

Myten om världens svenskaste spelbolag

- *en kandidatuppsats om Svenska Spels kommunikationsarbete*

Fanndis Hermannsdottir och Mikael Lidgard

Institutionen för Kommunikation och Medier

Lunds universitet

MKVK04

HT18

Handledare: Magnus Andersson

Examinator: Tobias Linné

Sammanfattning

Vad: Kandidatuppsats HT 2018. Lunds universitet, institutionen för Kommunikation och Medier.

Titel: Myten om världens svenskaste spelbolag

Syfte och frågeställning: Syftet med studien är att studera paradoxen som uppstår mellan Svenska Spel (SvS) roll som socialt ansvarstagande gentemot medborgarna och deras roll som vinstdrivande bolag samt hur dessa tar sig uttryck i SvS kommunikationsarbete. För att uppnå syftet har vi ställt oss följande frågeställningar:

1. Hur framställs SvS roll som socialt ansvarstagande bolag genom deras kommunikationsarbete?
2. Hur framställs SvS roll som vinstdrivande bolag genom deras kommunikationsarbete?

Metod och material: Kvalitativ textanalys utifrån retorik- argumentations- och semiotisk analys med en hermeneutisk vetenskapssyn. Materialet i form av reklamfilmer, vinnarhistorier, årsredovisning och är insamlat från SvS webbplats samt ett inslag från TV4 Nyhetsmorgon. Studien har sin teoretiska förankring i Barthes mytologier, T. H Marshalls socialt medborgarskap, Baumans konsumism och Campbells teori om konsumtionsdrömmar.

Slutsatser: Studien visar på att SvS har mycket svårt att skilja rollerna ifrån varandra. I samtliga delar av analysen ser vi denna svårighet och båda rollerna är ständigt närvarande. Vi visar på hur SvS i flera delar av sin kommunikation uppvisar en motsägelse i sitt uppdrag. Studien visar också på att SvS använder det sociala ansvarstagandet i konkurrerande syfte. Detta då de ofta framställer sig som ett "schysstare" och bättre alternativ än sina konkurrenter genom att bland annat framhäva sina verktyg för ansvarsfullt spel. Slutligen visar studien även på hur staten, genom SvS, försöker stärka konsumtionssamhället och konsumismen i det genom att uppmana till ökad konsumtion.

Nyckelord: medborgare, konsument, myter, dagdrömmande, retorik, spelbolag, Svenska Spel

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Innehållsförteckning	2
1. Inledning och bakgrund	4
1.1 Problemformulering	9
1.2 Syfte och frågeställning	10
1.3 Studiens avgränsningar	11
2. Metodavsnitt	12
2.1 Hermeneutisk vetenskapssyn	12
2.2 Semiotisk analys	12
2.3 Retorikanalys	14
2.4 Argumentationsanalys	15
2.5 Materialinsamling	16
3. Teori	18
3.1 Medborgare eller konsument?	18
3.1.1 Drömmen om konsumtion	19
3.2 Mediesemiotik	20
3.3 Övriga teorier	21
4. Analys	23
4.1 Årsredovisning	23
4.1.1 Fem omvärldstrender	23
4.1.2 “Jag hoppas att aktörerna utövar sin omsorgsplikt”	25
4.2 Marknadsföring	27
4.2.1 Reklamfilm 1: “Världens svenskaste spelbolag [Butik]”	27
4.2.2 Reklamfilm 2: “Triss Julkalender 2018”	30
4.3 Framställning av vinnare	32
4.3.1 Vinnarhistorier	32
4.3.2 Dold marknadsföring förklädd som underhållning	35
5. Slutdiskussion	39
6. Förslag till framtida forskning	42
Källförteckning	43
Litteratur, rapporter och vetenskapliga artiklar	43
Webbsidor	46
Bilagor	47

Bilaga 1 - Den svenska spelmarknaden	47
Bilaga 2 - "Jag hoppas att aktörerna utövar sin omsorgsplikt"	48
Bilaga 3 Vinnare på lotto	49
Bilaga 4 - Vinnarhistorier på Svenskaspel.se	50
Bilaga 5a Vinnaren från Växjö	51
Bilaga 5b Vinnaren från Växjö	51
Bilaga 6a - Ulrika Lassander	52
Bilaga 6b - Ulrika Lassander	53

1. Inledning och bakgrund

Hasardspel är de spel om pengar där slumpen är helt avgörande för om man vinner eller inte. Exempel på dessa spel kan vara tärningar, lotterier, rouletter och vissa kortspel. Dessa spel har på olika sätt återfunnits genom tiderna, och reglerades också redan så tidigt som på 1300-talet i Sverige (Nationalencyklopedin 2018a). Tid och rum har under lång tid begränsat möjligheterna till spel, men internets utveckling har möjliggjort att spelindustrin har kunnat expandera explosionsartat (Nationalencyklopedin 2018b). Vi behöver inte längre gå till ett spelombud eller till ett casino för att spela. Idag kan vi genom vår bärbara enhet, på bara 90 sekunder, logga in med BankID och köpa en lott på exempelvis Svenska Spels (fortsättningsvis förkortat SvS) webbplats.

SvS är en av de svenska aktörer som har tillstånd av regeringen att bedriva spel om pengar i Sverige. Det finns andra aktörer som också har fått tillstånd av Lotteriinspektionen, men de större aktörerna, så som SvS och AB Trav & Galopp (ATG), har tillstånd direkt av regeringen. Det har tidigare funnits ett monopol på spel om pengar, men trots denna reglering av spel har aktörerna med monopol utmanats och i praktiken har detta monopol inte fungerat. Detta då utländska aktörer kan nå den svenska spelmarknaden till följd av den teknologiska utvecklingen. Precis som SVT och TV4 hade ett teoretiskt monopol på TV-sändning i Sverige kunde ändå kanaler såsom TV3 sändas i Sverige tack vare satellit TV, vilket gjorde att monopolet inte fungerade i praktiken. Eftersom att TV-kanaler kunde sändas från andra länder till Sverige kunde man också på så vis kringgå den svenska spellagen och spel om pengar erbjöds i diverse TV-kanaler. Efter att den svenska spelmarknaden har utmanats under flera år av spelbolag registrerade utomlands som har kunnat nå svenska kunder, har konkurrensen för de statliga spelbolagen hårdnat. Den 1 januari 2019 kom en ny spellag som har möjliggjort för även utländska aktörer att ansöka om svensk spellicens och därmed konkurrera helt lagligt på den svenska spelmarknaden. Det svenska spelmonopolet har alltså öppnats upp för fler aktörer. Den nya spellagen innebär bland annat att en ny spelmyndighet har etablerats som beslutar om vilka som får eller inte får en svensk spellicens. Lagen säger att spel ska bedrivas på ett "sunt och

säkert sätt” vilket innebär bland annat att spelen ska ha ett högt konsumentskydd och att det ska råda hög säkerhet i spelen (Regeringen 2018). SvS har efter införandet av den nya lagen öppnat ett onlinecasino som tillägg till sina andra verksamheter.

“*Spel ska vara till glädje för alla!*” skriver SvS i sin årsredovisning (Svenska Spel 2017).

Samtidigt visar forskning att två procent av Sveriges vuxna befolkning har problem med sitt spelande och 33 procent av alla pengar som satsas hos spelbolagen kommer från individer som har just ett spelproblem (Folkhälsomyndigheten 2017c). Omvärldstrender visar vidare på hur konsumenter efterfrågar ett ökat utbud och tillgänglighet av allt mer riskfyllda spel (Svenska Spel 2017:10). Hur fungerar det egentligen att erbjuda ansvarsfullt spel samtidigt som konkurrensen hårdnar och SvS måste öka tillgänglighet och utbud för att möta efterfrågan, trots att det innebär större risker för spelarna? Det finns tidigare forskning som problematiserar att staten är ägare till ett spelbolag som säljer varor som är skadliga för dess medborgare. Lalander och Andreasson (2003) skriver i *Det statliga kasinot* att om staten vore en person skulle hen diagnostiseras som schizofren då den både vill uppmana sin befolkning till att spela, men samtidigt skydda dem (s. 116).

Spelkultur

Det tidigaste tecknet på spel i Sverige sträcker sig tillbaka till järnåldern och består av en tärning gjord av får-ben, det vill säga har spel länge varit en del av vår kultur och vårt samhälle (Binde 2013a:193). Det finns flera olika anledningar till att folk väljer att spela men den mest grundläggande anledningen är *chansen att vinna*. Detta bör inte blandas ihop med det enkla motivet att vinna pengar. Vinna pengar har både ett psykologiskt och symboliskt värde, men det är egentligen spelandet i sig snarare än pengarna som driver spelaren. Det finns både psykologiska och sociokulturella förklaringar till detta. I det psykologiska menas att människan motiveras att delta i aktiviteter som erbjuder chansen till en positiv belöning. Vi känner behaglig förväntan och tillfredsställelse när belöningen mottas. Spel erbjuder denna typ av aktivitet, och hasardspel utformas för att förstärka förväntan (Binde 2013b).

Drömmen om att vinna en jackpot är ett motiv till att folk deltar i lotterier och liknande där små insatser kan leda till enorma vinster. Spelaren njuter av den tillfredsställande fantasin om att bli rik. En del intensifierar även denna tillfredsställelse genom att köpa lotter men väntar med att skrapa dem för att upprepade gånger unna sig tanken om att skrapandet kan förändra personens liv. Storvinsten föreställs ha kraften att förändra någons liv till det bättre. I Sverige handlar denna föreställning framförallt om att vinsten kan bidra till att kunna förverkliga ens ”sanna jag” (Binde 2013b:84f).

Men utöver chansen att vinna, oavsett om man vinner pengar eller inte, är den populärkulturella förankringen till spel också avgörande då spel är en vanlig del av underhållningen i vårt samhälle och miljontals människor runt om i världen spelar varje dag (Cashmore, Cleland & Dixon 2018:162f). I Sverige spelar ca 300 000 människor varje dag (Spelinspektionen 2018). Spelandet har också blivit en naturlig del av annan underhållning, exempelvis sport, där spelandet om pengar förhöjer den ursprungliga underhållningens värde (Cashmore, Cleland & Dixon 2018:162f). Cashmore et. al. (2018) citerar en anonym man i deras studie *Gaming and Gambling* som säger:

“A bet is buying a thrill and being part of the sporting occasion rather than just watching as a passive neutral. /.../ A win, if it happens, is just a bonus because it is about having an interest in a sporting event.”
(s. 151)

Binde (2013b) beskriver den sociala dimensionen av spel är också som en viktig faktor för många spelare då spelande erbjuder gemenskap genom att man träffar andra spelare. Exempelvis äldre som spelar bingo ihop eller ett gäng vänner som tar en kväll på casinot. Många spel har också kraften att påverka spelarens humör, exempelvis genom att spänningen stiger när man bara saknar ett nummer på en bingobricka eller när man får två ess i sin pokerhand. Samtidigt kan spel också ses som något avslappnande som en person ägnar sig åt för att varva ner ett tag (s.85f).

Philip Lalander och Jesper Andreasson, docent respektive doktorand i sociologi vid Stockholms universitet, har studerat det första kasinot som etablerades i Sverige i början av 2000-talet. De frågar sig varför kasinon inte har etablerats tidigare, eftersom att spelkulturen ändå varit stark i Sverige vid exempelvis spel på trav, bingolotto, etcetera (Lalander & Andreasson 2003:12). Genom att vi övergått från produktionssamhälle, där arbetsmoral var en av de viktigaste dygderna, till konsumtionssamhälle där individens konsumtion (och konsumtionsförmåga) är i centrum (Bauman 2007, kap 1) har samhällets förändring också lett till att människor söker och drömmer efter lätta pengar och arbetsmoralen får ett mindre värde, detta har gjort att spelkulturen har blivit en allt större del av samhället och spelandet är en del av många människors vardagliga sysslor (McMillen 1996:13).

Lalander och Andreasson skriver att hasardspel vunnit allt mer legitimitet i västvärlden under de senare decennierna, men framförallt vinner spelbolagen legitimitet när de är statligt styrda eftersom spelarna har en uppfattning om att spelinkräkterna går till statskassan. Och de intäkter som inte går till statskassan kommunicerar spelbolagen att de går till andra goda ändamål, såsom idrott och ungdomsaktiviteter. Men trots att staten förser oss med spel, vilket då också gör spelen mer legitima, finns det en paradox i att spelen är en riskfylld aktivitet vilket staten är medveten om. Detta gör att medborgare samtidigt måste skyddas från aktiviteten, genom restriktioner i form av exempelvis åldersgränser (Lalander & Andreasson 2003:12f).

Spelmissbruk i Sverige

Baksidan med hasardspel är att det innebär risker och kan leda till spelproblem och spelmissbruk. Spelproblem utvecklas av olika skäl, de kan vara knutna till personlighet såsom impulsivitet och spontanitet, tidigare psykisk ohälsa eller hur man reagerar på dopaminförhöjning. De kan också utvecklas i olika grad av hur spelen är utformade, vilket gör att vissa personer fastnar lättare för vissa spel och andra personer för andra former av spel. (Schiller & Gobet 2014:74f, 79f).

Enligt Folkhälsomyndigheten har två procent av den vuxna befolkningen i Sverige problem med sitt spelande. Sedan 1 januari 2018 ingår spel om pengar i socialtjänstlagen samt hälso- och

sjukvårdslagen (Folkhälsomyndigheten 2017a). 33 procent av de pengar som satsas på spel i Sverige kommer från just problemspelare. På så kallade kasinospel är det hela 79 procent av de satsade pengarna som satsas av problemspelare och på spelautomater står problemspelare för 73 procent av de satsade pengarna. Både kasinospel och spelautomater klassas av Folkhälsomyndigheten som spel med hög risk, alltså spel som kännetecknas av kort tid mellan satsning, resultat och snabb vinstutdelning. Denna typ av spel finns tillgänglig på internet (Folkhälsomyndigheten 2017c). Störst risk att drabbas av spelproblem har man om man ägnar sig åt just dessa högriskspel. Nybörjare som går från att aldrig ha spelat till att direkt ägna sig åt högriskspel är särskilt utsatta och löper extra stor risk att drabbas av spelproblem jämfört med de som har spelarenhet sedan tidigare. Folkhälsomyndigheten menar att det är extra viktigt att förändra de faktorer i spel som gör dem riskfyllda samt att begränsa tillgång och efterfrågan på spel med hög riskpotential (Folkhälsomyndigheten 2017b).

Det finns en nationell stödinsats för problemspelare som heter *Stödlinjen* och deras uppgift är att ge stöd och råd till personer med spelproblem samt deras anhöriga. Stödlinjen finns på uppdrag av socialdepartementet (Stödlinjen 2018).

Hasardspelens påverkan av internets utveckling

Internet och mediernas utveckling har medfört att spel har tillgängliggjorts online. Med hjälp av surfplattor, smartphones och trådlöst internet kan vi nu också komma åt spelen vart vi än befinner oss. En negativ aspekt av detta är att det tillåter spelare att spela påverkade av alkohol och droger i en större utsträckning än publika, fysiska, spelplatser (Yani-de-Soriano, Javed & Yousafzai 2012:483). Alkohol och droger har en negativ inverkan på spelare då dessa preparat är förknippade med ett försämrat omdöme vilket exempelvis kan innebära att man spelar för mer än man egentligen kan eller vill. På Casino Cosmopol kan SvS på ett säkert sätt kontrollera hur pass påverkade gästerna är, en möjlighet som helt saknas för de som spelar online.

Folkhälsomyndighetens forskning visar också att de som spelar via internet spelar för mer pengar än de som enbart spelar på fysiska platser, som exempelvis hos spelombud. Andelen

problemspelare bland de som spelar på internet är också högre än bland dem som endast spelar på fysiska platser (Folkhälsomyndigheten 2017c). I studien *Electronic gambling machines* gjord av Dowling, Smith och Tomas (2005) har de jämfört riskerna för spelproblem mellan elektroniskt och icke elektroniskt spel.

“There is a general view that electronic gaming is the most ‘addictive’ form of gambling, in that it contributes more to causing problem gambling than any other gambling activity. As such, electronic gaming machines have been referred to as the ‘crack-cocaine’ of gambling.” (Dowling et. al. 2005:3)

1.1 Problemformulering

Spel om pengar är något kulturellt förankrat som sedan lång tid tillbaka tillfredsställer både psykologiska och sociala behov hos spelaren, samtidigt som det finns risker för spelproblem vid en överkonsumtion. SvS ägs av den svenska staten och det finns därmed ett statligt intresse i att spel ska konsumeras restriktivt, med tanke på riskerna, men också ett intresse i att SvS produkter ska vara konkurrenskraftiga och generera vinst. SvS själva menar att omtanke om kunden och att minimera de negativa aspekterna av spel går före vinstintresset (Svenska Spel 2017). På spelmarknaden råder det hård konkurrens och SvS måste därför arbeta aktivt för att hålla en stark position på marknaden. Det finns en motsägelse i SvS uppdrag att de dels ska “*verka för en sund och säker spelmarknad*” samtidigt som de ska “*tillgodose efterfrågan på attraktiva spel*” (ibid.). Att SvS ska verka för en sund och säker spelmarknad ger intrycket av SvS som det statligt ägda och socialt ansvarstagande bolaget vars roll är att värna om spelarna. Att de utöver detta ska tillgodose efterfrågan på attraktiva spel visar snarare på att spelarna ses som konsumenter vars efterfrågan på attraktiva spel ska tillgodoses.

Ett exempel på motsägelsen är att SvS inte bara vill positionera sig som konkurrenskraftiga gentemot andra spelbolag och värva deras kunder eller behålla sina egna, de vill också få fler personer att spela genom att skapa en spelkultur. Inför VM 2002 sa SvS VD följande:

“Betrakta VM i fotboll som en inkörsport till att skaffa nya kunder till sportspelen. Var serviceminded, ta dig tid att förklara och visa. Ingen som tänker titta på VMmatcherna i tv ska lämna din butik utan ett kvitto

i näven. (...) För en majoritet av befolkningen är kopplingen tv-match/Oddset inte naturlig. Den kommer fram vid yttre stimulans, om någon påminner, pushar, ja till och med tjarar. Du har en gyllene chans hela juni månad att få fler kunder att börja göra den kopplingen. För varje kund du 'frälser' ökar din framtida lönsamhet på sportspelen. Så är det." (Spelnytt, nr 12, 2002:2 genom Lalander & Andreasson 2003:115)

Citatet är närmare 17 år gammalt, och år 2007 lanserade SvS spelansvarsverktyget *Spelkoll* som syftar till att förebygga problemspelande (Svenska Spel 2017:5) men detta visar ändå på den kultur som finns grundad i SvS.

Det har också gjorts andra tidigare studier på SvS marknadsföring av sitt sociala ansvar (Lindmark 2009), jämförelser mellan SvS och Systembolagets målstyrning och målkonflikter (Karlsson & Källström 2011) samt studier på spelreklam i relation till spelmissbruk (Binde & Romild 2018). Däremot finns det ingen forskning på SvS kommunikationsarbete ur ett mer övergripande perspektiv med fokus på hur de framställs ur ett målgruppsperspektiv genom sitt kommunikationsarbete. Därför har vi valt att studera just detta.

1.2 Syfte och frågeställning

SvS axlar på ett sätt två skilda roller. En roll som ett statligt ägt bolag med ett socialt ansvar gentemot sina medborgare och en annan roll som vinstdrivande bolag, vars uppgift är att möta sina kunders efterfrågan och vara konkurrenskraftiga. Vårt syfte med studien är att studera paradoxen mellan dessa två roller och hur de kommer till uttryck genom olika delar av SvS kommunikationsarbete.

Frågeställningar:

1. Hur framställs SvS roll som socialt ansvarstagande bolag genom deras kommunikationsarbete?
2. Hur framställs SvS roll som vinstdrivande bolag genom deras kommunikationsarbete?

Utifrån rollen som socialt ansvarstagande bolag kommer vi att diskutera målgruppen för SvS kommunikationsarbete utifrån medborgarperspektiv. I rollen som vinstdrivande bolag kommer vi

att utgå från konsumtion och konsumtionssamhälle, där målgruppen ses som konsument. Under teoriavsnittet redogör vi för dessa perspektiv och den definition vi kommer använda av begreppen. Fortsättningsvis kommer företag, bolag och organisation att användas synonymt.

1.3 Studiens avgränsningar

Eftersom den nya spellagen trädde i kraft först den 1 januari 2019 har vi valt att fokusera på tiden fram till ikraftträdandet. Detta då merparten av studien gjordes under den period när lagen ännu inte börjat tillämpas.

2. Metodavsnitt

Vi har valt att göra en kvalitativ studie då vi på ett djupare plan vill undersöka hur de båda perspektiven, ansvarstagande och vinstdrivande, yttrar sig genom några exempel av SvS kommunikationsarbete. Vi har utgått från en hermeneutisk vetenskapssyn då det är våra tolkningar som ligger till grund för våra argument. För att våra argument ska vila på en rimlig grund har vi studerat SvS självframställning och kombinerat retorikanalys, semiotisk analys och argumentationsanalys av SvS texter och vi kan därmed se såväl de konkreta som de abstrakta nivåerna.

2.1 Hermeneutisk vetenskapssyn

Uppsatsen utgår från en hermeneutisk vetenskapssyn där materialet tolkas och kan förstås i sitt sammanhang. Tolkningsprocessen kan beskrivas genom den hermeneutiska spiralen där vår förförståelse, det vill säga våra erfarenheter och de historiska, kulturella och sociala rammar vi befinner oss i, är avgörande för hur vi närmar oss det material vi vill förstå och tolka. När vi sedan möter ett nytt material eller kunskap tar vi oss an detta, men rör oss i en djupgående spiral mellan vår förförståelse och den nya kunskapen för att sedan kunna tolka och förstå. Vi som uppsatsförfattare är de som tolkar materialet i studien, vilket gör att resultaten av våra tolkningar inte är generaliserbara eller går att mäta. För att studien ska vara vetenskaplig vilar på rimliga argument som går att förklara (Mral, Gelang & Ströms, 2016:15f).

2.2 Semiotisk analys

Semiotik är läran om tecken i samhället. Samhället är uppbyggt av system som består av olika tecken som betyder något för någon. Saussure menade att upplevelse och förståelse av verklighet är konstruerad utifrån ord och andra tecken vi använder. Ett tecken kan betyda samma sak för två individer inom samma kultur men i en annan kultur, i en annan del av världen, i en annan tid kan göra olika tolkningar av samma tecken (Bignell 2002:kap. 1). Roland Barthes har teoretiserat så kallade *myter* och hur de påverkar individens uppfattning av verkligheten. Dessa myter ska dock inte blandas ihop med traditionell mytologi i form av historier utan myter i denna mening

handlar om sätt att tänka om personer, produkter, platser eller idéer som är strukturerade att sända ett visst budskap till läsaren av en text (Bignell 2002:11f).

Myten är ett semiotiskt system som i sin tur är uppbyggd av två underordnade semiologiska system. Den överordnade nivån är ett språksystem som Barthes kallar för *objektspråk* som är det språk som myten använder för att skapa sitt eget system som i sin tur kallas *metaspråk*. Enligt Barthes används metaspråket som ett "andra" språk i vilket man talar om det första, objektspråket. När man tänker på ett metaspråk behöver man inte ifrågasätta objektspråkets konstruktion eller ta hänsyn till språkschemats detaljutformning, man behöver bara ta reda på den fullständiga termen i den utsträckning som denna term kommer att ingå i myten (Barthes 2007:207).

Lindgren (2009) utvecklar och förklarar genom att skriva att myten består av två nivåer. En språklig nivå (objektspråket) och på denna nivå skapas betydelser i bokstavlig mening. Exempelvis så är en bild på en bil endast en bild på en bil och inget annat. Barthes kallar denna nivå för den *denotativa nivån*. Den underordnade nivån (metaspråket) kan kallas för mytologisk nivå, där det skapas symboliska innebörder av det som finns på den denotativa nivån. Exempelvis att bilen på bilden i föregående exempel symboliserar fart och teknik. Denna mytologiska nivå kallar Barthes för den *konnotativa nivån*. Denotation och konnotation är centrala begrepp för populärkulturanalysen och det denotativa står för vad vi faktiskt ser i en bild medan det konnotativa visar på vilka myter som aktiveras genom att tolka och ifrågasätta de tecken som finns i bilden (Lindgren 2009:Kap.4).

Myter, som Barthes använder termen, innebär att saker används som tecken för att kommunicera ett socialt eller politiskt budskap om världen. I en myt förvrängs, eller bortses, alltid alternativa budskap vilket gör att budskapet i myten förefaller sann, snarare än som ett budskap av flera möjliga. Att läsa budskapet i en myt involverar att identifiera de tecken som används och visar hur de, utifrån meningen av koder, byggs till en struktur som kommunicerar ett visst budskap

men inte andra. Myter som genereras i en kultur kommer att förändras över tid och kan endast förvärva sin kraft för att de kan relateras till en viss kontext (Bignell 2002:20f).

Utifrån detta kommer vi att analysera vårt valda material just utifrån två nivåer. En språklig och dennotativ nivå där vi först analyserar vad som sägs rent bokstavligt i de olika delarna. Sedan kommer vi att analysera materialet på en mer mytologisk och konnotativ nivå där vi redogör för betydelsen av det som sägs i materialet och vilka underliggande sanningar som kan identifieras. Slutligen tolkar vi detta utifrån våra valda teorier för att skapa en förståelse och för att uppfylla vårt syfte samt besvara våra frågeställningar.

2.3 Retorikanalys

Retorikanalys tar sin utgångspunkt i att ifrågasätta varför ett budskap är formulerat som det är, och fokusfrågan är: vad vill avsändaren övertyga mottagaren med sitt budskap? För att förstå budskapet behöver det sättas i sitt sammanhang men även i ett samhällsligt perspektiv. Det finns olika metoder att använda för retorikanalys men grunden för de alla är att retorikanalysen är kontextuell. Det innebär att man inte bara ser till objektet i sig, utan även till kontexten den befinner sig i, exempelvis kultur, avsändare, mottagare och situation. Alla persuasiva budskap förmedlas inte genom verbal kommunikation, utan även visuella budskap kan vara övertygande och talande, därför har vi valt att analysera såväl skrivna texter som bilder och video. Vi har också valt att inte bara titta på den uppenbara retoriken, det vill säga den manifesta, utan även den mer dolda, latent, retoriken som man i ett större sammanhang kan analysera som en form av uppmaning. Manifest retorik är den som är uppenbar, ofta ger omedelbar effekt och som kräver handling i form av att exempelvis uppmana till köp. Latent retorik är den som i det dolda och undermedvetna appellerar till mottagaren, den sträcker sig över längre tid och behöver upprepas samt förbereder en effekt eller en kommande handling (Mral, Gelang & Bröms 2016, kap 4). Latent retorik kan vi exempelvis hitta i dold marknadsföring. Dold marknadsföring kan finnas inbäddad i exempelvis film eller journalistik där produkter exponeras och marknadsförs utan att det är uppenbar reklam (Sandberg & Martinez 2017:21f). Men latent och manifest retorik är inte

alltid särskilda från varandra, utan i en annons där det finns ett uppenbart budskap, kan det även finnas dolda budskap (Mral et. al. 2016, kap 4).

Retorikanalys och semiotisk analys kan uppfattas som snarlika, men medan retoriken fokuserar på textens kontextualiserande, persuasiva handlingar och hur texten fungerar argumenterande fokuserar semiotiken fokuserar på själva texten och dess betydelser. Däremot lånar båda metoderna begrepp av varandra, varpå retoriken exempelvis lånar bland annat begreppet konnotation från semiotiken. De konventionella konnotationerna är de underförstådda regler som finns i samhället som gör att ett tecken tolkas på ett visst sätt (Lindgren 2009:84). Att medvetet arbeta med de konventionella konnotationerna i budskapsutformning kan man lyckas skapa en identifikation mellan mottagare och text, där mottagaren kan identifiera sig och därmed känna sig personligt appellerad av budskapet, vilket är retorikens främsta mål (Mral et. al. 2016:88). Genom att känna till de retoriska verktygen som används för att producera en text möjliggör det en retorikanalys.

2.4 Argumentationsanalys

För att analysera en text kan man göra en argumentationsanalys där man delar upp texten i dess tes och argument. De flesta texter innehåller en tes, om än inte alltid synlig utan kan också vara implicit. Det kan också finnas en dold tes under den synliga tesen. Tesen är textens huvudbudskap. Denna tes stöds av argument som i sin tur är det persuasiva innehållet med syfte att övertyga mottagaren om tesen (Mral et. al. 2016:47-49). Det finns flera olika typer av argument, några av dessa är ethos-, logos- och pathosargument.

- *Ethos-argument* är de som appellerar till avsändarens trovärdighet genom att de anspelar på avsändarens auktoritet, kunskap och expertis. Detta gör att tesen uppfattas som trovärdig eftersom avsändaren är trovärdig.
- *Logos-argument* är de som appellerar till mottagarens sunda förnuft. Dessa argument innehåller framförallt fakta, i form av statistik eller sanna historier. Detta gör att mottagaren ser rimliga anledningar till varför tesen är trovärdig.

- *Pathos-argument* är de som appellerar till läsarens känslor. Detta kan ske genom att skapa en känsla av hopp eller olust genom att presentera möjliga framtidsperspektiv. (Mral et. al. 2016:kap. 2).

Inom argumentationsanalysen är logos-argument i fokus där de logiska argumenten för tesen är i centrum. För att hitta dessa logos-argument behöver man rekonstruera och återberätta, såväl inom den enskilda texten som i dess relation till varandra. Efter att man behandlat texten deskriptivt gör man en värderande analys av texten där argumentens trovärdighet är i centrum (Boréus 2018, 94). Argumentationsanalysen har primärt använts för att förstå hur icke uppenbar reklam, exempelvis vinnarhistorier, kan vara argumenterande i syfte om att övertyga målgruppen om att konsumera en produkt eller stärka ett varumärke.

2.5 Materialinsamling

För att kunna genomföra en analys av SvS och deras kommunikationsarbete har vi valt ut tre olika områden av SvS kommunikation som vi har granskat. Dessa tre delar är strategiskt utvalda utifrån vårt syfte med uppsatsen. Inom respektive område har vi sedan valt ut en specifik delar som vi utfört en grundlig analys av för att få en tydligare bild av hur dessa delar av kommunikationen kan tolkas för att besvara våra frågeställningar. De tre områden som vi har valt att granska är *årsredovisning*, *marknadsföring* samt *framställning av vinnare*. Vårt mål var att utifrån dessa delar kunna jämföra dem med varandra och dra paralleller för att sedan kunna dra slutsatser om helheten kring SvS kommunikationsarbete. Nedan följer en förklaring till varför vi valt respektive område samt hur vi kommer att gå till väga när vi gör våra fokuserade nedslag.

För att granska SvS *årsredovisning* har vi valt ut två delar från SvS årsredovisning 2017 som vi har funnit intressanta att analysera sett till uppsatsens syfte och frågeställningar. Den ena delen rör omvärldstrender och den andra delen rör deras arbete med ansvarsfullt spel. Primärt fokus här har varit att få en bild av hur SvS själva framställer sitt arbete med både utveckling av både

utbud, tillgänglighet och ansvarsfullt spel samt hur de två olika målgrupperna, konsument och medborgare, synliggörs i respektive del.

För att granska SvS *marknadsföring* har vi valt ut två reklamfilmer som är aktuella (under vintern 2018) som vi har analyserat ur ett retoriskt samt semiotiskt perspektiv. Detta för att undersöka vad SvS faktiskt säger i sin marknadsföring utåt mot kunderna men också vilka underliggande myter som kan tydas. För att få en tydlig bild av det område som vi studerar så har vi valt en reklamfilm som direkt marknadsför SvS arbete med ansvarsfullt spel samt en reklamfilm som direkt marknadsför en av deras produkter. Detta är för att reklamen som marknadsför ansvarsfullt spel har ett tydligt fokus på socialt ansvar medan reklamen som marknadsför produkter har ett tydligt konsumentfokus.

När det kommer till granskningen av SvS *framställning av vinnare* så har vi valt att analysera flera olika vinnarhistorier på SvS webbplats samt ett klipp från Nyhetsmorgon i TV4 där en kvinna skrapar fram sin vinst. Vi har valt just dessa vinnarhistorier och TV-klipp då ingen av dem är reklam i egentlig mening, men samtidigt bidrar till självframställningen av SvS. De exempel vi har valt har haft en inledningsvis neutral position och varken anspelat på det ansvarstagande eller vinstdrivande. Därför har vi funnit dem intressanta att analysera.

3. Teori

Vi har framförallt utgått från teorier om medborgare, konsumtion och mediesemiotik. Teorierna om medborgare och konsumtion ger oss en förståelse om begreppen och de drivkrafter som de respektive fenomenen innebär. Samt hur vi kan förstå paradoxen i SvS kommunikationsarbete där deras målgrupp/spelare ses som konsumenter respektive medborgare. Teorin om mediesemiotik möjliggör för oss att förstå SvS självframställning genom tolkning av underliggande myter och deras betydelser i en text.

3.1 Medborgare eller konsument?

En exakt definition av medborgarskap är svårt att hitta, då synen på medborgarskapet varierar hos de olika ideologiska inriktningarna och är det som är det centrala. Exempelvis är identitet en viktig faktor för den nationalistiska definitionen av medborgarskap, medan plikter och skyldigheter är centrala för den konservativa synen. (Delanty 2000:10). Vi är ute efter den underliggande människosynen och kommer att utgå från sociologen T.H Marshalls definition av medborgarskap, som är uppdelad i tre delar. *Civilt medborgarskap* vilket avser de rättigheter till religions-, åsikts- och yttrandefrihet. *Politiskt medborgarskap* vilket handlar om såväl rösträtten som rätten att vara politiskt valbar. Den tredje inriktningen, vilket också är den inriktning vi kommer att utgå från i vår analys, är *socialt medborgarskap*. Socialt medborgarskap växte fram som en förutsättning för att det civila och politiska medborgarskapet ska vara möjligt. Det sociala medborgarskapet behandlar de sociala rättigheter som välfärdssamhället ska erbjuda samtliga medborgare, där medborgaren är den individ som är en fullvärdig samhällsmedlem. Det vill säga är relationen mellan individen och välfärdsstaten i fokus för det sociala medborgarskapet, och medborgaren ska garanteras minimitrygghet oavsett social klass (Jacobson Pettersson 2008:42). Marshalls teori om medborgarskap bygger dock på såväl rättigheter som skyldigheter hos medborgaren, det vill säga att välfärdsstaten har som uppdrag att ta hand om, skydda och fostra sina medborgare. I utbyte mot detta ska medborgaren uppfylla sina plikter såsom att betala skatt och följa lagar. Denna teori är grunden för kollektivismens syn på medborgare och medborgarskap, där relationen mellan medborgaren och staten är i fokus

(Delanty 2000:20). När vi fortsättningsvis använder begreppet *medborgare* i studien så är det alltså utifrån denna teoretiska bakgrund vi gör detta.

Under nyliberalismens framfart skiftas fokus och medborgarens primära relation är relationen till marknaden (Delanty 2000:20), och synen på en samhällsmedlem skiftar från medborgare till konsument. Bauman (2007) redogör för övergången från produktionssamhället till konsumtionssamhället där privatiseringsprocesser och avregleringar blir allt vanligare. Där sker också övergången mellan synen på individen som medborgare och arbetare, till individen som konsument. Medlemmarna i konsumtionssamhället har som primär livsuppgift att konsumera, och staten underlättar också för konsumtion genom exempelvis ränteavdrag på lån etcetera (kap 2). När den viktigaste drivkraften i samhället blir att konsumera är det vad Bauman kallar för konsumism (ibid:kap.1). Marknadsvärdet på en medborgare av konsumtionssamhället avgörs också utifrån hans förmåga att konsumera och därmed "föra landet framåt". Individen har en dröm om att genom sin konsumtion och konsumtionsförmåga kunna byta till en högre klass i samhället, och därmed få ett högre marknadsvärde, vilket också är individens största drivkraft i ett konsumtionssamhälle. Den individ som inte kan konsumera är därför inte en fullvärdig medlem av konsumtionssamhället, och är i samhällets ögon inget värda (ibid:kap.4). Det är genom dessa teorier vi gör distinktionen mellan medborgare och konsument.

3.1.1 Drömmen om konsumtion

Utöver teorin om konsumtionssamhället har vi även använt Colin Campbells (2018) teori om drömmen om konsumtion, för att förstå drivet efter konsumtion ur ytterligare en vinkel. Tanken med konsumtion är att den ska tillfredsställa ett behov eller begär. Campbell (2018) skriver dock att dessa begär aldrig helt går att tillfredsställa då de är flytande, alltså att ett begär ersätts med ett annat i en oändlig cirkel. Det är enligt Campbell inte längre att tillfredsställa begär som är drivkraften i konsumtionen utan det är snarare *längtan* att få konsumera något nytt som driver individens konsumtion (s.78).

Campbell skriver vidare om hur individers konsumtion styrs av drömmar. Att den moderna konsumenten ständigt dagdrömmar och fantiserar om någon form av idealiserad verklighet. Den moderna konsumenten föredrar en ny produkt framför en som hen redan känner till då det finns ett hopp om att denna nya, okända, produkt ska kunna erbjuda upplevelser som konsumenten ännu inte har upplevt. Faktum är att den "nya" produkten behöver i själva verket inte erbjuda någon ny upplevelse för konsumenten eftersom all riktig konsumtion i slutändan är en besvikelse. Det som räknas är att presentationen av en vara som ny gör att konsumenten kan fästa sina drömmar vid den och att användning av denna specifika produkt kan leda till ett förverkligande av drömmen (s.145).

Det finns en spänning mellan illusion och verklighet som gör drömmandet till ett permanent läge för konsumenten med en medföljande känsla av missnöjdhet med vad som är och en längtan efter något bättre. Detta är för att det önskestyrda dagdrömmandet förvandlar framtiden till en perfekt föreställd nutid. Oavsett vad en individ upplever i verkligheten så går det alltid att justera detta i fantasin för att göra upplevelsen mer angenäm. Eftersom denna fantasi eller illusion alltid är bättre än verkligheten så blir även löftet som en produkt erbjuder mer intressant än den faktiska produkten (Campbell 2018:145f).

Att det finns en nära koppling mellan individers dagdrömmande och vilka varor eller tjänster de väljer att köpa blir tydligt i många reklamsammanhang. Detta eftersom de adresserar drömmar snarare än behov i ett försök att skapa en åtråvärd illusion kopplad till en specifik produkt och därmed väcka en lust hos konsumenten. Även om marknadsförare utnyttjar det faktum att människor dagdrömmar, samt göder dessa drömmar, så är utövandet av dagdrömmandet i sig redan införlivat i det moderna samhället. Det krävs alltså inte reklamer och annonser för att säkra dagdrömmandets fortsatta existens (Campbell 2018:146).

3.2 Mediesemiotik

Eftersom vi använder tecken för att beskriva och tolka världen så verkar det som tecknets funktion är att beteckna någonting, att sätta en etikett på det. När det gäller exempelvis

marknadsföring blir det dock tydligt att olika tecken inte enbart betecknar någonting utan även utlöser en rad konnotationer som är kopplade till tecknet. Barthes kallar detta sociala fenomen för *skapandet av myter* (Bignell 2002:11f). Genom att använda dessa teorier på bland annat marknadsföring från SvS kan vi skapa oss en djupare förståelse av den underliggande sanning som exempelvis en reklamfilm vilar på.

I reklam kan både verbala och visuella tecken återfinnas för att generera meddelanden om produkter och dess användare. Semiotik kan erbjuda ett ramverk för en mer precis diskussion av hur dessa tecken fungerar. Det blir samtidigt tydligt att reklam även har en högst ideologisk roll. Detta då de ska uppmuntra läsarna till att konsumera produkter och konsumtion är en av de mest fundamentala principerna i vår samtida kultur, en del av vår dominerande ideologi. I reklam naturaliseras konsumtion och är en typ av självklarhet (Bignell 2002:26).

Barthes menar att verkligheten är en konstruktion som förmedlas genom kulturellt bestämda meningssystem. Den mening som konstrueras fyller viktiga ideologiska funktioner då den används av samhällets dominerande grupper. Ideologier återspeglar dock inte verkligheten, utan formar det sätt som vi uppfattar den. Mytens roll är att upprätthålla samhällets rådande maktordningar och få dem att framstå som naturliga och självklara. Myten fungerar som en förvrängning som förvandlar socialt, historiskt och kulturellt bestämda maktförhållanden till något naturligt (Lindgren 2009:81). Genom att studera och analysera tecken och dess betydelser i texter kan vi få en bild av vilka underliggande myter som finns samt de ideologier som dessa återspeglar, varför denna teoretiska utgångspunkt är relevant för de delar av vår studie som rör även annat än marknadsföring.

3.3 Övriga teorier

Utöver våra huvudsakliga teorier kommer vi bland annat att kort beröra Grafström, Göthberg och Windells (2008) teorier om Corporate Social Responsibility (CSR) vilket berör hur företag arbetar med socialt ansvar och hur det kan användas i relation till marknadsföring, marknadskommunikation samt i varumärkesbyggande syfte. Att aktivt arbeta med frågor

gällande företags sociala ansvar innebär även att företaget måste kommunicera detta till olika intressenter. Genom kommunikationen kan företag vara med och forma den bild som omgivningen har av företaget, att ha ett gott rykte och ett högt förtroende är avgörande för att företaget ska vara en legitim aktör på marknaden. Kommunikationen blir därför ett centralt verktyg i processen att skapa ett gott anseende bland aktörerna (s. 21).

Vi kommer även beröra Palms (2006) teori om likeability, vilket kan översättas ungefär som "förmåga att bli omtyckt". En metod för företag att öka sin likeability är att låna anseende från en ideell organisation, som har ett högre förtroendekapital än företaget självt. Samarbetspartners likeability förs då över till organisationen (s. 90f).

4. Analys

Nedan presenteras den analys vi har gjort av vårt valda material utifrån tidigare presenterad metod, teori och tidigare forskning. Analysen är uppdelad i tre olika områden och diskuteras som helhet i den följande slutdiskussionen. Inledningsvis har vi valt att analysera SvS årsredovisning. Efter denna del följer en analys av deras marknadsföring i form av två reklamfilmer och avslutningsvis analyseras två olika exempel på SvS framställning av vinnare.

4.1 Årsredovisning

Från SvS årsredovisning har vi valt ut två delar att analysera. Den första är en sida där SvS redogjort för fem omvärldstrender hos konsumenterna. Den andra delen är en intervju med Henrik Armus från Spelberoendes Riksförbund som SvS har med i ett avsnitt där de skriver om sitt arbete med ansvarsfullt spel.

4.1.1 Fem omvärldstrender

På denna sida i årsredovisningen redogör SvS för fem olika omvärldstrender. De fem omvärldstrenderna är en del som ingår i årsredovisningens kapitel om *“Den svenska spelmarknaden”* och överst på sidan finns en kort introducerande text till denna del i årsredovisningen.

“Utvecklingen går fort och kundernas förväntningar och beteenden förändras i snabb takt. För att leva upp till kundernas förväntningar måste företag vara snabba, anpassningsbara och ta tillvara de möjligheter utvecklingen för med sig.” (Svenska Spel 2017:10)

Omvärldstrenderna rubriceras sedan som följande:

1. Kundernas krav på tillgänglighet och enkelhet.
2. Kunderna är mer medvetna och vill konsumera sunt.
3. Krav på snabb leverans och omedelbar belöning.
4. Sömlösa kundmöten i alla kanaler...

5. ...och på flera skärmar samtidigt. Under varje rubrik skriver SvS ett kort stycke om respektive omvärldstrend.

Det framkommer inte i årsredovisningen vad SvS har använt sig av för källor till dessa omvärldstrender vilket tyder på att de baseras på en omvärldsanalys som SvS själva har gjort. Se bilaga 1 för att läsa om respektive omvärldstrend i sin helhet.

Inledningsvis kan det konstateras att texten om omvärldstrenderna till stor del består av logos-argument. Den baseras till stor del av fakta som beskriver vad kunderna vill ha och varför. Varje trendstycke inleds med att SvS förklarar vad kunder vill ha eller förväntar sig på ett mer generellt plan, exempelvis *“kunderna förväntar sig snabbare leverans, respons och belöning”* för att senare i stycket koppla denna efterfrågan till spelföretag och spelbranschen på olika sätt.

Explicit skriver SvS att *så här är det* och *detta vill kunderna ha*. De skriver också vad som krävs av företag för att leva upp till kundernas förväntningar. En närmare tolkning tyder på att SvS implicit menar att *detta vill våra kunder ha*. De skriver dock aldrig uttryckligen att det rör sig om deras kunder och de skriver inte heller om sig själva som företag utan generaliserar ständigt till företags- och branschnivå. *“Det innebär att de flesta företag fokuserar på att utveckla sina tjänster i mobilen.”* är ett exempel på hur SvS på ett generaliserat sätt beskriver vad företag på marknaden satsar på. Implicit kan denna typ av argumentation tolkas som *så här gör alla andra, därför måste även vi göra så*. I en myt förvrängs, eller bortses, alltid alternativa budskap vilket gör att budskapet i myten förefaller sann, snarare än som ett budskap av flera möjliga (Bignell 2002:20f). Därför kan tolkningen av denna del i årsredovisningen bli att SvS helt enkelt inte har något annat alternativ än att göra spel mer tillgängligt och enkelt för sina kunder. På en implicit nivå handlar det om vad SvS måste erbjuda för att tillfredsställa sina kunder. Genom att *“informera”* om vad kunder och omvärld efterfrågar kan deras eget utvecklingsarbete försvaras.

SvS vänder sig här till en tydlig målgrupp, dvs här konsumenterna, då texten handlar om hur SvS kan jobba för att underlätta konsumtionen av spel för sina kunder. Exempelvis kan deras arbete

med att göra spel mer tillgängligt i exempelvis mobilen försvaras med att det är vad kunderna efterfrågar. Om SvS inte erbjuder vad kunderna efterfrågar kommer de att förlora kunder, och därmed även intäkter, till konkurrenterna. Mytens roll är att upprätthålla samhällets rådande maktordningar och få dem att framstå som naturliga och självklara (Lindgren 2009:81). Det som framkommer i denna del av årsredovisningen är att det är "självklart" och naturligt att SvS måste följa med i utvecklingen för att kunna generera vinst. Genom att följa omvärldstrenderna kan SvS tillfredsställa sina konsumenters behov och stimulera dem till ökad konsumtion.

SvS skriver också om att kunderna är mer medvetna och vill konsumera sunt. Detta kan kopplas till statens ansvarsfulla uppdrag, att erbjuda en sund spelmarknad som ska skydda medborgarna. Samtidigt skriver SvS att detta är något som *kunderna efterfrågar*, vilket tyder på att det huvudsakliga motivet inte handlar om att skydda medborgare, utan snarare att tillgodose en efterfrågan från deras konsumenter. SvS vill här inte skydda medborgarna från det "farliga" spelet utan vill snarare, i konkurrenssyfte, erbjuda konsumenterna ett "tryggare" alternativ för att de ska välja att spela hos SvS istället för hos konkurrenter. Avsikten är att flytta, inte minska, spelet till SvS för att därmed generera intäkter.

4.1.2 "Jag hoppas att aktörerna utövar sin omsorgsplikt"

I SvS årsredovisning återfinns även ett avsnitt som handlar om deras arbete med ansvarsfullt spel. Som en del av denna redovisning av arbetet med ansvarsfullt spel har de tagit med en intervju med Henrik Armus som är ordförande för Spelberoendes Riksförbund. Henrik har tidigare själv haft ett spelberoende och kan därför relatera till många av de svårigheter och problem som förbundets medlemmar ställs inför. För att läsa intervjun i sin helhet, se bilaga 2.

En förening för spelmissbrukare skulle kunna antas se SvS som en motståndare, eftersom SvS säljer den typ av produkter som de har tagit skada av. Armus har i denna intervju svarat på fyra frågor rörande framtidens spelmarknad, utvecklingen av spelberoende, SvS roll på marknaden samt SvS utveckling av spelansvar. I intervjun är Armus oroad över hur spelberoendet utvecklas och menar att det kontinuerligt ökar hos föreningens medlemmar. Han säger att 80-90 procent av

deras medlemmar har problem med nätcasino. Detta är något som SvS inte haft tidigare men som de nu har lanserat i samband med den nya spellagstiftningen från 1 januari 2019.

I intervjun med Armus finns ett citat som SvS lyft fram genom att göra texten större och färga den vit istället för svart. I citatet säger Armus att *“Jag hoppas att Svenska Spel fortsätter att vara bäst i klassen och visa vägen på framtidens spelmarknad.”*. Här visar han en tydligt positiv inställning till SvS, att han anser dem vara bäst i klassen av alla spelbolag. Detta behöver givetvis inte innebära att Armus står bakom spelindustrin i sig eller att SvS som företag är bra, men däremot att han anser att deras arbete med ansvarsfullt spel är bättre än konkurrenternas. Sättet som citatet lyfts fram på ger dock intrycket av att SvS generellt sett är det bästa alternativet på spelmarknaden jämfört med konkurrenter. Användandet av denna intervju i årsredovisningen visar att spelberoende är ett stort problem i samhället, men SvS arbete har en positiv inverkan på dessa problem snarare än en negativ. Eftersom endast den positiva inverkan på spelproblem framstår i denna intervju utesluter det motsatsen, alltså att SvS kanske har en negativ påverkan. Därmed visar denna delen i årsredovisningen att SvS och deras ansvarsarbete är positivt och något bra för samhället och medborgarna i det.

Att en företrädare för en spelberoendeförening anser att SvS är ledande på spelmarknaden i sitt arbete med ansvarsfullt spel inger ett mycket stort förtroende. SvS stärker sitt eget förtroende genom att använda sig av Armus och Spelberoendes Riksförbund då ideella föreningar och drabbade personer har ett större förtroendekapital än företag själva (Palm 2006:90f). I detta fall har Armus ett stort ethos då han företräder en förening som kan tänkas vara mycket kritisk till spelmarknaden, samtidigt som den besitter en stor kunskap om vad som kan anses vara ansvarsfullt ur en spelberoendes perspektiv. På ett sätt kan det nästan ses som den ultimata typen av godkännande, nämligen att de som har (eller har haft) faktiska spelproblem anser att SvS arbete med ansvarsfullt spel är det bästa på marknaden.

4.2 Marknadsföring

I denna del kommer vi att presentera två olika reklamfilmer från SvS som varit aktuella den period då uppsatsen har författats. Den ena reklamfilmen marknadsför SvS arbete med ansvarsfullt spel medan den andra reklamfilmen marknadsför en av deras produkter.

Inledningsvis sammanfattas det som sker i reklamfilmen, sedan sker en analys av innehållet med hjälp av såväl retorisk som semiotisk analys.

4.2.1 Reklamfilm 1: “Världens svenskaste spelbolag [Butik]”

Denna reklamfilm publicerades på SvS Youtubekanal den 12 november 2018 och är en del av deras kampanj “Världens svenskaste spelbolag”. Utöver denna film finns två filmer till inom samma kampanj.

Vad händer i filmen?

Reklamfilmen inleds med att en kvinna som går igenom ett, något dimmigt, rum med dunkel belysning. Hon har ögonkontakt med kameran och säger, samtidigt som hon fortsätter gå, *“Häng med så ska jag berätta om ett spelbolag med ett helt galeit erbjudande!”*. Filmen klipps till interiören av en mindre butik samtidigt som en dörrklocka ringer till. Kvinnan börjar, i samma ögonblick som hon kliver igenom draperiet till butiken, berätta om att SvS erbjuder flera verktyg *“som hjälper dig att spela lagom och ger kloka råd till storvinnare.”*. Kvinnan fortsätter med att förklara att det är ett *“spelbolag som värnar om folkhälsan, helt enkelt”*.

Kvinnan är vid denna tidpunkt framme vid kassan där det hänger Trisslotter i taket och flera reklamprodukter för SvS syns. Hon möter en manlig kund som hälsar och ber om att *“få en med vinst på, tack”*. Kvinnan vänder sig direkt tillbaka till kameran och berättar att SvS årligen satsar miljoner på spelberoendeforskning och menar att hon tycker det är *“ett svensk sätt att bedriva spelbolag på”*. Filmen klipps till en mer övergripande bild av interiören av butiken där man ser ytterligare produkter och reklammaterial från SvS. Även en del av inredningen, som stolar och lampor, har SvS logga på sig. Tre personer sitter fördelade på två bord och fyller i spelkuponger.

En fjärde person står vid en bänk och fyller i en spelkupon samtidigt som han tittar på en TV som visar en reklamfilm för SvS (Svenska Spel 2018a).

Vad betyder det?

I reklamfilmen använder SvS logosargument när de presenterar fakta om att de exempelvis erbjuder flera verktyg som hjälper dig, som tittare och spelare, att spela lagom. Att det i reklamen också framkommer att SvS varje år satsar miljoner på spelberoendeforskning är ett annat exempel på att SvS använder fakta för att tilltala tittarens sunda förnuft, vilket är ett exempel på just logos (Mral et al. 2006:kap. 2). Eftersom spelberoende är ett folkhälsoproblem och något negativt visar SvS här en god vilja när de berättar att de lägger mycket pengar på att forska om det. Detta visar också att staten är medvetna om problemet med spelberoende och att de aktivt arbetar för att förebygga det då det är ett hot mot medborgarnas välmående, vilket de har ett ansvar för.

Även pathosargument används i reklamfilmen då de använder uttryck som att SvS är *“ett spelbolag som värnar om folkhälsan”* vilket låter hoppfullt och tolkas som att SvS vill att folkhälsan ska vara god i Sverige. I reklamen säger kvinnan också att hon tycker att SvS bedriver spelbolag på ett *“svenskt sätt”*. På mytologisk nivå får vi en bild av att det svenska sättet att bedriva spelbolag, alltså att staten driver det, är det enda rätta sättet och att detta är något positivt som skiljer SvS från de ”mindre nogräknade” utländska aktörerna. En myt som visar på det ideologiska, svenska välfärdssamhället där den svenska staten tar sitt ansvar och vill målgruppen, alltså medborgarna, väl. Tittaren appelleras som en del av detta ideologiska samhälle och som svensk borde man spela hos ett svenskt spelbolag, alltså hos SvS. Även deras slogan i slutet *“Världens svenskaste spelbolag”* visar på att SvS menar att de, som svenskt spelbolag, är ett bättre alternativ än de konkurrerande utländska spelbolagen. På så sätt skapas en undermedveten koppling mellan SvS produkter och den svenska statens ansvarsfullhet och goda intentioner för sina medborgare.

Samtidigt som reklamfilmen i huvudsak marknadsför SvS ansvarsfulla spelverktyg och arbete mot spelproblem, så finns det många tecken i filmen som uppmuntrar till spel. Exempelvis det faktum att filmen utspelar sig i en spelbutik gör att deras produkter och reklam för dessa förekommer på ett "naturligt" sätt. Trisslotter som hänger i taket och affischer som påpekar att genom Triss har man "*chans till 100.000 kr i månaden i 25 år!*". Sådana citat anspelar på det mänskliga dagdrömmandet, drömmen om vad man kan göra om man vinner en sådan summa pengar. Det mänskliga dagdrömmandet styr i sin tur individers konsumtion (Campbell 2018:145), i detta fall kan det tolkas som en implicit uppmuntran att passa på att köpa en lott. Detta trots att reklamen i huvudsak handlar om att spela ansvarsfullt. Därav fallerar delvis bilden av den ansvarsfulla staten som medborgarnas beskyddare. Detta eftersom SvS här låter en reklam om ansvarsfullt spel utspela sig i en miljö där reklam och uppmuntran till spelkonsumtion förekommer på ett "naturligt sätt".

Det är alltså mycket tydligt att SvS marknadsför sina ansvarsfulla spelverktyg och hur de arbetar för att motarbeta spelproblem. De framställer sig själva som ett "schysstare" spelbolag som tar mer ansvar än sina konkurrenter, särskilt de utländska. Här använder de CSR, likt det sätt som Grafström et al. (2008) beskriver, i sin marknadsföring i ett varumärkesbyggande syfte. Detta är också något SvS tar upp i sin egen årsredovisning där de menar att företag, som ligger i framkant med att ta socialt ansvar inom spelbranschen, har en konkurrensfördel. Samtidigt finns det implicit uppmuntran till spel i reklamfilmen som kan locka tittaren till att konsumera spelprodukter.

I reklamen framställs SvS främst som ansvarsfulla "beskyddare" vars roll är att skydda sina kunder från farorna med spelproblem. Reklamen tyder på en ideologi där staten har ansvar för sina medborgare och för att erbjuda spel måste de också arbeta med konsekvenser och förebygga dessa. Eftersom en del tecken i reklamen uppmuntrar till spel, som exempelvis affischer som talar om vinstchansen på Triss, visar det att SvS implicit vill uppmuntra till spel. Samtidigt som de uppmuntrar till restriktiv konsumtion av dessa när de upplyser tittaren om sina verktyg för ansvarsfullt spel. I reklamen uppstår en tydlig krock mellan SvS två roller, en där de på uppdrag

av staten är ansvarsfulla och ska värna om medborgarna och en där tittaren ses som en potentiell konsument som de implicit lockar till spel genom exponering av produkter och reklam om vinstmöjligheter.

4.2.2 Reklamfilm 2: "Triss Julkalender 2018"

Denna reklamfilm publicerades 12 november 2018 på SvS Youtubekanal. Filmen är en del av deras reklamkampanj "Gul kul jul".

Vad händer i filmen?

Denna reklamfilm är, till skillnad från föregående reklamfilm, endast uppbyggd av text och grafik. På den första bilden som visas står det att "*Nu finns Triss Adventskalender!*" skrivet i svart text på en gul bakgrund med snöflingor som detaljer. Denna bild följs av en likadan bakgrund där det står "*Chans till en miljon lagom till jul!*". Efter detta kommer ytterligare en bild, med samma bakgrund som tidigare, nu finns dock även en animerad version av adventskalendern med. På kalendern står det "*Ha en gul kul jul!*" och på kalendern finns även sex jultomtar, ett paket samt snöflingor. Typsnittet är färgglatt och lekfullt. Bredvid kalendern står även, i samma svarta text som på tidigare bilder, att det finns "*Flera vinstchanser på samma lott!*". Avslutningsvis skrapas Triss och SvS logga fram, under dessa står Triss slogan "*Plötsligt händer det!*". Uppe i vänster hörn på bilden kommer en gul flik in med texten "*Spela lagom!*" skrivet i vitt. Längst ned i bild kommer en liten svart text upp med följande meddelande:

"Spel för dig över 18 år. Ett spel från Svenska Spel med tillstånd från regeringen och under tillsyn av Lotteriinspektionen. Spelar du för mycket? Ring Stödlinjen 020-81-91 00, stodlinjen.se"

Under hela reklamfilmen hörs en julig och glad melodislinga (Svenska Spel 2018b).

Vad betyder det?

Redan direkt i den första bilden synliggörs ett explicit meddelande i reklamen. Nämligen att Triss Adventskalender nu finns tillgänglig och som tittare förstår man direkt att detta är en

reklam för just denna. Både färger och typsnitt kan också härledas till Triss för de som känner till dessa sedan tidigare då typsnittet och den gula färgen är typiska just för Triss.

“*Chans till en miljon lagom till jul!*” är på många sätt ett typiskt exempel på ett citat från en spelreklam. SvS anspelar här på att tittaren har chansen att vinna en miljon kronor. Detta är också en mycket stor summa pengar jämfört med hur pass liten insats spelaren behöver göra för att köpa lotten. Drömmen att vinna en storvinst eller jackpot är ett av huvudmotiven till att folk deltar i just lotterispel (Binde 2013b).

I reklamen är inte adventskalendern i sig som lockar mottagaren utan snarare vilka möjligheter som adventskalendern kan erbjuda, vilket är en miljon kronor lagom till jul. Som konsument funderar man inte på vad skrapandet av själva lotten innebär utan snarare vad en miljon kronor kan leda till. Konsumenten längtar ständigt efter något bättre och att vinna miljonen ger hen en möjlighet att förverkliga denna längtan om en bättre tillvaro (Campbell 2018:145f). Vilket är vad denna reklam anspelar på, att om man köper Triss adventskalender finns möjligheten att vinna den här miljonen men om man avstår från att köpa adventskalendern så uteblir även chansen att vinna. Det blir tydligt att tittaren adresseras som en konsument, snarare än som medborgare, som SvS vill locka till att konsumera drömmen om miljonvinsten, trots riskerna som konsumenten utsätts för.

Att SvS lägger till “*lagom till jul!*” i citatet kan tänkas anspela på att julen i sig medför vissa drömmar och vissa förväntningar hos individer. Julen är dock för många förknippad med mycket utgifter, exempelvis genom inköp av julklappar, utgifter som man inte har till vardags. Att däremot vinna en miljon lagom till jul skulle kunna innebära att man kan uppfylla sina drömmar om en perfekt jul, utan ekonomiska hinder. Reklamen bygger återigen på att Triss Adventskalender inte bara är en pappersbit utan det är en möjlighet till förbättring. En dröm som kan gå i uppfyllelse lagom till jul. Även om en miljon kanske inte är tillräckligt för att i verkligheten kunna uppfylla allt det en individ drömmer om så kommer fantasin om

miljonvinsten alltid vara bättre än själva vinsten, varför även SvS marknadsför produkten på detta sätt (Campbell 2018:145f).

I slutet av reklamfilmen kommer SvS uppmaning till ansvarsfullhet. De skriver bland annat ut att spel är för personer över 18 år vilket betyder att barn inte ska konsumera dessa produkter. De skriver också ut frågan "*Spelar du för mycket?*" för att tittaren ska reflektera över sitt eget spelbeteende. Känner tittaren att den kanske spelar för mycket så finns kontaktuppgifter till stödlinjen, så att tittaren enkelt kan komma åt hjälp. Detta är något som stärker deras kommunikation gällande ansvarsfullt spel, då det är en tydlig och rak information. Här visas, om något subtilt, myten om den ansvarsfulla staten upp igen. Trots att reklamen i huvudsak vill uppmana till konsumtion av Triss Adventskalender, så avslutas den med en ansvarsfull uppmaning om att söka hjälp om man känner att spelet gått överstyr.

4.3 Framställning av vinnare

Som en del av SvS kommunikationsarbete presenterar de sina storvinnare genom olika vinnarhistorier, men inbjuder också allmänhet till att se när storvinster skrapas fram i livesänd TV.

4.3.1 Vinnarhistorier

Varje dag publiceras historier om vinnare på SvS webbplats, där beskrivs vinnarna som helt vanliga människor. Exempelvis den unga familjefadern i trettioårs-åldern från Falkenberg som drack kaffe med vännerna när han rättade lottoraden som han köpt för 22 kronor och vann tio miljoner kronor. Eller vinnarhistorien om pensionären som haft samma lottorad sedan 1980-talet äntligen som äntligen vunnit storvinsten på närmare två miljoner kronor, med ordspråket "*Tala om trägen vinner*" (Bilaga 3). Det är vanligt att i marknadsföring av spel skildra möjliga vinstsituationer, genom denna form av latent retorik i vinnarhistorier kan vi se människor i verkligheten som vinner pengar på riktigt. När vi läser om de verkliga personerna som vinner, trots att vi inte träffar dem, blir vi också mer benägna att tro på att det är sannolikt att vem som helst kan vinna en storvinst - inklusive jag själv. På SvS webbplats blir det tydligt då

vinnarhistorierna berättar om helt vanliga människor som i sina helt vanliga sysslor kommer över en Trisslott och som Triss slogan säger, *Plötsligt händer det*, och de vinner pengar. Denna slogan har använts i många år av Triss och har numera fått en kulturell förankring och många konnoterar den till Triss. *Availability heuristics* (mental tillgänglighet) är en teori om att ju lättare det är att erinra sig att något tidigare har hänt, desto större framstår sannolikheten att det ska ske igen. Spelreklam tenderar därför att exponera vinnare och framställa det som att det finns många av dem, marknadsföringen ger därmed ett intryck av att det är lätt att vinna storvinster för att det verkar som att så många andra vinner. Samtidigt är vinnarna vanliga människor, vilket gör att andra spelare lättare kan identifiera sig med dem (Binde, 2005:86f). Genom att lyfta vinnarhistorierna ger SvS logos-argument för tesen att plötsligt händer det.

Vi kan tydligt se hur SvS använder sig av vissa troper för att övertyga läsaren om sin tes, plötsligt händer det, plötsligt vinner man pengar och det kan hända alla. Med allegori åskådliggör man något för att skildra det man egentligen menar, men inte säger explicit (Nationalencyklopedin 2018c). Vi kan se exempel på hur SvS använder allegori i vinnarhistorierna där de beskriver exempelvis hur helt vanliga cafébiträdet från Kalix vann pengar när hon bara köpte en lott som en spontanhandling i sina dagliga sysslor och sedan vann hon pengar (bilaga 4). Här berättar SvS om en person som vunnit, samtidigt är det en dold uppmaning till läsaren om att hen kanske också borde spontanköpa en Trisslott, för att vinna precis som cafébiträdet från Kalix gjorde. Kanske till och med en dold uppmaning om att Trisslotten bör vara en stående punkt på inköpslistan, för plötsligt händer det. De utförliga beskrivningar av vem vinnaren är, vad vinnaren gjorde vid inköpet av lotten, vad vinnaren kände när vinsten skrapades fram etcetera inbjuder läsaren till att vara med och uppleva händelsen. Nästan som om det vore hen själv som hade vunnit. Likt retorikverket *evidentia*, som är utförliga beskrivningar ämnade för att ge läsaren en känsla av att den är i berättelsen (Mral et. al. 2016, kap. 4), På så sätt kan läsaren få en känsla av att hen var med, att hen var ett ögonvittne vid händelsen. Berättelsen känns då mer verklig och läsaren känner sig övertygad om dess underliggande budskap, det vill säga att köpa en Trisslott för plötsligt händer det. Eftersom vinnarhistorierna också är belägna i anslutning till en köpknapp för en Trisslott (bilaga 4),

förstärks vinnarhistorierna som en del av marknadsföringen av Trisslotter och vi tolkar därmed vinnarhistorierna som latent retorik för att marknadsföra och sälja.

Sara Berglund, etnolog, har undersökt framställningen av miljonvinnare i svenska massmedier. Hon har kommit fram till att vinnarna ofta framställs som hårt arbetande, godhjärtade och har yrken som lågavlönade. Berglund skriver att spelbolagen sedan träder fram som hjältar och räddar dem ur sin svåra ekonomiska situation. Historierna berättar också att vinnarna ska fortsätta leva sina liv som vanligt, med jobb och dagliga sysslor. Men nu kommer de inte längre behöva oroa sig för pengar och de kan unna sig och de får en frihet att konsumera vad de vill (2000:96f).

Precis som Berglund har även vi noterat att SvS framställer sina vinnare som hårt arbetande, godhjärtade och att de på något sätt förtjänar att vinna. Men det är inte en större livsomvandling som är i fokus, exempelvis i form av att vinnarna ska säga upp sig och flytta till Maldiverna. Utan att de ska fortsätta arbeta. Därmed kan vi tolka att pengarna inte är till för att ersätta befintlig inkomst, utan det är ett tillskott som sedan kommer ge vinnarna möjlighet att konsumera mer. Vilket vi tolkar som myten om att vi medborgare fortfarande ska vara arbetande och bidra till samhällets välfärd då vi behövs i det vanliga kugghjulet som dygdiga medborgare. Men genom att vinna en större summa har vi möjligheten att konsumera mer och därmed anspelar de på drömmen hos konsumtionssamhällets medlemmar om att vårt marknadsvärde kan stiga när vi kan konsumera mer, och drivkraften om att byta till en högre klass i samhället. Här framkommer paradoxen i SvS syn av spelaren som medborgare eller konsument. På SvS webbplats hittar vi ett exempel, det är en vinnarhistoria om en man i Växjö som vunnit tio miljoner på Keno. Mannen beskrivs som en man i fyrtioårs-åldern som jobbar inom industriverksamheten, och att han redan har funderat ut vad han ska göra med pengarna.

“Han berättade att det bara var den närmsta familjen som kände till vinsten och att han visste precis vad han ville göra med vinstpengarna.

. – Jag vill köpa hus, sommarstuga och bilar.

Så du ska konsumera ordentligt?

– Nej, investera, haha.” (Bilaga 5a)

Texten beskriver alltså att han med pengarna har tänkt investera i bostäder och bilar, det nämns ingenting om att han har tänkt sluta jobba, utan fokus ligger på att han nu kommer kunna konsumera ännu mer. Den övervägande synen av spelaren tenderar dock att ligga på spelaren som en del av konsumtionssamhället, där den viktigaste dygden är att konsumera. Men i samma text ser vi också ett exempel där SvS inte bara ser sina spelare som konsumenter som de ska tjäna pengar på, utan även medborgare som behöver skyddas och stötta. SvS kommer nämligen att erbjuda ekonomisk och juridisk rådgivning i samband med vinsten och skriver följande:

“Även om han kändes väldigt trygg i sin vinst och visste vad han ville göra, är det viktigt för oss att erbjuda den här rådgivningen. Att helt plötsligt få tio miljoner kronor in på kontot kan förändra mycket i livet och då vill vi med vår och bankens expertis vara med och stötta, säger Magnus Fridell på Svenska Spel.”

(Bilaga 5b)

Genom att skriva att de kommer erbjuda vinnaren detta, säger SvS explicit att de tar hand om sina spelare, såväl de med spelproblem som de som vinner stora summor och implicit framställs SvS som ansvarsfulla försäljare av spel och medborgarperspektivet är i fokus.

4.3.2 Dold marknadsföring förklädd som underhållning

Utöver att läsa om vinnarna kan vi varje dag, i livesänd TV, se när personer i Nyhetsmorgon skrapar fram sina vinster. Vi kan se vinnarnas glädje och det byggs upp evententia kring dem. Att nyhetsmorgon är ett informations- och underhållningsprogram gör att vi ser Trisskrapningen som en del av underhållningen, där vi tolkar underhållningsvärdet som dess manifesta retorik. Men den latent retoriken tolkar vi handlar om att skapa ett långsiktigt och återkommande budskap om att de som vinner på Triss är vanliga människor, precis som tittaren.

Den 17 november 2018 sänder Nyhetsmorgon live på TV4 där Ulrika Lassander ska skrapa två TV-Triss, en för antal år, och en för summan hon kommer få varje månad i de antal år hon skrapat fram på den första lotten (TV4 2018). Programledaren småpratar och frågar Ulrika om

hennes hus i Spanien och vad hon tycker om det långdragna regeringsbildandet. Det är en lättsam stämning, men man ser att Ulrika både är nervös och samtidigt förväntansfull. Under ca 90 sekunder hinner programledaren dock nämna att Ulrika kommer vinna minst 1,2 miljoner kronor. Eftersom Triss-skrapningen sänds som en naturlig del av programmet Nyhetsmorgon, uppfattar man inte att det är marknadsföring. I vanlig reklam pratar man exempelvis inte om regeringsbildande. Men vi får ändå ett budskap om att Ulrika är en helt vanlig person som har vunnit på Triss och är garanterad 1,2 miljoner kronor, det lönar sig att som helt vanlig person köpa en Trisslott, vilket är det latent budskapet.

Under tiden Ulrika skrapar Trisslotterna kan vi se hur tropen *evidentia* används för att skapa en beskrivande känsla som om vi själva nästan är där. Exempelvis när hur programledaren säger högt vilka summor som skrapats fram, lotten är i fokus så att man ser när Ulrika skrapar fram summorna en efter en kan man känna spänning och förväntan på hur mycket pengar det kan bli. När det bara finns en summa kvar att skrapa fram på den sista Trisslotten poängterar programledaren att alla summor är två av varje hittills, så den kommande summan kommer vara avgörande. Ulrika skrapar fram sin tredje summa på 100.000, och programledaren utbrister *“Nej! Nej! På riktigt! Ulrika?! Så skrapar du fram 100.000!”*.

Strax efter att Ulrika och programledaren har kramat varandra frågar programledaren hur Ulrika kan vara så lugn och att hon själv är helt chockad. Programledaren frågar också om de inte kan byta plats. Då skämtar Ulrika om att Jan Björklund också var lite sugen på att byta plats med henne. Sedan säger programledaren *“12 miljoner kronor. Ska jag säga det igen? 12 miljoner kronor!”*. Programledaren eldar på glädjen och chocken med att belysa flera gånger hur chockad hon är, att hon är avundsjuk, till och med en partiledare vill byta plats med Ulrika. Implicit säger hon att många vill byta plats med henne. En latent uppmaning om att tittarna bör köpa en Trisslott så att man kan vinna, precis som Ulrika.

På den denotativa nivån kan vi se denna formen av programinslag som en del av underhållningen, någon ska skrapa en lott och vi får se hur mycket personen vinner. Men vi kan

också se underliggande myter, exempelvis genom att alla vill ha en enorm summa pengar. Alla i samhället vill fortsätta sin vardag, men genom att vinna en enorm summa pengar kan de då också kunna konsumera mer och därmed vara dygdiga medlemmar av konsumtionssamhället. SvS gör därmed inte bara dold reklam för Trisslotten i sig, de bidrar till ett kulturskapande där möjligheten till konsumtion är vad vi alla begär vilket kan förklara sambandet mellan SvS och staten. Det handlar inte bara om att få in intäkter från spel i statskassan, utan det handlar om att elda på begäret och drömmen om konsumtion för att driva konsumtionssamhället framåt. Utöver att det går att se Ulrikas vinst på Nyhetsmorgon.se går det också att läsa en utförligare intervju med henne på SvS Triss webbplats under fliken Vinnare. Intervjun med Ulrika har rubriken *“Nyhetsbrev ledde fram till Ulrikas jättevinst på 12 miljoner!”*.

“Men Trissresan tog egentligen sin början redan för några månader sedan. Det var då Ulrika fick ett reklam mejl från Svenska Spel som kom att påverka hennes liv ordentligt.

- Det var en lördag och jag satt hemma och läste mina mejl, och då rasslade det till i mejlboxen och det kom ett mejl om att spela Lotto, som det var en stor pott på. Och jag brukar spela Lotto med oregelbundna mellanrum, så jag gick in för att lägga några rader, berättar Ulrika.

Men hon nöjde sig inte med Lottoraderna.

- Jag jämnar alltid upp summan och tar några Triss på samma gång. Och nu tog jag två lotter och den första jag skrapade kom det fram tre klöversymboler på.” (Bilaga 6a)

Här kan vi hitta flera budskap som vi tolkar som dolda uppmaningar. Dels en uppmaning om att ta del av SvS reklam mejl, eftersom man då kan ha möjligheten att påminnas om att spela vilket i sin tur kan leda till en jättevinst. Ett spontanköp av en Trisslott, något man gör oregelbundet kan alltså löna sig, vilket vi tolkar som SvS implicita tes, spontanköp en Trisslott så blir du rik där argumentet för att styrka denna tes är alla de vinnarhistorier om människor som har köpt en lott i förbifarten och därmed blivit miljonärer. I relation till att det på Trisslotterna också står *“Plötsligt händer det”*, tolkar vi deras vinnarhistorier som en del av marknadsföringen då de fungerar som argument för deras tes.

Vi får även läsa att det är ovanligt att vinna denna enorma summa, "*Ulrika är den tredje på drygt ett år som vinner så mycket som 100 000 kronor i månaden i 10 år på Triss*" (Bilaga 6b). De som kontinuerligt ser på Trisskrapningen på Nyhetsmorgon vet troligtvis att vinsten är ovanlig. För att behålla eller stärka SvS ethos tolkar vi det som att de lyfter denna informationen då de trogna läsarna, samt de som också köper Trisslotter men sällan vinner, inte ska göra en oppositionell läsning av texten och förlora förtroende för SvS. Men strax efter att de har lyft detta ger de också logosargument texten och för tesen plötsligt händer det genom att säga att det under senaste året varit tre personer som har gjort denna storvinst på Triss. Därmed tolkar vi det som att de inte förlorar sitt ethos, men samtidigt bygger de upp en känsla av att man kan vinna trots att det är ovanligt, det finns ju trots allt ett logosargument som säger att det händer några gånger om året.

5. Slutdiskussion

Efter att ha analyserat flera olika delar av SvS kommunikationsarbete har vi uppfyllt studiens syfte och besvarat båda frågeställningar. Vi kan konstatera att det finns en tydlig motsägelse i SvS uppdrag, som även genomsyrar flera delar av deras kommunikationsarbete. En form av ideologisk krock sker, i olika stor utsträckning, i samtliga delar som har studerats. En krock där SvS på en och samma gång spelar rollen som socialt ansvarstagande bolag samtidigt som de spelar rollen som vinstdrivande bolag som vill uppmuntra till spelande och öka sina vinster. Detta visar på motsägelsen då synen på målgruppen som medborgare handlar om att SvS bör skydda spelarna genom att hjälpa dem spela restriktivt och begränsa de problem som spelandet kan medföra. Synen på målgruppen som konsument handlar istället om att SvS ska underlätta spelandet, göra det mer tillgängligt och erbjuda mer riskfyllda spel, eftersom det är detta som spelarna efterfrågar. Genom att erbjuda vad spelarna efterfrågar kan SvS säkra intäkter som de, eller indirekt staten, inte vill gå miste om.

Analysen visar att SvS är tydliga med sin kommunikation gällande ansvarsfullt spel och att uppmuntra kunder till att spela lagom. Bland annat finns dessa uppmaningar på all deras reklam och de gör även reklam för sina spelverktyg och bidrag till spelberoendeforskning. En motsägelse blir när de i sina vinnarhistorier skriver om vinnare som haft en lottorad sedan 1980-talet, eller köper Trisslotter som de egentligen inte hade tänkt köpa, och att det lönar sig. Detta kan anspela på känslan hos spelare som har spelat länge, har en stående lottorad eller vill sluta spontanköpa Triss, att de kan vara nära vinsten och att de inte bör sluta eftersom "*Tala om trägen vinner*" som SvS själva säger. Det vill säga, den som är uthållig och spelar länge kan till slut belönas med en vinst. Genom att anspela på att vinsten kan finnas runt hörnet och "plötsligt händer det" lockas spelarna till att spela bort pengar i jakten på en storvinst, som troligtvis aldrig inträffar. *Om* det plötsligt händer, och man faktiskt vinner storvinsten, kan det redan vara för sent och spelberoendet är redan ett faktum.

Deras kommunikation visar också att de ligger i framkant med ansvarsfullhet jämfört konkurrerande spelbolag och de framstår som ett bättre och mer ansvarstagande företag. Vi får en bild av att SvS inte enbart berättar om deras arbete med ansvarsfullt spel, utan samtidigt även arbetar med att stärka sitt varumärke och öka sitt förtroende. Med hjälp av exempelvis intervjun med Henrik Armus appellerar SvS till läsarens känslor, att man ska känna en trygghet när man spelar hos SvS för att de faktiskt tar sitt ansvar. SvS framstår som det mest ansvarsfulla och säkra alternativet på marknaden och därmed det bästa alternativet för spelare som vill känna trygghet när de spelar. Detta gör att den ansvarsfulla positionen används som ett verktyg för att också uppmuntra till konsumtion av just SvS produkter, något vi även märker av i reklamfilmen om "Världens svenskaste spelbolag" där ansvarsfullheten och tryggheten hos SvS används för att locka konsumenter att välja just dem.

Delen i årsredovisningen där SvS skriver om omvärldstrender visar tydligt på en del av problematiken i SvS uppdrag. De skriver där att tillväxten i spelbranschen drivs av snabba och mer riskfyllda spel. Detta innebär då att enligt uppdraget ska SvS se till att erbjuda dessa spel eftersom det är vad kunderna efterfrågar. Samtidigt är det just denna typ av spel som har störst risk att orsaka spelproblem hos spelaren, vilket motverkar uppdraget om en sund spelmarknad. Detta är något som tydligt framkommer i intervjun med Henrik Armus då han där säger att 80-90 procent av deras medlemmar har problem med internetcasino och det är också där som de mest riskfyllda spelen finns. Stycket om omvärldstrenderna framstår nästan som en form av försvar från SvS, att de helt enkelt "måste" erbjuda de mest riskfyllda spelen trots att de är väl medvetna om dem ökade riskerna. SvS menar samtidigt att deras omtanke om kunden och strävan om att minimera de negativa effekterna av spel alltid väger tyngre än vinstintresset. Vi frågar oss dock varför SvS då ska erbjuda de mest riskfyllda spelen överhuvudtaget om det huvudsakliga målet är att minimera de negativa aspekterna av spelande. Vår analys tyder snarare på att det är viktigare för SvS att locka fler till att spela hos dem för att öka intäkterna. Därmed framträder det att konsumentperspektivet väger tyngre än medborgarperspektivet.

Utifrån teorin om konsumism är statens vilja att sälja spel, trots de risker som finns, inte bara baseras på de intäkter som spelverksamheten genererar till staten, utan det är också ett sätt att elda på konsumtionen. Drömmen om storvinsten är något som utnyttjas i SvS reklamer, med chansen att vinna en miljon lagom till jul. SvS reklam tillsammans med när vi ser personer skrapa fram storvinster i TV, eller kan läsa på löpsedlarna om storvinsten på fotbollstipset, väcker det en dröm i oss om att också vinna en sådan summa. En dröm om att ha möjligheten att konsumera fritt och därmed kunna öka vårt marknadsvärde, och kanske till och med byta till en högre samhällsklass. I vinnarhistorierna skriver SvS om pensionären, cafébiträdet, industriarbetaren, det vill säga de som generellt sett har låg- eller medelinkomst, på detta sättet kan vi se hur de anspelar på drömmen om möjligheten att byta till en högre samhällsklass (utifrån ett ekonomiskt perspektiv). Kan pensionären från Nässjö, eller industriarbetaren från Växjö, bli miljonär och därmed fri att konsumera vad hen vill, kan detta även hända dig. Eftersom staten är beroende av medborgarnas konsumtion behöver staten också elda på medborgarnas drömmar om att konsumera.

Genom att varje dag visa i ett nyhets- och underhållningsprogram hur en person skrapar fram miljontals kronor väcks det inte bara ett begär för fler personer att köpa en lott i hoppet om att vinna, utan man visar samtidigt upp hur vanligt spelande är. På så sätt bidrar SvS till ett normaliserande av spelkulturen. Hade SvS enbart funnits för att erbjuda spel till de som efterfrågar spel, och därmed erbjuda en efterfrågad tjänst för samhällets medborgare, hade denna formen av kulturskapande inte varit nödvändig. Vi skrev i inledningen om ett citat där SvS VD uttryckligen sa att spelbutikerna bör pusha på för att människor ska förstå kopplingen mellan exempelvis fotboll och spel. Här framträder de två rollerna i motsättning till varandra, SvS vill bidra till att fler spelar och vill implementera spelkulturen i annan populärkultur och därmed normalisera spelande. Samtidigt som de ska erbjuda spel endast för att fylla den efterfrågan medborgarna har samt skydda dem från att spela för mycket. Vid normaliserandet av spelande bidrar de dock till att spelande inte anses som något farligt, eftersom många spelar, vilket bidrar till spelandets och spelbolagens legitimitet. Trots att det tidigare citatet från VDn är gammalt kan

vi se i vår analys att spår av denna anda och konsumentperspektiv även genomsyrar stora delar av kommunikationen än idag.

Studien har visat på en stor svårighet, kanske till och med en omöjlighet, för SvS att kunna leva upp till sitt uppdrag. Detta då det påvisats att rollen som socialt ansvarstagande mot medborgarna är mycket svår att skilja från rollen som vinstdrivande bolag som vill uppmana konsumenterna till ökat spelande. Dessa två ideologiska positioner flyter ständigt samman med varandra vilket öppnar upp för diskussionen om staten överhuvudtaget bör vara fortsatt ägare till ett spelbolag som SvS. Kanske bör de istället sälja av SvS och enbart fokusera på att värna om sina medborgare genom att kontrollera och reglera spelmarknaden samt dess aktörer.

6. Förslag till framtida forskning

I framtida forskning kan det vara intressant att studera den nya spellagens efterspel. Återigen innebär det att staten ska axla två roller som motsäger varandra. En roll som ägare av ett spelbolag, SvS, och en roll som granskande myndighet av spelmarknaden och dess aktörer. Vilka följder kan detta resultera i och hur kan staten hantera dem?

Källförteckning

Litteratur, rapporter och vetenskapliga artiklar

Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Barthes, R. (2007) *Mytologier*. Halmstad: Arkiv förlag.

Berglund, S (2000). *Vem vill bli miljonär?* I RIG - Kulturhistorisk tidskrift; Vol 83 Nr 2.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Binde, P. (2005). *Att sälja en dröm: om spelreklam och dess påverkan*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Binde P. (2013a) *Gambling in Sweden: the cultural and socio-political context*. *Addiction* (Abingdon, England). 2014;109(2):193-198.

Binde, P. (2013b) Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, 13:1, 81-97.

Binde, P & Romild, U. (2018) Self-Reported Negative Influence of Gambling Advertising in a Swedish Population-Based Sample. *Journal of Gambling Studies*.

Boréus, K (2018) *Argumentationsanalys* i Boréus, K & Bergström G (red) *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bruhn, M. & Zimmermann, A (2017) *Integrated CSR communications* i Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. & Weder, F (Red.) *Handbook of Integrated CSR Communication*. Cham: Springer International Publishing.

Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* New Extended Edition. 2nd ed. 2018.

Cashmore, E., Cleland, J. & Dixon, K (2018) *Gaming and Gambling* i Cashmore, E., Cleland, J. & Dixon, K (red) Screen Society. Cham: Springer International Publishing

Delanty, G (2000). *Citizenship in a global age: society, culture politics*. Buckingham: Open University Press.

Dowling, N., Smith, D., & Tomas, T. (2005). *Electronic gambling machines: Are they the crack-cocaine of gambling? Society for the Study of Addiction*. Bundoora: School of Health Sciences, RMIT University.

Folkhälsomyndigheten. (2017a). *Spelproblem - hur vanligt är det?*

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/357b2c2438824cebbfbd1050e3fa4e27/spelproblem-hur-vanligt-ar-det.pdf> [Hämtat 18-11-08].

Folkhälsomyndigheten. (2017b). *Vad gör spel riskfyllt?*

https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/b717a986460f40aaadefe294718e3217/vad_gor_spel_riskfyllt.pdf [Hämtat 18-11-10].

Folkhälsomyndigheten. (2017c). *Satsade pengar och problemspelande i olika spelformer*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/globalassets/livsvillkor-levnadsvanor/andts/spel/swelogs/satsade-pengar-problemspelande-uppdelat-spelformer.pdf> [Hämtat 18-11-10].

Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: företagsansvar i förändring*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Jacobson Pettersson, H. (2008). *Socialt medborgarskap och social delaktighet: Lokala upplevelser bland unga kvinnor och män med utländsk bakgrund*. I Rapportserie i socialt arbete. Nr 3, 2008. Växjö: Institutionen för vårdvetenskap och socialt arbete

Karlsson, O. & Källström, E. (2011) *Ansvar eller lönsamhet - En studie av Svenska Spel och Systembolaget*. Stockholm: Handelshögskolan.

Lalander, P. & Andreasson, J (2003). *Det statliga kasinot: Mellan myt och verklighet*. Stockholm: Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning.

Lindgren, S. (2009). *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser*. (2:a upplagan). Malmö: Liber.

Lindmark, D (2009). *Spela lagom - En studie av Svenska Spels arbete med socialt ansvar utifrån dess externa kommunikation*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

McMillen, J (1996). *Gambling cultures : studies in history and interpretation*. New York: Routledge

Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur AB.

Regeringen (2018). *Den nya spellagen i korthet*.

<https://www.regeringen.se/4b00cb/contentassets/81bb78795862407f944e763a3e93fc73/spellagen-i-korthet.pdf> [Hämtat 2018-12-12].

Sandberg, H. & Martínez, C. (2017). *Från långa vita gandskar till advergaming: forskningen om dold reklam från 1900-talet till idag* i Dalquist, U. & Wadbring, I. (red.) Göteborg: Nordicom

Schiller, M. & Gobet, F. (2014). *Cognitive Models of Gambling and Problem Gambling*. I Gobet, F. & Schiller, M. (Red) *Problem gambling; cognition, prevention and treatment*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Svenska Spel (2017). *Svenska Spel Årsredovisning 2017*.

https://om.svenskaspel.se/AnnualReport/2017/globalassets/pdf/svspel_aar2017_sve.pdf [Hämtat 2018-11-15]

Yani-de-Soriano, M., Javed, U., Yousafzai, S. (2012) Can an Industry Be Socially Responsible If Its Products Harm Consumers? The Case of Online Gambling. *Journal of Business Ethics*. 2012;(4):48.

Webbsidor

Nationalencyklopedin (2018a), *Hasardspel*.

<https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/hasardspel> [Hämtat 2018-12-05]

Nationalencyklopedin (2018b), *Spelindustrin*.

<https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/spelindustri> [Hämtat 2018-12-05]

Nationalencyklopedin (2018c), *Allegori*.

<https://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/allegori> [Hämtat 2018-12-22]

Spelinspektionen (2018). *Nära 300 000 spelar om pengar så gott som varje dag*.

<https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/300000-spelar-om-pengar-sa-gott-s-om-varje-dag/> [Hämtat 2019-01-09]

Stödlinjen (2018). *Om stödlinjen*. <https://www.stodlinjen.se/> [Hämtat 2018-12-14].

Svenska Spel (2018a) *Världens svenskaste spelbolag [Butik]*.

https://www.youtube.com/watch?v=_hYy_7x5lKk [Hämtat 2019-01-04].

Svenska Spel (2018b) *Triss Julkalender 2018*. <https://www.youtube.com/watch?v=btgzB4tg5Ck> [Hämtat 2019-01-04].

TV4 (2018) *Storvinst i Triss: "Nu blir det snabbkurs i spanska"* I Nyhetsmorgon, TV4, 181117,

<https://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/storvinst-i-triss-nu-blir-det-snabbkurs-i-spanska-11927363> [Hämtat 2018-12-08]

Bilagor

Bilaga 1 - Den svenska spelmarknaden

Den svenska spelmarknaden

Utvecklingen går fort och kundernas förväntningar och beteenden förändras i snabb takt. För att leva upp till kundernas förväntningar måste företag vara snabba, anpassningsbara och ta tillvara de möjligheter utvecklingen för med sig.

Fem omvärldstrender

1 Kundernas krav på tillgänglighet och enkelhet
Konsumenter förväntar sig att det ska finnas en enkel och lättförståelig tjänst eller app som löser deras behov vid rätt tillfälle i rätt kanal. Det handlar främst om tillgänglighet och funktionalitet i mobilen, möjligheten att enkelt köpa en produkt eller snabbt få information om halvtidsresultat i en fotbollsmatch eller rätta en lottorad. Det innebär att de flesta företag fokuserar på att utveckla sina tjänster i mobilen.

2 Kunderna är mer medvetna och vill konsumera sunt
Allt fler konsumenter och medarbetare tycker att socialt ansvarstagande och miljö är viktiga frågor när de väljer vad och hos vem de ska handla eller arbeta. Många förväntar sig inte bara att företagen bedriver sin kärnverksamhet på ett ansvarsfullt och hållbart sätt. De likar inte på att staten och myndigheterna löser alla samhällsfrågor, utan förväntar sig att företag tar ett ökat socialt ansvar, utöver sin kärnverksamhet. Spelbolag som ligger i framkant, inte minst kring spelansvar, har en konkurrensfördel. Allt fler spelbolag börjar prata om spelansvar och visa ambition genom att lansera olika spelansvarsverktyg.

3 Krav på snabb leverans och omedelbar belöning
Konsumenterna förväntar sig allt snabbare leverans, respons och belöning. Det är en trend inom flera branscher, inte minst inom spel där tillväxten drivs av snabba och mer riskfyllda spel, och där tiden mellan insats och utfall är mycket kort. Trenden drivs även av ökad tillgänglighet via bärbara enheter som mobiler och surfplattor. De snabbast växande spelen är nätcasino och då i synnerhet livecasino, samt livespel på sport. Live-

spel på sport växer snabbt med allt fler spelobjekt per match – en trend som kallas "instant betting". Trots att fotbollsmatchen kanske redan är avgjord erbjuds spelaren olika spelalternativ och det uppstår ett slags hybrid mellan casino- och sportspel.

4 Sömlösa kundmöten i alla kanaler ...
Med flera plattformar, såsom datorer, surfplattor och mobiler, förväntar sig konsumenten en sömlös upplevelse i sitt möte med företaget, vare sig det handlar om nyhetsmedia, film eller e-handel. Det konsumenten gör på en plattform måste avspelas i nästa interaktion med företaget även om det sker på en annan plattform eller vid ett fysiskt möte. Det innebär både utmaningar och möjligheter för företag som behöver ha en strategi för hur man skapar en sådan "omnikanalupplevelse".

5 ... och på flera skärmar samtidigt
Det har blivit allt vanligare att konsumenter använder flera skärmar parallellt för att förstärka och komplettera intrycken av det man ser och upplever. Oftast handlar det om att på en andra skärm, exempelvis en mobil, interagera kring det man ser på en första skärm, oftast TVn. I spelvärlden kan man till exempel via mobil eller surfplatta söka information om en pågående match, vilket tar interaktionen till ytterligare en nivå. För spelbolag ger det möjlighet att kommunicera med kunderna under hela matchen.



10 SVENSKA SPEL ÅRSREDOVISNING 2017

https://om.svenskaspel.se/AnnualReport/2017/globalassets/pdf/svspel_aar2017_sve.pdf
[Hämtad 2019-01-09]

Bilaga 2 - "Jag hoppas att aktörerna utövar sin omsorgsplikt"

Strategi - Den bästa och tryggaste spelupplevelsen



Henrik Armus,
Ordförande i
Spelberoendes Riksförbund

"Jag hoppas att aktörerna utövar sin omsorgsplikt"

Henrik Armus är sedan mars 2017 ordförande i Spelberoendes Riksförbund. Som ordföranden med en historia av eget spelberoende i grunden kan han själv relatera till många av de svårigheter som medlemmarna ställs inför.

Hur ser du på framtidens spelmarknad? Jag hoppas att de flesta av spelbolagen väljer att söka licens och att konsumentskyddet hamnar i fokus. Om alla aktörer sköter sin omsorgsplikt har vi ett betydligt bättre utgångsläge när det gäller att skydda spelare från att fastna i ett beroende. Det handlar om att observera förändringar i spelmönster och ingripa aktivt, exempelvis genom tillfälliga avstängningar. Min största förhåga är att vissa bolag inte söker licens utan fortsätter med sin aggressiva marknadsföring av bonusar och liknande. Och hur hanterar man i så fall dem?

Hur ser du på utvecklingen av spelberoendet? Dessvärre ökar det kontinuerligt. Av våra nya medlemmar har cirka 80-90 procent problem med spel på nätcasino. Den möjlighet som finns

idag, att ta snabba lån, gör att människor riskerar att snabbt hamna i ett beroende och i en ekonomisk kris. Innan en licensmarknad kommit på plats har jag svårt att se att den här trenden kommer att brytas.

Vilken roll tycker du att Svenska Spel har på spelmarknaden?

Jag hoppas att Svenska Spel fortsätter att vara bäst i klassen och visa vägen på framtidens spelmarknad. Till exempel är bolaget det enda jag ser som gör reklam för sina spelansvarsverktyg, såsom möjligheten att ta spelpaus.

Vad kan Svenska Spel göra för att utveckla spelansvaret?

Jag tycker att man borde se över tillgängligheten till spel där risken att utveckla ett spelberoende är störst. Det borde till exempel övervägas om Vegas-automater ska finnas i miljöer där alkohol serveras. När det gäller livebetting och poker kan man också diskutera om det ska vara möjligt att stiga upp mitt i natten och spela bort pengar.

” Jag hoppas att Svenska Spel fortsätter att vara bäst i klassen och visa vägen på framtidens spelmarknad.

metoder för att bli mer smart ingripande mot kunder som signalerar motivation att förändra sitt spelbeteende, värna grunden i det nuvarande spelansvaret, men låta de kunder som önskar ta del av ett mer långtgående spelansvar.

KUNDSERVICE DYGNET RUNT

Kunder och anhöriga kan vända sig till vår kundservice som har öppet dygnet runt, året runt. Där får de personlig service och rådgivning om riskfyllt spelande, spelansvarsverktyg samt hänvisning till professionell hjälp, exempelvis via Stödlinjen.

Våra kunder kan stänga av sig från spel i samtliga kanaler. Medarbetare på kundservice är utbildade i att hålla uppföljningsamtal med kunder som vill spela igen efter en tids avstängning. Under 2017 har även ett pilotprojekt med proaktiva samtal genomförts där särskilt utbildade medarbetare ringt upp kunder som uppvisar spelproblem och som godkänt att bli kontaktade.

Vid Svenska Spels casinon förs proaktiva samtal med gäster som visar tecken på spelproblem. Utbildad personal pratar med gästen om spelbeteendet och erbjuder frivillig avstängning eller besöksbegränsning från casinot under en begränsad tidsperiod eller tills vidare.

UTBILDNING I SPELANSVAR

Svenska Spel håller löpande utbildningar i spelansvar för medarbetare, ombud och affärspartner. Alla nya ombud och affärspartner utbildas i spelansvarsverktyg, spelets risker, vikten av ålderskontroller, samt problematiken kring matchfixning. Målet är att samtliga ombud och partner som hanterar spel ska vara certifierade.

Idrottare, tränare och ledare tillhör en riskgrupp när det gäller att utveckla spelproblem. Därför har Svenska Spel tillsammans med Svensk Elitfotboll tagit fram den interaktiva utbildningen Spelandets baksida som riktar särskilt till idrottare. Läs mer om Svenska Spels och Riksidrottsförbundets arbete mot matchfixning i intervjun på sidan 36.

Vi har även tagit fram en ny utbildning för de medarbetare på våra casinon som håller i samtal med gäster som uppvisar tecken på att spelandet är ett problem.

Bilaga 3 Vinnare på lotto

The screenshot shows the Svenska Spel website with a green header and navigation menu. The main content area features two articles about lottery winners.

10 miljoner i vinst på Joker till Lottoprenumerant
 2019-01-06: Efter dragning av Lotto och Joker den 5 januari stod det klart att en vinnande rad med sju rätta jokernummer spelats i Falkenberg – en rad som gav 10 miljoner kronor. Sent på lördagskvällen nådde Svenska Spels vinnarkommunikatör en chockad men lycklig vinnare som rättat sin rad till kvällskaffet. Familjefadern i 30-årsåldern kan nu börja planera för en framtid med guidkant.

Falkenbergsbon i 30-årsåldern har haft en stående prenumeration på Lotto och Joker de senaste åren. Fram till i lördags hade det på sin höjd blivit småpengar tillbaka, men just denna lördag gav raden för 22 kronor hela 10 miljoner kronor i vinst. Prenumerationen innehöll två rader Lotto och en rad Joker – och det var de sju jokersiffrorna som Falkenbergsbon lyckades pricka.

När Svenska Spels vinnarkommunikatör nådde vinnaren på sena lördagskvällen hade han själv rättat raden för bara en knapp timme sedan.

– Jag är chockad nu och måste nog smälta det lite, men jag är väldigt glad för vinsten. Det är sånt här man drömmer om, berättar en lycklig och tagen vinnare.

Mannen i 30-årsåldern hade vänner på besök under lördagskvällen och sällskapet hade precis fyllt på kaffekopparna då han passade på att rätta sitt prenumerationsspel i mobilen.

– Jag berättade rakt ut att jag vunnit, men jag har nog själv knappt förstått det ännu. Än så länge har jag firat med en öl här hemma, säger mannen som på ytan låter sansad trots storvinsten.

Pengarna kommer väl till pass för familjefadern som jobbar inom byggbranschen. Det saknas inte drömmar och planer att lägga pengarna på intygade män.

Nässjöbo firar nyår som nybliven Lottomiljonär
 2018-12-30: En av årets två sista miljonvinster på Lotto landade i Nässjö. Där hade en man lämnat ett system med Joker för totalt 58 kronor. När den totala vinstsumman räknats samman hade Nässjövinnaren vunnit 1 971 240 kronor. Lottoraden som gav miljonvinsten lämnades in för första gången på 1980-talet. Tala om att trägen vinner.

Lördagens sju rätta nummer på Lotto 2 var inlämnad i Servicebutiken Bodafors av en man från Nässjö. Den glade men ovetande pensionären blev ännu gladare efter att Svenska Spels vinnarambassadör Pierre Jonsson lämnat vinstbeskedet på söndagskvällen. Han blev faktiskt så glad att han lovade att smaka på nyårshampagnen redan ikväll.

– Nu blir jag helt chockad! Är du helt säker på att det stämmer? Oj, oj, var mannens första kommentarer i luren.

Han fortsatte glatt att berätta om historien bakom sina Lottonummer.

– Mina siffror på Lotto är turnummer och någon siffra jag tyckte passade ihop för att få ihop dem efter varandra. Första gången jag lämnade in var när Lotto började (1980) och har inte bytt sedan dess.

– Några småvinster har det blivit genom åren, men självklart inte så här mycket pengar. Jag är som sagt i lite chock just nu.

Korkar upp nyårshampagnen
 Nu kom bustrun in och Nässjö på vårt samtal. Hon blev strålande glad, ja, det blir väl så att jag

https://www.svenskaspel.se/lotto?gclid=Cj0KCQiA1NbhBRCBARIsAKOTmUto_2DjKdnJGpxmqQDmeWcKhMXSy0rnJO1fiPxDyDDKhojVYxFL3Y0aAsloEALw_wcB&gclsrc=aw.ds&flik=vinnare [Hämtad 2019-01-07]

Bilaga 4 - Vinnarhistorier på Svenskaspel.se

The screenshot shows the Triss website interface. At the top, there is a navigation bar with links: START, SPEL, ARENAN, RESULTAT, SPORTSERVICE, MER, HJÄLP, MINA SPEL, BLI KUND, and LOGGA IN. Below the navigation bar is a yellow banner with the Triss logo and the text "Chans till 100 000 kr i månaden i 25 år". The main content area features a large yellow banner with the text "Triss Just nu extra många vinster! Vinn upp till 100 000 kr i månaden i 25 år" and a button "VÄLJ TRISS 30 KR". Below this banner is a horizontal menu with tabs: Aktuellt, Vinnare, Triss i jul, Kom i gång, För företag, and Prenumeration. The "Vinnare" tab is selected, showing two news items. The first item is titled "Asylsökande vann 10 000 kr varje dag i ett år" and includes a sub-headline "2018-12-22: För tre månader sedan skrapade en 20-årig asylsökande man från södra Jämtland fram Dagsvinsten på en Triss Premium. Han hade då vunnit 10 000 kronor varje dag i ett år. Tid, totalt 3 650 000 kronor. Men det var först i går som...". The second item is titled "Kalixbo vann 5,4 miljoner kronor på Triss" and includes a sub-headline "2018-12-15: Lördagen den 15:e december blir en dag Camilla Isaksson från Kalix sent kommer glömma. Cafèbitrådet gästade nämligen Nyhetsmorgon och skrapade fram 30 000 kronor i månaden i 15 år. Kalixbon kunde knappt tro att Klöver-Trissvinsten på totalt 5,4 miljoner kronor var sann." At the bottom of the screenshot, there is a taskbar with icons for Chrome, Gmail, a document, YouTube, a terminal, and a folder.

<https://www.svenskaspel.se/triss?flik=vinnare> [Hämtad 2018-12-23]

Bilaga 5a Vinnaren från Växjö

AB Svenska Spel [SE] | <https://www.svenskaspel.se/keno?flik=vinnare>

Spelet från AB Svenska Spel

START SPEL SPELA TILLSAMMANS RESULTAT MER HJÄLP MINA SPEL BLI KUND LOGGA IN

Keno SPELGUIDE

Aktuellt Kom i gång Dragningen **Vinnare** SPELA

- Jag brukar köra den raden sju dagar i sträck och sedan förnya men det är ju inte alltid man kommer ihåg att göra det. Den gick ut igår och av en slump kom jag på att jag skulle förnya den så det var ju himla tur att jag gjorde det, säger mannen som önskar vara anonym.

- Jag har kört samma rad på det sättet i ett halvår kanske så det hade varit surt att missa när siffrorna väl gick in. Innan spelade jag Keno någon gång sådär men nu resonerade jag att jag kunde undvara 70 kronor i veckan som det kostar, la vinnaren till.

Vad vinsten skulle användas till hade han inte bestämt såhär dagen efter vinnardagen.

- Vi får landa lite och se men nog går det alltid åt, avslutade Gävlebon.

Vinsten är den nionde miljonvinsten på Keno hittills i år och den andra på två dagar efter att en man i Växjö vann 10 miljoner kronor i tisdags.

- Vinsten är även den tredje miljonvinsten till Gävle hittills i år och den sjätte till länet i stort, säger Svenska Spels vinnarkommunikatör Johanna Alba.

- Jag gick ut en sväng och rättade, och självklart blev jag glad.

Han hade också koll på att Kenofestivalen pågick, en kampanj där toppvinsten fördubblas på vissa Kenonivåer, och att det på så sätt var en väldigt tur att just hans nummer drogs just då. Men samtidigt var det en sak som grämde honom lite grann.

- Hade jag spelat med Kung Keno, som jag hade gjort några dagar tidigare, hade det ju varit 20 miljoner kronor till, så det var synd att jag missade den nu, skrattade mannen men poängterade att han var väldigt nöjd med vinsten.

- Och det har varit lite av mitt år i år. Jag har tidigare under året vunnit omkring 100 000 kronor och också varit väldigt nära på toppvinsterna, berättade han.

Ska investera

Mannen jobbar inom industrin och stod mitt på verkstadsgolvet när Magnus Fridell fick kontakt med honom. Han berättade att det bara var den närmsta familjen som kände till vinsten och att han visste precis vad han ville göra med vinstpengarna.

- Jag vill köpa hus, sommarstuga och bilar.

Så du ska konsumera ordentligt?

- Nej, investera, haha.

Erbjuds rådgivning

<https://www.svenskaspel.se/keno?flik=vinnare> [Hämtad 2019-01-08]

Bilaga 5b Vinnaren från Växjö

AB Svenska Spel [SE] | <https://www.svenskaspel.se/keno?flik=vinnare>

Spelet från AB Svenska Spel

START SPEL SPELA TILLSAMMANS RESULTAT MER HJÄLP MINA SPEL BLI KUND LOGGA IN

Keno SPELGUIDE

Aktuellt Kom i gång Dragningen **Vinnare** SPELA

Erbjuds rådgivning

Nu kommer mannen erbjudas ekonomisk och juridisk rådgivning i samband med vinstutbetalningen som kommer att ske inom kort.

- Även om han kändes väldigt trygg i sin vinst och visste vad han ville göra, är det viktigt för oss att erbjuda den här rådgivningen. Att helt plötsligt få tio miljoner kronor in på kontot kan förändra mycket i livet och då vill vi med vår och bankens expertis vara med och stötta, säger Magnus Fridell på Svenska Spel.

Han kommenterar också det osannolika i att lyckas få med 11 av 20 dragna Kenonummer.

- Sannolikheten är ungefär 1 på 12,8 miljoner, och att då lyckas med det just under en kampanj som pågår i några få veckor är helt otroligt! Jag kan inte göra annat än att lyfta på hatten och gratulera.

Kenofestivalen är avslutad

Kenofestivalen var planerad att pågå från 3-16 september 2018. Svenska Spel har reserverat sig för rätten att avsluta kampanjen innan dess om någon vinner 30 miljoner på Kenonivå 11 eller om det betalas ut över 5,8 miljoner extra på övriga toppvinster under kampanjperioden, vilket i och med vinsten på 10 miljoner har hänt.

SPELREGLER > RESULTAT >

<https://www.svenskaspel.se/keno?flik=vinnare> [Hämtad 2019-01-08]

Bilaga 6a - Ulrika Lassander

Aktuellt | **Vinnare** | Triss i jul

Nyhetsbrev ledde fram till Ulrikas jättevinst på 12 miljoner!

2018-11-17: Ulrika Lassander från Stockholm kommer aldrig glömma morgonen den 17 november 2018. Det var då hon skrapade Triss i Nyhetsmorgon i TV4 och vann 100 000 kronor i månaden de kommande 10 åren, totalt 12 000 000 kronor. Och hon tackar dels ett nyhetsbrev och dels dottern för storvinsten.

I två månader hade hon väntat, 56-åringen från Stockholm, och nu i morse var det äntligen dags att gästa Nyhetsmorgon i TV4. Förhoppningarna var höga och redan i taxin på väg till TV4-huset på Gärdet i Stockholm berättade Ulrika Lassander att pirret i magen började bli starkare och starkare.

Men Trissresan tog egentligen sin början redan för några månader sedan. Det var då Ulrika fick ett reklam mejl från Svenska Spel som kom att påverka hennes liv ordentligt.

– Det var en lördag och jag satt hemma och läste mina mejl, och då rasslade det till i mejlboxen och det kom ett mejl om att spela Lotto, som det var en stor pott på. Och jag brukar spela Lotto med oregelbundna mellanrum, så jag gick in för att lägga några rader, berättar Ulrika.

Men hon nöjde sig inte med Lottoraderna.

– Jag jämnar alltid upp summan och tar några Triss på samma gång. Och nu tog jag två lotter och den första som jag skrapade kom det fram tre klöversymboler på.

”Är det någon som lurar mig?”

Sannolikheten för att det ska hända är väldigt liten, ungefär en på två miljoner lotter, så det var inte konstigt att Ulrika först blev lite skeptisk.

– Är det någon som håller på att lura mig nu, eller är det någon som kapat mitt konto, minns hon att hon tänkte.

Men efter att ha ringt till Svenska Spels kundtjänst och fått vinsten bekräftad kände hon att hon ändå var tvungen att tro på att det var sant.

– Men jag kände till och med i går när vi satt i taxin till hotellet att det inte var riktigt sant, men nu börjar jag väl inse att det är på riktigt, skrattar hon.

<https://www.svenskaspel.se/triss?flik=vinnare> [Hämtad 2018-11-30]

Bilaga 6b - Ulrika Lassander

Fick lyckönskningar av partiledare

Innan Ulrika gick in i studion fick hon lyckönskningar av Liberalernas partiledare Jan Björklund som också var gäst i programmet. Hon räknade också fram de två lotter som hon skulle skrapa – den 9:e årsloten och den 18:e beloppsloten. Och det fanns en tanke bakom just dessa. Siffran 9 är frekvent förekommande i Ulrikas dotters födelsedatum och dubblar man den blir det 18.

–Så det var bra siffror, tack Linn, skrattar Ulrika.

Vad pengarna ska användas till har Ulrika Lassander små planer på. Dels blir det att spara till pensionen och dels kan det bli en och annan investering.

– Det kan bli lite investeringar i Spanien där vi varit mycket. Vi tycker om Spanien, det är lagom nära.

Svenska Spels vinnarkommunikatör Magnus Fridell berättar att det blev en fantastisk stämning i studion när det stod klart att Ulrika dragit hem en riktig storvinst.

– Alla blev väldigt överraskade. Programledaren räknade till och med fel innan hon förstod hur mycket pengar det var. De var härligt att se, säger han.

Ulrika är den tredje på drygt ett år som vinner så mycket som 100 000 kronor i månaden i 10 år på Triss.

– Det är alltså väldigt ovanligt, men fantastiskt roligt! Ulrika erkände efter skrapet att hon hade haft det på känn att det skulle bli en riktig storvinst och att hon i natt hade bestämt sig för att byta lottnummer. Först hade hon tänkt ta nummer nio av båda, men valde sedan den 18:e beloppsloten och det var den på den hon skrapade fram 100 000 kronor, så det var ett minst sagt lyckat sent beslut, säger han.

Vill du också ha Svenska Spels nyhetsbrev?

Svenska Spels nyhetsbrev innehåller information baserat på vad du tidigare har spelat, tillsammans med aktuella erbjudanden. Vill du också få vårt digitala nyhetsbrev bockar du i "E-post" under rubriken "Nyheter, information och marknadsföring" på sidan "[Kommunikationsval](#)".

<https://www.svenskospel.se/triss?flik=vinnare> [Hämtad 2018-11-30]