Ibid.
- 36 *Satsa på dig själv* (1979), s. 1. Se även *Välj din framtid* (1976), s. 7, 9.
- 37 Stråth 1998, s. 304–305. För en diskussion om idéerna om trygghet, ekonomisk tillväxt och marknadens roll inom socialdemokratien vid denna tid, se Jenny Andersson, *Between Growth and Security: Swedish Social Democracy from a Strong Society to a Third Way* (Manchester: Manchester University Press, 2006), särskilt kap. 6.
- 38 Agneta Ander, "Jag ska lyckas", *Satsa på dig själv* (1979), s. 9.
- 39 Marianne Ekenbjörn & Mats Lindqvist, "I SAF:s sköna nya värld är ungdomen inget värd", *Dagens Nyheter* (DN) 22/6 1979.
- 40 Sukarieh & Tannock 2015, s. 17–19.
- 41 *Satsa på dig själv* (1979), s. 4–5, 8, 14.
- 42 Agneta Ander, "Ett sätt att leva", *Satsa på dig själv* (1979), s. 22.
- 43 Se t.ex. Anders Runwall, "Man får inte vara strulig", *Satsa på dig själv* (1979), s. 18–19; Anders Runwall, "Vi tvekade aldrig när vi fick chansen", *Satsa på dig själv* (1979), s. 9.
- 44 Lars Svedgård, "Arbetslös – i helvetet!", *Aftonbladet* 18/5 1979.
- 45 Se t.ex. Orsi Husz & David Larsson Heidenblad, "The Making of Everyman's Capitalism in Sweden: Micro-infrastructures, Unlearning, and Moral Boundary Work", *Enterprise & Society* 24:2 (2023), s. 25–26.

- 46 Orsi Husz & Nikolas Glover, "Between Human Capital and Human Worth: Popular Valuations of Knowledge in 20th-Century Sweden", *Scandinavian Journal of History* 44:4 (2019). Se även Orsi Husz & Håkan Forsell, "Hermodseleven: Den svenska idén om framgång", i Peter Josephson & Leif Runefelt (red.), *Historiska typer* (Möklinta: Gidlunds, 2020).
- 47 Carl Z, "Utbilda hela folket till arbetslöshet", *DN* 31/5 1979.
- 48 Se t.ex. Sten Sjöström, "Företagen vägrar anställa ungdomar under 18 år", *Aftonbladet* 25/5 1979; Håkan Johansson, "Osmaklig kampanj av arbetsgivarna", *Aftonbladet* 22/5 1979; Bror Perjus, "Satsar industrin på Sverige?", *SvD* 10/8 1979; Marianne Ekenbjörn & Mats Lindqvist, "I SAF:s sköna nya värld är ungdomen inget värd", *DN* 22/6 1979.
- 49 Lilian Öhrström & Pierre Frühling, "Utan jobb struntade jag i allt", *DN* 13/9 1979; Lilian Öhrström & Pierre Frühling, "Vi känner oss lurade", *DN* 14/9 1979; Lilian Öhrström & Pierre Frühling, "Jag FÅR ju inte göra rätt för mig", *DN* 20/9 1979.
- 50 Lilian Öhrström & Pierre Frühling, "Vi känner oss lurade", *DN* 14/9 1979.
- 51 "Valet i höst vägledande för 80-talet", *SvD* 8/7 1979; Magdalena Ribbing, "Den borgerliga politiken är ett hot mot folkhemmet", *DN* 17/6 1979. Se även "s: Unga väljare avgör", *SvD* 14/7 1979; Jan Lindeberg, "Brett angrepp på SAF:s kampanj mot unga väljare", *Göteborgs-Posten* 9/7 1979.
- 52 "SAF-toppen", *Västgöta-Demokraten* 25/5 1979.
- 53 *P & B* på Svensk Filmdatabas, <https://www.svenskfilmdatabas.se/sv/item/?type=film&itemid=14555> (läst 24 juni 2023).
- 54 LAS infördes efter en utredning ledd av Valter Åman (S), därav benämningen Åmanlagarna.
- 55 *Välj din framtid* (1976), s. 9.
- 56 Gunnar Sjögren, "Drivkraften var hela tiden att lyckas med sången", *Satsa på dig själv* (1979), s. 3.
- 57 *Satsa på dig själv* (1979), s. 6.
- 58 Hasse Samuelsson, "Låt individen satsa", *SvD* 7/9 1979; "Satsa på dig själv", *Barometern* 25/5 1979.
- 59 Sture Eskilsson, "Vi tror på och behöver ungdomarna", *DN* 6/7 1979.
- 60 Ibid.
- 61 Se t.ex. Minnesanteckningar från direktionens sammanträde 8/5 1979, A 5 B:10, SAF:s arkiv, CfN; Tage Jakobsson, "SAF vill agera politiskt", *DN* 3/9 1979; Ivar Ahlberg, "Det är inte vi som politiserar", *DN* 25/8 1979.
- 62 Bror Perjus, "Satsar industrin på Sverige", *SvD* 10/8 1979.
- 63 "Rapport från Sifo-undersökning", 1979, F 18 CA:27, SAF:s arkiv, CfN.
- 64 Ibid., s. 12.
- 65 Ibid., s. 13, 19, 22.
- 66 Ibid., s. 22.
- 67 Ibid.
- 68 Ibid., s. 13.
- 69 Tony Judt, *Ill Fares the Land* (New York: Penguin, 2010), s. 90–91.
- 70 Ronny Ambjörnsson, *Den skötsamme arbetaren: Idéer och ideal i ett norrländskt sågverksamhälle 1880–1930* (Stockholm: Carlssons, 1988), s. 13.
- 71 Binkley 2007, s. 14. Se även introduktionen i Aled Davies, Ben Jackson & Florence Sutcliffe-Braithwaite (red.), *The Neoliberal Age? Britain since the 1970s* (London:

- UCL Press, 2021) för en diskussion om nyliberalismens komplexa rötter i Storbritannien.
- 72 Ronald Inglehart, *Culture Shift in Advanced Industrial Society* (Princeton: Princeton University Press, 1990), kap. 2.
 - 73 Henrik Berggren & Lars Trägårdh, *Är svensken människa? Gemenskap och oberoende i det moderna Sverige* (Stockholm: Norstedts, 2006).
 - 74 Ibid., s. 63.
 - 75 Stråth 1998, s. 235.
 - 76 ”LO släpper ny kampanjfilm om jämlikhet”, LO 17/1 2020, https://www.lo.se/start/pressmeddelanden/lo_slapper_ny_kampanjfilm_om_jamlikhet_1 (läst 24 juni 2023).
 - 77 I tidigare svensk forskning om det organiserade näringslivets kampanjer fram till slutet av 1970-talet har jag inte hittat några exempel på att den här typen av populärkulturella celebriteter skulle ha använts.
 - 78 Kampanjerna mot löntagarfonderna var troligen de mest ambitiösa från SAF:s sida under det sena 1970- och tidiga 1980-talet, se Westerberg 2020, kap. 6.
 - 79 Forskningen som ligger till grund för den här uppsatsen har genomförts med stöd av Jan Wallanders och Tom Hedelius stiftelse, anslagsnummer W20-0005. Jag är tacksam för värdefulla synpunkter på tidigare versioner av texten från redaktörerna och övriga författare samt två anonyma granskare.