

Akademien för utbildning
kultur och kommunikation

EXAMENSARBETE
SVA303 15hp
VT21

Måttfull retorik

En undersökning som jämför retoriken i reklamfilmer skapade av svenska spelbolag

Moderate rhetoric

A comparative study about rhetorical aspects in commercials produced by Swedish betting companies

Simon Hägg

Handledare: Gerrit Berends
Examinator: Elin Sundström Sjödin

Akademin för utbildning
kultur och kommunikation

EXAMENSARBETE
SVA303 15hp
VT21

SAMMANDRAG

Simon Hägg

Måttfull retorik

En undersökning som jämför retoriken i reklamfilmer skapade av svenska spelbolag

Moderate rhetoric

A comparative study about rhetorical aspects in commercials produced by Swedish betting companies

2021

Antal sidor: 35

Denna studie undersöker reklamfilmer producerade av två svenska spelföretag, ett statligt ägt och ett privat. Med grunder i en retorisk analys syftar studien till att undersöka ifall dessa reklamfilmer kan anses vara måttfulla sett till spellagen som stiftades 2018. För att besvara studiens syfte ställs följande tre frågeställningar: Följer Svenska spel och Leo Vegas spellagen sett från ett retoriskt perspektiv? Förekommer det gränsöverskridande retorik i företagens reklamfilmer? Kan man se någon skillnad i hur statligt ägda företag respektive privata företag anpassar sig till spellagen?

Slutsatsen av studien visar att Svenska spel följer spellagen sett från ett retoriskt perspektiv medan Leo Vegas inte gör det. Resultatet visar att det förekommer gränsöverskridande retorik i företagens reklamfilmer och att det statligt ägda företaget har anpassat sig bättre till

spellagen än vad det privata gjort. Studien visar dock att en mer omfattande undersökning krävs för att få fram resultat som är mindre generaliserande. Studien visar även att undersökningen blir viktig för fortsatta studier, då den väcker frågor om vad som kan anses vara måttfullt inom marknadsföring samt huruvida retoriska aspekter ska övervägas i spellagen.

Nyckelord: Retorik, Reklamfilm, spellagen, Covid-19, Marknadsföring, Svenska spel, Leo Vegas. Ethos, Pathos, Logos

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Syfte och Frågeställningar	7
1.2 Disposition	7
2. Bakgrund	8
2.1 Spelbolag på svenska marknaden	8
2.1.1 Svenska spel.....	8
2.1.2 Leo Vegas.....	9
2.2 Spellagen – Måttfull marknadsföring	9
2.3 Reklam	10
2.4 Retorik	10
2.5 Retoriska begrepp	11
2.5.1 Ethos.....	11
2.5.2 Logos.....	12
2.5.3 Pathos.....	12
2.5.4 Tes.....	12
2.5.5 Stilfigurer.....	13
2.6 Tidigare forskning	13
2.6.1 Sambandet mellan reklam och retorik.....	13
2.6.2 Reklam och dess modelläsare.....	14
2.6.3 Reklam och spelproblem.....	14
3. Material och Metod	16
3.1 Material och avgränsning	16
3.1.1 Svenska spel, Kenobilen.....	17
3.1.2 Svenska spel, Dribbla med boll.....	17
3.1.3 Leo Vegas, Frank Andersson med vänner.....	18
3.1.4 Leo Vegas, Fyren.....	18
3.3 Analysmetod: Att undersöka måttfullhet	19
3.4 Reliabilitet och Validitet	20
4. Resultat	22
4.1 Svenska spel, Kenobilen	22
4.1.1 Ethos.....	22
4.1.2 Pathos.....	22
4.1.3 Logos.....	23
4.2 Svenska spel, Dribbla med boll	23
4.2.1 Ethos.....	23
4.2.2 Pathos.....	24
4.2.3 Logos.....	24
4.3 Leo Vegas, Frank Andersson med vänner	24
4.3.1 Ethos.....	24
4.3.2 Pathos.....	25
4.3.3 Logos.....	25
4.4 Leo Vegas, Fyren	25

4.4.1 Ethos.....	25
4.4.2 Pathos.....	26
4.4.3 Logos.....	26
4.5 Jämförelse	27
4.5.1 Jämförelse - Svenska spel.....	27
4.5.2 Jämförelse - Leo Vegas.....	28
5. Diskussion	29
5.1 Resultatdiskussion.....	29
5.2 Metoddiskussion.....	31
6. Avslutning	32

1. Inledning

I takt med att spelandet ökar i Sverige så ökar även spelreklamen, och speciellt reklam för nätkasinon (Spelinspektionen, 2021). Nätkasinon anses vara en spelform som är speciellt riskfylld och ökar risken för spelproblem (Folkhälsomyndigheten, 2019). Ett flertal studier indikerar att de som påverkas mest av spelreklam är de personer som redan har spelproblem, då reklamen kan leda till impulser och i vissa fall även till återfall för de som slutat spela (Binde, 2007). Det blir därför viktigt att granska spelbolagen och deras reklamfilmer. Denna studie analyserar några av de spelreklamer som sänts på TV i Sverige under senare år. Studien ämnar granska den bakomliggande retoriken i ett urval reklamfilmer. Detta i relation till kap 15, 1 § i spellagen som innebär att företag måste ta hänsyn till måttfullhet i sin marknadsföring. I uppsatsen undersöks spelreklamernas utveckling genom att analysera fyra reklamfilmer. Två reklamfilmer från Svenska spel och två reklamfilmer från spelbolaget Leo Vegas. Reklamfilmerna blev publicerade både innan och efter att spellagen trätt i kraft.

Den 11 mars 2020 deklarerade World Health Organization ([WHO](#)) att Covid-19 är en pandemi (Folkhälsomyndigheten, 2021). Pandemin har medfört stora konsekvenser världen över. Många länder inklusive Sverige har varit hårt drabbade. Social distansering, arbetslöshet och permitteringar är enbart några få av de konsekvenser som pandemin medfört. Den sociala distanseringen har inneburit att spel om pengar har fått förändrade förutsättningar. Sportevenemang har blivit inställda, internationella kasinon har stängts ned och lokaler som erbjuder spel om pengar har varit stängda eller haft begränsade öppettider. Trots detta minskade inte omsättningen på den reglerade spelmarknaden i Sverige. Både omsättningen och antalet folk som spelar ökade för nätkasinon under 2020. Det var framför allt de som tidigare spelat om stora summor som ökade sitt spelande ytterligare under pandemin (Folkhälsomyndigheten, 2021).

1.1 Syfte och Frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka retoriska aspekter i fyra reklamfilmer producerade av två företag, ett statligt, och ett privat. I takt med att spelandet ökar i Sverige, ökar också spelreklamen. Studien undersöker därför, med grunder i en retorisk analys, huruvida företagens reklamfilmer kan anses vara måttfulla i relation till spellagen som stiftades 2018. För att besvara studiens syfte ställs följande tre forskningsfrågor:

- Följer Svenska spel och Leo Vegas spellagen sett från ett retoriskt perspektiv?
- Förekommer det gränsöverskridande retorik i företagens reklamfilmer?
- Kan man se någon skillnad i hur statligt ägda företag respektive privata företag anpassar sig till spellagen?

1.2 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i 6 kapitel. I kapitel 1 redogörs studiens syfte samt frågeställningar följt av studiens disposition. I kapitel 2 presenteras och beskrivs de spelföretag som ligger till grund för studien. Därefter följer en kortare beskrivning av spellagen och dess innebörd samt en kortare introduktion till begreppen reklam och retorik. Sedan förklaras de retoriska begrepp som behandlas i studien och till sist diskuteras tidigare forskning inom området. I kapitel 3 läggs studiens metod och material fram. I kapitel 4 presenteras det resultat som erhållits från studiens analys vilket sedan diskuteras i studiens 5:e kapitel. I kapitel 6 presenteras en avslutning i form av en sammanfattning.

2. Bakgrund

Detta kapitel består av bakgrundsinformation om studien och avser att förenkla förståelsen för undersökningen. Inledningsvis presenteras de två företag som ligger till grund för studien följt av en kortare introduktion av 1§ i spellagens kapitel 15, *Måttfull marknadsföring*. Sedan presenteras kortfattat reklamens historia. Därefter presenteras retorik och retoriska begrepp som är viktiga att förstå för att ta del av studiens innehåll. Slutligen presenteras tidigare forskning inom området.

2.1 Spelbolag på svenska marknaden

Nedan följer en kort introduktion till de svenska spelbolag vars filmer analyseras i denna studie. Spelbolagen är Svenska spel och Leo Vegas.

2.1.1 Svenska spel

År 1997 slog de statliga bolagen penninglotteriet och tipstjänst ihop och bildade tillsammans det som idag kallas Svenska spel. Organisationen står bakom några av de mest välkända varumärken inom spel och lotteri i Sverige. Med spel som Lotto, Triss, Oddset och Stryktipset omsatte Svenska spel år 2020 ungefär 7.6 miljarder SEK. Koncernen har ca 1400 anställda och ägnar sig åt turspel, kasino och sportsbetting (Svenska Spel. u.å.).

Svenska spel är statligt ägda och saknar därför privata vinstintressen. Organisationen har ett nära samarbete med idrotten och är huvudsponsorer åt bland annat den svenska fotbollen, handbollen, e-sporten och ishockeyn. Organisationen är delaktig i att sponsra ungdomsidrotten och stöttar årligen föreningar med 42 miljoner kronor.

Spelbolaget menar att de är ett företag som tar stolthet i att de ger sina kunder omtanke.

Svenska spel ägnar sig åt spänning och underhållning och marknadsför detta med ett "starkt konsumentskydd" (Svenska Spel. u.å.).

2.1.2 Leo Vegas

Onlinekasinot Leo Vegas grundades 2012 av Gustaf Hagman och Robin Ramm-Ericsson. Leo Vegas är det största varumärket inom koncernen Leo Vegas Mobile Gaming Group. Enligt Leo Vegas hemsida upptäckte bolaget tidigt att mobil teknologi var framtiden för spelindustrin och de hävdar att de därför står i framkant inom mobila kasinospel. Det framgår på Leo Vegas hemsida att deras mål är att bli marknadsledande inom Mobile kasino och att de idag är ett av Europas ledande företag inom gaming tech. År 2019 omsatte företaget ungefär 4 miljarder SEK (Allabolag, u.å). Företaget erbjuder kasinospel, live kasino samt spel på sport och strävar efter att erbjuda en trevlig och spännande spelupplevelse samtidigt som den är säker (Leo Vegas, u.å).

2.2 Spellagen – *Måttfull marknadsföring*

År 2018 infördes en lag som heter spellagen i Sverige. Lagen avser spel om pengar men också saker som har ett värde i pengar. Detta skulle exempelvis kunna innefatta lotterier där vinsten är en bil snarare än kontanter. Spel innebär att konsumenten betalar en insats och har en möjlighet att vinna något baserat på faktorer som spelaren själv inte kan kontrollera (Konsumentverket, 2020). Spellagen är relativt omfattande och alla delar är inte betydelsefulla för denna studie. Kap 15 paragraf ett i spellagen lyder: ”Vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas.” (Riksdagsförvaltningen 2018). Nedan presenteras konsumentverkets tolkning av måttfullhet i form av en punktlista:

- “Marknadsföringen bör inte vara påträngande eller ägnad att väcka särskild uppmärksamhet
- Marknadsföringen bör ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda spelformen och chanserna att vinna
- Kommersiella budskap bör begränsas till relevanta fakta rörande spelet, presenterad i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag
- Ge intryck av att chanserna att vinna är större än vad de faktiskt är eller att skicklighet kan påverka utfallet när så inte är fallet
- Få mottagaren att känna sig pressad att spela eller att mottagaren känner sig pressad om denne inte spelar
- Förmedla bilden av spel som socialt attraktivt eller innehålla uttalanden från välkända personer, med antydning om att deltagande i spel har bidragit till deras framgång
- Påstå att spelande kan vara en lösning på sociala, yrkesmässiga eller personliga problem

- Ge sken av att vara ett alternativ till en anställning, en lösning på ekonomiska problem eller en form av ekonomisk investering
- Innehålla ogrundade uttalanden om den avkastning som spelare kan förvänta sig,
- Förmedla bilden av att spel är gratis, fritt eller liknande om så inte är fallet”

(Konsumentverket, 2020)

Ett exempel på reklam som stred mot spellagen var företaget Ninja Casino som blev stämde av konsumentombudsmannen. I reklamen kunde man finna yttranden som: “‘Vinstpengarna på bankkontot på fem minuter - helt utan registrering’, ‘Klockrena vägen till guldet’ och ‘SPELA NU!’” (Konsumentverket, 2020). Det framgår i domen att företaget förbjöds från att använda dessa påståenden samt att de inte längre får använda sig av så kallade ’take-over-annonser’ som innebär att företagets reklam syns över hela första sidan när man exempelvis ska läsa en tidning (Konsumentverket, 2020).

2.3 Reklam

Ordet reklam härstammar från det latinska ordet *recla'mo* som betyder ’ropa högt’. Reklam förekom redan under antiken i form av affischer och butiksskyltar. I Sverige förekom den första annonsen år 1645 i tidningen *Ordinari Post Tijdender* (Nationalencyklopedin, 2021). Reklam är till för att övertyga den som ser reklamen till att köpa en viss vara eller produkt (Lindqvist, 2019). Samtidigt som reklamen avser att underlätta försäljning kan den påverka oss människor och utveckla vår självidentitet med sin närvaro i massmedia men också genom att anpassa sig efter reklamens modelläsare som förklaras närmare i kapitel 2.6.2 (Björkqvall, 2003).

2.4 Retorik

Kopplingar till retoriken kan spåras till starten av den västerländska litteraturhistorien i gamla verk som Homeros *Iliaden* och *Odysséen*, men ämnet betraktades inte som en konst som kunde analyseras, diskuteras eller läras ut förens ca 400.f.kr. när sofisterna Korax, Tisias och Gorgias blev de första som utövade detta (Lindqvist, 2019). Korax och Tisias sägs vara de första sofisterna som mot betalning lärde ut den retoriska konsten och Korax betraktas vara

den förste som definierade retoriken som ”övertalningens verktyg” (Elmelund Kjeldsen, 2008). Enligt många var den viktigaste tänkaren inom retoriken Aristoteles, som menade att retorik är en förmåga att uppfatta det som kan vara övertygande eller övertalande, i varje enskilt fall (Lindqvist, 2019: 47–48). En mycket viktig detalj i Aristoteles definition är att han inte helt resolut definierar retorik som konsten att övertyga. Han menar bland annat att retoriken är förmågan att uppfatta saker som kan vara övertalande eller övertygande (Lindqvist, 2019: 48). Det betyder att retoriken inte enbart blir användbar för någon som vill skriva ett övertygande tal, utan lika användbart för den som vill lära sig att förstå detta tal. Retoriken blir alltså ett viktigt verktyg för den som vill få en varierad uppfattning av ett specifikt problem eller kunskapsområde (Lindqvist, 2019: 48). Definitionen antyder också att retorik inte nödvändigtvis behöver handla om tal över huvud taget. Aristoteles menar att retoriken är ett verktyg ”som kan användas i varje enskilt fall” (Lindqvist, 2019: 49). Just denna del av definitionen är speciellt viktig för den här studien eftersom den är ägnad åt reklamfilm snarare än politiskt tal. Aristoteles menar att det finns tre medel inom retoriken som kan användas för övertygelse. Dessa argumentationsmedel är Ethos, Pathos och Logos (Renberg, 2012: 26) och kommer alla tre att beskrivas mer utförligt i studiens kapitel (2.5). När dessa tre argumentationsmedel är sammanhängande och tillsammans blir en enhet så höjs chanserna för övertygelse (Hedlund, Johannesson, 1996).

2.5 Retoriska begrepp

Nedan presenteras begreppen ethos, logos, pathos, tes och stilfigurer. Dessa är retoriska begrepp som ligger till grund för studiens analys.

2.5.1 Ethos

Ethos handlar om trovärdighet och att göra sina argument mottagliga för sin publik. Trovärdighet kan konstrueras på olika sätt. Ett uppträdande kan bli trovärdigt ifall den som försöker övertyga en mottagare gör så på ett sätt som får mottagaren att känna sig bekräftad. Detta kan till exempel vara när en sändare skapar en känsla som får mottagaren att känna att man tillhör samma grupp. Renberg menar att respekt är “den verkliga kärnan i ethos” (Renberg, 2012:28) och publikens respekt kan vinnas på flera olika sätt. Alla saker som kan

stärka en talares auktoritet eller sociala anseende kan kopplas ihop med ethos. Det kan bland annat handla om hur sändaren ser ut, sändarens erfarenheter, dennes tidigare meriter men även det faktum att en person är känd stärka ethos. Detta betyder att ethos kan knytas ihop med meddelandet man skickar, men kan även vara helt oberoende av vad som sägs i till exempel ett tal (Renberg 2012:28).

2.5.2 Logos

Logos vänder sig till logiken i en framställning. Vid en analys av Logos undersöks hur författaren har resonerat i sin redogörelse men också ifall författaren på ett övertygande sätt presenterar ett innehåll som stämmer överens med mottagarens verklighetsbild (Renberg 2012: 29). Logos representerar de rationella och förnuftiga argumenten, då de handlar om att ge bevis för argument. Bevis i det här fallet kan vara allt som tydliggör eller förhöjer precisionen av ett framförhållande och det kan handla om allt från bilder som illustrerar, citerade källor eller gester (Lindqvist 2019: 81–82).

2.5.3 Pathos

Pathos är känslorna som används för att påverka en framställning. I ett framförhållande kan logos och ethos få lyssnaren att tänka att talaren har rätt men det är pathos som får åhöraren att känna med sändaren eller dennes budskap. Pathos finns inblandat i alla tal och texter oavsett om detta är talarens avsikt eller inte. Gester, ord, skiljetecken till och med sakliga och logiska argument bidrar till känslor och hur en text tolkas (Lindqvist, 2019: 82–83). Reklam är ett bra exempel på hur pass avgörande pathos är som övertygningsmedel. Mottagaren kan vara ytterst medveten om att en reklam har ett bristande Logos eller ethos. Trots detta är det vanligt att åhöraren blundar för detta för att denne hoppas att reklamen ska utföra under som den lovar (Renberg, 2012: 29).

2.5.4 Tes

Inom argumentation finns det ofta en bakomliggande agenda. Detta kallar man för tes. Tesen är åsikten som en sändare vill förmedla till en mottagare och kan vara explicit eller implicit.

Detta betyder att tesen kan vara i form av en uppmaning likväl som i ett påstående. (Renberg, 2012:30).

2.5.5 Stilfigurer

Stilfigurer är verktyg som bland annat kan användas för att göra språket mer varierat, attraktivt eller engagerande. Anaforer, liknelser, metaforer, besjälning eller retoriska frågor är bara några få av de stilfigurer som kan användas i en framställning (Renberg, 2012:37–39). En retorisk fråga är en fråga där svaret är så självklart att det kan ses som ett påstående snarare än en fråga. Ett annat exempel är stilfiguren metafor. Ordet metafor härstammar från grekiskans 'Metafora' som innebär att flytta något från en plats till en annan. Metaforen liknar en vanlig jämförelse eller liknelse men skillnaden är att man inte använder jämförelseord som till exempel "liksom" och "som". Man kan exempelvis referera till Ryssland som den stora björnen, men man menar givetvis inte att Ryssland är en björn, utan man överför björnens egenskaper till landet (Elmelund Kjeldsen, 2013: 211). Stilfigurer kallas ibland för troper eller bara figurer och dess huvudfunktion är att förvandla det som kan verka ordinärt till anmärkningsvärt (Elmelund Kjeldsen, 2013: 208).

2.6 Tidigare forskning

Nedan presenteras tidigare forskning som är relaterad till studien. Först presenteras sambandet mellan reklam och retorik, därefter presenteras forskningen om reklamen och dess modellläsare. Till sist presenteras forskning om hur spelreklam kan relateras till problemspelande.

2.6.1 Sambandet mellan reklam och retorik

Stefan Hedlund och Kurt Johannesson studerar sambandet mellan reklam och retorik i sin bok *Marknadsretorik: En bok om reklam och konsten att övertyga*. Båda har flera års bakgrund inom retorisk forskning. I boken lyfts det fram att reklamens syfte är att informera men kanske främst att övertyga. Reklam och retorik har stora likheter, till och med så stora likheter att reklam och marknadsföring kan kallas för "vår tids retorik" (Hedlund, Johannesson, 1996: 7). Konkurrensen inom reklam är mycket hård då de flesta företag vill synas och höras, vilket

kräver en noggrannare analys av marknaden och ett effektivt språk som kan tala till företagets målgrupp (Hedlund, Johannesson, 1996: 7). Hedlund och Johannesson (1996:8) menar att reklam och retorik har samma mål. De båda syftar nämligen till att tvinga folk att lyssna.

2.6.2 Reklam och dess modelläsare

I sin avhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* undersöker Anders Björkvall (2003) vilka slags identiteter som anses vara modelläsare i svensk reklam. Med modelläsare menar man den läsare som marknadsföraren tror läser reklamen, snarare än den faktiska läsaren. Reklamen som analyseras kommer ifrån de tidskrifter som var mest lästa i Sverige under tiden. Resultatet av undersökningen visar att den manlige modelläsaren anses vara intresserad av eller relaterar till konsumtion som kan kopplas ihop med reproduktion, framgång, aktivitet och ledarskap. Den kvinnlige modelläsaren anses relatera med mer pretentiös konsumtion där en produkt sägs kunna förbättra eller ändra på modelläsarens identitet. Reklam som anknyter till utseende och den kvinnliga kroppen anses också vara av intresse för den kvinnlige modelläsaren. Med hjälp av denna information dras slutsatsen att reklamerna har ett system för könsroller där maskulinitet ses som överlägsen och femininitet underlägsen (Björkvall, 2003).

2.6.3 Reklam och spelproblem

Socialantropologen Per Binde (2007) har forskat om sambandet mellan spelreklam och spelberoende. Forskningens syfte är att ta reda på information angående hur mycket spelreklamen faktiskt påverkar spelandet hos de som är spelberoende. Denna information samlade Binde in genom att intervjua 25 personer som alla har någon form av spelberoende. Studien grundade sig på den okomplicerade tanken att någon av dessa 25 personer bör känna till och kunna berätta hur spelreklam påverkat deras spelande (Binde: 2007). Av de 25 intervjuade personerna berättade en fjärdedel att spelreklamen varit obetydlig, hälften att den varit ringa och en femtedel menade att spelreklamen hade påverkat dem påtagligt. De som blivit påtagligt berörda av spelreklamerna menar ändå att de funnits andra saker som påverkat dem mer till att spela, men att spelreklamen kan ha ökat ett redan hejdlöst spelande (Binde, 2007).

I en annan kritisk studie granskar Binde (2014) empiriska studier relaterade till marknadsföring av spel. Resultaten av hans studie visar att marknadsföring av spel med största sannolikhet har en påverkan på spelproblem, men att denna påverkan är relativt liten. Marknadsföringen av spelreklam är bara en av många faktorer som bidrar till spelproblem och bör endast ses som substantiell i vissa förhållanden. Detta kan exempelvis vara förhållanden där speciellt riskfyllda spel marknadsförs med bred omfattning på en marknad som saknar verktyg för att skydda sina spelare.

Det framgår av studien att det är orealistiskt att restriktioner på spelreklamen i sig själv skulle ha en förebyggande effekt mot spelproblem. Men att restriktioner i spelreklam, i samband med andra restriktioner, förmodas ha en positiv effekt på problemspelande.

Studien konkluderar också att företag bör ha ett tänk som inkluderar hållbarhet i relation till deras marknadsföring. Problemspelare är en stor del av spelmarknaden och att begränsa sin reklam kan innebära en kortsiktig förlust i intäkter, men att en hållbar marknadsföring kan generera mer intäkter på lång sikt. Detta eftersom företagets "image" kan skadas med påträngande marknadsföring medan ansvarsfull och trovärdig marknadsföring kan förbättra företagets renommé (Binde, 2014).

I en sammanställning av forskning påpekar Folkhälsomyndigheten (2019: 1) att spelreklamen ökar i Sverige. Spelreklamen breder ut sig i olika former, däribland i annonser, i tidningar, på sociala medier men också i direkta utskick via mejl och sms. Myndigheten påpekar dock att majoriteten av folk som spelar spel om pengar inte blivit illa berörda, men att en väldigt liten del har blivit berörd ett flertal gånger vilket i sin tur kan ha resulterat i spelproblem.

Folkhälsomyndigheten (2019: 2–3) presenterar också forskning som antyder att spelreklam med mål att framställa spel som spännande och roligt kan leda till normalisering av skadligt och riskabelt spelande. Myndigheten påpekar också att det kan finnas ett samband mellan spelproblem relaterad till nätkasinon och reklamen för nätkasinon. Både spelproblem och reklam har nämligen ökat inom den spelformen.

3. Material och Metod

I detta kapitel presenteras det insamlade materialet som studien är baserat på. Här framförs också vilka avgränsningar som gjorts och vilken metod som använts för att utföra analysen.

3.1 Material och avgränsning

Materialet som analyserats i denna studie är fyra reklamfilmer från två svenska företag som sysslar med spel, betting och online-kasino. Urvalet av material har baserat på några förutsättningar som ska hjälpa att närma sig svar på studiens forskningsfrågor vilket är vanligt inom en kvalitativ studie (Bryman, 2016: 350).

En förutsättning för att kunna genomföra studien var att ena företaget skulle vara statligt ägt och det andra företaget privat ägt. Studien fokuserar på skillnaden mellan dessa företagstyper för att undersöka hypotesen att de skulle behandla spellagen annorlunda. En annan förutsättning var att reklamerna producerats och sänds på tv inom en specifik tidsperiod. Eftersom analysen undersöker ifall Svenska spel och Leo Vegas anpassar sig till spellagen var det viktigt att välja en reklamfilm från respektive företag som blivit publicerad innan spellagen trädde i kraft, samt en reklamfilm som publicerats efter. På så sätt kan man i analysen studera ifall spelbolagen gjort några märkbara ändringar mellan dessa datum. Från Svenska spel valde jag en reklamfilm som publicerades på Youtube år 2016 och en som publicerades 2020. Från Leo Vegas är den ena reklamfilmen publicerad 2015 och den andra 2020. Ytterligare en förutsättning var att längden på reklamfilmerna skulle vara ungefär desamma men också att reklamen inte fick vara för lång eller för kort. Samtliga reklamfilmer utspelar sig på 30 sekunder vilket är en bra tidsram eftersom en längre reklam skulle kunna bli alltför omfattande för denna analys, medan en kortare reklam skulle kunna resultera i att analysen blir obetydlig. Efter att ha tittat igenom ett större urval filmer togs beslutet att 30 sekunders reklamfilm passar bra för analysen i denna studie. Några av de reklamfilmer som granskats, men som inte analyseras i denna studie, var över två minuter långa och några var kortare än 10 sekunder. Dessa reklamfilmer valdes bort eftersom de kortare reklamfilmerna saknade tillräckligt med information för att göra en intressant analys samtidigt som en analys av de längre reklamfilmerna kan bli ointressant eftersom informationen blir överflödigt och

resultatet riskerar då att röra sig mot ett kvantitativt snarare än kvalitativt. Av samma anledning har studien avgränsats till att enbart analysera två reklamfilmer från två företag.

3.1.1 Svenska spel, Kenobilen

Denna reklamfilm börjar med att ett par sitter i en bil och spelar Keno (som är ett av Svenska spels kända varumärken) på mobiltelefonen. Kvinnan i bilen yttrar sig hoppfullt till mannen och säger “tänk om vi vinner 15 miljoner ikväll” (Svenska spel, 2016) varpå mannen svarar att det inte kommer göra livet oproblematiskt. Därefter introduceras en text som lyder: “problem du kan få som miljonär” (Svenska spel, 2016). Nästa scen utspelar sig på en tropisk strand och man kan se mannen falla ned på knä och jämra sig för att han glömt badbyxorna på rummet. Scenen därpå utspelar sig i Grand Canyon i USA och mannen påpekar att han inte har täckning på sin mobiltelefon. Därefter befinner sig paret i ett hus och kvinnan uttrycker irriterat att det är olika lösenord till allting samtidigt som hon försöker logga in på ett konto på en projektorduk som är lika stor som de på biografer. Reklamen fortsätter med att paret är ute och går vid havet och kvinnan i reklamen beklagar sig över frisyren som man får av saltvatten. I nästa scen försöker den kvinnliga skådespelaren att förstå sig på en avancerad dusch. I scenen därpå är paret på en bergstopp iklädda skidutrustning och kvinnan beklagar sig igen över sin frisyr men den här gången är det inte saltvatten som är problemet utan hjälmen som hon använt när hon åkt skidor. Reklamen fortsätter med att kvinnan påpekar att massageoljan fortfarande klibbar mot hennes kläder. Nästa scen utspelar sig i Peru vid Machu Picchu och mannen yttrar sig frågande: “sa dom inte inka stad? jag trodde man skulle kunna shoppa här”. Reklamfilmen avslutas med en text som lyder: “Det är inte lätt att vara rik”, “Keno, chans att bli miljonär varje dag” (Svenska spel, 2016).

3.1.2 Svenska spel, Dribbla med boll

Svenska spels reklamfilm som publicerades efter spellagen inleds med att en man iklädd träningsoverall blir upplyst med strålkastare. Mannen börjar dribbla med en fotboll på en fotbollsplan som ser ut att vara belägen i ett svenskt lägenhetsområde. Scenen där mannen dribblar med fotbollen är relativt lång och den har en kvinnlig berättarröst. Kvinnan introducerar den dribblande mannen som heter Micke, och berättar att han älskar att spela både boll och spel i form av att köpa en lott eller tippa en rad ibland. Kvinnan fortsätter med

att förklara att det är därför Svenska spel forskar för att ta fram verktyg som ska hjälpa mannen i reklamen att ha koll på sitt spelande. Hon avslutar med att säga att Svenska spel tyvärr inte kan hjälpa Micke att ha koll på bollen. I reklamens sista scen kan man se Micke skjuta upp sin boll i luften varpå han får applåder från ett gäng personer som står bakom honom och hejar på. Reklamen avslutas med Svenska spels logotyp. (Svenska spel, 2020)

3.1.3 Leo Vegas, Frank Andersson med vänner

Reklamfilmens första scen inleds med att den före detta OS-brottaren Frank Andersson blir väckt i sovrummet tillhörande en herrgård. Han blir väckt av den kände profilen och sångerskan Pernilla Wahlgren som sjunger en sång och öppnar sovrummets gardiner, varpå Frank Andersson pratar direkt till reklamens åskådare. Han säger att han samlar på sina favoriter, och i nästa scen blir Frank Andersson serverad en kaffe av sin betjänt. I följande scen sitter Andersson vid frukostbordet och får sina nyheter personligen upplästa av Rikard Palm som är känd som nyhetsankare. Andersson får också vädret presenterat av Tone Bekkestad som är känd som tidigare väderpresentatör på TV4. Tone Bekkestad berättar att det självklart blir strålande sol med chans för guldregn. Därefter inleds en scen med en visuell effekt som efterliknar regnande guld med en man som pratar i bakgrunden och säger att man kan vinna i sin mobil och att det just nu finns en chans att vinna 124 miljoner i jackpot. Reklamen avslutas med att den kände sångaren Tommy Nilsson kliver in i dörren och sjunger öppna din dörr (Casinodjungel.se, 2015).

3.1.4 Leo Vegas, Fyren

Öppningsscenen i Leo Vegas reklamfilm som vart publicerad efter spellagen trätt i kraft inleds med en vy som överblickar en fyr och tittaren får känslan av att fyren är belägen mitt i ingenstans. Det är storm ute på havet och i nästa scen befinner sig tittaren inuti fyren där Dolph Lundgren och en pingvin befinner sig. Dolph Lundgren är en känd svensk skådespelare. I scenen säger Lundgren åt pingvinen att ta av sig fracken, för nu ska de bada. I nästa scen kan man se Lundgren dyka från den höga fyren ner i det stormiga havet för att sedan klättra upp igen på ön där fyren är belagd, varpå han säger ordet "kungligt". Nästa scen innehåller digital informationsdesign med Leo Vegas logotyp och en manlig berättarröst frågar tittaren om den också älskar kunglig spänning. I den sista scenen sitter Dolph Lundgren

uppe i fyren igen och klickar på en mobiltelefon och kallar pingvinen Sylvester för en landkrabba (Brightfilm, 2020).

3.3 Analysmetod: Att undersöka måttfullhet

Analysmetoden som använts i denna studie har jag valt att kalla 'att undersöka måttfullhet'. Metoden har sina grunder i en retorisk analys baserad på Bo Renbergs (2012) bok *Retorikanalys: En Introduktion*. Metoden i denna studie är kvalitativ eftersom innehållet är induktivt, tolkande och med fokus på ord snarare än kvantiteten data som samlas in (Bryman, 2016: 340). Studien använder en retorisk analys för att undersöka budskapet bortom vad som faktiskt sägs i reklamfilmerna. Resultatet av den retoriska analysen används sedan för att besvara studiens frågeställningar genom att jämföra analysresultatet med innehållet i spellagen kap. 15, 1§. Syftet med en retorisk analys är bland annat att ta reda på frågor som: vem som säger vad, varför denne säger så, när säger den så, var säger den det, hur sägs det och till vilka konsekvenser (Renberg, 2012: 16). Renberg presenterar en retorisk analys i form av en sexstegsmodell, men denna studie fokuserar enbart på steg 3 och 5 i denna modell. Steg tre handlar om hur man analyserar retorikens argumentationsmedel ethos, pathos och logos som är mer utförligt beskrivna i studiens bakgrundskapitel (2.5). Det femte steget är ägnat till stil i ett framförande. Stil kan ses som den estetiska delen av ett framförande och handlar om att kombinationen av ord bildar en viss stil. Exempel på stilfigurer framförs också studiens bakgrundskapitel (2.5).

Analysens första steg innebar att närstudera en reklamfilm åt gången och anteckna alla tecken som kan förknippas med ethos. Denna process upprepades ett flertal gånger på samtliga reklamfilmer för att utvinna så mycket information som möjligt som kan sammankopplas med ethos. Därefter repeterades samma procedur för både logos och pathos och stilfigurer.

Eftersom analysen bland annat syftar till att undersöka förekomsten av gränsöverskridande retorik i företagens reklamfilmer, samt ifall företagen följer spellagen sett från ett retoriskt perspektiv, användes ovannämnda anteckningar i relation till konsumentverkets tolkning av måttfullhet. Konsumentverkets tolkning av måttfullhet beskrivs i form av en punktlista i studiens bakgrundskapitel (2.2). Analysens andra steg innebar alltså att denna punktlista formulerades om till frågor där anteckningarna gällande ethos, pathos, logos och stilfigurer

fungerade som svar på dessa frågor. En punkt i konsumentverkets lista lyder: "Förmedla bilden av spel som socialt attraktivt eller innehålla uttalanden från välkända personer, med antydning om att deltagande i spel har bidragit till deras framgång" (Konsumentverket, 2020). Denna punkt formulerades exempelvis om till en fråga i form av: 'Förmedlas bilden av spel i reklamfilmen som socialt attraktivt? Samt innehåller den uttalande från välkända personer där personen i fråga antyder att deltagandet i spel har varit en bidragande faktor till deras framgång?' För att svara på denna fråga kontrollerades anteckningarna som förts i analysen gällande ethos, pathos, logos och stilfigurer. En av reklamfilmerna i denna studie använder exempelvis ett flertal kända personer för att stärka sitt ethos. Anteckningarna gällande detta kan på så sätt användas för att svara på ovanstående fråga.

Det sista steget i analysen innebar att jämföra resultaten från analysens första och andra steg med varandra. I denna jämförande analys jämförs Svenska spels båda reklamfilmer med varandra, samt med Leo Vegas reklamfilmer. Även Leo Vegas reklamfilmer jämförs med varandra, men även med Svenska spels. I jämförelsen kontrolleras det bland annat ifall företagen har gränsöverskridande retorik i någon av deras filmer. Om det ena företaget har gränsöverskridande retorik i sin reklamfilm som är producerad efter spellagen trätt i kraft, men det andra företaget inte har det så kan man konstatera att det ena företaget har anpassat sig bättre till spellagen än det andra. Denna jämförande analys används alltså för att svara på studiens tredje forskningsfråga: Kan man se någon skillnad i hur statligt ägda företag respektive privata företag anpassar sig till spellagen?

3.4 Reliabilitet och Validitet

Den retoriska analysmetoden är ett relevant verktyg för att besvara studiens frågeställningar som presenteras i kapitel 1.1. Eftersom studien syftar till att undersöka retoriska aspekter, innebär det att undersökningen måste analysera det som ligger bortom orden. Den retoriska analysen blir på så sätt relevant eftersom den tar reda på saker som möjligtvis inte uppfattas från att enbart analysera ord. Den retoriska analysen försöker nämligen förklara och förstå kommunikativa handlingar och riktar in sig på mänskliga uttryck som rör våra känslor, tankar och handlingar. (Renberg, 2012: 14)

Analysmodellen kan dock kritiseras eftersom den är beroende av mänskliga tankar, värderingar och känslor samtidigt som den analyserar just tankar, värderingar och känslor.

(Renberg, 2012:15). Med andra ord så är min tolkning subjektiv, och detta kan påverka resultatet. Analysen utgår från ett västerländskt perspektiv och detta kan också vara en bidragande faktor till hur materialet tolkas. Detta kan emellertid ses som fördelaktigt eftersom det analyserade materialet är västerländskt, vilket i sin tur kan underlätta för en framtida forskare med ett västerländskt perspektiv, då denne fördelaktigt kan sätta sig in i samma sociala roll (Bryman, 2016: 352).

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av den retoriska analysen. Till att börja med presenteras ethos, pathos och logosargumentationen i Svenska spels reklamfilmer (4.1 - 4.2), därefter presenteras ethos, pathos och logos i Leo Vegas reklamfilmer (4.3 - 4.4). Slutligen presenteras resultatet av den jämförelse som visar skillnader mellan reklamfilmerna samt hur företagens retorik förhåller sig till spellagen (4.5).

4.1 Svenska spel, Kenobilen

4.1.1 Ethos

Skådespelarna i Svenska spels reklamfilm pratar svenska med gotländsk dialekt. Detta kan ses som ett försök att skapa trovärdighet och höja ethos, dels för att dialekten kan ses som charmig, men dels på grund av att dialekten är en del av varumärket Keno som är känt för att använda gotländsk dialekt. Valet av skådespelarnas sociala och socioekonomiska roll kan ses som ett försök att stärka reklamfilmens ethos. Skådespelarna spelar karaktärer som många skulle likna med "helt vanliga" personer som i sin tur kan stärka karaktärernas trovärdighet. Även valet av skådespelare skulle i sig kunna ses som ethos stärkande. I dagsläget använder många företag kända personer för att stärka sitt ethos, men eventuellt kan en okänd person i vissa fall höja förtroendet mer än vad en känd person då mottagaren kanske kan relatera mer till den okände.

4.1.2 Pathos

Reklamen inleds med att den kvinnliga skådespelaren säger: "tänk om vi vinner 15 miljoner ikväll" (Svenska spel, 2016). Det är ett pathosargument eftersom tittaren då kan drömma sig bort och sätta sig själv i skådespelarens sits. Även fast förnuftet säger att chansen att vinna inte är så stor, så lyssnar tittaren på sitt hjärta och drömmer sig bort. Reklamen verkar syfta till att få tittaren att känna att det scenario som visas i reklamen kan bli verklighet för tittaren. Reklamens skådespelare reser runt till olika attraktiva platser i världen och verkar också konsumera saker som kan anses som lyxvaror, däribland en väldigt avancerad dusch, en gigantisk filmduk och ett hus. Men, det är inte bara hoppet om att vinna pengar som Svenska

spel riktar in sig på, det är också hoppet om ett liv utan problem. Man antyder att de enda problemen en miljonär har är vardagsproblem eftersom den manlige skådespelaren uttalar sig om att 15 miljoner inte kommer göra livet helt oproblematiskt följt av texten “problem du kan få som miljonär”(Svenska spel, 2016), för att sedan enbart påvisa vardagliga problem.

4.1.3 Logos

I Keno reklamfilmen använder Svenska spel logosargument till en viss utsträckning. Argumenten innehåller logos eftersom dom erbjuder någon form av sanning. Reklamfilmens tes är att tittaren har chans att bli miljonär. I slutet av reklamen kan man se Kenos logotyp följt av texten “chans att bli miljonär varje dag” (Svenska spel, 2016). Även fast chansen är ytterst liten att man skulle vinna och bli miljonär, stämmer det här argumentet eftersom man utelämnar information i påståendet som skulle kunna bryta mot påståendets logik. Man använder ordet chans, vilket påpekar att en vinst inte är definitiv. Svenska spel säger inte heller vem som har chans att vinna, dom specificerar inte att “du” kan vinna. Detsamma gäller för argumentet i reklamens inledning: “problem du kan få som miljonär” (Svenska spel, 2015). Även här reducerar man risken för att argumentet ska ses som ologiskt genom att använda ordet kan. Trots att man kan finna logos i argumenten betyder det inte att logiken bakom dom är stark.

4.2 Svenska spel, Dribbla med boll

4.2.1 Ethos

Svenska spels reklamfilm 'Dribbla med boll' är väldigt ethosladdad. Den kvinnliga berättarrösten pratar om hur Svenska spel arbetar med forskning för att ta fram verktyg som ska hjälpa personer att koll på sitt spelande. Reklamen avslutas också med texten “tillsammans har vi spelkoll” (Svenska spel, 2020). Genom att visa att Svenska spel tar spelproblem på allvar och forskar i frågan så förmodas trovärdigheten till organisationen höjas. Vanligtvis visar man upp en produkt man vill sälja i en reklam, men Svenska spel nämner ingen av deras produkter i denna reklam vilket i sig kan vara ethos stärkande. Orden

tillsammans är också viktiga. Svenska spel pratar om sig själva och sina kunder som ett lag, dom skapar en “vi”-känsla som också kan knytas till ethos.

4.2.2 Pathos

’Dribbla med boll’ innehåller färre tydliga tecken på pathos. Man skulle kunna tolka karaktären Micke som sympatisk då han leker med fotbollen på ett sätt som liknar ett barn. Han framstår som oskyldig som ett barn och publiken kan därför värna om honom och vilja hans bästa. Svenska spel trycker också på “vi”-känslan i reklamfilmen. Man pratar om samarbetet mellan Micke och företaget och avslutar med reklamen med ordet “tillsammans har vi spelkoll” (Svenska spel, 2020) samtidigt som en mindre publik står bakom Micke och applåderar. Detta skapar känslan av engagemang och solidaritet och kan därför knytas an till pathos. I kapitel 4.1.2 och 4.1.4 nämns också “vi”-känslan men då i samband med ethos. “Vi”-känslan kan knytas till båda argumentationsmedlen men när det knyts till ethos handlar det om att skapa en vi känsla för att öka sin trovärdighet snarare än att skapa en känsla som engagerar en publik.

4.2.3 Logos

Förutsatt att tesen i denna reklamfilm är att Svenska spel har “spelkoll” (Svenska spel, 2020), så är argumenten också logiska. Man styrker tesen med att berätta att man forskar inom området och ägnar sig åt vetenskap. Svenska spel presenterar dock inte denna forskning och vetenskap i reklamfilmen, utan det är upp till tittaren att ta reda på detta själv.

4.3 Leo Vegas, Frank Andersson med vänner

4.3.1 Ethos

Leo Vegas reklamfilm från 2015 innehåller en rad olika kända personer som stärker företagets och reklamfilmens ethos. Valet av vilka kändisar som ska medverka påverkar också ethos. Förmodligen har reklamproducenterna valt kända personer som är respekterade och ska resonera med företagets målgrupp. I slutet av reklamfilmen visas företagets logotyp upp med en text under som lyder: “Sveriges mobilcasino” (Casinodjungel.se, 2015). Med denna text

menar Leo Vegas att stärka sitt ethos genom att förklara sig som det självklara valet inom mobilkasinon i Sverige.

4.3.2 Pathos

Detta är en reklamfilm som är mycket fokuserad på pathos. Precis som Svenska spels första reklamfilm 'Kenobilen' är målet med denna reklam att tittaren ska drömma sig bort och få hoppet om att ett liknande scenario kan hända i deras liv. I Reklamen bor Frank Andersson på en herrgård och har massa kändisar som serverar honom vilket ska ses som en otroligt dyr tjänst. Reklamen avslutas med informationen om en jackpot på 124 miljoner som är tänkt att kopplas ihop med den dyra livsstilen som Andersson har i reklamfilmen (Casinodjungel.se, 2015). Med andra ord antyder man att Andersson har vunnit en förmögenhet på Leo Vegas spel. Leo Vegas använder även en stilfigur i form av en metafor i denna reklamfilm när Tone pratar om vädret och säger att dagen ska erbjuda strålande sol med guldregn, där guldregn är en metafor för pengar och att bli rik.

4.3.3 Logos

I Leo Vegas reklamfilm 'Frank Andersson med vänner' finns de få tydliga tecken på logos argumentation. I slutet av reklamfilmen använder man dock argumentet att man kan vinna 124 miljoner i jackpot just nu (Casinodjungel.se, 2015). Detta argument riktar sig mot tittarens förnuft och det är fakta som kan kontrolleras och bör därför ses som ett logos argument.

4.4 Leo Vegas, Fyren

4.4.1 Ethos

I 'Fyren' använder man också en känd person för att stärka sitt ethos. I stället för flera olika kändisar är det bara den före detta actionskådespelaren Dolph Lundgren som har en roll i den här reklamen. Man kan finna flera likheter i Frank Andersson och Dolph Lundgren. Båda är vita muskulösa män och har båda två haft spänningsfyllda karriärer. Frank Andersson som

brottare och Dolph Lundgren som actionskådespelare. Man kan anta att Leo Vegas har undersökt sin målgrupp och kommit fram till att just dessa skådespelare ska höja ethos och tilltala den största målgruppen. Eftersom reklamen handlar om “kunglig spänning” kan man tolka det som att även Leo Vegas försöker skapa en “vi”-känsla. Man kan tolka det så eftersom; Dolph Lundgren gör spännande saker, som att hoppa från klippor och simma i stormigt vatten men framför allt, så spelar han på en mobiltelefon i slutet av reklamfilmen. Som tittare antar man att han spelar något av Leo Vegas kasinospel. Han avslutar med att kalla pingvinen, lite smått håfullt, för en landkrabba (Brightfilm, 2020). Man skapar här en vi känsla där man menar att “vi” som spelar på Leo Vegas kasino gillar kunglig spänning. “Vi” som spelar på Leo Vegas är med i ena laget, och dom som inte gör det är med i motståndarlaget.

4.4.2 Pathos

Till skillnad från Leo Vegas första reklamfilm skulle man kunna säga att pathos argumentationen i 'Fyren' är mer subtil. I 'Frank Andersson med vänner' nämnde man metaforen “guldregn” (Casinodjungel.se, 2015) och använde ett animerat sådant för att få publiken att känna hopp om att de kan bli miljonärer. I 'Fyren' har man valt att skalat av det. Nu använder Leo Vegas bara sin logga med ett snurrande mynt och ljudet av pengar som ramlar ner i en spelautomat för att tittaren ska förstå att den kan vinna pengar. I denna reklamfilm försöker man vinna publiken med att argumentera för att man kan erbjuda spänning snarare än pengar. Detta framgår i slutet av reklamfilmen när berättarrösten säger “älskar du också kunglig spänning?” (Brightfilm, 2020) för att sedan nämna företagets namn i direkt anslutning till den retoriska frågan.

4.4.3 Logos

Likt Leo Vegas första reklamfilm 'Frank Andersson med vänner' är det även i den här reklamfilmen brist på tydliga logosargument. Man kan dock finna logosargumentation om man analyserar meningen “Älskar du också kunglig spänning?”(Brightfilm, 2020). Frågan kan ses som en retorisk fråga eftersom de flesta människor med största sannolikhet gillar någon form av spänning. Man kan undersöka resonemanget i argumentet genom att skapa en syllogism med två premisser och en slutsats. Syllogismen lyder:

- alla älskar kunglig spänning (premiss)
- Leo Vegas har tjänster med kunglig spänning (underpremiss)
- Spela på Leo Vegas (slutsats)

4.5 Jämförelse

I detta kapitel jämförs reklamerna med varandra. Svenska spels äldre reklamfilm 'Kenobilen' jämförs med den nyare reklamfilmen 'Dribbla med boll' som släpptes efter det att spellagen trädde i kraft. Därefter jämförs Leo Vegas reklamfilm 'Frank Andersson med vänner' med den senare publicerade reklamfilmen 'Fyren'. I detta kapitel besvaras även studiens frågeställningar.

4.5.1 Jämförelse - Svenska spel

Den retoriska analysen visar en märkbar skillnad i reklamfilmernas retorik. Den tidigare reklamfilmen 'Kenobilen' trycker på publikens känslor genom att ge publiken hopp om att bli miljonärer. Man fokuserar man på pathosargument, till skillnad från den senare reklamfilmen 'Dribbla med boll', där Svenska spel skiftar fokus till ethos.

Av analysen framgår det att företagets retorik inte är gränsöverskridande i 'Dribbla med boll' utan följer alla punkter för vad som kan anses vara måttfullt. 'Kenobilen' skulle dock med största sannolikhet inte passera som godkänd sett ur ett retoriskt perspektiv om spellagen hade varit aktuell när den släpptes och ifall spellagen hade tagit retoriska aspekter i åtanke.

Reklamen antyder att spelandet kan vara en lösning på personliga, ekonomiska eller sociala problem då man argumenterar för att en miljonär enbart har vardagliga problem. 'Kenobilen' visar inte heller en saklig presentation av vinstchanserna och eftersom reklamfilmen lockar med dyra resor och föremål kan mottagaren känna sig pressad om den inte spelar.

Jämförelsen av Svenska spels reklamfilmer besvarar två av studiens frågeställningar. Svenska spel följer spellagen sett från ett retoriskt perspektiv och retoriken är inte gränsöverskridande.

4.5.2 Jämförelse - Leo Vegas

Även i Leo Vegas reklamfilmer visar den retoriska analysen en påtaglig skillnad mellan filmerna. Båda reklamfilmerna fokuserar på en blandning av ethos och pathos argumentation, men i 'Fyren' är argumentationen aningen nedskruvad. I 'Frank Andersson med vänner' bygger man upp sitt ethos med ett flertal kändisar, medan man i 'Fyren' nöjer sig med en. I 'Frank Andersson med vänner' använder man pathosargument i form av hopp om att bli rik, medan man i 'Fyren' använder pathosargument som spelar på längtan efter spänning. Leo Vegas verkar alltså ha anpassat sina reklamer efter spellagens krav på måttfullhet. Till skillnad från Svenska spels reklamfilmer skulle man kunna argumentera för att Leo Vegas, i båda sina reklamfilmer, överskrider spellagens gräns för vad som anses vara måttfull marknadsföring.

Den första filmen bryter mot flera av punkterna listade i kapitel 3.3. Man kan anse att båda reklamerna målar upp "...spel som socialt attraktivt"(Konsumentverket. 2020.) genom att använda folkära kändisar som skådespelare. Många kändisar är idag 'influencers', det vill säga, folk som kan influera andra. Deras livsstil kan uppfattas som socialt attraktiv. I Leo Vegas reklamfilm 'Fyren' kan man argumentera för att man försöker måla upp spelandet som socialt attraktivt genom att kalla den som inte spelar för en landkrabba. Man kan se det som att Dolph Lundgren menar på att det är modigt att kasta sig ut i det okända. I och med att Sylvester inte gör detta så kan man tolka det som att han är feg. Man skulle kunna säga att detta är en slags tes i reklamfilmen. Det vill säga, att spela är modigt och att den som inte spelar är feg. Förutom att måla upp spel som socialt attraktivt antyder också reklamen 'Frank Andersson med vänner' på att den kända personen har vunnit sin förmögenhet genom att spela. Reklamfilmen ger också intrycket av att publiken kan vinna 124 miljoner kronor i form av en jackpott, "just nu" (Casinodjungel.se, 2015). Detta kan få publiken av reklamen att känna sig pressad till att spela då detta kan uppfattas som att erbjudandet har en tidspress.

Resultatet av analysen visar på att man kan argumentera för att företaget inte följer spellagen sett från ett retoriskt perspektiv då retoriken är gränsöverskridande. Analysresultatet besvarar också studiens sista frågeställning om huruvida man kan finna någon skillnad i hur statligt ägda och privata företag anpassar sig till spellagen. Eftersom Svenska spels reklamfilm 'Dribbla med boll' inte är gränsöverskridande, sett till spellagen, betyder detta att det statligt ägda företaget har anpassat sig bättre till spellagens krav än vad det privata företaget har gjort.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens resultat, material och metod.

5.1 Resultatdiskussion

Undersökningens resultat visar att man kan argumentera för att Leo Vegas använder gränsöverskridande retorik i båda sina reklamfilmer, medan Svenska spel håller sig inom ramarna för vad som är måttfullt i reklamfilmen som publicerades efter spellagen trätt i kraft. Avgränsningarna som gjorts (5.2) för att genomföra denna studie har dock en påverkan på studiens resultat och diskuteras i nästa kapitel.

Av resultatet framgår det att Leo Vegas reklamfilm 'Fyren' fokuserar på spänning snarare än chansen att vinna pengar. Detta strider dock inte mot punkterna för måttfullhet (Konsumentverket, 2020), men kan ses som direkt skadligt för personer med spelproblem då Folkhälsomyndigheten (2019) antyder att spel som framställs som spännande kan leda till normalisering av riskfyllt spelande.

Resultatet avslöjar också vem som kan tänkas vara reklamfilmernas potentiella modelläsare. Valet av skådespelare i Leo Vegas reklamfilmer stämmer bra överens med Björkvalls (2003) beskrivning på den manlige modelläsaren som beskrivs tidigare i studien i avsnitt (2.6.2). Modelläsaren påverkar resultatet av den retoriska analysen eftersom man då kan läsa in saker i analysen som annars hade varit omöjligt.

Man kan även fastställa av resultatet att det är fullt möjligt att bedöma konsumentverkets (2020) tolkning av måttfullhet med retorik. Denna studies syfte var inte att ta reda på ifall man bör ha retoriska aspekter i åtanke när man kontrollerar måttfullhet, men det är något som kan vara intressant för fortsatta studier. Genom att analysera ethos, pathos och logos baserat på hur begreppen beskrivs, framför allt av Renberg (2013), och Lindqvist (2019), konstateras det i studien att Svenska spel följer spellagen sett från ett retoriskt perspektiv medan Leo Vegas inte gör det.

Resultatet av den jämförande analysen visar på att båda företagens reklamfilmer har en utveckling som kan sammankopplas med Binde's forskning där hans slutsats visar på att spelbolagens marknadsföring bör ha ett tänk som involverar hållbarhet (Binde, 2014). Man kan se tecken på att både Leo Vegas och Svenska spel anpassat sin marknadsföring något vilket kan förbättra deras 'image' vilket i sin tur kan förbättra företagens renommé och generera en mer långvarig relation med deras kunder. Leo Vegas har bland annat förändrat sin reklam genom att fokusera på spänning och använda sig av ett mindre antal kändisar än vad man gjorde i 'Frank Andersson med vänner' samtidigt som Svenska spel har ändrat sin reklam genom att prata om ansvarsfullt spelande snarare än att locka med lyxiga resor och chansen att bli miljonär. Det ska dock påpekas att Leo Vegas skifte till spänning nödvändigtvis inte måste ses som positivt för företaget's hållbarhetsutveckling. Detta eftersom Folkhälsomyndigheten menar att marknadsföring som framställs som spännande kan leda till normalisering av riskabelt och skadligt spelande (Folkhälsomyndigheten, 2019: 2–3).

Resultatet besvarar studiens frågeställningar men det väcker också frågor som kan vara intressanta för fortsatt forskning inom ämnet. Det kan vara intressant för framtida forskare att se vilket resultat man får av en liknande studie som är mer omfattande. Det vill säga, hur skulle resultatet se ut ifall man gjorde en liknande studie där fler företag och reklamfilmer analyserades.

Slutsatsen av studien visar att det statligt ägda företaget anpassat sig bättre till spellagen än vad det privata har gjort, Studien indikerar även att det förekommer gränsöverskridande retorik som kan vara skadligt i ett samhälle där spelandet och spelreklamerna ökar (Folkhälsomyndigheten, 2019). Resultatet hade kunnat haft ett annat utfall om studien varit mer omfattande. Innan urvalet av filmer och företag blev fastställt i denna studie granskades ett flertal reklamfilmer från dessa företag som visar att deras reklamfilmer skiljer sig innehållsmässigt och på så sätt kan ett större urval reklamfilmer eventuellt innebära ett resultat som skiljer sig från mitt. Eftersom en retorisk analys kräver en subjektiv bedömning skulle man även kunna nå ett annat resultat om man använde en annan metod. Detta diskuteras i kapitel (5.2).

5.2 Metoddiskussion

Eftersom studien syftar till att undersöka bakomliggande mening i spelbolagens reklamfilmer, snarare än vad som ordagrant sägs, passar valet av metod bra. Renbergs bok *Retorikanalys* (2012) har fungerat som en stomme för att undersöka retoriska aspekter som: ethos, pathos och logos samt andra retoriska begrepp. Boken har även fungerat som ett ramverk för min undersökning då den beskriver hur man gör en retorisk analys i praktiken på ett flertal olika texttyper.

Retoriska begrepp kan vara komplicerade och många gånger tvetydiga och jag har under studiens gång insett att min tolkning av vissa begrepp kan skilja sig från någon annans uppfattning av dessa begrepp. Jag har dock haft detta i åtanke under skrivandeprocessen och haft som mål att minimera problematiken i detta. Eftersom Renbergs *Retorikanalys* (2012) är relativt sparsam på information har jag använt *Klassisk Retorik För Vår Tid* (2019) av Janne Lindqvist, *Retorik Idag: Introduktion till modern retorikteori* (2013) av Jens Elmelund Kjeldsen och *Konsten att tala* (2011) av Lennart Hellspång för att få ett flertal olika perspektiv och fler personers tolkningar av de retoriska begreppen. För framtida forskning skulle det därför kunna vara intressant att använda denna metod i kombination med exempelvis intervjuer för att få fler perspektiv på hur reklamfilmerna kan tolkas och på så sätt ytterligare minimera problematiken gällande subjektiv bedömning.

Valet av reklamfilmer och de avgränsningar som gjorts (3.1) har inneburit både för och nackdelar. Kriterierna för val av reklamfilm har hjälpt mig att närma sig ett resultat på studiens frågeställningar samtidigt som dessa kriterier har hjälpt att avgränsa studien. De avgränsningar som gjorts har resulterat i att följdfrågor dykt upp som kan vara intressanta för fortsatt forskning. Jag har exempelvis valt att avgränsa mig till att enbart undersöka två företag, ett statligt och ett privat företag. Det kan vara intressant att undersöka fler spelbolag eftersom Leo Vegas inte kan sägas representera alla privata spelbolag i Sverige. Jag har också valt att avgränsa mig till två reklamfilmer från respektive spelbolag. Dessa spelbolag har publicerat många fler reklamfilmer och man kan med säkerhet anta att dessa reklamfilmer skiljer sig från varandra retoriskt. Det kan därför vara intressant att undersöka fler filmer för att se om man kommer fram till ett liknande eller annorlunda resultat.

6. Avslutning

Denna studie har visat att det förekommer gränsöverskridande retorik i svenska spelbolags reklamfilmer, men att både privata och statligt ägda företag har anpassat sina reklamfilmers retorik efter det att spellagen stiftades. Studiens resultat visar dock att en mer omfattande studie krävs för att presentera ett resultat som är mindre generaliserande. En studie som omfattar fler företag och reklamfilmer kan vara intressant för fortsatt forskning, i kombination med att metoden utökas med exempelvis intervjuer.

Eftersom spelreklamen och spelandet ökar i Sverige är det viktigt med studier som granskar spelbolagen och deras marknadsföring. Denna studie visar genom en retorisk analys att reklamfilmerna innehåller mycket information och bakomliggande mening bortom vad som sägs ordagrant i reklamen. Undersökningen kan på så sätt vara intressant och leda till vidare diskussion om vad som är och inte är måttfullt inom marknadsföring. Man kan också diskutera om spellagen bör ha retoriska aspekter i åtanke när man analyserar spelföretagens marknadsföring.

Källförteckning

Tryckta källor

Binde, Per. 2014 *Gamblingadvertising: A critical research review*. London: The Responsible Gambling Trust.

Björkvall, Anders. 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. (Model readers in Swedish advertising.) Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series. 31. Almqvist & Wiksell International. 210 pp.

Bryman, A. 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Elmelund Kjeldsen, J. 2008. *Retorik idag : introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Hedlund, S., Johannesson, K. 1996. *Marknadsretorik : en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: Sifu.

Lennart Hellspång 2011. *Konsten att tala: Handbok i Praktiskt Retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Lindqvist, J. 2019. *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur.

Renberg, B. 2012. *Retorikanalys: en introduktion*. 1:6 ed. Lund: Studentlitteratur.

Tivenius, O. 2015. *Uppsatsens inre liv*. 1:1 ed. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska Källor

Aktiebolaget Trav och Galopp. n.d. *Om ATG*. <https://omatg.se/om-atg/> (Hämtad 2021-08-17).

Alla Bolag. n.d. *LeoVegas AB (publ)*. <https://www.allabolag.se/5568304033/bokslut> (Hämtad 2021-08-17).

Binde, P. n.d. *Spelreklam och spelberoende -en intervjustudie*. <https://ongambling.org/wp-content/uploads/2018/05/binde-spelreklam-och-spelberoende-R200715.pdf> (Hämtad 2021-08-17).

Brightfilm. 2020. *Leovegas LIGHTHOUSE med Dolph Lundgren*. [video] <https://vimeo.com/383727236> (Hämtad 2021-08-17).

Casinodjungel.se. 2015. *LeoVegas Jackpotfesten 124 miljoner!*. [video] <https://www.youtube.com/watch?v=Qm-9GiVxC-I>. (Hämtad 2021-08-17).

Folkhälsomyndigheten 2021. *Covid-19 och spelproblem - spelprevention.se*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/covid-19-och-spelproblem/> (Hämtad 2021-08-17).

Folkhälsomyndigheten. 2019. *Spelreklamen ökar i Sverige*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-till-spelproblem.pdf> (Hämtad 2021-08-17).

Folkhälsomyndigheten. 2020. *Spridningen av covid-19 är en pandemi*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/>. (Hämtad 2021-08-17).

Folkhälsomyndigheten. 2021. *Omsättning på spelmarknaden - spelprevention.se*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/omsattning/> (Hämtad 2021-08-17).

Konsumentverket. n.d. *Dom i målet KO-Ninja Casino*. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/mal-domar-och->

- [forelägganden/domar/domar-2019/dom-i-malet-ko-elec-games-ninja-casino/](#) (Hämtad 2021-08-17).
- Konsumentverket. 2020. *Marknadsföring av spel*. <https://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/marknadsforing-av-spel/> (Hämtad 2021-08-17).
- Leo Vegas Mobile Gaming Group n.d. *LeoVegas Mobile Gaming Group - About us*. <https://leovegasgroup.com/en/about-us/> (Hämtad 2021-08-17).
- Leo Vegas Mobile Gaming Group n.d. *LeoVegas Mobile Gaming Group - Hem*. <https://leovegasgroup.com/sv/> (Hämtad 2021-08-17).
- Nationalencyklopedin. 2021. *reklam – Uppslagsverk*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reklam> (Hämtad 2021-08-17).
- Riksdagsförvaltningen. 2018. *Spellag (2018:1138) Svensk författningssamling 2018:2018:1138 – Riksdagen*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138. (Hämtad 2021-08-17).
- Spelinspektionen. 2020. *Allmänheten om spel 2020*. <https://www.spelinspektionen.se/globalassets/dokument/statistik/enkatundersokning/allmanheten-om-spel-2020.pdf> (Hämtad 2021-08-17).
- Svenska Spel. 2016. *Reklamfilm Keno - Bilen*. [video] <https://www.youtube.com/watch?v=lAKudczUZWo>. (Hämtad 2021-08-17).
- Svenska Spel. n.d. *Svenska Spel 2020*. <https://om.svenskaspel.se/AnnualReport/2020/sv/> (Hämtad 2021-08-17).
- Svenska Spel. 2020. *Tillsammans har vi spelkoll!*. [video] <https://www.youtube.com/watch?v=3cKau3ru57M>. (Hämtad 2021-08-17).
- Svenska Spel (n.d.). *Vår historia*. <https://om.svenskaspel.se/om-oss/var-historia/> (Hämtad 2021-08-17).