



LUNDS
UNIVERSITET

Nätcasino

En kritisk diskursanalys av marknadsföring av nätcasinon

Av: Emma Göransson

LUNDS UNIVERSITET
Rättssociologiska institutionen

Kandidatuppsats (RÄSK02)
Vårtermin 2019



Handledare: Patrik Olsson

Examinator: Martin Joormann

FÖRORD

Det har varit roligt och krävande att göra mitt examensarbete. Uppsatsskrivandet har kantats av många upp- och nedgångar, motivation och frustration. Något som känts som ett evighetsarbete är nu till ända.

Tack till min handledare Patrik Olsson för diskussion, inspiration och reflektioner. Tack till Kikki Nillasdotter på studieverkstaden för tips och råd om skrivandets konst och genomläsning av olika delar i uppsatsen. Tack till Marita Krans som under uppsatsskrivandet gett mig många uppfriskande skratt och motiverat i såväl med- som motgångar. Slutligen vill jag rikta ett tack till min sambo David som styrt upp familjelivet när jag under perioder arbetat med uppsatsen under långa dagar och sena kvällar.

Abstract

In Sweden marketing of tobacco and alcohol is regulated by law not for inviting, outreaching nor intrusive to the consumer. These types of products are addictive and so is gambling. We can see that the exploitation and the marketing strategies of the online casinos is problematic and that the law of Sweden regarding marketing of gambling is not sufficient. So, why is the law different for gambling in comparison with tobacco and alcohol?

There are different sides arguing about how the marketing of online casinos should be regulated and different discourses regarding this problem. By studying this problem using a critical discourse analysis, it can demonstrate how the power and knowledge about online gambling, in particular online casinos, are formed and featured. Media shows that online casino owners and responsible actors arguing about the problem of the exploitation and marketing of online casinos and there is also discussion around which part should be responsible.

Science demonstrates a different level and questions government responsibility to invite the public to play online gambling through marketing, highlights risks and the problem of how marketing communicates to recipients. The knowledge that reaches out to the public is based on the power of actors and the knowledge that favors the interests of dominant groups in society.

Keywords: Discourse, marketing, online gambling, online casino, responsibility

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| Abstract | 2 |
| Innehållsförteckning | 3 |
| Inledning | 5 |
| Bakgrund | 5 |
| Problemformulering | 7 |
| Syfte och frågeställningar..... | 8 |
| Rättssociologisk relevans | 9 |
| Avgränsning | 9 |
| Begreppsförklaringar..... | 9 |
| Kritisk diskursanalys..... | 10 |
| Faircloughs kritiska diskursanalys | 10 |
| Faircloughs tredimensionella modell | 11 |
| Text..... | 11 |
| Diskursiv praktik | 12 |
| Social praktik..... | 13 |
| Foucault..... | 13 |
| Metod | 14 |
| Systematisk litteraturöversikt..... | 14 |
| Litteraturöversiktens metodologi:..... | 14 |
| Deskriptiv analys | 16 |
| Systematisk observation av marknadsföring på tv | 16 |
| Urval | 17 |
| Webbenkät..... | 17 |
| Utformning | 18 |
| Urval | 19 |
| Bortfall..... | 19 |
| Etiska överväganden | 19 |
| Resultat | 20 |

| | |
|---|----|
| Tematisk innehållsanalys | 20 |
| Tema (1) Ansvar | 20 |
| Tema (2) Risker | 21 |
| Tema (3) Marknadsföring..... | 23 |
| Systematisk observation av marknadsföring på tv | 24 |
| Webbenkät..... | 25 |
| Analys | 26 |
| Text..... | 26 |
| Diskursiv praktik..... | 27 |
| Social praktik..... | 29 |
| Slutsats | 31 |
| Avslutande diskussion | 32 |
| Referenslista..... | 34 |
| Bilagor..... | 37 |
| Bilaga 1. | 37 |
| Bilaga 2. | 38 |
| Bilaga 3. | 39 |
| Bilaga 4. | 41 |

Inledning

Marknadsföring av onlinespel har blivit allt mer vanligt och förekommer tydligt i tv-rutan, telefonen, tidningar och på reklam utomhus. Allt fler människor söker hjälp för höga spelkulder som inte enbart drabbar individen själv, utan även familj och närstående (Dagens Juridik 2019). Ny Spelförordning (2018:1475) trädde i kraft första januari. Den nya lagen innebär bland annat att spelbolag måste söka licens. Spelinspektionen (2019) skriver att 69 bolag har beviljats licenser sista januari. När ett spelbolag beviljats licens är det licenshavarens skyldighet att skydda spelare mot överdrivet spelande och följa registrerade spelares beteende för att motverka överdrivet spelande. I 15 kap. 1 § av Spellagen (2018:1138) står det: "Vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas. Marknadsföringen får inte riktas särskilt till personer under 18 år".

Hanna Fahl, Dagens Nyheter (2019) skriver i artikeln *Ny lag öppnar för spelbolagens sponsring i SVT* att den nya lagen öppnar upp för ytterligare marknadsföring av spelbolag och sponsring från spelbolag som erhåller licens i Sverige. I SVT:s studio finns sponsring dels från Unibet och dels från Melodifestivalens turné som arrangeras av Live Nation och har sponsrats av Maria Casino. Sponsringen av Maria Casino syns inte i TV-rutan men det är intressant att Melodifestivalen använder sig av denna typ av sponsring, med tanke på hur många som är under 18 år vid en sådan tillställning.

SVT Nyheter publicerade 31 mars 2019 artikeln *Nästan dubbelt så många fast i spelmissbruk*, som presenterar nya siffror från Folkhälsomyndigheten rörande spelmissbruk. Under det senaste decenniet har antalet spelmissbrukare nästan fördubblats. Idag är 45 000 svenskar fast i spelmissbruk, förhållande till de 24 000 som var fast i spelmissbruk för tio år sedan. Artikeln lyfter fram att det är störst ökning bland kvinnor, som idag utgör 64 procent av spelmissbrukare. Siffrorna visar att någon form av spelproblem finns hos omkring fyra procent av befolkningen mellan 16 och 87 år. Folkhälsomyndigheten gjorde undersökningen under hösten 2018 och i undersökningen deltog ca 5000 personer genom att göra en webbenkät, postenkät eller telefonintervju (Folkhälsomyndigheten 2019).

Bakgrund

Fyra nyhetsartiklar och ett reportage presenteras nedan för att redogöra för hur den offentliga debatten har sett ut sedan den nya lagen trädde i kraft.

Dagens Nyheter publicerade 25 januari artikeln *Shekarabi skärper tonen mot speljättarna* och publicerades 25 dagar efter den nya spellagen trätt i kraft. Artikeln citerar civilminister Ardalan Shekarabi: "Om de inte sköter sig kommer det få konsekvenser" och Shekarabis budskap gentemot spelbolagen är enligt Dagens Nyheter tydligt eftersom Shekarabi säger: "Sköt er. För vi kommer inte se mellan fingrarna". Dagens Nyheter presenterar sin egen granskning av spelbolag i artikeln. Många spelbolag har redan efter 25 dagar brutit mot lagen då elva av 34 spelbolag som ingick i undersökningen har tagit kontakt med spelare trots spelpaus. Ett av dessa elva spelbolag

var ATG, som inte är statligt ägt men statligt kontrollerat. Dagens nyheter uppger att spelbolagen skyller på tekniskt fel och Shekarabi menar att det är okej att spelinspektionen ser till tekniska problem de första dagarna efter lagändringen. Spelinspektionen har inte straffat något spelbolag eller haft en aktiv tillsyn över bolagen vilket Shekarabi ser som rimlig och menar att de har haft fullt upp med att hantera alla licensansökningarna. Begreppet måttfull tas upp i artikeln och det beskrivs att måttfull marknadsföring i spellagen inte ska reglera mängden spelreklam utan själva innehållet i spelreklamen.

Den femte februari publicerade SVT *Kritik mot spelreklam - Ardalan Shekarabi (S) kallar till sig spelbolagen*. Spelreklamen är för omfattande och aggressiv och om inget förändras hotar Shekarabi med skärpta åtgärder. SVT citerar Shekarabi:

Jag kallar nu till mig spelbranschen för att säga: Sköt er! Spelmarknaden ska fungera på ett tryggt och bra sätt. Svenska folket är trötta på den ohämmade aggressiva marknadsföringen.

Två personer som representerar spelbranschen tas upp i artikeln och välkomnar åtgärder. Jenny Nilzon vd för Spelbranchens riksorganisation menar att spelbranschen ska ta ansvar för att marknadsföringen är måttfull, men att det kan vara svårt att veta hur den ska tolkas som måttfull eftersom det inte finns några tydliga riktlinjer från myndigheternas håll. Gustaf Hoffstedt är generalsekreterare på Branschföreningen för onlinespel (BOS) och säger att Spelinspektionen bör vässa sig och ta till åtgärder eftersom de inte ser någon glädje i massiv spelreklam. Hoffstedt anser också att svenska staten har en delad roll eftersom spelbolaget Svenska Spel var den tredje största reklamköparen 2018. Hoffstedt säger enligt citat:

Det är massiva reklaminköp som regeringen genom sitt spelbolag ägnar sig åt. Jag tror att det är lättare att vara en trovärdig aktör och lättare att ställa krav på andra om man funderar på om det är så klokt att själv vara så dominant på spelreklamsidan.

Reklambudgeten har från 2016 till 2018 nästan fördubblats från 3,8 miljarder till 7,4 miljarder kronor. Nätcasinon står för ungefär hälften av all reklam.

Artikeln *Sifo: Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam* publicerades av SVT Nyheter 12 februari. Artikeln presenterar Sifos undersökning som visar att nio av tio svenskar anser att det finns för mycket spelreklam och 70 procent är positiva till ett förbud. Även i denna artikeln citeras både civilminister Ardalan Shekarabi: "Vi utesluter inte att det behövs ytterligare begränsningar" och Spelbranchens riksorganisations vd Jenny Nilzon: "Vi kan inte annat än att hålla med om att det är för mycket tryck från en och samma bransch just nu". Nilzon uppger inte vara överraskad över undersökningens resultat och uppger att spelbranschen bör kunna bli bättre på att reglera sig. Hon menar även att media bör ställa sig frågan om hur mycket de ska tillåta och se över sina kanaler.

Carl och spelreklamshelvetet publicerades på SVT play den 23 april. Carl Déman är en internetkomiker vars spelmissbruk nästan kostade honom livet. Reportaget är 34 minuter långt

och Déman ifrågasätter exponeringen av spelreklam och de reklamprofiler som medverkar. Inslag av reklam, där kända profiler från sportvärlden, nöjesvärlden och kulturvärlden medverkar. Från sportvärlden är personer som Zlatan, Sara Sjöström, Dolph Lundgren, Henrik Lundgren och Glenn Hysén med. Från nöjesvärlden och kulturvärlden är kända ansikten som Mikael Persbrandt, Pernilla Wahlgren, Måns Zelmerlöw, Ewa Fröding, Alex och Sigge, Filip och Fredrik och många fler. Carl Déman gör under reportaget försök att kontakta personer som medverkat i spelreklam för intervju. Av de han kontaktar är det ingen som vill vara med, antingen svarar de nej eller så svarar de inte alls. En tillfrågad hör av sig via mail och skriver att personen i fråga kan ställa upp för 15 000 i arvode innan inspelning. Elva minuter in i reportaget görs ett inslag från Kulturnyhetera med reporter Amina Adelai som hon säger att nätcasinon stod för störst andel av reklampotten i Sverige och att spelreklamen en månad efter att spelmarknaden avreglerats, i januari 2019, hade ökat från 7,2 procent till 11,7 procent. Senare i programmet visas ett inslag psykologen Livia Ortiz, som beskriver immitationseffekten som spelbolag använder sig av i marknadsföringen. Immitationseffekten innebär att vi vill att vårt liv ska vara som deras och att marknadsföringen av spel ofta gestaltar en stark, ensam figur som kan göra vad som helst.

SVT publicerade den 24 april artikeln, *Regeringen tillsätter utredning - vill begränsa spelreklamen*. Återigen är civilminister Ardalan Shekarabi citerad:

Mitt budskap är enkelt: Situationen med spelreklam är inte hållbar. Vi måste kraftigt begränsa spelreklamen. Bolagen fick en möjlighet att agera och komma tillbaka med en självreglering, men vår bedömning är att den här självregleringen inte räcker [...]

En utredning ska inledas och vara färdig 2020. Utredningens ska se över regleringar och eventuella förbud. Shekarabi säger att spelreklamen behöver begränsas kraftigt och att speciellt fokus ska ligga på nätcasinon där konsumenterna utsätts för stora risker. En märkbar förändring ska ske, svenska staten ska få tillbaka kontrollen och skydda konsumenterna. Ett totalförbud ses som ett sistahandsalternativ, men utredningen ska se över om de regler som finns för alkohol och tobak ska gälla även för spelreklam. Utredningen ska även se om vissa begränsningar ska omfatta farligare spel samt vilka konsekvenser ett totalförbud av spelreklam skulle ha.

Problemformulering

I socialutskottets betänkande (2018/19, ss. 17–18) om den nya lagen om tobak och liknande produkter presenteras bland annat att marknadsföring av tobaksvaror på internet och möjligheten att marknadsföra tobak ska begränsas. Anledningen till lagändring är att det är tillåtet att marknadsföra tobaksvaror för försäljning på internetsidor som skyddas av Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Andra former av marknadsföring som rör webbsidor som inte skyddas av YGL bör vara förbjuden och ska förtydligas i den nya lagen.

Det är tillåtet att, för att inte omöjliggöra försäljning av tobaksvaror på internet, ha neutrala varu- och prislistor. Neutrala varu- och prislistor innefattar inte någon form av uppvisande av bilder på tobaksvaror och deras förpackningar eller andra typer av kommersiella meddelanden. Marknadsföringen av tobaksvaror ska begränsas för att förbud om exponering av tobaksvaror bör införas. Betänkandet presenterade ett förbud mot att förvara förpackningar och tobaksvaror synliga för kunder samt förbud mot andra kommersiella meddelanden, dock inte neutrala prislistor.

Utredningen framhåller argument i propositionen där flera förslag presenterar hur ändringen kan bidra till att tobaksbruket minskar. Regeringen beslutade om att förbjuda kommersiella meddelanden, men tillåtelse mot att tobaksvaror och förpackningar får finnas synliga för kunder kvarstår. Kravet på den nuvarande tillåtna marknadsföringen som innefattar att marknadsföringen inte ska vara uppsökande, påträngande eller uppmana till bruk av tobak kvarstår. Regleringarna anses vara en tillräcklig åtgärd för att skydda konsumenter mot tobak.

De regleringar som finns rörande marknadsföring av tobaksvaror skiljer sig från regleringar för marknadsföring av spel. Vad är det som gör att onlinespel till skillnad från andra typer av produkter som kan generera ett beroende, får lov att uppmanas via marknadsföring? Professor i beroendemedicin, Anders Håkansson, som har ett fokus på spelberoende har uttalat sig i artikeln *Ny lag öppnar för spelbolagens sponsring i SVT* och menar att en faktor är hur vi ska förhålla oss till spelreklam. Det finns ännu inte några tydliga svar kring spelsponsring i public service eftersom det fortfarande är så nytt och professor Håkansson säger enligt citat:

Var spelreklamen dyker upp har ett symbolvärde – det signalerar någonting. Ju mer populära och harmlösa saker den kopplas till desto mer blir det en normalisering. Ser du en fotbollsmatch där laget du gillar har tröjor sponsrade av ett spelbolag, sänder det, mer eller mindre medvetet, budskapet att det är okej för att det stöttar ett lag du gillar (Dagens Nyheter, 2019).

De rättsliga normerna rörande potentiellt beroendeframkallande produkter skiljer sig åt. Det är intressant att studera hur de sociala normerna ser ut kring marknadsföringen av nätcasinon och vilka påverkansfaktorer marknadsföringen kan ha i samhället. Var går gränsen för att uppmana till ett eventuellt beroende genom olika typer av marknadsföring?

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att lyfta den exponering av spelreklam som finns idag och att aktualisera vilken typ av upplevelser och påverkan marknadsföringen av onlinespel har i samhället.

Uppsatsen har som syfte att observera en del av nätcasinons marknadsföring på tv och rikta fokus på de sociala normerna om marknadsföringen rörande nätcasinon samt se hur problemet framställs i samhället. Syftet ska besvaras av följande frågeställningar:

- Hur förhåller sig nätcasinon till spellagens uppmaning om måttfullhet i sin marknadsföring och vilka aktörer legitimerar marknadsföringen?
- Hur ser de sociala normerna om marknadsföringen av nätcasinon ut och hur bör marknadsföringen regleras utifrån de sociala normerna?

Rättssociologisk relevans

Rättssociologin är bland annat intresserad av rättens effekter, konsekvenser och lagens legitimitet (Baier, Nafstad & Svensson 2018, s. 10) och samhällsutvecklingen kan i hög grad påverkas av rättsreglernas inflytande (Lassen 1993, s. 3 se Mathiesen 2005, s. 17). Uppsatsens rättssociologiska relevans framkommer eftersom ansvarsfrågan rörande lagtexten om marknadsföring av nätcasinon ställs i relation till dess påverkan i samhället. Uppsatsen tar sin utgångspunkt i hur lagens utformning påverkar samhället i form av de diskurser som skapas runt fenomenet marknadsföring av nätcasinon.

Problemformuleringen formas av ett kritiskt perspektiv eftersom den berör det som Agnew lyfter fram i sin bok *Toward a unified criminology* angående den dominerande gruppen och hur straffrätten delvis ses återspegla värderingarna av den dominanta gruppens intressen. Beteende som hotar den dominerande gruppen tenderar att bli kriminaliserade och andra skadliga beteenden kan bli mindre benägna att kriminaliseras, speciellt om de begås av medlemmar i kraftfulla grupper (Agnew 2011, s. 16). Marknadsföring av onlinespel är inte av staten definierat som ett brott. Staten ger tillåtelse att marknadsföra onlinespel utan att veta hur effekten av marknadsföringen kan påverka den enskilda individens hälsa (Agnew, 2011, ss. 17-18).

Avgränsning

Förutom delar av tidigare forskning är uppsatsens problemformulering och frågeställningar avgränsade till Sverige. Valda metoder i uppsatsen kommer att gälla personer som lever i Sverige och exponeras för den spelreklam som finns i Sverige. Spelreklamen avgränsas till den typ av marknadsföring som finns rörande nätcasinon. Uppsatsen kommer inte att beröra problem gällande nätpoker eller betting. Det går däremot inte att utesluta att det kommer att finnas faktorer som kan påverka att resultatet inkluderas av marknadsföring gällande andra spel än enbart nätcasino. Uteslutandet grundar sig i att definitionen av nätcasino kan variera hos individer och att viss typ av marknadsföring som finns gällande nätcasinon även inkluderar andra spel, som betting eller poker.

Begreppsförklaringar

Diskurs: Är en helhet av sammanhängande utsagor, uttryck och begrepp som exempelvis den moraliska eller den vetenskapliga diskursen. Hela vårt förhållande till verkligheten uttrycks

genom olika diskurser och det finns många olika typer av diskurser. Diskurser kan starkt styra vår verklighetsuppfattning eftersom det är svårt att gå utanför den rådande diskursen (Nationalencyklopedin, 2019).

Lingvistik: Är vetenskapen om de naturliga språkens struktur och funktion (Svenska Akademiens ordböcker, 2018).

Onlinespel: Används för att inkludera all typ av spel som handlar om pengar (nätcasino, betting, nätpoker) men exkluderar spel som MMORPG (massive multiplayer online role playing game).

Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys är den teori som kommer tillämpas för att analysera och möjligen ge förklaringar till den aktuella diskursen om marknadsföringen av nätcasinon. Sociala och politiska konsekvenser av olika sorters texter kan blottläggas med hjälp av diskursanalys (Andersen & Kaspersen 2007, s.137). Både teorier och metoder ställs upp i användningen av den kritiska diskursanalysen, där metoder och det teoretiska angreppssättet tillsammans utgör en grund för att kunna tillämpa diskursanalysen.

Den kritiska diskursanalysen har som syfte att bidra till social förändring. Den sociala förändringen ska ge mer jämlika maktförhållanden i kommunikationsprocesserna och i samhället som helhet. Uppgiften i en kritisk diskursanalys är att klargöra den diskursiva rollen i upprätthållandet av den sociala värld och de sociala relationerna som innebär ojämlika maktförhållande och gör diskursanalysen kritisk. Kritisk diskursanalys är politisk engagerat i social förändring och bidrar till att främja undertryckta samhällsgrupper vilket gör att den inte är neutral, liksom annan objektiv samhällsvetenskap (Phillips & Winther. J 2000, ss. 66–70).

För att teoretiskt problematisera och empiriskt undersöka marknadsföringen av nätcasinon är den kritiska diskursanalysens sätt att ställa upp teorier och metoder lämplig. Tillvägagångssättet gör det möjligt att undersöka relationerna mellan diskursiv praktik och social praktik i den samhälleliga diskursen om marknadsföringen av nätcasinon (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 66).

Faircloughs kritiska diskursanalys

Norman Faircloughs kritiska diskursanalys är det angreppssätt som valts för att analysera marknadsföringen av nätcasinon. Valet är baserat på att Faircloughs angreppssätt har den mest utvecklade modellen och teorin för forskning om kommunikation, kultur och samhälle (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 66).

Två dimensioner ska ligga i fokus vid en diskursanalys: diskursordningen och den kommunikativa händelsen. Diskursordningen är en summa av diskurstyper som finns inom en social domän eller en social institution, där diskurstyper är olika diskurser inom området. Den kommunikativa händelsen är språkbruk i ett specifikt fall som i denna uppsats kommer att vara en systematisk observation av marknadsföring av nätcasinon (Winther Jørgensen & Phillips

2000, s.73). Det förhållande som finns mellan kommunikativa händelser och diskurser är enligt Fairclough dialektiskt (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s.76). Dialektik innebär att i en argumentation kunna väga skäl och motskäl mot varandra (Svenska Akademiens ordböcker, 2018).

Enbart en ensam textanalys anses otillräcklig enligt Fairclough eftersom den inte konkretiserar de förhållanden som finns mellan text och de samhälleliga och kulturella processerna och strukturerna (Winther Jørgensen & Phillips 2000, ss. 71–72).

Faircloughs tredimensionella modell

I Faircloughs kritiska diskursanalys presenteras en tredimensionell modell. Modellens tre dimensioner är text, diskursiv praktik och social praktik. Fairclough menar att allt språkbruk är en kommunikativ händelse som innefattar dessa tre dimensioner. Den diskursiva praktiken förmedlar relationen mellan texterna och den sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips 2000, ss. 74–75).

Text

I den första dimensionen i Faircloughs modell läggs fokus på textens egenskaper och dess lingvistiska uppbyggnad. Vid bearbetning av texten behandlas även den andra dimensionen i modellen, diskursiv praktik, som ser på hur texten produceras och konsumeras (Winther Jørgensen & Phillips 2000, ss. 74–75). När analysen av text görs med bestämda redskap går det att kartlägga hur diskurserna framkommer i texten vilket gör att den underbyggda tolkningen i texten kommer fram (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 87).

Text kan analyseras med olika typer av redskap. För att göra en textanalys av marknadsföringen av nätcasinon kommer tre typer av redskap användas: språkhandling, tilltal och omtal. Dessa tre redskap förklaras nedan.

Språkhandling: En språkhandling är något som utförs när ord används för att förändra en situation eller påverka andra. Språkhandlingar fångar de förbindelser som finns mellan sändaren i texten och dess mottagare. Språket är ett medel för handling och det finns många språkliga handlingar. De två språkliga handlingar som kommer att användas vid analys av marknadsföring av nätcasinon är påståenden och uppmaningar. Vidare kommer analysen visa språkhandlingarnas förhållande till texten (Hellspång & Ledin 1997, ss. 46 & 161). Språkhandlingar kan vara inbäddade. Ett påstående kan således vara en uppmaning inbäddat i ett påstående. En fråga är också en språkhandling som kan vara inbäddad med en uppmaning exempelvis: “Kan du vara snäll att stänga dörren?”. Texten är en fråga med en inbäddad uppmaning som mottagare uppfattar, inte som en fråga utan en uppmaning om att stänga dörren. Visst kan mottagare säga nej, men när frågan är ställd av någon som är överordnad förlorar frågan sin öppenhet och blir istället: “Stäng dörren!”. Svarar mottagaren nej trotsar mottagaren således makten från textens avsändare (Hellspång & Ledin 1997, s.162).

Tilltal: Tilltalet i texten kan tillskriva mottagaren en identitet som passar för marknadsföringens syfte och placera mottagaren i en lämplig roll. Ett tilltal skapar förtrolighet och förtroende mellan textens sändare och mottagare. Tilltalet gör att den kritiska och misstänksamma inställningen som mottagaren kan ha till texten skalas av (Hellspong & Ledin 1997, s. 173).

Omtal: Omtal som rör textens eget jag bidrar till att definiera textens ram och vem som är talarens kommunikationspartner. Omtalet kan gå från att vara i tredje person för att sedan övergå till första person. Texttjaget kan genom omtal inkludera andra personer än enbart sig själv. Omtal i tredje person kan göra titlar intressanta och säger ofta en hel del om textens sociala attityd. Texten kan på så sätt bidra till att skapa sociala identiteter (Hellspong & Ledin 1997, ss. 173–174).

Diskursiv praktik

Diskursiv praktik motsvarar den andra dimensionen i Faircloughs modell och innefattar de diskurser som skapas och artikuleras i produktionen och konsumtionen av texten (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 75). Diskursiv praktik är en viktig form av social praktik. Samtidigt som diskursiv praktik formas av sociala strukturer och praktiker så reproducerar och förändrar den kunskap, identiteter, sociala relationer och maktrelationer. Sociala relationer i samhället som helhet och i bestämda institutioner är former av social struktur. (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 71). När den diskursiva praktiken ska analyseras är det intressant att undersöka hur texten är producerad och hur den konsumeras (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 85).

För att analysera den diskursiva praktiken finns två tillvägagångssätt: interdiskursivitet och intertextualitet. I analysen av den diskursiva praktiken om marknadsföring av nätcasinon kommer interdiskursivitet att användas. Interdiskursivitet är hur olika diskurser inom och mellan olika diskursordningar artikuleras med varandra och hur gränserna inom och mellan olika diskursordningar kan skifta beroende på artikuleringen av diskursen. Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 77) beskriver ny interdiskursiv mix som olika diskurstyper som blandas på ett nytt sätt genom kreativa diskursiva praktiker. Kännetecken på drivkraft i diskursiv och sociokulturell förändring ses genom en ny interdiskursiv mix. Genom att analysera förhållandet i olika diskursordningar och förhållandet mellan olika diskurstyper kan en diskursiv reproduktion och förändring undersökas (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 77). Genom att använda diskurser som redan existerar men på nya sätt kan förändring skapas. Förändringen kan däremot hindras eller begränsas av att maktrelationer sätter ramar för vilka aktörer som har tillträde till olika diskurser. Exempelvis så har en akademisk text svårare att bli anammad och uppmärksam i medierna till skillnad från en diskurs som är av både akademisk och populär karaktär (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 78).

Social praktik

Den kommunikativa händelsen är en del av en bredare social praktik och enbart diskursanalysen räcker inte till för att analysera denna del. Foucaults teorier om makt och kunskap kommer användas som ett komplement och presenteras nedan (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 74–75). De två andra dimensionerna i modellen, text och diskursiv praktik, ska i analysen placeras i förhållande till den sociala praktiken och det är i detta förhållande som uppsatsens slutliga konklusioner kan framkomma (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 90).

Foucault

Foucault har en viktig roll inom diskursanalys. Han har blivit en gestalt att förhålla sig till i nästan alla riktningar i diskursanalysen. Foucault var, genom att utveckla begrepp och teori och göra en rad olika empiriska undersökningar, den som på riktigt började med diskursanalysen. Foucault beskriver en diskurs som en mängd olika utsagor i den utsträckning som diskurserna har samma typ av mönster. Syftet är att klarlägga regler i vad som får lov att uttalas och absolut inte får uttalas. Utgångspunkten i uppsatsen kommer följa Foucaults tänkande, vilket gör en kort presentation lämplig.

I Foucaults teori om makt och kunskap menar han att makt framkommer över olika sociala praktiker. Makten ska ses som produktiv och inte enbart förtryckande och vår sociala omvärld skapas genom makten, där makt och kunskap förutsätter varandra. Det går inte att uppnå sanning eftersom man inte kan gå utanför diskurserna och Foucault menar att sanningen är skapad av maktsystemet. Det går däremot att se på de sanningseffekter som finns i diskursen och genom att analysera de diskursiva processer där diskursen konstrueras kan man se huruvida diskursen ger en sann eller falsk bild av verkligheten (Winther Jørgensen & Phillips 2000, ss. 19–20).

Each society has its régime of truth its ‘general politics’ of truth: that is, the types of discourse which it accepts and makes function as true; the mechanisms and instances which enable one to distinguish true and false statements, the means by which each is sanctioned; the techniques and procedures accord value in the acquisition of truth; the status of those who are charged with saying what counts as true. (Foucault 1980, s. 131 se Barker 1998, s. 30).

Felaktig kunskap eller falsk kunskap som används genom makt är inte det mest oroande enligt Foucault. Det mest oroande är när kunskapen som används genom makt inte är garanterad att vara säker eller legitim eftersom kunskapen som styr utövandet av makt är giltig och vetenskaplig (Foucault 1994, s. xix). Kunskap skapar ständigt effekter av makt på samma sätt som maktutövning ständigt skapar kunskap (Foucault 1994, s. xvi). Makten är accepterad eftersom att den inte enbart är en negativ instans med en funktion att trycka ner eller enbart med sin styrka säga nej. Makten producerar diskurs, kunskap och nöje. Makten är mer än enbart negativ och ska ses som ett produktivt nätverk som

finns i samhället (Foucault 1994, s. 120). Foucault menar också att makten inte ska ses som ett attribut, utan som något som utövas och ställa frågan vad det är och hur det fungerar (Kendall & Wickham 1999, s. 50).

Metod

För att analysera marknadsföring av nätcasinon utifrån Faircloughs tredimensionella modell har tre metoder valts att användas. Metoderna är systematisk litteraturöversikt, systematisk observation och webbenkät. I underrubrikerna till metoderna presenteras relevansen och tillämpningen av varje vald metod.

Systematisk litteraturöversikt

En litteraturöversikt är gjord för att få överblick av tidigare forskning om nätcasinon, marknadsföring av nätcasinon samt nätcasinons regleringar och konsekvenser. Genom att göra en litteraturöversikt kartläggs huvudsakliga teorier som använts i tidigare forskning, hur de används och presenteras samt vilken huvudsaklig kritik som framkommit inom ämnet. Litteraturöversikten kan specificera inställningen till uppsatsämnet och motivera, visa och förklara hur uppsatsen kan bidra med något nytt (Hart 1998, ss. 1–2). Litteraturöversikten innehåller en metodologi, en deskriptiv och tematisk analys. De två första delarna presenteras nedan och den tematiska innehållsanalysen presenteras i resultatdelen.

Litteraturöversiktens metodologi:

1. Planering av arbetet. Val av sökord och databaser.
2. Sökning, urval och organisering av sökresultat.
3. Kritisk värdering och framtagning av data.
4. Utforma en deskriptiv och tematisk analys.
5. Identifiera mönster, skillnader och avsaknad av tidigare forskning. (Rönkkö, Urinbojev, Svensson, M, Svensson, L & Carlsson 2017, ss. 9–11).

Tabell 1.

Inkluderande och exkluderande kriterier för urval av litteratur.

| Inkluderade kriterier | Exkluderade kriterier |
|---|---|
| Artiklar skrivna på engelska och peer reviewed. Artiklar som tar upp marknadsföring av onlinespel, spelberoende och sociala normer om onlinespel. Artiklar som är tillgängliga på Lunds universitets databaser. | Böcker och kapitel. Artiklar som handlar om betting, poker och spel online som massive multiplayer online role playing game (MMORPG). Artiklar som inte är skrivna på engelska. |

Tabell 2.**Databaser, sökord och antal träffar.**

| Databas | Sökord | Antal träffar |
|----------------|---|------------------------------|
| EBSCOhost | Sökning 1: online gambling AND marketing AND social norms Sökning 2: online gambling AND casino AND marketing | Sökning 1: 1 Sökning 2: 4 |
| JSTOR | Internet casino AND “virtual casino” AND sweden | 2 |
| LUBsearch | Sökning 1: “casino gambling” sweden Sökning 2: AU: Håkan Andersson AND online gambling AND addiction | Sökning 1: 9 Sökning 2: 4 |
| Sage Journals | Nyckelord: online gambling via EBSCOhost | 12 |

För att hitta relevanta artiklar till litteraturöversikten gjordes sökningar på EBSCOhost, JSTOR, LUBsearch och Sage Journals. Sökningar gjordes på artiklar som var peer reviewed och på engelska, förutom sökningen på Sage Journals eftersom den sökningen utgick från en artikel som hittades via sökning på EBSCOhost. En första sökning gjordes på LUBSearch med sökorden “casino gambling” och sweden. Sökningen gav nio träffar och efter läsning av abstract sparades sex av artiklar för vidare läsning. En andra sökning gjordes på EBSCOhost med sökorden “online gambling AND marketing AND social norms”, sökningen gav en träff och artikeln sparades efter läsning av abstract. Vidare gjordes ytterligare en sökning på EBSCOhost med sökorden “online gambling AND casino AND marketing”, sökningen gav 4 träffar och efter läsning av abstract sparades en. Via den sparade artikelns citeringar fanns en till relevant artikel från EBSCOhost, som sparades. Vid andra sökningen på EBSCOhost på sökorden “online gambling AND casino AND marketing” och läsning av sökningens första artikel kom jag vidare till Sage Journals utifrån nyckelordet “online gambling”. Nyckelordet gav 12 träffar varav två sparades efter läsning av abstract. En tredje sökning gjordes återigen på LUBSearch med sökorden “AU: Håkan Andersson AND online gambling AND addiction”, sökningen gav fyra träffar och två sparades efter läsning av abstract. Slutligen gjordes en sista sökning på JSTOR med sökorden “Internet casino AND “virtual casino” and sweden”, sökningen gav två träffar som båda sparades efter läsning av abstract.

Efter att återigen läst igenom abstract, sammanfattningar och översiktligt läst artiklarna var det nio artiklar som sparades och var relevanta för full läsning. Artiklarna sparades efter avgränsningen kring forskningsområdet eftersom det är relevant att någon eller några av dessa faktorer tas upp: nätcasino, marknadsföring av spel och påverkan eller konsekvenser.

Vid mitt första möte med min handledare fick jag ett tips på en artikel som diskuterades på mötet, artikeln fick jag därefter via mail¹. Efter översiktlig läsning sparades artikeln för full läsning. Efter kritisk läsning av artiklarna sparades totalt åtta stycken.

Deskriptiv analys

Den deskriptiva analysen (*se bilaga 1*) redogör för artiklarnas författare, publicering och vilka olika teman artiklarna tar upp och kommer presenteras utförligare i den tematiska analysen.

Tre av artiklarna hade samma författare, Binde (2007, 2012 & 2013). Fyra av artiklarna är publicerade i Sverige, två i Australien, en i Kanada och en i Storbritannien. De flesta artiklar är publicerade i Sverige, men det har en grund i att en av sökningarna gjordes med Sweden som ett av sökorden. Alla sökningarna utgick även från artiklar som var skrivna på engelska vilket kan vara en av begränsningarna i spridningen på träffarna.

Sju av artiklarna är publicerade under 2000-talet, enbart en artikel är publicerad tidigare, år 1995. En artikel är publicerad 2007, två artiklar är publicerade 2011, en artikel är publicerad 2012, en artikel är publicerad 2013, en artikel är publicerad 2014 och den sista är artikeln är publicerad 2016. I sökningarna till litteraturöversikten har inga avgränsningar gjorts på tidsperiod. Detta beror dels på att forskningen kring området är begränsad, men även för att nätcasino är något som uppkommit och brett ut sig mer under senare år. Artikeln som publicerades 1995 är av intresse eftersom den diskuterar uppkomsten av det första virtuella casinot.

Fem artiklar tar upp tema (1) ansvar, fyra artiklar tar upp tema (2) risker och tre artiklar tar upp tema (3) marknadsföring. Fyra artiklar tas upp i två av de tre teman och fyra artiklar tas upp i ett av de tre teman.

Systematisk observation av marknadsföring på tv

Observation av marknadsföring på tv ligger till grund för textdimensionen i Faircloughs tredimensionella modell där den lingvistiska uppbyggnaden i texten kommer att analyseras (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 75). Den systematiska observationen ingår även i den diskursiva praktiken och är gjord för att kunna analysera hur nätcasinon producerar och konsumerar sin marknadsföring på tv (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 85). Observationen är avgränsad till marknadsföringen på tv eftersom den reklamen är visuellt utformad med både

¹ Patrik Olsson, Universitetslektor Rättsociologiska institutionen, mailkontakt den 22 mars 2019.

bild, ljud och text samt för att den når konsumenterna hemma och kan vara svårare att undgå, speciellt för personer med ett redan utvecklat spelberoende.

Systematisk observation har använts eftersom den typ av observation för in systematik i processen vid observation. Systematisk observation producerar data som överensstämmer mellan observatörer och eliminerar enskilda forskares perception av situationer. Observationsschema (se bilaga 2) användes vid observationen för att varje observation skulle ske på samma vis och studera samma sak. Observationsschemat visar hur marknadsföringen har mätts och för att vara systematisk måste observationen försäkra att marknadsföringen registreras objektivt och enhetligt.

Syftet med observationsschemat är att försäkra objektivitet och enlighet i marknadsföringens frekvens och varaktighet. Det mest relevanta för undersökningens syfte ska listas i schemat och utgör värdet i resultatet av observationschemat (Denscombe 2014, ss. 295–296). Denscombe (2014, s. 297) menar att man bör göra en litteraturoversikt för att motivera och identifiera vilka saker som ska tas med i observationschemat. Observationschemat ska även vara fullständigt och det som tas med ska vara entydigt och självklart, händelsen ska inte behöva tolkas. Det som observeras ska gå att observeras på ett direkt sätt (Denscombe 2014, ss. 297–298).

Urval

Urvalet vid en systematisk observation ska organisera undersökningen runt observationsperioder. För att ge en konkret bild av hur marknadsföringen ser ut har kanaler observerats under samma tidsintervall: 09.00-10.00, 14.00-15.00 och 21.00-22.00 och på vardagar. Vid observation är det viktigt att försäkra sig om att observationsperioderna är utspridda för att urvalet ska ses representativt och för att minska snedvridning. Genom att medvetet välja ut händelser i en systematisk observation kan data omfatta ett tvärsnitt av hela undersökningspopulationen. I detta fall görs det med en form av tidsurval (Denscombe 2014, ss. 297–299). Urvalet av vilka kanaler som studerats i kartläggningen har baserats på respondenternas svar i enkäten. Respondenterna ansåg att Kanal 5 och TV3 var de som visade mest marknadsföring av nätcasinon därav valet att studera dessa två kanaler. Syftet med kartläggningen är att få en inblick i vilka tre nätcasino som sammantaget visar mest marknadsföring under observation för tidsintervallen. En av de tre reklamer som visar marknadsföring flest gånger kommer sedan analyseras med hjälp av Faircloughs textanalys.

Webbenkät

En webbenkät är gjord för att ta reda på hur mottagare tolkar marknadsföringen av nätcasinon. I den kritiska diskursanalysen är receptionsundersökningar en metod för att studera den diskursiva praktiken, som enligt Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 86) görs alldeles för sällan i en

kritisk diskursanalys. Nedan presenteras fördelar och nackdelar med webbenkät som metod, webbenkätens utformning, urval och bortfall.

Surveyundersökning är en av tre metoder som använts i uppsatsen. Med surveyundersökning som metod kan urvalet beskriva eller förklara upplevelser eller åsikter kring marknadsföring av nätcasinon (May 2011, s. 118). Målet med surveyforskning är att komma fram till ett resultat som kan upprepas med samma metod och avlägsna möjlig snedvridning. Eftersom en surveyundersökning bör sträva efter att hålla en god reliabilitet och validitet för att öka trovärdigheten i resultatet är det lämpligt att tillämpa denna typ av metod (May 2011, s. 121). Surveyundersökning, som i denna uppsats är en webbenkät, är en metod med många fördelar. Enkät är en billig metod att använda och är snabb att administrera eftersom respondenterna själva fyller i enkäten och kan svara på enkäten när de har tid. Respondenterna påverkas inte av intervjuarens sätt att formulera frågorna och intervjuareffekten uteblir. Intervjuaren har ingen effekt på de svar som respondenterna ger beroende på intervjuarens etnicitet, kön och sociala bakgrund. Dock är det viktigt att påpeka att intervjuareffekten bör tas med en nypa salt. Forskningen kring intervjuareffekten har inte gett något tydligt mönster som skapar skevhet i respondenternas svar, som intervjuarens drag eller egenskaper (Bryman 2011, ss. 228–229).

Utformning

Enkäten (*se bilaga 3*) är utformad genom användning av EasyQuest och ingen kodning behövde göras manuellt eftersom resultaten automatiskt kopplades till EasyQuest (Bryman 2011, s. 600). Enkäten bestod av nio slutna frågor och en öppen fråga eftersom slutna frågor brukar öka svarsfrekvensen (Bryman 2011, s. 233). De slutna frågorna hade tre till fem svarsalternativ och var vertikalt placerade. Svarsalternativen var placerade vertikalt för att avskilja svaren tydligt från själva frågan, men även för att minska risken att respondenten av misstag skulle sätta svarsalternativet på fel ställe, som kan vara en risk vid horisontell placering. De tre första frågorna var demografiska frågor om kön, ålder och bosättning. Svarsalternativen gällande kön och ålder utformades med en matris och frågan om bosättning hade tre alternativ begränsat till Sveriges landsdelar. Anledningen till att använda landsdelar för bosättning var för att se enkätens geografiska spridning utan att riskera att röja anonymitet hos respondenterna vid ett mer specifikt svar som städer. Landskap valdes bort för att det var tekniskt svårt att strukturera svarsalternativen. De resterande sju frågorna handlade om marknadsföring av nätcasinon. En av dessa sju frågor var en öppen fråga och resterande sex frågor hade fem svarsalternativ som utformats med hjälp av en likertskala. Första alternativet i likertskalan var “håller helt och hållet med” och det sista alternativet var “tar helt och hållet avstånd” (Bryman 2011, ss. 234–235).

Enkäten var medvetet utformad med få antal frågor och en enkel layout för att bibehålla respondenterna intresse för att svara och för att minska bortfallet. När respondenterna svarade på enkäten visades en fråga åt gången och de var tvungna att svara på fråga ett för att komma vidare till fråga två. Enkäten var utformad på detta sätt för att undgå den effekt som kan uppstå om respondenten kunde läsa igenom alla frågor innan svaren behövde fyllas i. Effekten som kunde

uppstå om respondenterna fått tillgång till alla frågor samtidigt var att frågorna inte blir oberoende av varandra. På första sidan av enkäten beskrevs kort syftet med enkäten, vad den skulle användas till och att alla svar behandlades konfidentiellt (Bryman 2011, ss. 230–232).

Urval

Urvalet till enkäten var bekvämlighetsurval. Enkäten delades på Facebook och LinkedIn och de personer som fanns till hands där. Undersökningen hade begränsade resurser och beslutet att göra ett bekvämlighetsurval var för att det är snabbt, enkelt och billigt (Denscombe 2014, ss. 77–78). För att öka chansen att nå andra typer av respondenter och höja svarsfrekvensen ytterligare kontaktades tre nyckelpersoner via mail. En av nyckelpersonerna har ett stort socialt nätverk vilket kunde höja svarsfrekvensen betydligt, den andra var en person som offentligt gått ut med sin historia om sitt spelmissbruk och den sista var en person som arbetar inom spelbranschen. I mailet till dessa tre nyckelpersoner skrevs ett introduktionsbrev med en beskrivning av enkätens syfte och en förfrågan om delning av enkäten. Enkäten var aktiv i 15 dagar.

Bortfall

Vid enkäter är svarsfrekvensen viktig. Svar över 85 procent är utmärkt, svar runt 70–85 procent är bra, svar runt 60–70 procent acceptabelt, svar runt 50–60 procent knappt godkänt och svar under 50 procent är oacceptabelt (Bryman 2011, s. 231 se Mangione 1995, ss. 60–61). Vid surveyundersökningar är bortfallet en av de viktigaste begränsningarna och om bortfallet blir för stort ökar risken för skevhet i resultatet (Bryman 2011, s. 231).

Etiska överväganden

I all god forskning är forskningsetik en grundläggande del (Denscombe 2014, s. 423). Det finns fyra forskningsetiska huvudprinciper: deltagarens intressen ska skyddas, deltagandet ska vara frivilligt och baserat på samtycke, forskaren ska arbeta med ett öppet och ärligt sätt med hänsyn till undersökningen och forskningen ska följa den nationella lagstiftningen (Denscombe 2014, ss. 427–434).

Den systematiska litteraturöversikten, webbenkäten och artiklarna är internetbaserade och ska hålla samma forskningsetiska principer som all annan forskning (Denscombe 2014, ss. 442–443). Vid forskning som är internetbaserad finns det tre aspekter i lagstiftningen som måste övervägas: datasäkerhet, upphovsrätt och känsliga frågor. De dokument som används i uppsatsen har dels en tydlig insamlingsprocess som presenteras genom litteraturöversikten och dels är data refererat enligt harvardguidens referenshateringssystem. Uppsatsens frågor framställs inte vara av en känslig karaktär och har därför inte tillägnats vidare tankar (Denscombe 2014, ss. 445–446).

Webbenkäten är utformad för att försäkra konfidentiell hantering av data. Dock är det viktigt att veta att när forskning görs via internet har regeringar och underrättelsetjänster möjlighet att spåra i princip all kommunikation som sker (Denscombe 2014, s. 445–446). Vid

utskick av enkäten beskrivs att all data hanteras på ett konfidentiellt sätt för att skydda deltagarnas intresse. Ett skriftligt samtycke av de som svarat på enkäten har inte varit aktuellt eftersom medverkandet inte innebär några personliga risker för respondenterna samt för att det inte varit realistiskt möjligt att få ett skriftligt samtycke. Data kommer behandlas öppet och ärligt på det sätt att objektiva och rättvisa tolkningar av enkäten kommer göras (Denscombe 2014, ss. 429–434). Vid sammanställning av resultatet från webbenkäten kommer även särskild hänsyn tas till att identifiera om deltagare är under 16 år. Detta är särskilt viktigt eftersom forskning som inkluderar personer under 16 år kräver tillstånd från föräldrar eller någon med likvärdig föräldrastatus (Denscombe 2014, ss. 442–443).

Resultat

I resultatet presenteras den tematiska innehållsanalysen, den systematiska observationen av marknadsföring av nätcasinon samt resultatet från webbenkäten.

Tematisk innehållsanalys

Resultatet från den systematiska litteraturöversikten presenteras som en tematisk innehållsanalys. Den tematiska innehållsanalysen är gjord för att utgöra den andra dimensionen, diskursiv praktik, i Faircloughs modell. I analysen kommer den tematiska innehållsanalysen användas för att se hur texten är producerad och hur den konsumeras (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 85). Den tematiska innehållsanalysen har tre teman (1) ansvar, (2) risker och (3) marknadsföring.

Trots avgränsning ifrån nätpoker och betting har dessa förekommit i litteraturöversikten. Anledningen till det beror på att den tidigare forskning som gjorts rörande marknadsföring av nätcasinon är begränsad. För att presentera den tidigare forskning som finns har därför inkluderat såväl nätcasinon, nätpoker och betting.

Tema (1) Ansvar

I fem artiklar tas tema (1) ansvar upp. Två av dessa fem artiklar handlar om Sverige (Binde 2007 & Binde 2012). Båda artiklarna diskuterar ansvar och hur spelutvecklingen sett ut i Sverige. Den ena artikeln ger ett mer historiskt perspektiv (Binde 2012) och den andra diskuterar reaktioner och ansvaret med den första statligt ägda pokersajten i Sverige (Binde 2007). Artikeln rörande den första statligt ägda pokersajten som godkänts i Sverige diskuterar EU-direktiv om spel, hur Sverige förhåller sig till dessa och tar upp utredningen om internationella spel (SOU 2006:64). Artikeln beskriver hur politiker förhåller sig till lagstiftning om spel, framtida sätt att reglera spelmarknaden, varför endast spel ägda av staten är godkända, ett framtida licensieringssystem och drivkraften till att legalisera spel (Binde 2007). Artikeln som diskuterar spel i Sverige ur ett historiskt perspektiv är en litteraturöversikt av offentliga dokument och tar upp när slotsmaskiner förbjöds för att de genererade spelmissbruk men som sedan kom att tillåtas i en annan form av

Svenska Spel. Det vinstintresse som finns i spel påtalas och frågan om varför inte spelmissbruk har ökat i samma takt som möjligheterna till spel (Binde 2012).

En artikel är en jämförande översikt av spelare som spelar på internet i förhållande till spelare som spelar på landsbaserade casinon. Ur artikeln framkommer legaliseringen av onlinespel vara en bidragande orsak till att spel ökar bland medborgarna. Artikeln tar upp jurisdiktion och det faktum att regeringar i jurisdiktioner gör allvarliga och meningsfulla ansträngningar för att expandera onlinespel utan att veta de personliga och samhällsliga riskerna. Studien hoppas bidra till en väl övervägd och ansvarig politik. Artikelns slutdiskussion ser till huruvida regeringar bör vara involverade i den typ av spel, på vilket sätt de bidrar till spel och hur det kan anses vara anpassat i målen för demokrati i samhället (T. Wood & J. Williams 2011).

En artikel diskuterar mobilen som ny plattform för onlinespel och jurisdiktion och lagar i förhållande till onlinespel i mobilen. Artikeln lyfter främst spel i mobilen som pokerns nya område och i huvudsak hur onlinespel i mobilen ytterligare kan försvåra den redan kluriga jurisdiktion som finns med onlinespel. Onlinespel i mobilen komplicerar vad som beskrivs som en redan knepig situation med jurisdiktion och identifikation av geografisk plats vid onlinespel. Onlinespel på mobilen kan tolkas ske överallt och ingenstans samtidigt på grund av deras bärbarhet och antagande av nätverk. Det uppstår oförutsedda konsekvenser i samband med onlinespel i mobilen när en regering försöker utöva kriminalisering av spel då telefoner och tjänster är lokalisierbara i rymden (Albarrán Torres & Goggin 2014).

En artikel är publicerad år 1995 och beskriver casinons framväxt och legalisering. Artikeln diskuterar även uppstarten av det första virtuella casinot i Karibien. Det virtuella casinot tas upp i förhållande till diskussionen om legaliseringen av spel, som kan ses bli irrelevant på grund av teknik och den möjlighet som finns med virtuella casinon. En person som har tillgång till en dator, modem och ett kreditkort kan spela på 15 casinospel med tio olika språk. Tillgången är begränsad enligt lag, men Goodman (1995, s. 29) avslutar stycket med att ställa frågan "But who is willing to bet that such prohibitions will last?"

Tema (2) Risker

I fyra artiklar tas tema (2) risker upp. En artikel presenterar i huvudsak en modell med fem motiv för att spela. Dessa fem motiv är: (1) the dream of hitting the jackpot, (2) social rewards, (3) intellectual challenge, (4) mood change och (5) the chance of winning. Artikeln presenterar även en annan typ av modell som handlar om engagemang och varför vissa individer spelar lite och andra mycket. Artikeln framhäver att modellerna och faktorerna kan skilja sig åt beroende på geografisk placering, kultur, religion och sociala förhållanden, men den centrala motivationen för alla spel är, det femte motivet, chansen att vinna. Onlinespel tas upp i motiv (3) intellektuell utmaning, som främst gäller nätpoker och individer som söker den utmaning som nätpoker kräver. Nätpoker minskar det sociala sammanhanget och förändringen i spel med begränsat socialt sammanhang ändrar motivationens dimension och kan tilltala flera nya spelare. Artikeln tar även upp biopsykologiska och sociokulturella faktorer och menar att spel lätt påverkar

mänsklig biopsykologi, enkelt framkallar kraftfulla psykologiska processer och förbinds med djupa kulturella betydelse (Binde 2013).

En artikel diskuterar ungas spelvanor, problematik och faktorer rörande spelandet. Artikeln lyfter att empirin som stödjer beroende genom internet är svag trots att det finns dokumentation om att spel som är relaterat till internet kan vara problematiskt. Hos den svenska stödlinjen framkommer det att Jack Vegas och spel på internet är rapporterat som de mest problematiska speltyperna. I dessa former av spel är det vanligast att unga män har problem, men det är rapporterat att nätcasinon bidragit till spelproblem hos unga kvinnor. Onlinespel tar bort den sociala kontext som tidigare funnits i spel och den typ av sociala kontroll som annars finns i spelmiljöer. När det kommer till onlinespel ligger den sociala kontrollen hos spelbolagen. Kontrollen är anonym, men är en mer påträngande form av övervakning av spelares alla aktiviteter. Spelbolagens ansvar i förhållande till hur spelare beter sig när de spelar och de observationer som görs av spelare är oklar. Behovet av att kontrollera spelarnas ålder, ingripanden och gränser för spelande motverkas av spelbolagens bild av lönsamhetskrav och hänsyn till spelarnas personliga integritet. Artikeln tar även upp att ungdomar inte har samma skulder i spel som vuxna, men skulderna är viktiga. Den ökade lättillgängligheten för sms-lån och även vanliga lån som ska användas för att köpa bilar, hus och andra liknande föremål är en bidragande faktor som möjliggör pengar för spelaktiviteter. Först när skuldnivån hos unga blir överväldigande uppmärksammas den verkliga omfattningen av ungas spelproblematik (Svensson 2011).

En artikel är en jämförande översikt av onlinespelare och spelare som spelar på landbaserade casinon som tagits upp i tema ett. Inledningsvis tar artikeln upp hur internet öppnar upp för en ny typ av spelform, som är mer lättillgänglig eftersom man kan föra över pengar elektroniskt. Studien lyfter problem som glapp mellan onlinespel, lagstiftning, reglering, den exponering av onlinespel som medborgarna utsätts för och rättskipningsområdets legalisering av onlinespel. Legaliseringen framkommer vara ett bidragande problem till att spel ökar bland medborgare. Onlinespel är en form av spel som görs av personer som redan är engagerade i andra typer av spel och det presenteras att spelproblem är tre till fyra gånger högre hos onlinespelare samt att ha problem med spel är en av de egenskaper som bäst förutsäger att någon är onlinespelare. Studien presenterar att 5,7 procent av landbaserade spelare hade måttliga eller svåra problem med sitt spelande, förhållande till 16,6 procent hos onlinespelare. Det finns många faktorer med onlinespel som ökar riskerna för spelproblem som exempelvis bekvämlighet, tillgänglighet, anonymitet, elektroniska pengar samt att lätt kunna spela trots påverkan av droger. Onlinespel är en bidragande faktor till spelproblem, men artikeln påpekar att det inte verkar vara främsta orsaken till det. Onlinespelare är vanligast hos redan innan tunga spelare som har utökat sitt spelande med onlinespel som en annan form av spel (J. Williams & T. Wood 2011).

En artikel tar upp onlinespel och beskriver det som ett väl etablerat fenomen. Onlinespel i mobilen gör betalningen relativt enkel och bekväm, mobilen gör att tillgängligheten som online casinon och andra typer av spel har förankrat blir en resurs för ett större antal praxis, platser, ritualer och temporära rytmer i vardagen. Det mobila spelandet har öppnat upp för spel som inte

enbart avser aktiviteter med reella pengar utan även spel som simulerar betting. En utbredning av kulturella handlingsmönster kommer fram och gränserna mellan lek och spel är såväl oavsiktligt som målmedvetet överträdna (Albarrán Torres & Goggin 2014).

Tema (3) Marknadsföring

Tre artiklar tar upp tema (3) marknadsföring. Alla tre artiklar tar upp marknadsföringens påverkan på individer, men det är ingen av artiklarna som har marknadsföringen som en central utgångspunkt (Binde 2007, Svensson 2011 & Daube, Derevensky, G. Deans & L. Thomas 2016). En av artiklarna utgår ifrån ungdomar i Sverige och deras spelbeteende. Marknadsföringen diskuteras som en av flera faktorer som påverkar ungdomars spelande, där spelandet inte enbart innefattar nätcasinon utan alla typer av onlinespel. Marknadsföringen av onlinespel beskrivs kommunicera med unga på samma sätt som Nike och Coca-cola eller andra sorter av kommersiell marknadsföring. Marknadsföringen kan påverka ungdomars spelande på två nivåer, en ytlig nivå och en djupare nivå. Den ytliga påverkan kan innebära att marknadsföringen kopplas till spänning och nöje. På den djupare nivån kan marknadsföringen påverka ungdomarnas sätt att reglera sig själva och deras välbefinnande på grund av hur marknadsföringen kommunicerar sina produkter. Artikeln tar upp citatet: "13 correct on the pools is more than just luck" (Svensson 2011, s. 5) och menar att denna typ av marknadsföring i svensk fotboll har en målsättning att få sina spelare att tro att de har mer skicklighet än andra. Denna attityd är vanligt förekommande hos spelare som spelar ofta och för stora summor pengar och representerar en stor del av målgruppen för spelbranschen (Svensson 2011).

En artikel beskriver hur marknadsföringens utformning och ständiga kommunikation uppmuntrar till spel och framställer att vinster från spel går till välgörenhet. Marknadsföringen som diskuteras är gjord av det statligt ägda varumärket Svenska Spel. Artikeln tar kort upp hur marknadsföringen av Svenska spel uppmuntrar och drar kunder genom den massiva marknadsföringen som Svenska spel gjort under flera år. Artikeln beskriver att staten uppmuntrar populationen till att spela och marknadsföringen framträder på ett sätt som visar att inkomsterna från spel går till något viktigt, istället för att framhålla konsekvenser hos tillfälliga mottagare (Binde 2007).

Marknadsföringen i relation till sport och betting tas upp i en artikel. Marknadsföringen och dess taktik kan leda till riskfyllt spelande, speciellt hos unga män. På det sätt som marknadsföringen kombineras med en kulturellt värderad aktivitet som sport kan öka konsumtionsmönster och riskfyllt spelande. Artikeln lyfter att betting är en form av spel av tre anledningar, där aggressiv marknadsföring i tv och på sociala medier beskrivs som en av dem. Den aggressiva marknadsföringen bäddas in och justeras i lag och matcher med sponsorerers taktik. Forskning hävdar att denna typ av varumärkeskänedom är speciellt inflytelserik när barn bär produkter i syfte att marknadsföra (Daube, Derevensky, G. Deans & L. Thomas 2016).

Systematisk observation av marknadsföring på tv

Resultatet av den systematiska observationen kommer presenteras nedan i en detaljerad text. Vidare kommer en tabell presentera det sammanlagda resultatet av vilka spelbolag som visar marknadsföring av nätcasinon flest gånger under tidsintervallen. Observation av marknadsföringen har gjorts i sammanlagt sex timmar.

Den första observationen av marknadsföring gjordes på kanal 5. Första tidsintervallet 09.00-10.00 visar marknadsföring av nätcasinon i en minut och 27,7 sekunder. Fem gånger visades marknadsföring av casinon där bolaget Storspelare.se visade tre reklamer, Casinovärlden en reklam och Mr.green en reklam. Andra tidsintervallet 14.00-15.00 visade marknadsföring av nätcasinon i sammanlagt 56,3 sekunder. Marknadsföringen visades tre gånger där Storspelare.se visades två gånger och Mr.green visades en gång. Sista tidsintervallet 21.00-22.00 visade sammanlagt marknadsföring av nätcasinon i 28,61 sekunder. Två gånger visades marknadsföring av samma bolag, PlayOJO.

Den andra observationen av marknadsföring av nätcasinon gjordes på TV3. Första tidsintervallet 09.00-10.00 visade marknadsföring av nätcasinon i en minut och 36,5 sekunder. Fem gånger visades marknadsföring av nätcasinon där Maria Casino visades två gånger, Storspelare.se två gånger och PlayOJO en gång. Andra tidsintervallet 14.00-15.00 visades marknadsföring av nätcasino en gång av Maria Casino och är 14,5 sekunder. Sista tidsintervallet 21.00-22.00 visade sammanlagt marknadsföring av nätcasinon 48,6 sekunder. Sex gånger visades marknadsföring av nätcasinon där Maria Casino visades fem gånger och Storspelare.se en gång.

De tre nätcasinon som visade marknadsföring flest gånger under ovanstående tre tidsintervall på Kanal 5 var Storspelare.se som visades fem gånger, Mr. green som visades två gånger och PlayOJO som visades två gånger. På TV3 var de tre nätcasinon som visades marknadsföring flest gånger Maria Casino som visades åtta gånger, Storspelare.se som visades tre gånger och PlayOJO som visades en gång. Det sammanlagda resultatet av de tre nätcasinon som visades flest gånger presenteras i tabellen nedan.

Tabell 3.

| Spelbolag | Antal reklamer | Tv-kanal |
|----------------|----------------|---------------|
| Storspelare.se | 8 | Kanal 5 & TV3 |
| Maria Casino | 8 | TV3 |
| PlayOJO | 3 | Kanal 5 & TV3 |

Marknadsföringen från Storspelare.se används i analysen eftersom det var en av reklamerna som visades flest gånger på både Kanal 5 och TV3 och presenteras nedan.

Storspelare.se har en mörk bakgrund med mynt, tärningar, kort (från kortlek) och stora rubriker som byter av varandra i videon. Texten i marknadsföringen är:

“Storspelare tycker att trygghet är viktigt, därför har vi gjort det enkelt med insättningsgränser och spelpaus. Få en omsättningsfri bonus och registrera ett konto med en mobil bankinloggning. Välkommen till storspelare.se.”

Rubrikerna som byts av under reklamen är trygghet, insättningsgränser, spelpaus följt av bonus och registrering. I samband med att rubrikerna, mynten och tärningar byter av varandra förstärks dessa symboler med texten.

Webbenkät

Resultatet från enkäten (*se bilaga 4*) presenterar hur respondenterna svarat i varje enskild fråga, beskriver problem som uppkom, svårigheter i spridningen av enkäten och enkätens utfall.

Enkäten var aktiv i 15 dagar och tyvärr uppstod tekniska problem vid första delningen på LinkedIn. Vid vetskap om det tekniska problemet delades länken på nytt fyra dagar senare. Enkäten låg sammanlagt ute på Facebook i 15 dagar och 12 dagar på LinkedIn, vilket resulterade i åtta aktiva dagar på LinkedIn sett till det tekniska problemet. Återkopplingen från nyckelpersonerna var dessvärre inte till enkätens fördel. En valde att tacka nej till att dela enkäten vidare, den andra hade missat mailet och såg det dagen innan enkäten skulle stängas. Den tredje nyckelpersonen har jag ännu inte fått någon återkoppling från.

Enkäten resulterade i 78 svar där 55 var kvinnor och 23 män. Födelseår hos respondenterna var från 1964 till 1999 och ingen av respondenterna var under 18 år. Ingen av respondenterna var bosatta i Norrland, 14 var bosatta i Svealand och resterande 64 i Götaland. 74 respondenter ansåg att marknadsföringen av nätcasinon var aggressiv, fyra stycken ansåg att den var måttfull och ingen ansåg att den var diskret. I enkätens öppna fråga om vilken tv-kanal som ansågs ha mest marknadsföring var det många respondenter som svarade flera kanaler, men de tre kanaler som togs upp flest gånger var Kanal 5, TV3 och TV4. Det var en respondent som inte uppgav någon kanal, fem som svarade alla och nio som svarade vet ej. På frågan om marknadsföringen av nätcasinon riktar sig till personer under 18 år höll 40 delvis med, 15 visste inte/hade ingen åsikt, 12 tog delvis avstånd, tio höll helt med och en tog helt och hållet avstånd. 62 respondenter tog helt och hållet avstånd från att nätcasinons marknadsföring bidragit till att de någon gång spelat på nätcasinon, sex tog delvis avstånd, fem höll delvis med, tre höll helt med och två svarade vet inte/ingen åsikt. På frågan om marknadsföringen kan bidra till ökat spelberoende hos individer var det 68 som höll helt med, nio som delvis höll med och en som svarade vet inte/har ingen åsikt. 27 respondenter höll delvis med om att de trodde att Spelpaus kan bidra till individer själva reglerar sitt spelande, 18 svarade vet ej/ingen åsikt, 17 tog delvis avstånd, nio tog helt och hållet avstånd och sju höll helt med. 52 av de 78 respondenterna ansåg

att marknadsföring av nätcasinon borde förbjudas, 18 höll delvis med, fem tog delvis avstånd och tre svarade vet ej/har ingen åsikt.

Enkätens utfall visar att majoriteten anser att marknadsföringen av nätcasinon är aggressiv, delvis riktar sig till personer under 18 år, kan öka spelberoende hos individer och majoriteten anser att marknadsföringen av nätcasinon bör förbjudas. Utfallet från enkäten visar att majoriteten av respondenterna tar helt och hållet avstånd från att marknadsföringen av nätcasinon har bidragit till att de någon gång spelat på nätcasinon och att Spelpaus delvis kan göra att individer själva reglerar sitt spelande. Den tv-kanal som enligt respondenterna visar mest marknadsföring av nätcasinon är Kanal 5, tätt följt av TV3 och TV4. Majoriteten av respondenterna är kvinnor och de flesta respondenterna är bosatta i Götaland.

Analys

Analysen är uppdelad i tre delar: text, diskursiv praktik och social praktik likt Faircloughs tredimensionella modell. Analysen från den systematiska observationen kommer presenteras under text. Resultatet från enkäten, den tematiska innehållsanalysen samt artiklar och reportage analyseras och presenteras under den diskursiva praktiken. De två första dimensionerna text och diskursiv praktik kommer sedan sättas samman i den tredje dimensionen, social praktik, som analyseras med hjälp av Foucaults teorier.

Text

En analys av text utifrån marknadsföringen av Storspelare.se presenteras nedan. Texten har analyserats med hjälp av redskapen direkt och indirekt språkhandling, tilltal och omtal. För att göra analysen tydlig kommer varje mening att analyseras var för sig.

“Storspelare tycker att trygghet är viktigt, därför har vi gjort det enkelt med insättningsgränser och spelpaus. Få en omsättningsfri bonus och registrera ett konto med en mobil bankinloggning. Välkommen till storspelare.se.”

Den första meningen är ett påstående men kan tolkas som en indirekt uppmaning. Den indirekta språkhandlingen framkommer när texten analyseras med redskapen tilltal och omtal.

“Storspelare” kan tolkas som ett direkt tilltal till mottagare som redan identifierar sig som spelare och som gillar att spela tryggt. Tilltalet blir på det sätt relationsskapande och identitetsskapande hos personer som redan spelar. Uppmaningen kommer med det direkta tilltalet som finns till de mottagare som gillar att spela stort. Texten skapar kontakt och kommunikation till mottagare genom att använda ordet “storspelare”. Meningen kan också tolkas som ett omtal eftersom “Storspelare” kan förknippas till nätcasinot Storspelare.se som texten talar om i tredje person. Det är alltså inte Storspelare.se själva som meddelar att de tycker att trygghet är viktigt utan en tredje person som vet att Storspelare.se tycker att trygghet är viktigt. Andra delen av meningen “därför har vi gjort det enkelt med insättningsgränser och spelpaus” ändrar omtalet från tredje

person till första person eftersom “vi” används. “Vi” som i detta fall avser avsändaren kommer sedan att övergå till att inkludera alla mottagare i relation till Storspelare.se som förtydligas senare i texten.

Den andra meningen är som första meningen ett påstående som kan tolkas som en indirekt uppmaning. Uppmaningen är uppbyggd med ett direkt tilltal och verbet “få” som innebär att “vi ger dig en omsättningsfri bonus”. Storspelare.se uppmanar mottagaren med att ge bort en omsättningsfri bonus och uppmanar indirekt att registrera ett konto som återigen uppmanas med att det är “enkelt” genom en mobil bankinloggning. Texten kan tolkas på ett sätt som placerar mottagaren i en lämplig roll till marknadsföringens syfte, att spela. Texten kan tolkas tilltala mottagare som redan spelar och som inte har pengarna för att spela just nu, men genom att Storspelare.se ger en omsättningsfri bonus kan även dessa mottagare spela.

Den tredje meningen är också ett påstående som kan tolkas som en uppmaning. Omtalet har i texten gått från tredje person till första person för att sedan glida över till ett direkt tilltal nämligen “du” som enskild mottagare. Välkommen riktar ett direkt tilltal till en mottagare genom att säga “välkommen” istället för “välkomna” och uppmanar dig att göra något, besöka Storspelare.se.

Diskursiv praktik

Det finns en tydlig samhällsdiskurs om marknadsföring av nätcasinon. Inom samhällsdiskursen finns tre diskursordningar: media, forskning och marknadsföring. Media har två diskurstyper: ansvar och marknadsföring, forskning har tre diskurstyper: ansvar, risker och marknadsföring och marknadsföring har en diskurstyp: hur mottagare konsumerar marknadsföringen. Nedan kommer en presentation göras för att visa hur diskursordningarna och diskurstyperna förhåller sig till varandra.

Forskningen ställer sig kritisk till det ansvar som regeringar och politiker har till legaliseringen av onlinespel. Legaliseringen är en bidragande orsak till att spelandet ökar bland medborgare. J. Williams & T. Wood (2011) menar att regeringar bidrar till expansionen av onlinespel genom att gör allvarliga och meningsfulla ansträngningar att legalisera onlinespel trots avsaknad av kunskap om personliga och samhälleliga risker. De påtalar även att allvaret i onlinespel och legalisering av onlinespel bör ses över av politiken. Binde (2007) visar tydligt på att regeringar bidrar till expansionen av spel och beskriver när slotsmaskiner förbjöds i Sverige för att det genererade spelmissbruk. Slotsmaskiner kom återigen att tillåtas av Svenska spel, men annan form. Redan 1995 bekräftas ett tvivel i forskningen om vem som kommer ta ansvar när Goodman (1995) skrev “But who is willing to bet that such prohibitions will last?” (Goodman 1995, s. 29).

Det framkommer tydligt i medias diskurs att den nya lagen som trädde i kraft inte gett vad den var tillsatt att ge, en reglerad spelmarknad. I den mediala diskursen dominerar tre aktörer: civilminister Ardalan Shekarabi, Jenny Nilzon, vd på Spelbranschens riksorganisation och Gustaf Hoffstedt, generalsekreterare på Branschföreningen för onlinespel.

Marknadsföringens måttfullhet och ansvarsfrågan har störst fokus i medias diskurs, där ansvarsfrågan är splittrade mellan aktörerna. Shekarabi framställer tydligt att spelbolagen ska reglera sig och ta ansvar för att hålla marknadsföringen måttfull. Nilzon argumenterar för att det inte finns några tydliga riktlinjer för begreppet måttfull som blir svårt att förhålla sig till och menar att media bör ta ansvar till hur mycket de ska bidra genom marknadsföring i olika kanaler. Hoffstedt säger att spelinspektionen borde ta mer ansvar, vässa sig och ta till åtgärder samt att staten bör föregå med gott exempel. Svenska Spel var den tredje största reklamköparen 2018 och han uttrycker att regeringen inte framstår som en trovärdig aktör. J. Williams & T. Wood (2011) uppmanar regeringar och politiker att ta ansvar och ställer frågan huruvida ett demokratiskt samhälle bör ha regeringar som bidrar och är involverade i spel.

Mediadiskursen lyfter Sifos undersökning som visar att 70 procent av svenskarna är positiva till ett förbud mot marknadsföringen. Materialet från webbenkäten visar att majoriteten av respondenterna anser att marknadsföringen av nätcasinon är aggressiv och bör förbjudas. Respondenterna anser att marknadsföringen delvis riktar sig till personer under 18 år. Svensson (2011) tar i forskningsdiskursen upp hur marknadsföringen kan påverka unga på både en ytlig och en djup nivå på det sätt som marknadsföringen kommunicerar sina produkter likt reklam som Nike och Coca-Cola. Marknadsföringen kopplas till spänning, nöje, ungdomars välbefinnande och deras sätt att reglera sig själva. Binde (2007) beskriver hur Svenska Spels marknadsföring uppmanar populationen att spela och marknadsföringen visar att pengarna går till något viktigt istället för att framhålla konsekvenserna hos tillfälliga mottagare. Shekarabi påtalar att staten måste återfå kontrollen över marknaden för att skydda konsumenten, men är tydlig med att ett förbud mot marknadsföring av spel är ett sistahandsalternativ.

Kända personers ansvar och ställningstagande till att medverka i marknadsföringen av spel tydliggörs i dokumentären från SVT. Carl Déman riktar fokus på kända personer som medverkar i marknadsföring av spel och diskussioner om pengar som styrmedel. I programmet kontaktar han många som medverkat i marknadsföringen av spel men ingen är villig att ställa upp på intervju, förutom en och i så fall för 15 000 kronor innan medverkan. Daube, Deverensky, G. Dean & L. Thomas (2016) menar att den taktik som finns i marknadsföringens framställning kan leda till riskfyllt spelande och marknadsföringen tar också plats inom kulturellt värderade aktiviteter som exempelvis sport. Marknadsföringen bäddas in och justeras hos lag och i matcher och om barn är objekt för marknadsföringen blir den än mer inflytelserik. Marknadsföringens påverkansfaktorer tas inte upp av aktörerna i mediadiskursen mer än att Shekarabi uttalar sig om att svenska folket är trötta på den aggressiva marknadsföringen. Dokumentären med Carl Déman tar däremot upp hur marknadsföringen påverkar och hur spelberoende blir uppmanade och ständigt påmind om tillgängligheten till spel. Psykologen Livia Ortiz som är med i ett inslag i programmet tar upp begreppet immitationseffekten som används i marknadsföring av spel. Marknadsföringen gestaltar ofta en ensam, stark person som kan göra vad som helst och att det skapar en känsla, vi vill vara som dem. Enkätens utfall visar dock att majoriteten av respondenterna tar helt och hållet avstånd från att marknadsföring av nätcasinon har bidragit till

att de någon gång spelat på nätcasinon men tror delvis att det kan öka spelberoende hos individer.

Det läggs inget fokus på hur mottagarna konsumerar marknadsföringen av nätcasinon i medias diskurs och aktörerna tar inte heller ställning till hur marknadsföringen kan ses rikta sig till personer under 18 år. Shekarabi uttalar att det är ett sistahandsalternativ att verkställa ett förbud trots att 70 procent av svenskarna är positiva till det. Utredningen som inlett och redogörs för i mediadiskursen ska delvis se till vilka konsekvenser ett totalförbud kan få. Frågan är varför konsekvenserna av ett totalförbud är viktigare än konsekvenserna av själva marknadsföringen.

Det finns ett tillfälle när risker i förhållande till marknadsföringen av onlinespel tas upp i mediadiskursen och det är i samband med att Shekarabi uttalar risken om att nätcasinon bidrar till att konsumenter blir mer utsatta. Risker i forskningsdiskursen tar däremot upp många viktiga faktorer som inte enbart är kopplade till marknadsföringen av onlinespel utan också risker direkt kopplade till onlinespel. Svensson (2011) påtalar bristande kunskaper om effekterna av onlinespel och de kunskaper som finns visar att spel på internet är en av de mest problematiska speltyperna. Unga män har tidigare varit den mest utsatta gruppen, men nätcasinon har bidragit till spelproblem hos unga kvinnor. J. Williams & T. Wood (2011) och Albarrán Torres & Gogging (2014) lyfter andra riskfaktorer med onlinespel som är elektroniska pengar, tillgänglighet, bekvämlighet, anonymitet och en lagstiftning som inte är tillräcklig. Onlinespel bidrar till att spel ökar hos redan tunga spelare för att de kan utöka sitt spel med en annan speltyp. Albarrán Torres & Goggin (2014) beskriver hur onlinespel skapar en utbredning av kulturella handlingsmönster som leder till att gränsen mellan lek och spel blir både oavsiktligt som medvetet överträdna.

Social praktik

Det som framkommer i textanalysen och den diskursiva praktiken analyseras i förhållande till den bredare sociala praktiken. Analysen är gjord för att se om den diskursiva praktiken ifrågasätter maktpositioner genom att verkligheten och sociala relationer framställs på ett nytt sätt eller om den förstärker ojämlika maktförhållanden. Analysen ser till vilka sociala och politiska konsekvenser som kan finnas i den diskursiva praktiken (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 90). Analysen är gjord med hjälp av Foucaults teorier.

Textanalysen visar underliggande uppmaningar till spel och kan tolkas rikta sig till spelare som redan spelar stort och spelare som vid speltillfället inte har tillgång till pengar, men som trots det kan spela med hjälp av en omsättningsfri bonus. Marknadsföringen riktar sig direkt till enskilda personer genom att använda välkommen istället för välkomna. Spelreklamen kan genom tolkning i textanalysen inte vara inom gränsen för måttfullhet när den riktar sig till spelare, uppmanar och välkomnar individer att spela.

Sociala relationer skapas mellan Shekarabi och medborgare när artiklarna visar Shekarabis vilja att reglera marknadsföringen. Artiklarna framställer spelbranschens företrädare

Nilzon och Hoffstedt som ansvarsfulla eftersom båda menar att en reglering är nödvändig för att det inte finns någon glädje i exponeringen av marknadsföringen som finns idag. Medias diskurs har öppnat upp för förändring eftersom en ny utredning har inletts för att se över hur regleringarna av spellagen kan se ut, vad som bör förändras och vilka konsekvenser regleringar kan få. Shekarabis ansvar framställs på olika sätt i artiklarna men inget ansvar framförs ligga hos regeringens eget bidrag till en uppsökande, påträngande och uppmanande marknadsföring av statligt ägda spel (Binde 2007 & T. Wood & J. Williams 2011).

Det finns en tydlig maktordning i diskursen om marknadsföring av nätcasinon där marknadsföringen och medias diskurs utgör den sanningsenliga diskursen i relation till samhället och medborgare. Marknadsföringen av nätcasinon finns riktad till enskilda individer eftersom den når personer även hemma i tv-soffan. Artiklarna (Dagens nyheter 2019, SVT 5 februari 2019, SVT Nyheter 2019 & SVT 24 april 2019) framhäver enbart aktörer som har makten över att reglera marknadsföringen, det vill säga civilminister Shekarabi, Spelbranschens riksorganisations vd Nilzon och BOS generalsekreterare Hoffstedt. Mottagarnas konsumtion av marknadsföringen och dess åsikter om huruvida den bör regleras tas enbart upp en gång i medias diskurs (SVT Nyheter 2019) samt i Carl Démans reportage (SVT play 2019). Forskningen blir inte en del av sanningsdiskursen som samhällsmedborgare får följa och de viktiga faktorer som forskningen lyfter genom empiriska undersökningar har ingen deltagande roll i sanningsdiskursen.

Foucault menar att diskurser kan studeras för att få fram vad som får sägas och vad som inte får sägas. Diskursen om marknadsföringen av nätcasinon behandlar enbart det som är av intresse för samhällets dominerande grupper och de som har makten. Vad som får lov att sägas i diskursen är att marknadsföringen av spel ska regleras (SVT 5 februari 2019, SVT Nyheter 2019 & SVT 24 april 2019) och att den inte är måttfull (SVT 5 februari 2019 & SVT Nyheter 2019). Artiklarna visar hur Shekarabi vill reglera marknadsföringen, men det råder också en otydlighet i vad som är måttfullhet. I artikeln *Regeringen tillsätter utredning – vill begränsa spelbolag* visar en tydlig förskjutning i ansvarsfrågan eftersom Shekarabi menar att han uppmanat spelbolagen att själva reglera sig men utan resultat. Shekarabi kan ses vara dubbelsidig eftersom han inte tar medborgares röster på allvar då ett förbud mot spelreklam ses som ett sista alternativ. Shekarabi lyfter inte konsekvenserna hos enskilda medborgare utan konsekvenserna av ett förbud mot marknadsföringen (SVT 24 april 2019). Vad som inte får lov att uttalas är de varningstecken som framkommer i forskningsdiskursen. Regeringar bidrar till marknadsföringen av spel, uppmanar till spel och det skapar risker för ungdomar och enskilda personer (Binde 2007, Svensson 2011, T. Wood & T Williams 2011). Vad som är det sanningsenliga drivet till att upprätthålla marknadsföringen av spel är otydligt i den diskursiva praktiken. Forskningen har den diskurs som speglar de samhälleliga problemen på det mest trovärdiga sätt eftersom forskningen baseras på empiri som är förankrad i samhället, men får minst plats i den vardagliga diskursen. Speciellt regeringar och politiker bör ta ansvaret att grunda sin kunskap och använda sin makt genom att lyfta information baserad på forskning i samhället.

Foucault menar att kunskap inte enbart är en avspegling av verkligheten och diskursanalysen visar att det som uttalas i diskursen är det som är viktigt för de aktörer som har makt i diskursen. Kunskapen som forskningsdiskursen besitter blir inte inkluderad och på det sätt är kunskapen inte en avspegling av samhället. Sanningen skapas av de som har makten, aktörerna i mediediskursen och marknadsföringen av nätcasinon, och på det sätt är sanningen skapad av maktsystemet. Sanningen är enligt artiklarna att Shekarabi anser att spelbolagen har ett problem att inte kunna marknadsföra sig måttfullt (SVT 5 februari 2019 & SVT 24 april 2019). Sanningen enligt spelbolagen är att det inte finns några tydliga riktlinjer i lagen och att regeringen motsäger vad de står för genom att göra marknadsföring (SVT 5 februari 2019). Maktförskjutning visas eftersom att verkliga fakta inte lyfts fram i den vardagliga diskursen. Det finns ett större intresse av att bedriva den typ av verksamhet än att se till hur mottagarna konsumerar texterna och dess konsekvenser.

Den sociala omvärlden skapas genom makten. Diskursen ger en falsk bild av verkligheten eftersom den dominerande diskursen är marknadsföringen som dagligen konsumeras ut och riktar sig till allmänheten. Medias diskurs ger en omtvistad bild om vem som egentligen bör ta ansvar och styra upp situationen. Marknadsföringen av onlinespel har den största makten, eftersom Shekarabi beskriver att totalförbudet är ett sistahandsalternativ (SVT 24 april 2019).

Uppmaningar som sms-lån, snabblån, elektroniska pengar och registrering av bank-id utgör ytterligare en makt i samhället som är en bidragande faktor till spel (Svensson 2011, Albarrán Torres & Goggin 2014). Personer med exempelvis ekonomiska problem, som strävar efter mål i samhället, kan med dessa uppmaningar bli lockade till att finna snabba lösningar på problem. Marknadsföringen lovar lycka i vinst av pengar, som är en av de största motivationsfaktorerna till att spela (Binde 2013), och utgör en stor samhällsrisk för enskilda medborgare i att upprätthålla samhällets riktlinjer av ett lyckat liv.

Slutsats

Det är viktigt att tydliggöra att definitionen av måttfull framkommer vara vag om ens finnas alls. För att spelreklamen ska vara måttfull bör den inte kommunicera uppmaningar till spel och framställa det som tryggt och enkelt. Eftersom det finns forskning som visar att personer som redan spelar har större risk att spela mer men i nya former som nätcasinon så bör inte marknadsföring ses som måttfull om den uppmanar individer till att spela. Marknadsföring bör inte heller framställas som trygg och enkel. Resultatet från observationen visar att marknadsföring av nätcasinon på tv visas i nästan lika stor utsträckning på dagen som på kvällen. Observationen visade att marknadsföringen av nätcasinon visas mer på förmiddagen på både Kanal 5 och TV3. Även om det är måttfullheten i innehållet i reklamen som är av relevans så bör tiden som marknadsföringen visas och när vara relevant eftersom marknadsföringen inte ska rikta sig till personer under 18 år.

Majoriteten av medborgarna är positiva till att förbjuda marknadsföring av spel enligt artiklarnas information om Sifos undersökning. Enkäten visar att majoriteten av respondenterna är positiva till att förbjuda marknadsföring av nätcasinon. Marknadsföringen bör hårt regleras för att ta hänsyn till och respektera medborgares åsikter eller helt och hållet förbjudas. Det finns tydliga aktörer som legitimerar marknadsföringen av spel. De aktörer som legitimerar marknadsföringen av spel är de som framträder i medias diskurs. Shekarabi legitimerar en måttfull spelreklam och menar att spelbolagen själva ska definiera måttfullheten i innehållet i marknadsföringen. Det är paradoxalt hur regeringen legitimerar marknadsföringen av spel men samtidigt ska upprätthålla ett demokratiskt samhälle som forskningen menar inte kan vara möjligt. Medias diskurs visar på en politisk förändring eftersom en utredning nu är tillsatt för att se om spelreklamen bör ha samma typ av regleringar som marknadsföringen för alkohol och tobak. Nilzon och Hoffstedt som är aktörerna som representerar spelbranschen legitimerar marknadsföringen av spel, men argumenterar för att den exponeringen som den idag utgör inte är hållbar. Att måttfullhet inte är tydligt definierat framkommer av Nilzon vara svårt att förhålla sig till och Hoffstedt argumenterar precis som forskningen huruvida en trovärdig huvudaktör kan göra på ett sätt men samtidigt uttala sig om något annat. Att statligt ägda Svenska Spel är den tredje största konsumenten till marknadsföring av spel kan inte anses vara annat än ohållbart.

Den sociala normen om marknadsföringen av nätcasinon är svår att klargöra eftersom att enkätens svarsfrekvens blev låg. Enkäten visar precis som Sifos undersökning att majoriteten är positiv till att marknadsföring av spel bör förbjudas. Det råder enligt enkäten även en social norm om att marknadsföringen är aggressiv trots att den nya lagen som infördes i årsskiftet skulle reglera marknaden. Spelpaus som ska hjälpa individer att reglera sig själva i sitt spelande är inte heller förtrolig hos de flesta respondenter eftersom enbart sju höll helt med. Enkäten visade att de flesta respondenter inte höll med om att marknadsföringen av nätcasinon bidragit till att de spelat på nätcasinon men trots det ansåg de flesta att marknadsföringen kunde öka spelberode hos individer. Det kan på så sätt inte uteslutas, trots enkätens låga svarsfrekvens, att normen om marknadsföring av nätcasinon är att det skapar problem och kan ge allvarliga konsekvenser för enskilda mottagare.

Avslutande diskussion

Uppsatsen har sannerligen öppnat upp ytterligare frågor och tankar rörande marknadsföring av nätcasinon. Det är många pusselbitar som saknas för att få grepp om helheten av problemet. Den rådande diskursen om marknadsföring av spel är inte förtrolig med samhällets verkliga problem om enskilda individers påverkan av marknadsföringen. Det behöver bedrivas mer forskning om marknadsföring av spel och forskningen behöver få större genomslagskraft hos makthavare. Ansvarsfrågan bör ses över samtidigt som regeringens ställningstagande till att både bedriva marknadsföring av spel, vara demokratisk och ta hänsyn till samhällets medborgare är ett splittrat problem. Forskning bör göras för att se hur regleringar förändrats över tid för att klargöra den

bakomliggande faktorn till att marknadsföring legitimeras av aktörer som bör förespråka ett demokratiskt samhälle.

Ytterligare forskning behövs för att få bättre kunskap inom området. Konsekvenserna för marknadsföringen av onlinespel måste klargöras. Hur och i vilken utsträckning marknadsföringen kan ses problematisk i relation till spelberoende bör finnas lika tydligt som "rökning dödar" på cigarettpaket. Tydliggörs dessa faktorer finns en förhoppning om att den sociala normen kan leda till att ett förbud mot marknadsföringen av nätcasinon kan bli aktuell. Enbart en reglering som idag gjorts via licenser kan inte ses tillräcklig då det lett till exploatering av marknadsföringen.

Nätcasinon är en bidragande faktor till att kvinnors spelande har ökat och mer forskning som studerar utvecklingen och faktorer som gör att spelandet hos kvinnor ökar är av intresse. Om marknadsföringen av spel i framtiden blir reglerad eller till och med förbjuds hade det varit intressant att studera hur den sociala normen till spel förändras. Eftersom spel idag ses som en lek eller ett sätt att snabbt förverkliga drömmar kan ett samhällsansvar och den sociala normen om hur vi ska framställa oss själva i relation till spelande troligen förändras efter dessa regleringar.

Referenslista

- Agnew, R. (2011). *Toward a unified criminology*. New York: New York University press.
- Albarrán Torres, C. & Goggin, G. (2014). Mobile social gambling: poker's next frontier. *Mobile Media & Communication*, 2(1), ss. 94–109. <https://doi.org/10.1177%2F2050157913506423>.
- Andersen, H. & Kaspersen, L.B. (2007). *Klassisk och modern samhällsteori*. Uppl. 3:9. Lund: Studentlitteratur AB.
- Baier, M., Nafstad, I. & Svensson, M. (2018). *Om rättssociologi*. Uppl. 1:1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Barker, P. (1998). *Michel Foucault: an introduction*. Edinburgh: University Press.
- Binde, P. (2007). Report from Sweden: the first state-owned internet poker site. *Gaming Law Review*, 11(2) ss. 18-115. <https://doi.org/10.1089/glr.2006.015>.
- Binde, P. (2013). Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International gambling studies*, 13(1), ss. 81-97. <https://doi.org/10.1080/14459795.2012.712150>.
- Binde, P. (2014). Gambling in sweden: the cultural and socio-political context. *Addiction*, 109(2), ss. 193–198. <https://doi.org/10.1111/add.12103>.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2. Stockholm: Liber AB.
- Dagens Juridik (2019). Dagens spelreklam är långt ifrån måttfull - vi ska se till att få detta prövat i domstol, 9 januari. <http://www.dagensjuridik.se/2019/01/dagens-spelreklam-ar-langt-ifran-mattfull-vi-ska-se-till-att-fa-detta-provat-i-domstol> [2019-02-08].
- Dagens Nyheter (2019). Ny lag öppnar för spelbolagens sponsring i SVT, 15 januari. <https://www.dn.se/kultur-noje/ny-lag-oppnar-for-spelbolagens-sponsring-i-svt/> [2019-02-21].
- Daube, M., Deans E.G., Derevensky, J. & Thomas, S.L. (2017). The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: a qualitative study of australian men. *Addiction Research & Theory*, 25(2), ss. 103-113. <http://dx.doi.org/10.1080/16066359.2016.1205042>.
- Denscombe, M. (2014). *Forskningshanboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Uppl. 3:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Folkhälsomyndigheten. (2019). Allvarliga spelproblem ökar bland kvinnor, 1 april. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2019/april/allvarliga-spelproblem-okar-bland-kvinnor/> [2019-08-10].

Foucault, M. (1994). *POWER: Essential works of Foucault 1954-1984*. Vol. 3. New York: New Press.

Goodman, R. (1995). Grand illusions. *The Wilson Quarterly* (1976-), 19(4), ss. 24-32. <https://www.jstor.org/stable/40259047>.

Hart, C. (1998). *Doing a literature review*. London: SAGE Publications Ltd.

Hellspong, L. & Leding, P. (1997). *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.

Kendall, G. & Wickham, G. (1999). *Using Foucault's Methods*. London: SAGE Publications Ltd.

Lindberg, A. (2019). Shekarabi skärper tonen mot speljättarna. *Dagens nyheter*, 25 januari uppdaterad 28 januari. <https://www.dn.se/ekonomi/shekarabi-skarper-tonen-mot-speljattarna/> [2019-05-13].

Lindberg, A. (2019). Flera spelbolag bryter mot lagen - mejlar och ringer avstängda spelare. *Dagens nyheter*, 17 januari. <https://www.dn.se/ekonomi/flera-spelbolag-bryter-mot-lagen-mejlar-och-ringer-avstangda-spelare/> [2019-05-13].

Mathiesen, T. (2005). *Rätten i samhället: en introduktion till rättssociologin*. Uppl. 5. Lund: Studentlitteratur AB.

Nationalencyklopedin (u.å.). Diskurs. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/diskurs> [Hämtad: 2019-06-04].

Rönkkö, K., Urinboyev, R., Svensson, M., Svensson, L. & Carlsson, H. (2017). *Literature review of social media in professional organisations 2000-2015: Work, Stress, Power Relations, Leadership, Librarians, Teachers and Social Workers*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1095473/FULLTEXT01.pdf> [2019-08-10].

Socialutskottets betänkande (SOU 2018/19). *Ny lag om tobak och liknande produkter* (SoU:3).

Svenska Akademiens ordböcker (u.å.). Dialektik. <https://svenska.se/> [Hämtad: 2019-05-18].

Svensson, O. (2011). Gambling: electronic friends or a threat to one's health and personal development? *International journal of qualitative studies on health and well-being*, 6(2), Artikelnummer: 7207-8. <https://doi.org/10.3402/qhw.v6i2.7207>.

SVT play (2019). *Carl och spelreklamshelvetet*. <https://www.svtplay.se/video/21929158/carl-och-spelreklamshelvetet> [2019-05-13].

SVT Nyheter (2019). Kritik mot spelreklam - Ardan Shekarabi (S) kallar till sig spelbolagen, 5 februari. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kritik-mot-spelreklam-ardalan-shekarabi-s-kallar-till-sig-spelbolagen> [2019-05-13].

SVT Nyheter (2019). Nästan dubbelt så många fast i spelmissbruk, 31 mars. <https://www.svt.se/nyheter/snabbkollen/nastan-dubbelt-sa-manga-fast-i-spelmissbruk> [2019-04-01].

SVT Nyheter (2019). Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam, 12 februari. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/70-procent-av-svenskarna-positiva-till-att-forbjuda-spelreklam> [2019-05-13].

SVT Nyheter Regeringen tillsätter utredning - vill begränsa spelreklam, 24 april. <https://www.svt.se/kultur/regeringen-foreslar-ytterligare-begransningar-av-spelreklamen> [2019-05-13].

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Uppl. 1:4. Lund: Studentlitteratur AB.

Wood, R.T. & Williams, R.J. (2011). A comparative profile of the internet gambler: demographic characteristics, game-play patterns, and problem gambling status. *New Media & Society*, 13(7), ss. 1123-1141. <https://doi.org/10.1177%2F1461444810397650>.

Bilagor

Bilaga 1.

| Författare | Land | Publiceringsår | Tema 1 | Tema 2 | Tema 4 |
|--|--------------------|----------------|--------|--------|--------|
| Albarrán Torres & Goggin | Australien | 2014 | * | * | |
| Binde | Sverige | 2013 | | * | |
| Binde | Sverige | 2012 | * | | |
| Binde | Sverige | 2007 | * | | * |
| Daube, Deverensky, G. Deans & L. Thomas | Australien | 2016 | | | * |
| Goodman | Storbritan nien | 1995 | * | | |
| J. Williams & T. Wood | Kanada | 2011 | * | * | |
| Svensson | Sverige | 2011 | | * | * |

Bilaga 2.

Observationsschema:

| |
|-----------------------|
| Tidsintervall: |
|-----------------------|

| Spelbolag | Antal reklamer | Tid (sekunder) |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Bilaga 3.

Enkät: Marknadsföring av nätcasinon.

Enkätens syfte är att aktualisera vilka upplevelser och åsikter gemene man har om marknadsföringen av nätcasinon på TV. Resultatet kommer användas som material till min kandidatuppsats i rättssociologi. Alla svar behandlas med anonymitet.

Tack för att du tar dig tid att svara på frågorna.

Fråga 1: Vilket är ditt kön?

Fråga 2: När är du född?

Fråga 3: I vilken landsdel är du bosatt?

Fråga 4: Hur anser du att marknadsföringen av nätcasinon är?

- Agressiv
- Måttfull
- Diskret

Fråga 5: Vilken TV-kanal anser du har mest marknadsföring av nätcasinon?

Fråga 6: Anser du att marknadsföringen av nätcasinon riktar sig till personer under 18 år?

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Vet inte/har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

Fråga 7: Har nätcasinors marknadsföring bidragit till att du någon gång spelat på nätcasinon?

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Vet inte/har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

Fråga 8: Tror du att nätcasinons marknadsföring kan bidra till ökat spelberoende hos individer?

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Vet inte/har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

Fråga 9: Tror du att *Spelpaus kan bidra med att individer själva reglerar sitt spelande?

*Spelpaus är ett nationellt självavstängningssystem. Spelpaus gör det möjligt för individer att själva stänga av sig från allt licensierat spel som kräver registrering.

- Håller helt med
- Håller delvis med
- Vet inte/har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

Fråga 10: Anser du att marknadsföring av nätcasinon bör förbjudas?

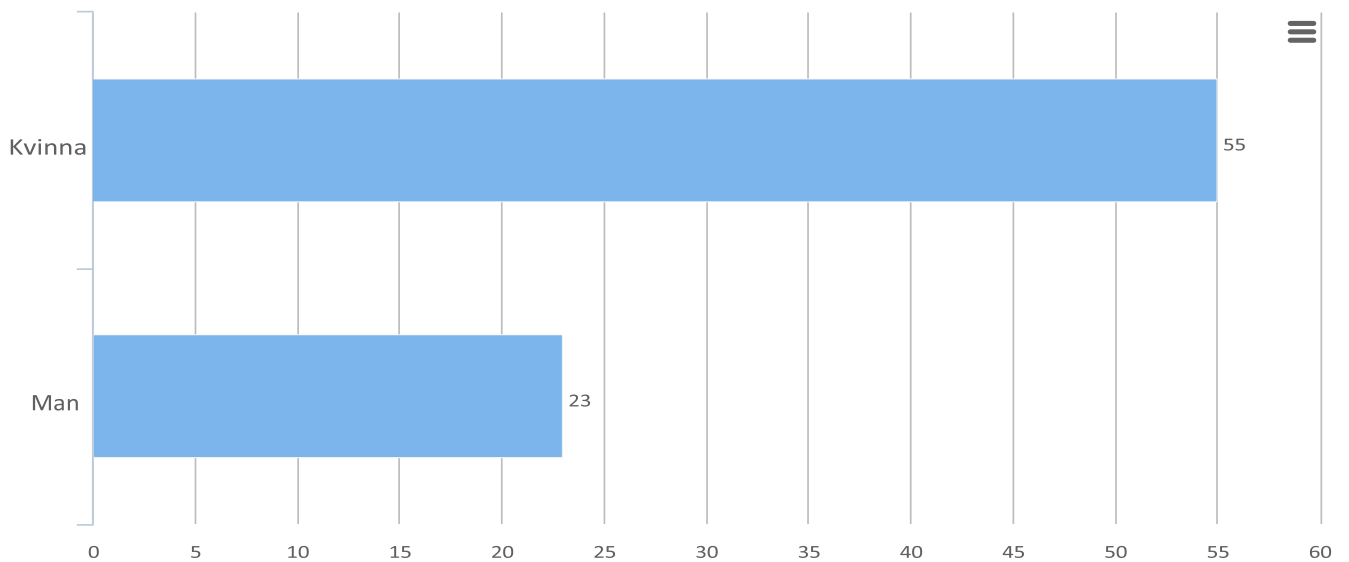
- Håller helt med
- Håller delvis med
- Vet inte/har ingen åsikt
- Tar delvis avstånd
- Tar helt och hållet avstånd

Bilaga 4.

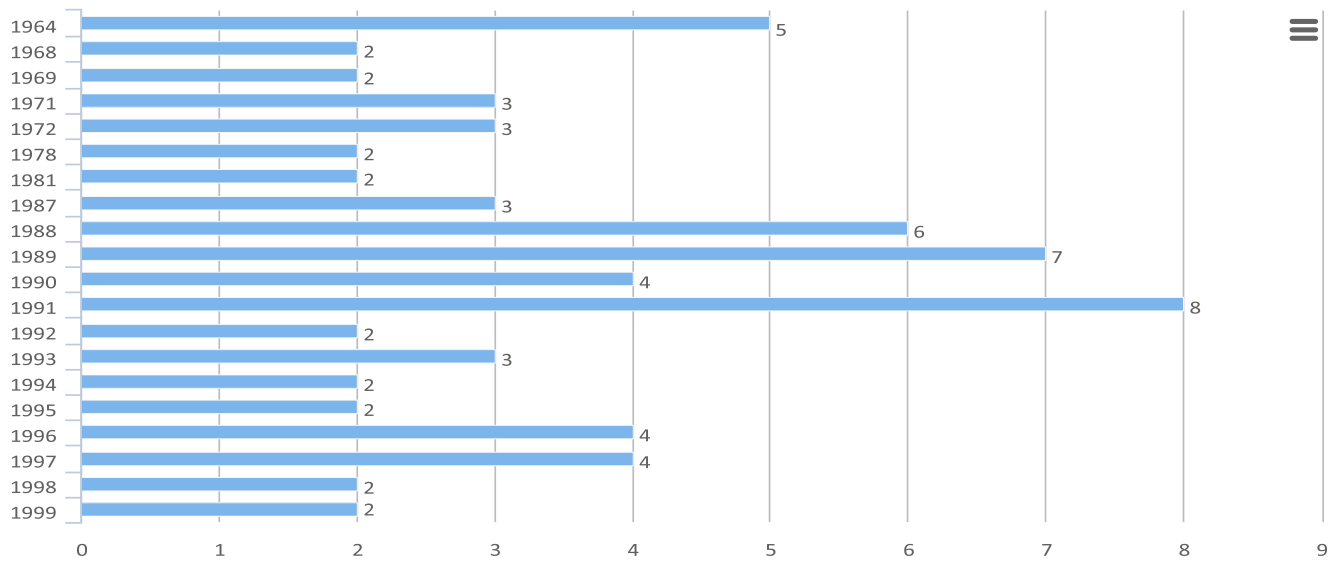
Resultat från webbenkät.

Enkätens syfte är att aktualisera vilka upplevelser och åsikter gemene man har om marknadsföringen av nätcasinon på TV. Resultatet kommer användas som material till min kandidatuppsats i rättsociologi. Alla svar behandlas med anonymitet. Tack för att du tar dig tid att svara på frågorna.

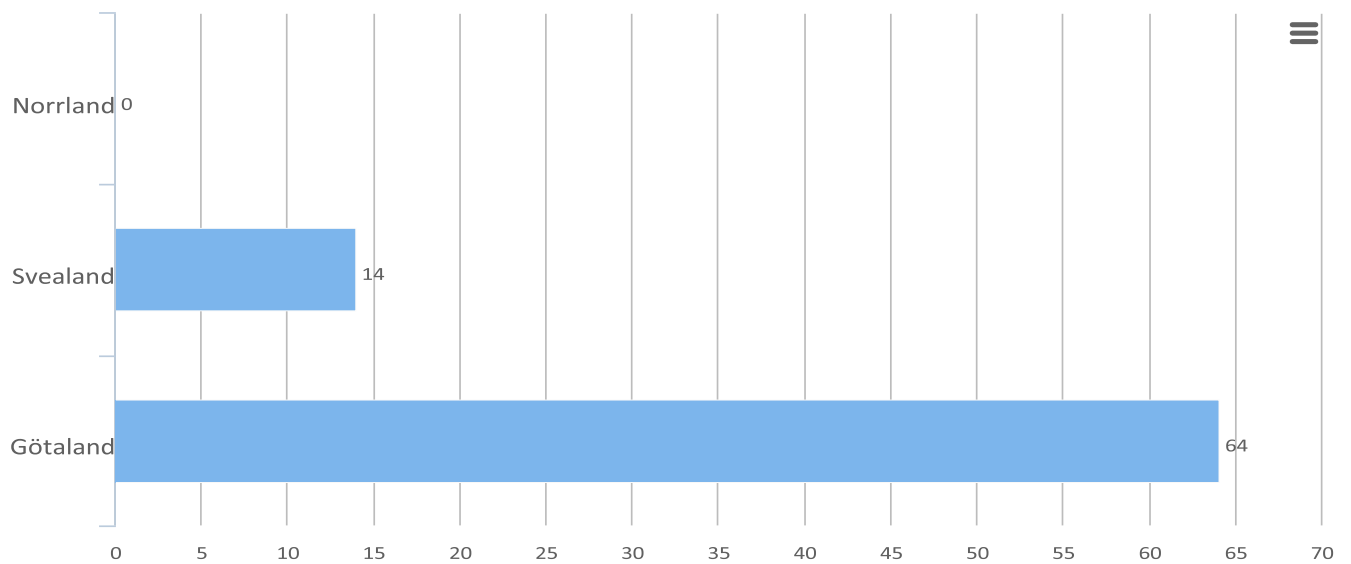
Vilket är ditt kön?



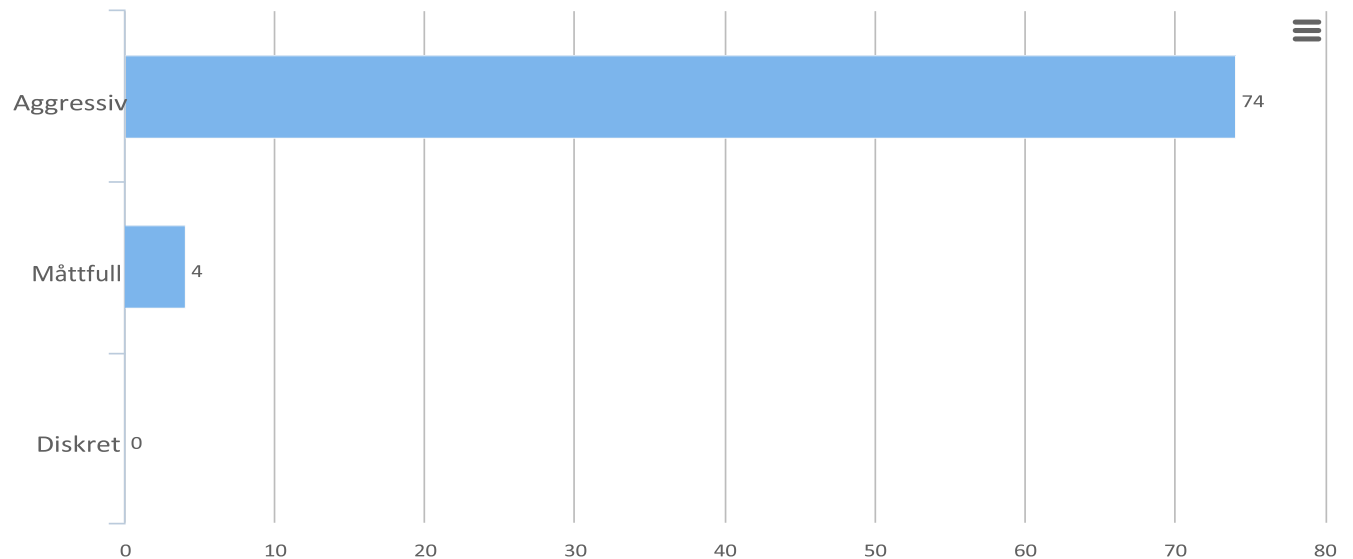
Vilket år föddes du?



I vilken landsdel är du bosatt?



Hur anser du att marknadsföringen av nätcasinon är?



Vilken TV-kanal anser du har mest marknadsföring av nätcasinon?

Tv6 (2) **inte** (3) **jag** (3) **känns** (3) **r** (5) **Tv** (6) **alla** (7) **och** (7) **Tv3** (8)

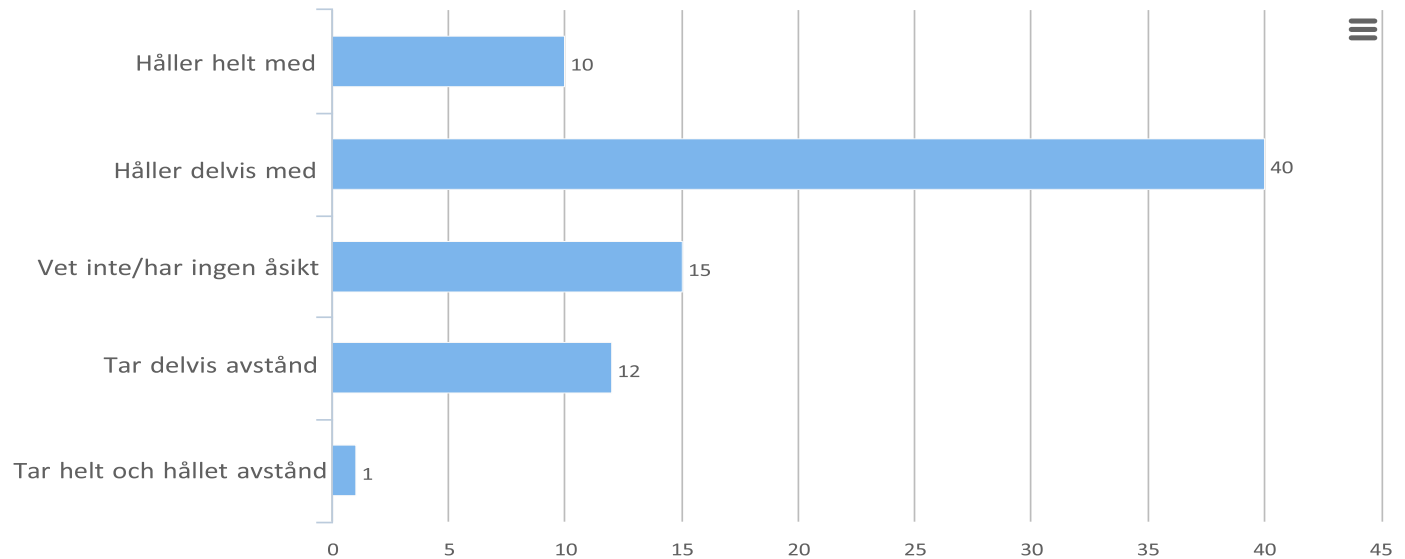
Tv4 (9) **ej** (9) **Vet** (10)

kanal (20) **Viafree** (2) **Sportkanaler** (2) **lika** (2) **p** (2)

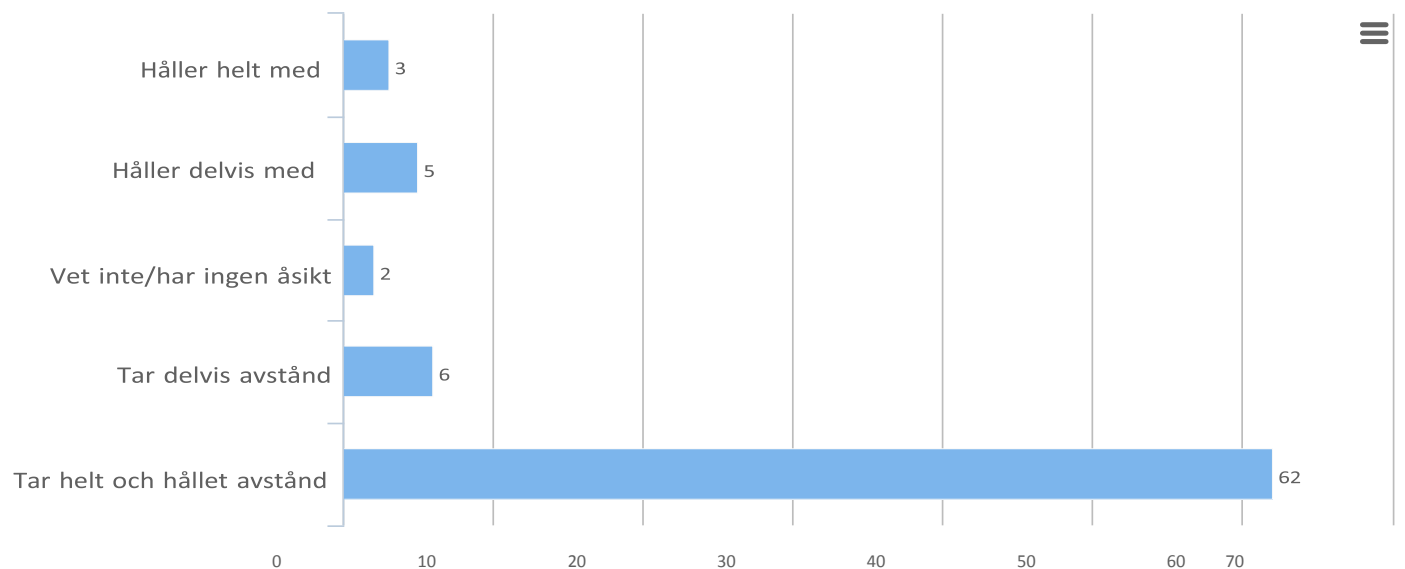
Dplay (2) **Casinoreklam/Snabblån** (1) **att** (1) **kollar** (1) **koll** (1) **kanaler** (1) **kanalen** (1)

ju (1) **kör** (1)

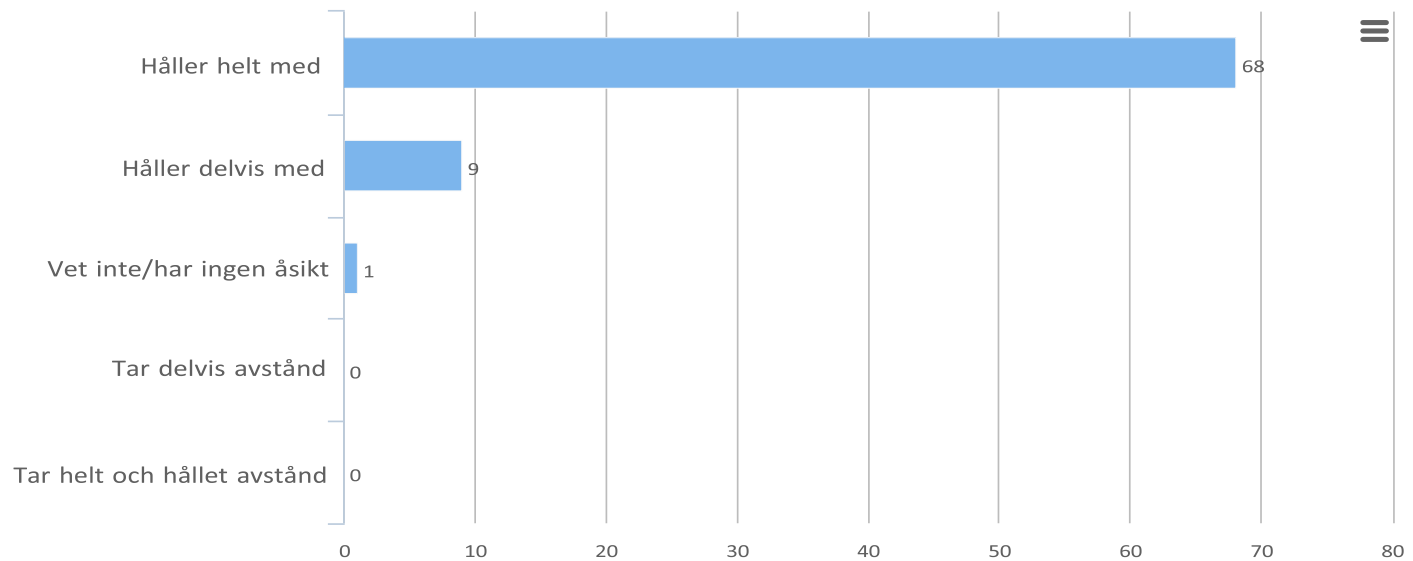
Anser du att marknadsföringen av nätcasinon riktar sig till personer under 18 år?



Har nätcasinors marknadsföring bidragit till att du någon gång spelat på nätcasinon?

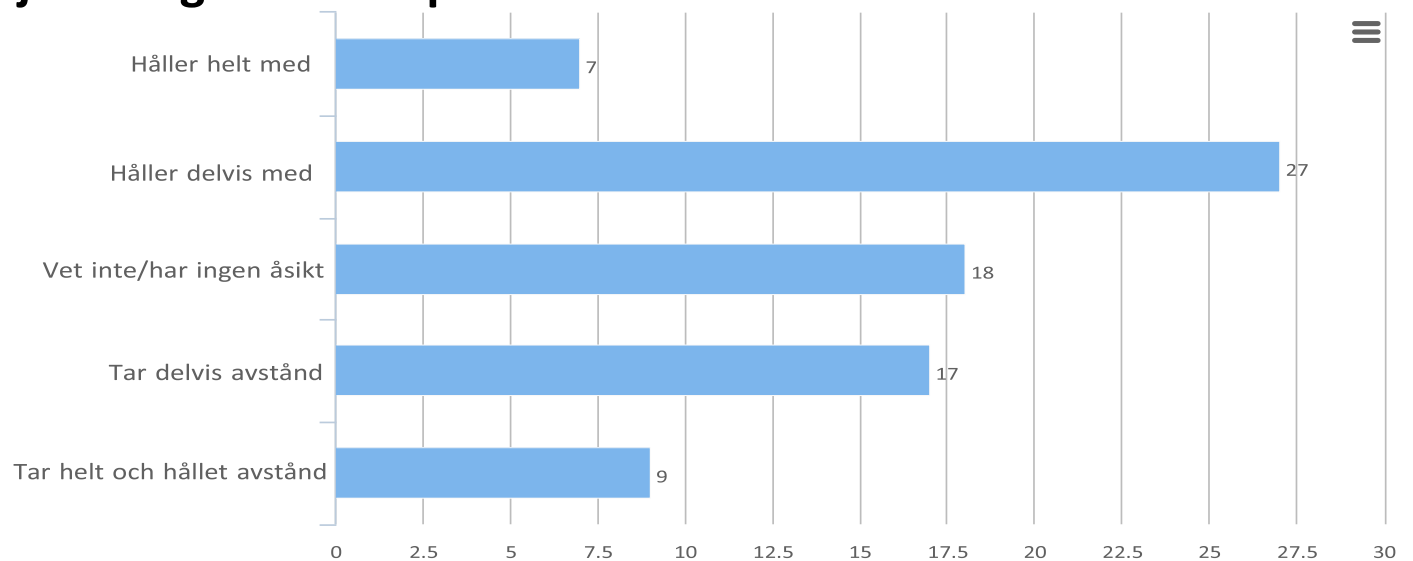


Tror du att nätcasinons marknadsföring kan bidra till ökat spelberoende hos individer?



*Spelpaus är ett nationellt självavstängningssystem. Spelpaus gör det möjligt för individer att själva stänga av sig från allt licensierat spel som kräver registrering.

Tror du att *Spelpaus kan bidra med att individer själva reglerar sitt spelande?



Anser du att marknadsföring av nätcasinon bör förbjudas?

