

12

FOKUSRAPPORT



Bilden av spel

– en innehållsanalys av speloperatörers verksamhet
i sociala medier 2017-2020

Johan Svensson, Mikaela Lindeman & Robin Nilsson

CAN:S FOKUSSERIE

Syftet med serien är att publicera kortare och mer fokuserade analyser relaterade till olika aspekter av droganvändning. Fördjupningarna är i regel baserade på material som samlats in av CAN.

FOKUSRAPPORT 12

Utgivningsår: augusti 2021, Stockholm

Utgivare: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN

Formgivning: Jimmie Hjærtström, CAN

ISBN:978-91-7278-328-7

URN:NBN:se:can-2021-7

Bilden av spel

– en innehållsanalys av speloperatörers verksamhet i sociala medier 2017-2020

Johan Svensson, Mikaela Lindeman & Robin Nilsson

Inledning och sammanhang

Denna rapport sammanfattar vissa delar från forskningsprojektet *Online Marketing of Gambling* (OMG), som inleddes år 2018. Projektet är ett samarbete mellan Centralförbundet för alkohol och narkotikaupplysning (CAN) och Center för forskning i beroenden, kontroll och styrning (CEACG) vid Helsingfors Universitet.

Spel om pengar tar mer och mer plats i onlinemiljöer. Därför är det också naturligt att allt fler speloperatörer; bolag, ”brands” eller varumärken, föreningar och organisationer verksamma på fältet etablerar sig och sin marknadsföring i dessa miljöer. Spel om pengar har blivit mer tillgängligt, särskilt efter den digitala expansionen och den globaliserade marknaden, och nya spelformer har utvecklats. I samband med denna utveckling har de problem som spel om pengar orsakar, eller sätts i samband med, uppmärksammats allt mer.

Projekt OMG studerar hur speloperatörer i Sverige och Finland använder sina egna sociala media kanaler för kommunikation och marknadsföring. Projektet analyserar också hur mycket de publicerar på sina sociala kanaler, vad som kommuniceras, och hur det tas emot av följarna. I projektet, och följaktligen även i denna rapport har vi valt att använda begreppet ”speloperatörer”. Begreppet inkluderar inte enbart vinstdrivande företag som bedriver och marknadsför spel om pengar, utan också organisationer verksamma i den ideella sektorn, eller för den delen stiftelser, utan samma vinstintressen.

Ett skäl att studera marknadsföring är för att se om speloperatörerna följer eller förändras med förändrade regleringar. Vår utgångspunkt är att det som publiceras på speloperatörernas plattformar har som syfte att öka attraktionen för att spela om pengar eller för att öka värdet på operatörens varumärke. Undersökningen bygger på data som samlats in under 4 månader: mars 2017, mars 2018, mars 2019 samt mars 2020. De sociala medieplattformarna Facebook, Instagram, Twitter och YouTube ingår i studien.

Även om projektet studerar speloperatörer på båda sidorna av Östersjön, kommer denna fokusrapport att i huvudsak att handla om de svenska resultaten och diskutera speloperatörerna som vänder sig till en svensk publik.

När projekt OMG inleddes år 2018 var både Finland och Sverige länder med statligt ägda spelmonopol. Finland har bibehållit sitt statliga spelmonopol kallat Veikkaus, och på Åland, som är en autonom del av Finland, är Penningautomatföreningen Paf fortfarande verksam med ensamrätt. I Sverige däremot förändrades spellagstiftningen

Föregångaren till projektet OMG hette *Online Marketing of Alcohol*, som med liknande metod och logik studerade hur alkohol marknadsförs på sociala medier i Sverige och Finland.

Läs mer om det projektet i CAN fokusrapport nummer 4 ”[Marknadsföring av alkohol i sociala medier](#)”

den första januari 2019. Då frångick man det gamla monopolsystemet och ersatte det med en licensbaserad spelmarknad. Att samla in data från båda länder under en längre tidsperiod ger oss möjlighet att spegla utvecklingen i Finland och Sverige. Det gör det också möjligt att studera eventuella effekter av den nya svenska lagen. I och med den förnyade lagen fick speloperatörer möjlighet att ansöka om licens för att verka på den tidigare slutna svenska spelmarknaden. Detta förutsatt att de uppfyller samtliga ställda krav och premisser. Läs mer om lagstiftningen till exempel på [Spelinspektionens hemsida](#).

Spel om pengar är vanligt i Sverige. Enligt en studie av Folkhälsomyndigheten som gjordes år 2018 uppgav 58 procent av respondenterna att de spelat om pengar under de senaste 12 månaderna. 21 procent uppgav att de spelat online. För att uppskatta graden av spelproblem användes instrumentet Problem Gambling Severity Index (PGSI). Respondentens spelande skattas på en tre-, eller fyragradig skala som går från: inga spelproblem, viss risk för spelproblem, förhöjd risk för spelproblem och spelproblem. Av respondenterna löpte ca 2,9 procent risk för spelproblem. 0,7 procent hade en förhöjd risk för att utveckla spelproblem. 0,6 procent ansågs ha spelproblem (Folkhälsomyndigheten 2019).

Alltmer av spelandet sker på internet, via en dator eller smartphone. Hälften av omsättningen på den svenska spelmarknaden omsattes av spel på internet år 2018. Mellan första kvartalet 2017 och första kvartalet 2018 ökade omsättningen av internetspel med 16 procent (Spelinspektionen 2018). Bland de som spelar online var lotterier och nummerspel den vanligaste speltypen, följt av trav och vadhållning (Spelinspektionen 2020).



Projektet och forskningsfrågorna

Spel om pengar har flyttat alltmer till online-miljöer. Därför ville vi studera hur speloperatörer verkar på sociala medier. Vi valde att titta närmare på fyra stora, etablerade plattformar med många användare: Facebook, Instagram, Twitter och YouTube. I Sverige 2019 användes Facebook dagligen av 76 procent av alla internetanvändare äldre än 16 år. Instagram användes av 39 procent, YouTube 31 procent och Twitter 24 procent. Under Coronapandemin har användningen av digital service ökat ytterligare bland svenskar i alla ålderskategorier (Internetstiftelsen 2020).

Då projekt OMG inleddes fick endast operatörer som blivit beviljade lov att bedriva spel om pengar av staten vara verksamma på den svenska spelmarknaden. Trots det fanns det andra, utomstående operatörer som, utan tillstånd, bedrev verksamhet riktad till svenskar. Det finns inga officiella kompletta listor över dessa så kallades off-shore operatörer. Vi gjorde vårt urval (figur 1) delvis baserat på medlemmar i Branschföreningen för Onlinespel (<https://www.bos.nu>) och delvis operatörer som inkluderats i två stora marknadsanalyser av Novus och Mediavision, som systematiskt undersökte spelbeteende och opinioner bland svenska folket redan innan lagändringen.

Aktörerna vi tittade närmare på i det svenska urvalet bestod av 28 operatörer eller varumärken med aktiva konton på sociala medier, både sådana med svensk bakgrund och så kallade off-shore bolag. Gränserna för vad som är ett varumärke, ett spelbolag, eller en stiftelse som bedriver spel är glidande. Vårt syfte med denna rapport är att fånga vad konsumenten, eller den potentiella konsumenten, möter på sociala medier då hen besöker dessa. De speloperatörer som är med i urvalet framgår av figur 1. I Finland samlade vi in data för Veikkaus och Paf.

Vi identifierade följande konton tillhörande de utvalda operatörerna:

- 27 Facebook-konton
- 16 Instagram-konton
- 16 Twitter-konton samt
- 12 YouTube-konton

Samtliga av dessa konton använde svenska för att kommunicera med sina följare. Det var tydligt att de riktade sig till en svensk publik och den svenska marknaden.

För att kunna undersöka trender och utveckling över tid valde vi att titta på sammanlagt 4 månaders aktivitet på sociala medier: mars 2017, 2018, 2019 och 2020. Mars månad valdes för att det är en månad utan större högtider eller sportevenemang, som skulle kunna ge en obalanserad bild av operatörernas aktivitet på sociala medier. Forskargruppen scrollade manuellt igenom de utvalda kontona och sökte sig tillbaka i de digitala arkiven i mars 2017, mars 2018, mars 2019 och mars 2020. Allt som publicerats på kontonas tidslinjer under de månaderna dokumenterades i form av skärmdumpar. Detta var till exempel bilder, uppdateringar, länkar, delningar, videoklipp eller inlägg från besökare. Totalt samlades 8395 svenska inlägg in.

Analyserna av materialet gjordes i två steg. I ett första steg dokumenterades inläggen. Det noterades när inlägget lades ut, viken operatör, vilken plattform, samt annan information som antalet gillande, delningar och kommentarer. I ett andra steg genomfördes en innehållsanalys. För detta ändamål användes ett kodschema. I detta kodades vad inlägget innehöll och visade. I denna stegvisa process deltog flertalet av forskarna, för att uppnå konsensus i syfte att validera kodningen. I studien ingår inte betalda annonser, pop-up annonser, så kallad influencer marketing eller hemsidor. Så kallade Instagram Stories, material som ligger upp i 24 timmar och sedan försvinner, ingick inte heller.

Figur 1. De svenska speloperatörerna som ingår i studien

ATG, Bethard, Betsson, Bingolotto, Casino Heroes, Casinostugan, Casumo, ComeOn, Expekt, Folkspel, Kombispiel, LeoVegas, Lottoland Sverige, Miljonlotteriet, Mr Green, Multilotto Sverige, Ninja Casino, NordicBet, Paf, Rizk Casino, SuperLenny, Svenska Postkodlotteriet, Svenska Spel, Sverige Automaten, Thrills Casino Sverige, Unibet, Vera&John & Vinnarum.

De övergripande frågeställningarna i projektet är:

A, Hur ofta publicerar speloperatörerna inlägg på sina kanaler och konton, och vilka plattformar används mest? Till denna frågeställning hör också att undersöka om inläggen är synliga för minderåriga.

B, Vad säger egentligen inläggen, vilka teman tas upp, vad diskuteras och vad visar bilderna och videorna?

C, Hur reagerar följarna på inläggen i form av reaktioner, kommentarer och delningar?

Resultaten

Omfattning och fördelning av inläggen

De finländska och de svenska inläggen skilde sig åt vad gäller omfattning. Det svenska materialet bestod av 8395 inlägg insamlat från operatörerna nämnda i figur 1. Det finska materialet bestod av 4846 inlägg frånw Veikkaus och Paf. I båda länderna var YouTube den minst använda och Twitter den flitigast använda plattformen. Antalet tweets i det svenska materialet år 2017–2019 var betydligt större än i grannlandet. I övrigt påminde publikationskanalerna och frekvenserna om varandra. Se tabell 1.

De utvalda svenska speloperatörerna var, i varierande grad, aktiva på Facebook, Instagram, Twitter och YouTube. Unibet, Svenska Postkodslotteriet och Nordic Bet publicerade över 1000 inlägg sammanlagt under våra fyra undersökningsmånader.

Det fanns även operatörer som publicerade mycket sparsamt. Multilotto Sverige, SuperLenny, Rizk Casino, Expekt och ComeOn höll sig alla under 10 inlägg. För att ge ett perspektiv, så innebär 1000 inlägg fördelat över fyra månader ett genomsnitt på 8,3 inlägg per dag, eller en publiceringstakt på ungefär ett inlägg var tredje timme dygnet runt.

Twitter var den överlägset populäraste plattformen, med över 63 procent av de insamlade inläggen (se figur 2 och figur 3). Facebook stod för en fjärdedel av alla inlägg, och Instagram för en tiondel. Plattformen som använts minst i vårt urval var YouTube som stod för 4 procent av samtliga svenska inlägg.

Figur 3 visar hur plattformarna använts år för år. Användningen av YouTube och Instagram låg på en jämn nivå genom hela studieperioden. Facebooks popularitet sjönk med ca 20 procent mellan 2019 och 2020. Den största förändringen finns i användandet av Twitter, som sjönk från över 2000 inlägg från mars 2017 till endast 305 inlägg i mars 2020.

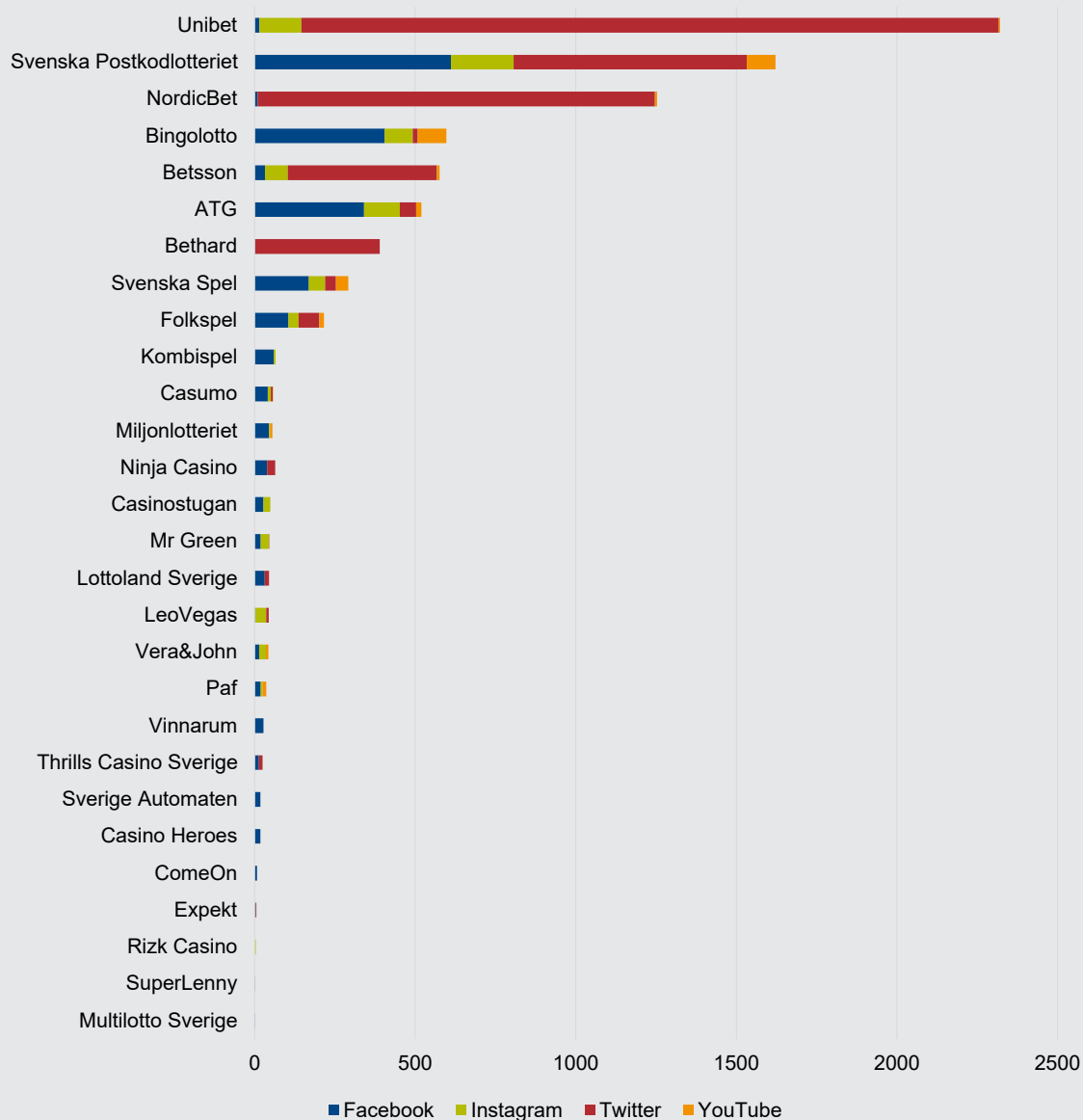
Ålderskontroll

En central del i den svenska spelpolitiken är åldersbegränsningar. Lagen är tydlig med att marknadsföring inte skall riktas till barn och unga. Kommersiella meddelanden måste innehålla tydlig information om vilken åldersgräns som gäller för att få spela. För att undersöka detta registrerade vi användarkonton på Instagram, Facebook och YouTube, och uppgav att personen var minderårig. Med hjälp av dessa konton kunde vi sedan se om de insamlade inläggen var låsta för oss, eller om vi kunde klicka fram dem trots att vi numera var ”minderåriga”.

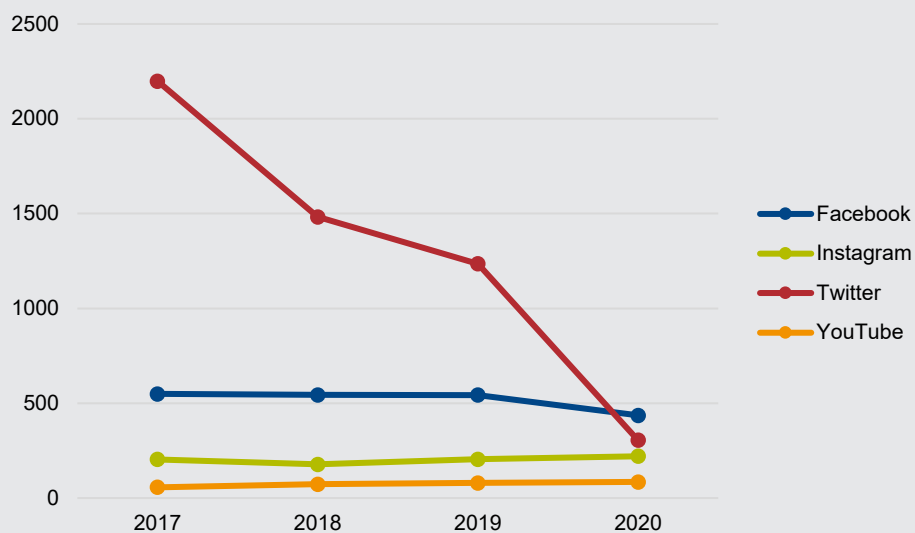
Tabell 1. Antalet publicerade inlägg i Sverige och Finland, 2017–2020, fördelat enligt plattform.

År	Facebook		Instagram		Twitter		YouTube		Totalt	
	Sve	Fin	Sve	Fin	Sve	Fin	Sve	Fin	Sve	Fin
2017	549	429	204	137	2198	686	57	25	3008	1277
2018	544	493	178	109	1482	709	73	55	2277	1366
2019	543	329	205	80	1235	806	80	35	2063	1250
2020	436	209	221	45	305	684	85	15	1047	953
Totalt	2072	1460	808	371	5220	2885	295	130	8395	4846

Figur 2. Antal inlägg per operatör och plattform under hela undersökningsperioden, Sverige.



Figur 3. Antal inlägg per plattform och år (mars respektive år), Sverige.



Resultaten varierade enligt plattform. Twitter hade vid undersökningstidpunkten ingen funktion för att förse enskilda inlägg med åldersgräns, vilket betyder att Twitter utelämnades från kontrollen. Av 2072 Facebookinlägg var 63 procent inte synliga för minderåriga. På Instagram var motsvarande siffra 45 procent. På YouTube var det bara 1 av 295 videoklipp som inte var synligt för barn och unga.

Vad publiceras - innehåll och övergripande teman

Trots att samtliga inlägg publicerats av speloperatörer, var det inte alltid spel som syntes på bilderna och i videoklippen. Av de publicerade svenska inläggen visade 58 procent inte spel eller spelande. Resten av inläggen fördelade sig som följande:

- 26 procent vadslagning
- 12 procent lotterier
- 2 procent spelmaskiner
- Övriga 2 % var enstaka inlägg om casino- och pokerspel, eller övriga speltyper

Över 90 procent av inläggen varje år innehöll länkar av något slag. Det kunde till exempel vara hashtags (#) och at-symboler (@) där samarbetspartners, kändisar, idrottare, distributörer eller evenemang var omnämnda. Det kunde även vara länkar till artiklar, aktuella nyheter, omvärldsbevakning och välgörenhetsprojekt. Även geotags, det vill säga att man knyter en geografisk plats till inlägget, förekom. Alla dessa funktioner kategoriserar och strukturerar inläggen i större sammanhang på internet.

Mellan 50–60 procent av alla inlägg varje år handlade om olika typer av evenemang: fotbollsmatcher, travtävlingar, konserter, välgörenhets-evenemang eller mindre happenings. Det bidrar till att speloperatörerna syns och hörs även i sammanhang där man inte nödvändigtvis förväntar sig deras närvaro. Mer än 50 procent av inläggen varje år handlade om sport, av olika slag såsom ishockey, fotboll eller trav. År 2017 var en fjärdedel av alla inlägg livebevakning av sport, främst på Twitter. Andelen inlägg med direktrapportering

från matcher minskade rejält år för år. År 2020 var 6 procent av inläggen av denna karaktär. Det förklaras sannolikt av att coronapandemin svepte över världen i mars månad och att de flesta sportevenemang därför ställdes in.

En typ av inlägg som blev allt vanligare år för år var de som bad läsaren/tittaren att aktivt reagera på något vis. År 2017 innehöll 27 procent av inläggen denna typ av uppmaning, följande år var siffran 33 procent, år 2019 var den 41 procent och år 2020 var så mycket som 55 procent av alla inlägg av denna kategori. Uppmaningarna kunde till exempel vara att gilla eller dela inlägget, kommentera, svara på en fråga eller en uppmaning att delta i en tävling. Endast en handfull inlägg uppmanade följarna att faktiskt spela.

Ansvarsfullt spelande

En annan sorts inlägg som blev allt vanligare år för år var inlägg där man på något vis tangerar ansvarsfullt spelande. Hit räknades inlägg försedda med texter i stil med ”*spela ansvarsfullt*” eller ”*18 års åldersgräns*”, samt inlägg med information om var man kan finna hjälp om spelandet går överstyr. År 2017 var 1 procent av alla inlägg försedda med någon sorts meddelande om ansvarsfullt spelande, följande år var siffran 8 procent, år 2019 var siffran 9 procent och 2020 hade det vuxit till 35 procent av alla inlägg. Omregleringen av den svenska spelmarknaden som trädde i kraft januari 2019 kräver att all form av kommersiell kommunikation skall förses med adekvat information om åldersgräns, samt omsorgsplikt för att spelarna skall få information om till exempel www.stodlinjen.se, en nationell stödinsats för spelare och anhöriga.

En granskning utförd av Konsumentverket, publicerad i juli 2019, ger dock anmärkningar på hur utförandet av märkningen ser ut, bland annat på sociala medier (Konsumentverket 2019). Märkningarna var suddiga, små och svåra att läsa. Konsumentverkets utpekande av brister hos licenserade bolag kan ha varit en bidragande orsak till att operatörerna tagit sitt lagstadgade ansvar, och delvis förklara den stora ökningen av inlägg märkta med åldersgränser eller ansvarsfullt spelande som skedde mellan 2019 och 2020.



Reaktioner på inläggen

På sociala medier kan användare reagera på inläggen i form av till exempel klicka på gilla, skriva en kommentar under bilden, skriva ett meddelande på operatörernas tidslinje eller dela inlägget vidare. Få av inläggen i studien fick ett högt antal reaktioner. 72 procent hade 0-20 reaktioner. De allra populäraste inläggen var ofta så kallade retweets, det vill säga inlägg som från början blivit publicerade av andra aktörer, och sedan delade av operatörerna i vår studie. Till exempel fick ett Twitterinlägg av Unibet över 55 000 reaktioner år 2018. Det var en tweet de delat från LA Galaxy's Twitterkonto där Zlatan Ibrahimović välkomnades till laget.

88 procent av alla inlägg hade 0-10 kommentarer. De riktigt populära inläggen, med tusentals kommentarer, var i regel tävlingar och utlottningar, där följarna kunde vinna något. Till exempel fick ett inlägg på Svenska Postkodlotteriets Facebooksida år 2017 hela 1600 kommentarer som svarade på frågan till vilken stad lotteriet borde ta sig härnäst. 2018 fick samma konto 3300 kommentarer på ett inlägg där det frågades om man föredrog sommar- eller vinterdäck på den splitternya Volvon man kan vinna i en tävling.

I likhet med kommentarer och reaktioner blev de flesta inläggen inte heller delade speciellt ofta. 95 procent av inläggen delades färre än 10 gånger. Ett fåtal inlägg delades ofta, men var i regel retweets från andra, större bolag, vilket förklarar den stora aktiviteten.

Sammanfattning och diskussion

I denna fokusrapport har speloperatörers inlägg på sociala medier undersökts, med fokus på publiceringsfrekvens, tillgängligheten för minderåriga, innehåll samt hurdana reaktioner de väcker.

Studien bygger på ett material som samlats in under mars månad 2017, 2018, 2019 och 2020, och de undersökta plattformarna var Facebook, Twitter, Instagram och YouTube.

De centrala resultaten är:

- Att de speloperatörer som är verksamma på den svenska spelmarknaden är mer aktiva på sociala medier än monopolaktörerna på den finska spelmarknaden. Twitter var den sociala mediaplattform som hade flest inlägg i både Finland och Sverige under perioden. I Sverige minskade inläggen på Twitter under perioden och år 2020 var Facebook den plattform som hade flest inlägg.

Vad gäller de svenska speloperatörerna visade studien:

- Att speloperatörerna inte fullt ut använder sig av de möjligheter som finns gällande åldersbegränsning.
- Att en stor del av inläggen som publicerades inte visar spel eller spelande.
- Att en majoritet av det som visas innehåller länkar av något slag.
- Att inlägg med innehåll med ansvarsfullt spelande ökat markant mellan åren 2019 och 2020, men långt ifrån alla inlägg markeras i enlighet med vad lagen kräver.
- Att majoriteten av inläggen genererar få reaktioner i form av gillande, delningar, eller kommentarer.

Sociala medier är ett mångsidigt verktyg för företag, som enkelt kan utnyttja sina kanaler för olika ändamål. I grunden gäller det att bygga upp engagemang bland konsumenterna kring det egna varumärket eller produkten, med hjälp av olika kreativa strategier (Ashley & Tuten 2015).

Studien påvisade att operatörerna använde sig flitigt av hashtag (#), at-tecken (@), länkar och

geotags, för att öka sin synlighet. Därmed kan man inkludera andra företag, samarbetspartners, evenemang, platser och aktörer i sina inlägg. Det kan te sig överraskande att majoriteten av de analyserade inläggen (58 procent) inte visuellt visade spel eller spelande. Istället tangerade de publicerade inläggen till stor del olika evenemang eller andra aktörer. En möjlig tolkning av detta är att speloperatörerna vill visa sin aktualitet. Det är också ett sätt att normalisera spelande.

Passivt användarengagemang innebär att följarna ser, och läser inlägget. År 2018, då OMG studien inleddes hade ett tiotal av operatörerna över 10 000 följare var på Facebook. Flest följare hade Postkodlotteriet, med 196 000 följare. År 2020 hade deras följantal på Facebooksidan vuxit till 216 000. Adderar man ihop följarna på Facebook, Instagram, Twitter och YouTube är det lätt att konstatera att operatörerna enkelt, och till en låg kostnad når en stor skara människor.

Aktivt användarengagemang betyder att följaren reagerar på inlägget genom att till exempel skriva en kommentar, trycka på "gilla" eller dela inlägget vidare. Ett lyckat inlägg på sociala medier skapar ett stort engagemang bland följarna, och därmed synlighet för företaget. Att publicera i alltför snabb takt anses inte främja marknadsföringen (Katainen et al 2018). Även om en stor del av de analyserade inläggen bad följaren om någon slags reaktion var den absoluta majoriteten av inläggen inte sådana som väckte speciellt stort engagemang bland följarna, även om synligheten är stor.

OMG-studien var designad så att lagändringen skulle träda i kraft i mitten av vår studieperiod, vilket ger oss möjligheten till att titta på sociala medier *före* (2017 och 2018) samt *efter* (2019 och 2020) introduktionen av ett nytt regelverk. Från att ha varit en monopolbaserad spelmarknad med endast ett fåtal godkända aktörer blev Sveriges spelmarknad licensbaserad. I januari 2021 hade totalt 111 operatörer beviljats licens. Den nya lagen kräver bland annat att speloperatörernas kommersiella kommunikation skall innehålla åldersgränser, samt information om var spelaren skall kunna söka hjälp för överdrivet spelande.

År 2017 var endast 1 procent av inläggen markerade med åldersgräns eller information om var man kan få hjälp för överdrivet spelande, år 2020 var siffran 35 procent år. Orsakerna till denna positiva ökning beror sannolikt på en kombination av den förnyade lagstiftningen och Konsumentverkets granskning och framförda kritik.

Även om antalet inlägg märkta med ansvarsfulla budskap ökade markant mellan 2019 och 2020 var ändå majoriteten av inläggen på sociala medier inte försedda med dessa budskap. Likaså var långt ifrån alla inlägg försedda med åldersblockeringar på plattformarna. 37 procent av inläggen på Facebook, 55 procent av inläggen på Instagram och nästan alla videos var tillgängliga för minderåriga. Här finns alltså utrymme för förbättring, för att uppfylla kraven den nya lagen ställer.

Ett av skälen till omregleringen av den svenska spelmarknaden var för att ha möjlighet att reglera speloperatörernas marknadsföring, genom licensförandet och på så sätt skydda spelkonsumenterna. I denna rapport har vi visat att den typ av marknadsföring som vi har undersökt minskade i omfattning efter att den nya spelregleringen trädde i kraft. Sociala medier-landskapet förändras snabbt och nya plattformar tillkommer varje år, ofta för att nå specifika grupper. Det är möjligt att den nedgång vi kunnat se i denna studie beror på att speloperatörerna expanderat sina aktiviteter på andra plattformar, men vi finner det dock inte sannolikt. En anledning är att en stor del av det som publiceras på en plattform återkommer i en annan. Ett annat skäl är att det trots allt är så att de största sociala medieplattformarna varit förhållandevis konstanta under studieperioden. Det tycks osannolikt att lämna dessa för att kommunicera enbart via nya och andra plattformar.

Det pågår diskussioner om huruvida marknadsföringen av spel ytterligare skall regleras. I utredningen *Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden* (SOU 2020:77), föreslås bland annat att en riskklassificering av spel införs. På så sätt skulle marknadsföringen av mer riskfyllda spel kunna regleras hårdare.

Med utgångspunkt i det material som vi samlat in i denna studie tycks detta vara ett trubbigt instrument. Det största skälet är att det sällan visas eller diskuteras den typen av riskfyllda spel och betenden, och ett annat skäl är att marknadsföring eller kommunikation via sociala medier är särskilt föränderligt. Det har också stor potential för ytterligare snabb teknisk och gränsöverskridande utveckling. Dessa förutsättningar talar för att lagstiftningen om marknadsföringen oftast kommer att vara ett par steg efter utvecklingen. Det tycks därför vara mest effektivt att, vid sidan om lagstiftningen, också ifrågasätta förekomsten av mer riskfyllda spel överhuvudtaget.

Källor

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32/1, 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

Folkhälsomyndigheten (2019) Resultat från Swelogs 2018. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/globalassets/livsvillkor-levnadsvanor/andts/spel/swelogs/resultat-swelogs-2018-2019.pdf>

Internetstiftelsen (2020) Svenskarna och Internet 2020. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>

Katainen, A., Kauppila, E., Svensson, J., Lindeman, M. & Hellman, M. (2018). Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Sisällönanalyysi sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnista Suomessa ja Ruotsissa. *Yhteiskuntapolitiikka*, 83(5–6), 483–494.

Konsumentverket (2019) Granskning av marknadsföring på spelområdet <https://www.konsumentverket.se/contentassets/3180e6f2eecd4869ac192c9d39743c61/pm-granskning-av-spelområdet---konsumentverket-002.pdf>

Spelinspektionen (2018) Hälften av allt spel om pengar sker på internet

<https://www.spelinspektionen.se/om-oss/statistik/statistiknytt/svenska-spel-tar-andelar-pa-marknaden-for-spel-pa-internet/>

Spelinspektionen (2020) Allmänheten om spel 2020

<https://www.spelinspektionen.se/globalassets/dokument/statistik/enkatundersokning/allmanheten-om-spel-2020.pdf>

SOU (2020) Ökat skydd och stärkt reglering på den omreglerade spelmarknaden, SOU 2020:77 <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2020/12/sou-202077/>

Appendix, exempel på hur inläggen såg ut och var formulerade



Bild 1. Åldersbegränsning aktiverad på Facebook



Bild 2. Åldersbegränsning aktiverad på Instagram

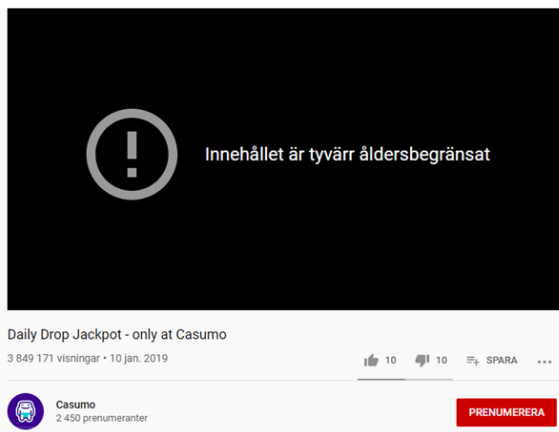


Bild 3. Åldersbegränsning aktiverad på YouTube

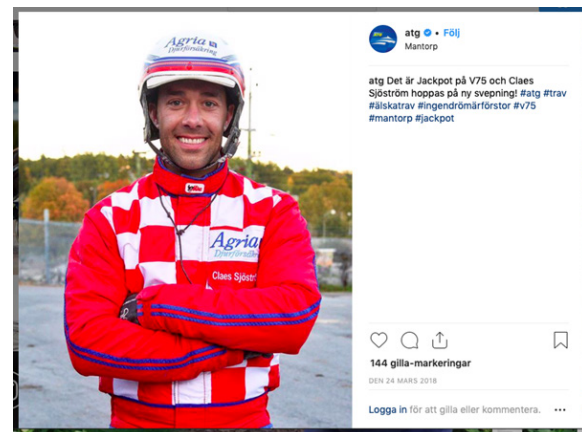


Bild 4. Exempel på inlägg med #



Bild 5. Exempel på inlägg med länk och @

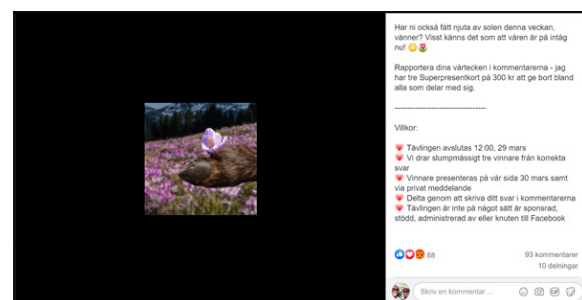


Bild 6. Exempel på inlägg med en uppmaning att agera, i detta fall att delta i en tävling

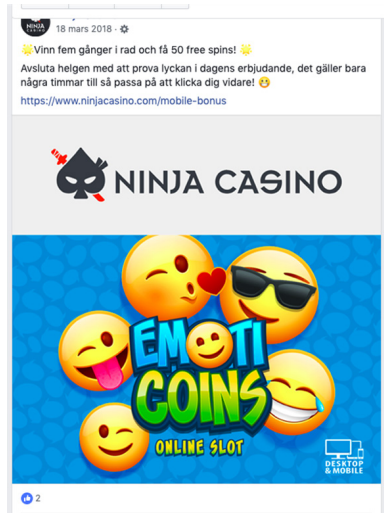


Bild 7. Exempel på inlägg där besökaren uppmanas att spela



Bild 8. Exempel på inlägg som omnämner ett evenemang (KISS rockkoncert) samt tävling



Bild 9. Exempel på livebevakning av sport



Bild 10. Exempel på inlägg som är märkt med ansvarsfullt spelande

C.A.N

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN, är ett nationellt kompetenscentrum som arbetar för minskade skador av alkohol och andra droger i samhället. Det gör vi genom att följa konsumtions- och skadeutvecklingen och genom kunskapshöjande insatser. Våra återkommande nationella undersökningar är Skolelevers drogvanor och Monitormätningarna. Vi genomför även lokala och regionala undersökningar på uppdrag av kommuner och län. CAN är en ideell förening med medlemsorganisationer och med ombud i alla län. Läs mer om oss på www.can.se.