

DRØMMEFABRIKKEN – TÆNK HVIS DU VANDT!

Et casestudie af danske sportsbetting reklamers diskursive påvirkning af unge mænd

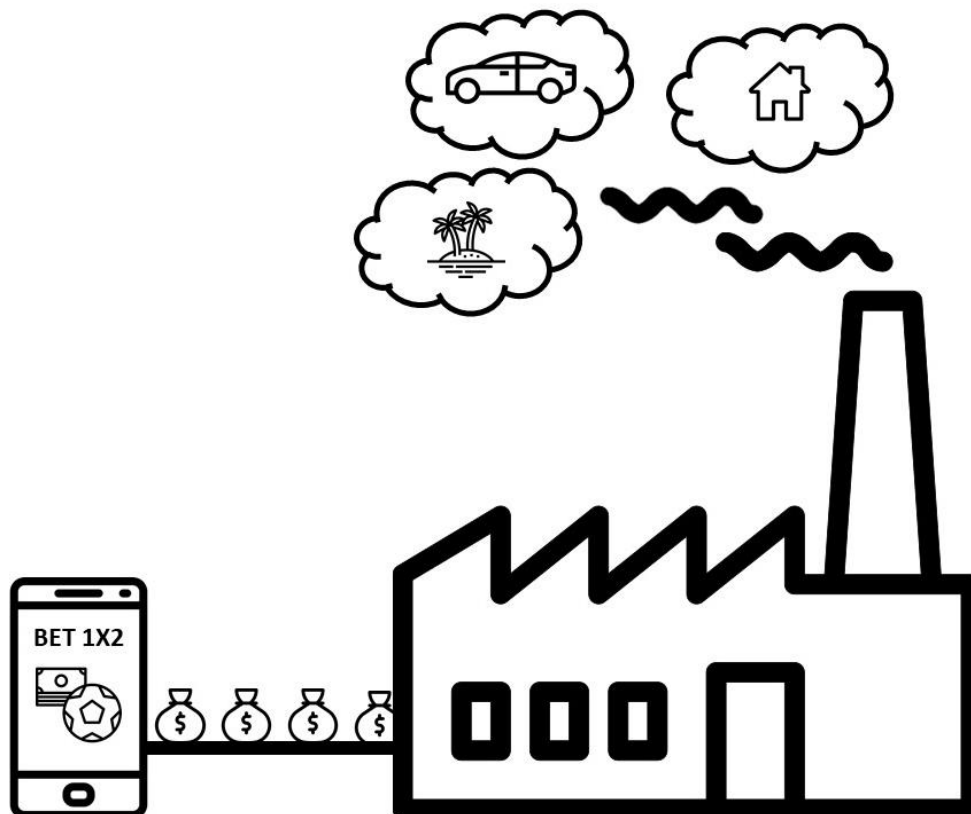
Mikkel Jesper Rasmussen & Sebastian Sjöström Veggerby

Vejleder: Mette Marie Roslyng

10. semester, Kommunikation

Aalborg Universitet København

Maj 2020



Drømmefabrikken – Tænk hvis du vandt

Et casestudie af danske sportsbetting reklamers diskursive påvirkning af unge mænd

Forfattere

Mikkel Jesper Rasmussen

Studienummer: 20154804

Sebastian Sjöström Veggerby

Studienummer: 20181066

Vejleder

Mette Marie Roslyng

10 semester, Kommunikation

Aalborg Universitet København

Maj – 2020

Anslag: 310.425

129 sider



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Forord

Dette speciale er udarbejdet i foråret 2020 og har til formål at undersøge indholdet i reklamer for sportsbetting i forhold til disses påvirkning af mænd i alderen 18-30.

Den interessemæssige baggrund for udarbejdelsen af specialet skyldes, at den offentlige debat har haft særlig stor fokus på reklamer for sportsbetting i både 2019 og starten af 2020, da flere unge mennesker ifølge Dansk Center for Ludomani bliver ludomaner, angiveligt grundet betydelig påvirkning fra reklamer for sportsbetting.

I forbindelse med udformningen af specialet vil vi gerne rette en særlig tak til vejleder Mette Marie Roslyng for kontinuerlig sparring og feedback gennem hele produktionsfasen.

Ydermere vil vi gerne takke de personer, der har sagt ja til at agere respondenter i specialet med henblik på at give deres besyv med om indholdet af reklamer for sportsbetting. Ligeledes skal der lyde en stor tak til Centerleder for Dansk Center for Ludomani, Michael Bay Jørsel, kampagneleder for Alliancen mod Spilafhængighed, Marcus Kondrup Nielsen samt adjunkt ved CBS LAW, Maria José Schmidt-Kessen, som alle har indvilget i at give interviews til baggrund i forbindelse med specialet. Afslutningsvis skal der selvfølgelig lyde en tak til familie og venner for støtte og opbakning gennem hele processen.

Forfattere

Mikkel Jesper Rasmussen & Sebastian Sjöström Veggerby

Abstract

Since the liberalization of the Danish gambling market in 2012, there has been a vast increase in both commercials related to gambling and, gambling addicts. The majority of people seeking treatment for their addiction are young men aged 18-30. During this period there has also been an increase in the use of online sportsbetting, mainly due to the overall mediatization of societies. This study seeks to answer how sportsbetting has been affected by mediatization, which impact this mediatization has on discourses in tv-commercials for sportsbetting and how these are perceived to affect males between ages 18-30.

Previous research on the topic has mainly dealt with the amount of the commercials, not the content, and never before has there been a direct inquiry into discourses formed in the tv-commercials for online betting. Very little of the research on the topic relates to the Nordic/Scandinavian countries. Most of the newest research on this topic has touched on the evolution of gambling due to technology, without aligning it explicit with the process of mediatization.

We use previous research on the topic of gambling advertisements, expert interviews, and theories about mediatization to analyze to which point sportsbetting has been affected by mediatization. We then use data from interviews to discuss whether or not our respondents perceive to be affected by the discourses in these commercials, which we beforehand put through both semiotic image analyses and critical discourse analyses, in order to find the discursive practices and hegemonial orders these convene.

We have found that the social practice related to sportsbetting has been heavily influenced by mediatization. This has largely been due to both betting companies and sports betters adaption of new digital and social media logics, which in turn has provided new ways to bet on sport which again affects the content of the tv-commercials.

Furthermore, we found that the betting companies through the commercials communicate six overall discursive practices related to digital affordances like instantaneity, connectivity, and convenience. The result of this is hegemonial messages related to sportsbetting being technologically anchored and the betting companies being credible and trustworthy.

We also found that our respondents didn't experience being affected by the discourses in the commercials, but still had a largely hegemonial dominant reading and understanding of the phenomenon which in turn aligns with how the betting companies present themselves through the commercials. This largely hegemonial dominant reading is contrasted by the respondent's critical consciousness related to the product and the possible negative consequences for users. The respondents in turn expressed likelihood to be affected by commercials that explicitly depicted live odds on the screen during sport transmissions.

Lastly, we have discussed how the legal requirements from the Danish authorities to put their logo in commercials ultimately serves as a seal of approval, and thereby legitimation, in relation to the betting companies, their products and their messages. This ultimately serves as a disservice to the people the authorities aim to protect with the legal requirements.

Indholdsfortegnelse

Indledning	4
Problemfelt	5
Afhandlingens struktur	6
Fase 1 – Redegørende	7
Litteraturreview	8
Litteratursøgning.....	8
Oversigt over funden litteratur.....	9
<i>Adfærd - Betting er helt normalt</i>	10
<i>Normalisering</i>	11
<i>Kommunikation & indhold</i>	12
<i>Markedsføring af bettingreklamer</i>	14
<i>Reklamernes indhold og virkemidler</i>	15
<i>Betting og medialisering</i>	17
Identificerede vidensfelter	20
Litteraturens videnshul og afhandlingens positionering	21
Teori	23
Faircloughs kritiske diskursanalyse	23
Fairclough som teoretisk og analytisk operationalisering i afhandlingen	25
Teoretisk gennemgang af operationaliseringen.....	28
Tekstniveau.....	28
<i>Faircloughs tekstanalyse</i>	29
<i>Hvorfor Billedets retorik?</i>	29
<i>Reklamesprog</i>	32
<i>Reception</i>	36
Diskursiv praksis	40
<i>Faircloughs diskursive praksis</i>	40
<i>Reklamediskurser</i>	41
<i>Reklamer til mænd</i>	43
<i>Hegemoni</i>	45
Social praksis.....	47
<i>Operationalisering af litteraturreviewet</i>	47

<i>Medialisering</i>	48
Opsummering	56
Metode	57
Kvalitativt fundament	57
Dataindsamling og sampling af reklamer	58
Ekspertinterviews	59
Strukturerede interviews til reception	61
Transskription	63
Undersøgelsesdesign	64
Corona-disclaimer	67
Videnskabsteori	69
Barthes & Strukturalisme	69
Fairclough & Socialkonstruktivisme	70
Hermeneutikken	71
De videnskabsteoretiske positioner i praksis	73
 Fase 2 – Analyser	 75
Medialiseringsanalyse	76
Medialisering af sportsbetting i Danmark	76
De digitale affordances der muliggør OSB	79
Normaliseringen af OSB	81
Indholdsanalyse - Billedets retorik	82
Bet 365	83
Nordicbet	93
Danske Spil	98
Unibet	106
Diskursanalyse – Reklamernes diskursive praksisser	113
Diskursiv praksis 1 - Et fællesskab på tværs af livssituation	113
Diskursiv praksis 2 - Det trygge valg	115
Diskursiv praksis 3 - Normaliseringen af sportsbetting	116
Diskursiv praksis 4 - Vælger du os, kan du ikke tabe	119
Diskursiv praksis 5 - Medialiseringens affordances som USP	120
Diskursiv praksis 6 - Den kommercielle positionering af selskabet	121
Reklamernes hegemoni	122
<i>De tre sandheder</i>	123

<i>Hegemoniernes konstruktion</i>	124
Receptionsanalyse	127
Respondenternes generelle holdning til reklamerne.....	127
Mønstre i receptionsanalysen.....	128
Analyserende meningsfortolkning.....	139
Analysernes fund	141
Fase 3 – Afrunding	142
Diskussion	143
Den sociale praksis’ dualitet	143
Konklusion	149
Perspektivering	151
Litteraturliste	152

Indledning

Siden liberaliseringen af det danske spillemarked i 2012, har der været en mangedobling af tv-reklamer for sportsbetting, og en stigning i antallet af ludomaner og såkaldte problemspillere herhjemme (Hagemeister, 2019). Spilbranchen i sig selv har desuden, over de seneste 20 år, gennemgået en radikal forandring som følge af implementeringen af nye teknologier.

Der har herhjemme været en offentlig debat om disse reklamer, der i løbet af det seneste år har udmøntet sig i politiske diskussioner om et totalforbud af reklamer for sportsbetting. Dansk Center for Ludomani beskriver den typiske ludoman som en ung mand mellem 18-30 år (bilag 1), og da koblingen mellem problemspil og reklamer i denne ombæring er implicit, vil vi derfor undersøge nærmere, hvordan disse reklamer bliver oplevet som påvirkende for mænd i denne aldersgruppe.

Der er skrevet en del internationale videnskabelige artikler omhandlende reklamer for sportsbetting, men indtil videre kun meget begrænset i en dansk kontekst. Fælles for mange af studierne er, at de alle beskriver fænomener relateret til den teknologiske udvikling og forandring af sportsbetting, uden at sætte det i en begrebslig kontekst, hvilket vi søger at gøre eksplicit med inddragelsen af medialiseringsteori.

Vi vil derfor gennem teorier om medialisering, reklamer, diskurser og reception, suppleret med ekspertinterviews og anden relevant data, besvare følgende problemformulering *"Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret, og hvilken indflydelse har dette på diskurser i reklamer og den oplevede påvirkning af disse blandt mænd i alderen 18-30 år."*

Problemfelt

Afhandlingen struktureres gennem Norman Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse, der vil blive operationaliseret som et teoretisk framework, der benyttes til besvarelse af de enkelte analyser. Medialiseringsanalysen relaterer sig til den institutionelle sociale praksis, indholds- og diskursanalysen til tekstdimensionen og receptionsanalysen til den diskursive praksis. Efterfølgende vil vi diskutere vores fund med udgangspunkt i dualiteten i Faircloughs model.

Vores problemformulering kan dermed deles op i tre forskellige overordnede emner; medialisering, diskurs og oplevet påvirkning. For at besvare problemformuleringen har vi derfor inddelt den i en række forskningsspørgsmål, der skal besvare de enkelte analyser, vis resultater slutteligt diskuteres med henblik på at besvare problemformuleringen.

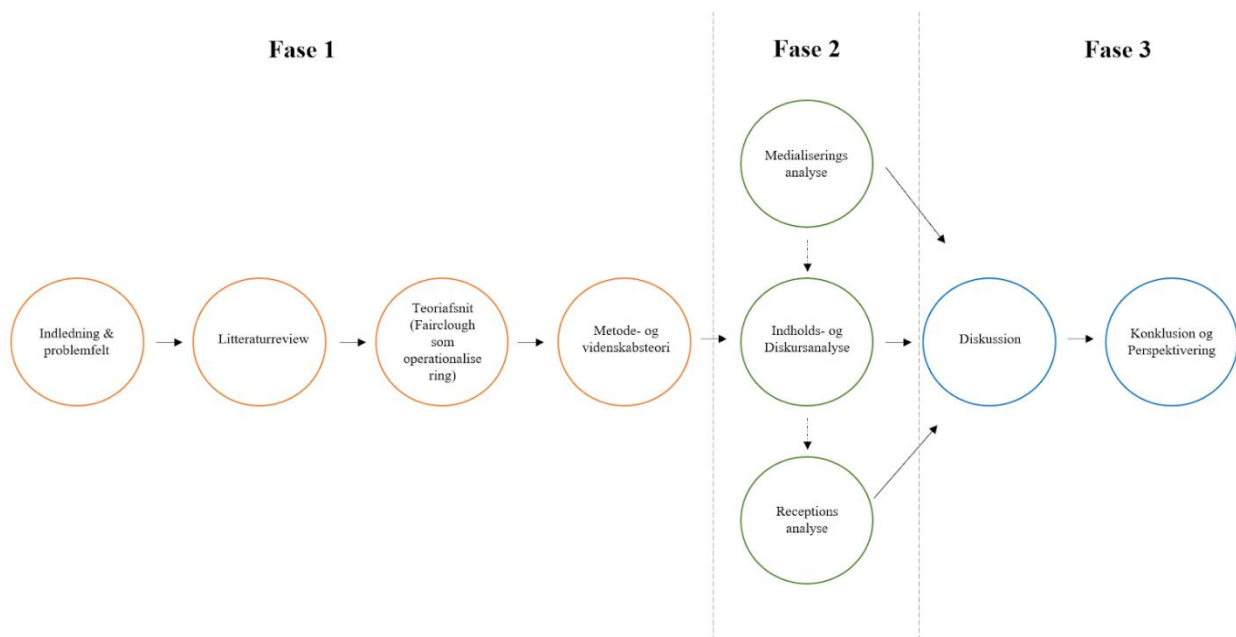
1. Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret?
2. Hvilke diskursive praksisser og hegemonier konstrueres i TV-reklamer for online sportsbetting?
3. Hvordan oplever mænd i alderen 18-30 år at blive påvirket af reklamer for sportsbetting?

Vi vil besvare det første forskningsspørgsmål gennem en medialiseringsanalyse, der trækker på teorier fra Stig Hjarvard, Kirsten Frandsen og vores litteraturreview. Vi vil besvare det andet forskningsspørgsmål gennem semiotiske billedanalyser, der trækker på Roland Barthes teori om dette, kritisk diskursteori udlagt af Norman Fairclough samt teori om mandlig repræsentation og reklamers genrer og virkemidler. Det tredje forskningsspørgsmål vil blive besvaret med udgangspunkt i teorier om reception fra Kim Schrøder og Stuart Hall.

Afhandlingen har til formål at undersøge medialiseringen af sportsbetting, hvilke diskurser der konstrueres i OSB-reklamer samt hvorledes disse opleves påvirkende af unge mænd. Afhandlingens formål er dermed at bidrage til den eksisterende forskning og undersøgelsesfelt om reklamestudier om sportsbetting, nærmere specifikt hvordan indhold og diskurs konstruerer et verdensbillede af OSB, der søger at påvirke modtager.

Afhandlingens struktur

Afhandlingen består overordnet set af tre faser. Afhandlingens første fase er en indledende, redegørende og argumenterende fase, der gennem et litteraturreview, teoriafsnit samt metode- og videnskabsteoretiske afsnit har til formål at præsentere opgavens teoretiske operationalisering og sammenhængen mellem den metodiske fremgang og videnskabsteoretiske positionering. Afhandlingens anden fase består af fire analyser, der med udgangspunkt i Faircloughs dualistiske model til kritisk diskursanalyse undersøger og besvarer de tre forskningsspørgsmål. Således er analyserne progressive for hinanden, forstået på den måde, at medialiseringanalysen, der besvarer det første forskningsspørgsmål, forholder sig til, hvordan den eksisterende sociale praksis ser ud, hvorfor resultaterne herfra kan bruges til at forstå, og gennem yderligere teori, udforme de efterfølgende analyser om OSB-reklamernes indhold og diskurs. Den sidste analyse om respondenternes reception peger tilbage i den sociale praksis, og vi kigger her på, hvordan respondenternes reception og adfærd relaterer sig til de foregående analyser. Afhandlingens sidste fase består af en diskussion af analyseresultaterne ift at undersøge, hvad medialiseringen af sportsbetting har betydet for forholdet mellem reklamernes hegemoni og respondenternes adfærd i den sociale praksis. Afslutningsvis konkluderes på afhandlingens fund og disse perspektiveres yderligere.



Figur 1: Visualisering af afhandlingens struktur.

Fase 1 – Redegørende

Følgende afsnit vil vi gå i dybden med afhandlingens indledende fase og henholdsvis redegøre for den eksisterende forskning i undersøgelsesfeltet om OSB og reklame. Ligeledes vil vi præsentere afhandlingens teoretiske operationalisering der skal bruges til at udarbejde analyserne. Afslutningsvis vil vi argumentere og redegøre for afhandlingens metodiske tilgang samt diskutere den gennemgåede teori med afhandlingens videnskabsteoretiske positionering.

Litteraturreview

Det følgende afsnit har til formål at beskrive den litteratur, vi har fundet gennem vores indledende litteratursøgninger. Tilgangen har været at sondre mellem den eksisterende litteratur på området for at finde relevante artikler til videre brug, og for at finde frem til, hvor vores afhandling placerer sig i forhold til andre videnskabelige studier på området. Den fundne litteratur afgrænser sig til artikler, der omhandler hhv. reklamer, gambling, online sportsbetting (OSB) og reklamer for gambling og OSB. Dette har vi gjort for at spore os ind på litteratur, der kan bruges til at besvare vores problemformulering om, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret, hvilken indflydelse dette har på diskurser i tv-reklamer og hvordan disse påvirker unge mænd. De artikler vi har vurderet mest relevante til besvarelsen af problemformuleringen, bliver senere inddraget som en del af teoriafsnittet og i analyseapparatet.

Litteratursøgning

Formålet med et litteraturreview er at tydeliggøre for læseren, hvordan det pågældende undersøgelsesfelt er dækket ind ved projektets start, samt hvor i undersøgelsesfeltet der mangler yderligere forskning, der skal kigges på fremover. I den forbindelse er det forfatterens opgave at lave et litteraturreview, der kommer bredt omkring feltet og inddrager information fra flere kilder (Cronin et. al, 2008, s. 38). Inden informationerne og kilderne foldes ud, foretages der dog en struktureret søgestrategi, der viser tilgangen til feltet samt hvilke søgeord og databaser, der er brugt (Cronin et. al, 2008, s. 39-40). Vi har benyttet os af databaserne EbscoHost, ProQuest og Aalborg Universitets egen database samt tidsskriftet 'Journal of Gambling Studies'. Hele søgestrategien kan ses i bilag 11.

Afhandlingen har til formål at undersøge medialiseringen af sportsbetting, hvilke diskurser der konstrueres i OSB-reklamer, samt hvordan disse opleves påvirkende af unge mænd. Afhandlingen bidrager dermed til den eksisterende forskning og undersøgelsesfeltet om reklamestudier, herunder hvordan indhold og diskurs konstruerer et verdensbillede af OSB. Vores tilgang til litteratursøgningen har dermed været med dette akademiske udgangspunkt for øje, og den fremsøgte litteratur har fokuseret på især de to begreber "*online sports betting*"

og “*reklamer*” (bilag 11) for at få et overblik over, hvad der eksisterer af peer reviewed forskning på dette område.

Generelt har litteratursøgningen båret præg af, at de fremsøgte artikler har guidet os i retning af yderligere relevant litteratur, og de første resultater der er kommet fra søgningen, er endt med at fungere som screenings-artikler, hvis referencer har ført os videre til originallitteratur omhandlende forskning i OSB.

Overordnet set viser vores søgning, at reklamer og kommunikation om OSB er et felt, der overvejende er forsket i uden for Danmarks grænser. Særligt i Australien, Spanien og England er der forsket meget i OSB og reklamer, hvilket afspejler sig i den litteratur, vi benytter i indeværende opgave. Herigennem har vi fundet frem til, at det er mange af de samme forskere der går igen, og som hyppigt citeres. Herunder særligt Mark Griffiths og Hibai Lopez-Gonzales, der har skrevet flere studier om markedsføring, adfærd og kommunikation sammen. Vores søgning har således vist, at der er et overlap af vidensfelter. Blot ved at læse abstract og undersøge forfatterne bag artiklerne, bliver det tydeligt, at artiklerne der omhandler OSB, ofte forholder sig til både et mediemæssigt/teknologisk aspekt samt enten et adfærdsmæssigt, markedsførings- eller juridisk aspekt. Litteratursøgningen viser dermed, at feltet om OSB strækker sig på tværs af en række vidensfelter og teorier indenfor humanioraen.

Vores søgning viser ydermere, at der er begrænset skandinavisk forskning på området. Det er kun lykkedes os at finde et enkelt svensk studie og to danske studier, der forholder sig til sammenhængen mellem OSB og reklamer på tværs af platforme. Hele søgestrengen for vores litteratursøgning kan ses i bilag 11.

Oversigt over funden litteratur

Forskningen på området har som nævnt et overlap af vidensfelter, og følgende er en oversigt over, hvordan forskningen hænger sammen, samt hvordan forskningen ser ud for vidensfelterne. Formålet med denne oversigt er at finde frem til den eksisterende forskning samt at identificere litteraturens eventuelle videnshuller. De mest relevante artikler vil senere blive foldet yderligere ud i teoriafsnittet.

Som nævnt har vi søgt efter dansk forskning på området. Vi har dog kun kunne finde studier fra Dansk Center for Ludomani, der relaterer sig til ludomani- og problemspilsforskning, hvilket dels placerer sig uden for vores forskningsområde om OSB-reklamers diskursive oplevede påvirkning blandt unge danske mænd i en bredere kontekst, og dels ikke er peer-reviewed. Følgende er derfor en gennemgang af de internationale peer-reviewed studier på området, som vi har fundet frem til på tværs af vidensfelter.

Adfærd - Betting er helt normalt

Lund (2011) kategoriserer sportsbetting som den mest irrationelle type af gambling med udgangspunkt i et krydsfelt mellem opfattelsen af egne evner og det irrationelle i spillet. Spillere vil have en større opfattelse af deres egne evners relevans i forhold til sportsbetting end ved f.eks. et spil roulette.

Det er dog ikke udelukkende de potentielle spilleres selvopfattelse der ligger til grund for dette, og som vi nu vil beskrive, benytter spilleselskaber i deres reklamer adskillige virkemidler for netop at fordre dette indtryk; at man ved sportsbetting har større kontrol over mulig gevinst end ved andre typer af spil. Et par af disse virkemidler er brugen af autoritative speaks/voice-overs, der behandler spilleren som en kunde, på samme tid med at man integrerer visuelle bannere i fortællingen (Milner et al. 2013). Disse virkemidler øger spillernes opfattelse af sandsynligheden for at vinde.

Af andre relevante salgsfremmende teknikker kan nævnes live odds-opdateringer, live odds vist på skærmen, promoveringen af specielle bets samt diskussionen af odds og spilmuligheder af tv-kommentatorer eller repræsentanter for spilleselskaberne. Disse tilgange har et brandmæssigt formål, men præsenterer også potentielle spillere for information, der kan være, eller kan opfattes, som brugbart eller engagerende i forhold til at placere spil (Hing, et al., 2017). Argumentet er altså her, at spillere tilbydes en form for legitim sportsmæssig viden fra en ekspert, der kan have indflydelse på, om de placerer et spil eller ej.

Lopez-Gonzalez og Tulloch (2015) beskriver betting-stimuli som 'økologiske' eller 'miljømæssige' i den forstand, at spil på sport er blevet inkorporeret i folks hverdagsrutiner og -genstande, f.eks. gennem fodboldkampe i tv eller brug af mobiltelefoner. De argumenterer

for en holistisk tilgang til problematikken og dens potentielt skadelige aspekter. Dette søger vi at imødekomme blandt andet gennem litteratur der både forholder sig til selve reklamerne og deres indhold og virkemidler, men også den medialisering der har muliggjort disse.

Normalisering

Som beskrevet i vores indledning har der over de seneste år været en stigning af folk, der benytter sig af OSB. Der kan således argumenteres for, at sportsbetting er blevet normaliseret gennem velkendte normaliserings-mekanismer i spilreklamer som bla. brugen af kendisser (Thomas et al. 2015; Lamont et al. 2016) og fremstillingen af sportsbetting som en gruppeaktivitet. (Lopez-Gonzales et al., 2017a, s. 239).

Deans, Thomas, Derevensky og Daube (2017) beskriver desuden, hvordan den overvældende markedsføring, blandt andet gennem kommentatorers henvisninger og 'saturated' sportsprogrammer, har normaliseret sportsbetting. Respondenterne i deres studie beskriver desuden, hvordan spilindustriens tilskyndelser har været meget effektiv i forhold til at få dem, og andre unge mænd, til at spille på sport. Disse tilskyndelser beskrives som værende et element, der giver modtageren en øget kontrolfølelse ift. væddemålets udfald, hvilket kan få nogle til at benytte mere end én spiludbyder, som det er tilfældet med flere af studiets respondenter.

Et andet eksempel på normaliseringen af betting er integrationen af OSB-reklamer i sportsmedier, hvor hjemmesidebannere for bettingselskaber, der eksempelvis er indlejret i en digital sportsavis, sender den besøgende videre til bettingselskabets hjemmeside, hvor det er muligt at placere et bet. Herfra får avisen en økonomisk compensation fra bettingselskabet for indgangen til siden, hvilket er en normal praksis bettingselskab og avismedie imellem, der kaldes for affiliate marketing (Lopez-Gonzalez & Griffiths, 2016).

Særligt tv-reklamer om OSB kan skubbe til en adfærd, hos de der følger sport. Australske studier viser blandt andet, at en australier der fulgte en sportsbegivenhed på tv, ville blive udsat for 107 'gambling-stimuli' gennem forskellige formater per kamp (Lindsay et al. 2013), og at tilskuere/seere ville blive udsat for mellem 10 og 15 minutters spilreklamer hver kamp (Gordon & Chapman, 2014).

I forhold til disse reklamer beskrives det, at de forskellige typer af reklamer var lige tilbøjelige

til at få folk, der var udsat for dem, til at spille, men at der er en forskel på typen af reklame og væddemålets størrelse. Direkte beskeder fra spilleselskaber og reklamer på sportsbetting-hjemmesider eller i apps ledte til større beløbsmæssige spil (Hing et al., 2019, s. 802). Dette underbygges af Deans et al. (2016), der med udgangspunkt i en indholdsanalyse af 85 reklamer for sportsspil identificerede en række visuelle, skrevne og verbalt symbolske funktioner i disse. Nogle af funktionerne beskrives som potentielt risikable, herunder særligt budskaber om at spil er gratis, eller kan gøres uden penge gennem bonusser (Hing et al., 2019; Hing et al. 2017), eller italesættelsen af 'rapid-cashout', altså en øjeblikkelig udbetaling, der giver indtrykket af at et vindende spil er noget der hurtigt kan opnås (Hing et al., 2019).

At online sports betting forekommer som en normaliseret, hverdagsbaseret adfærd kommer ydermere til udtryk gennem den massive markedsføring, som respondenterne oplever i miljøer, der ikke umiddelbart kan forbindes med OSB. Dette værende alt fra billboard reklamer til opslag på sociale medier og offentlig transport. Dette giver indtrykket af, at OSB ikke kun er accepteret og normal adfærd, men også en helt naturlig aktivitet og kulturelt værdsat enhed. Studiet (Deans et al., 2017) konkluderer afslutningsvis, at markedsføringen af OSB i høj grad er medvirkende til normaliseringen af sportsbetting, og den heraf afledte adfærd, fordi det at følge sport også indebærer, at man spiller på sport. Dette gøres gennem en tilgang, hvor betting-incitamenter pushes ud gennem allestedsnærværende marketingkanaler, som ikke kun påvirker individets syn på risikoen til betting til det mindre, men også til en grad, hvor individet engagerer sig i betting.

Kommunikation & indhold

Lopez-Gonzalez et al. (2017b) brugte syv forskellige kategorier til deres indholdsanalyse af bettingreklamer. Udgangspunktet for Lopez-Gonzalez et. als indholdsanalyse (2017b) var Lakoff & Johnsons (1980) teori om konceptuelle metaforer, også kaldet CMT. Artiklen viser, at der tidligere er lavet internationale studier omkring selve indholdet i reklamerne, og at vi derfor, analysemæssigt, gennem brugen af diskursteori mm., ikke decideret erobrer nyt land, men snarere udbygger feltet. Artiklen konkluderer, at der overordnet var en række metaforer, der ydede påvirkning over indholdet i OSB-reklamer.

Identifikationskategorien inkluderede bla. generel information om afsenderbrand, reklamens længde, sproget og året den blev gjort tilgængelig.

De benyttede sig af kategorien 'karakterer og situationer' til at undersøge reklamernes evne til at repræsentere specifikke karaktertyper i specifikke situationer, der på samme tid ignorerer alternative repræsentationer. Dette kunne eksempelvis være antallet af karakterer der foretager sig væsentlige handlinger, karakterernes køn, hvilket selskab karakteren var i når vedkommende placerede et spil, lokationen det foregik og tiden på dagen, hvor selve spilhandlingen foregik.

De brugte 'sports fan-identifikations'-kategorien til at undersøge, hvordan reklamerne portrætterede spillerne som sportsfans, herunder brugen af sportstøj, tilfredshed ved scoringer, tilhørsforhold til specifikke hold eller fejring af mål.

Kategorien 'risikabel adfærd' blev brugt til beskrivelse af repræsentationer af gambling i relation til anden risikabel adfærd som indtag af junkfood eller alkohol.

'Online-betting'-kategorien beskæftigede sig med portrætteringen af betting via online-platforme som f.eks. mobiltelefoner eller tablets. Den undersøgte desuden simultane repræsentationer f.eks. af betting i relation til at se en kamp, altså in-play betting, og beskrivelsen eller introduktionen af nye funktionaliteter til online-betting eller påstande om belejligheden ved online-betting eller apparatet brugt til dette. De brugte 'indsats'-kategorien til at undersøge synlige væddemålsdetaljer der fremgik på skærme karaktererne i reklamerne benyttede sig af til at spille, herunder beløb, odds, potentiel tilbagebetaling og penge vundet af karakteren.

Slutteligt dækkede kategorien 'andre variabler' over ting der tidligere var afdækket af litteraturen på området som f.eks. påstanden om gratis eller penge-garanterede spil, såkaldte freebets, brugen af humor, repræsentation af en luksuriøs eller glamourøs livsstil og/eller hvorvidt berømtheder indgik i reklamen.

Markedsføring af bettingreklamer

Hörnle et. al (2019) beskriver, at der traditionelt har været fire fundamentale principper knyttet til reklamer; for det første skal markedsførings-kommunikation være åbenlyst identificerbart som sådant, for det andet at annoncører ikke må komme med falske eller underforståede påstande om at handle som forbrugere. For det tredje at reklamer ikke må være misvisende eller vildledende og for det fjerde, at reklamer skal laves med en fornuftig tilgang til annoncørens sociale og professionelle ansvar, altså at disse ikke burde udnytte sårbarheder.

Hing et. al (2019) beskriver, at der i lande, hvor betting bliver udbudt lovligt, er en tendens til at spillesekskaberne benytter sig af en bred vifte af reklametyper. Kommercielle annoncer i traditionelle medier beskrives som mærkbare i relation til 'free and subscription television'. Særligt reklamer i relation til sportsbegivenheder der promoverer bettingselskabers brands og produkter, såvel som live odds og diverse tilskyndelser til betting, er evidente. Bettingbrands og deres produkter bliver desuden markedsført via radio, printmedier, outdoorreklamer og generelle reklameskiltninger i butiksvinduer (Newall 2017; Sproston et al. 2015).

Hing et al. (2014), Milner et al. (2013) og Sproston et al. (2015) er enige om, at eksponeringen for disse er mest mærkbar ved deltagelse i en sportsbegivenhed eller under transmitterede sportsudsendelser eller væddeløb, hvor en overflod af betting-logoer er synlige på spillernes dragter, måltavler, stadiontribuner, bander i siderne af banen eller gennem skiltning.

Disse pointer passer godt sammen med Deans et al. (2017) beskrivelse af bookmakernes markedsføringsstrategier, der strækker sig udover reklamer på gratis tv-kanaler til at inkludere mere 'nutidige' sociale medier fra Twitter og Facebook til sponsorater med 'sporting codes' som stadions, tv-stationer og klubberne. De beskriver desuden, hvordan mere generel research på marketingområdet viser at annoncører bygger ovenpå allerede eksisterende kulturelle symboler, adfærdsmønstre og kontekster med det formål at indlejre deres produkt indenfor disse og skabe nye subkulturer og identiteter associeret med deres produkt, og at unge mænd er den primære målgruppe sportsbetting-selskaber og at nogle

unge mænd forklarer, at de føler sig både udpegede og bombarberede med reklamer for sportsbetting.

Milner et al. (2013) uddyber desuden, at indlejrede reklamer der bliver integreret i selve sportsbegivenheden, kan inkludere sponsorerede segmenter, visuelle fremstillinger på skærme af logoer eller betting-hjemmesider og live-opdateringer af odds. Det beskrives desuden, hvordan sports- og væddeløbs-baserede underholdningsprogrammer bliver afbrudt af spillerselskabernes reklamer eller indeholder sponsorerede programsegmenter med diskussioner af spilmuligheder og tips.

Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) konkluderer, at eftersom reklame- og marketingstrategier er blevet en integreret del af bookmakers forretning, vil disse udvikle og benytte sig af innovative og 'state-of-the-art' teknikker til krydspromovering og konvergens-udnyttelse i forhold til at nå nye spillere eller gå i clinch med reklamer, der afskrækker potentielle kunder til at afholde sig fra spil. I relation til dette gør de gældende, at sport er unikt positioneret som budbringer for disse strategier grundet dens brede gennemslagskraft og sociale accept på tværs af generationer.

Reklamernes indhold og virkemidler

En vigtig og gennemgående pointe i flere artikler er, at annoncering for sportsbetting fremstiller betting som uløseligt forbundet med værdsættelse og forbrug af sport (Milner et al. 2013; Hing et al. 2014; Lopez-Gonzalez and Tulloch 2015; Lamont et al. 2016; Lopez-Gonzalez and Griffiths 2016). Deans et al. (2017) beskriver i relation til dette, at sportsbetting er blevet tæt forbundet med unge mænds sportsritualer.

Lopez-Gonzalez et al. (2017a) har foretaget en ekstensiv kvantitativ gennemgang af 135 reklamer for sportsbetting på det spanske og britiske marked. Af disse introducerede 34,1% nye funktionaliteter, hvoraf 22,2% hævdede at bidrage til øgede vinderchancer eller øget kontrol over spil. Det beskrives videre, at selvom stort set alle reklamer gjorde brug af brugervenlighed som et implicit virkemiddel, var det kun 19,3%, der eksplicit kom med sådanne påstande blandt andet gennem brug af ord som 'simply' eller 'ease'.

Det beskrives desuden, hvordan et fåtal af reklamerne, 14,1%, inkluderede luksuriøse elementer, men at disse reklamer oftere havde kvinder som medvirkende. De fandt 19 reklamer, der portrætterede en luksuriøs livsstil, og af disse havde 8,42% kvinder med. De typiske undersøgte reklamer havde kvinder i 23% af tilfældene.

59% af de undersøgte reklamer gjorde brug af humor som virkemiddel (Lopez-Gonzalez et al. 2017a). Et fænomen, der tidligere har været foreslået som en normaliserende strategi for spiladfærd blandt børn (Monaghan et al. 2008; Sklar & Derevensky 2011), og som en effektiv overtalelsesmekanisme (McMullan & Miller 2008).

Desuden gjorde reklamerne i studiet udpræget brug af kendisser, et fænomen der tidligere er blevet tolket som en måde at søge normalisering og social accept af betting på (Derevensky et al. 2010; Deans et al. 2016; Hing et al. 2014; Lamont et al. 2016; Thomas, 2014).

Lopez-Gonzalez & Tulloch (2015) beskriver desuden, hvordan gambling-influencere benytter sig af 'two-step communication' som beskrevet af Lazarsfeld, hvor medierne, spilleselskaberne og sportsinstitutioner filtrerer deres budskaber gennem individer, som fans allerede har et forhold til. Disse influencere "(...) enact the normalisation of gambling behaviour in our society and add to the entertainment features of modern football" (Lopez-Gonzalez & Tulloch, 2015, s.136), og fungerer derigennem som 'intermediaries' mellem spilleselskaberne og fans. De uddyber desuden, at spilleselskaberne i stigende grad framer deres kerneforretning med udgangspunkt i underholdning, der i sin egenværdi relaterer sig til begreberne "(...) fun, emotion, engagement with football and the experience of sharing moments with friends" (Lopez-Gonzalez & Tulloch, 2015, s.135).

Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) beskriver, hvordan sportsmedierne har haft meget succes med at hjælpe journalister med overgangen fra sportseksperter til bettingeksperter, og hvordan bettingselskaber har benyttet sig af to distinkte strategier i deres markedsføring – enten at hverve tidligere sportsfolk og trænere, eller at benytte aktive sportsfolk i reklamer for betting på andet end deres egen sportsgren, eksempelvis Rafael Nadal (Tennis) til promovering af fodbold-betting.

Lopez-Gonzalez et al. (2017a) konkluderer, at reklamernes næsten eksklusive henvendelse til mandlige bettere reproducerer traditionelle stereotyper relateret til gamblingadfærd. Ved at

sidestille sportsbetting med maskulinitet er der mulighed for, at bedreere føler sig afspejlet i de maskuline narrativer, der understreger effektivitet og kontrol på samme tid med at de underspiller risiko. De gør desuden opmærksom på, at mediebaserede sociale repræsentationer muligvis spiller en stor rolle i at kommunikere til nuværende og fremtidige bedreere, hvordan betting typisk er (eller burde være), og hvordan den typiske spiller ser ud.

Håkansson & Widinghoff (2019) beskriver, at der med betting, i modsætning til andre forbrugsprodukter, ikke er en nøglefunktion til adskillelse fra andre udbydere, et 1X2-bet er ikke forskelligt fra den ene udbyder til den anden. Det beskrives desuden, at spillerne har adgang til odds-sammenligningssider, hvor de kan se, hvilket selskab der udbyder det højeste odds. Af den grund har en majoritet af live-odds reklamer fokus på såkaldte 'komplekse' spil. Disse spil, f.eks. på en sportsbegivenheds korrekte resultat eller næste målscorer, tilbyder en højere udbetaling ved succes hvilket igen er noget bedreere måske vil finde tiltalende.

Hing et al. (2017) beskriver et skifte over årene i tv-reklamer for sportsbetting, der er gået fra at tilbyde praktisk og faktuel information til at have mere fokus på "brand engagement, brand personality and emotional persuasion" (Hing et al., 2017, s. 1061), og Milner et al. (2013) påviser desuden, gennem analyse af bettingreklamer, at de benyttede narrativer opfordrer forbrugerne til at tænke på gambling som en sport og at føle empati for de medvirkende karakterer.

Betting og medialisering

Lopez-Gonzalez & Tulloch (2015) beskriver, hvordan vi er ved at opleve en ny fase i medietransmitteret sport, og at fans af den grund ikke længere står overfor et dilemma i forhold til at vælge en 'on-site' eller medieret sportsoplevelse, men snarere et dilemma omkring en bred vifte af medievalg. De argumenterer for, at det er den digitale tidsalder der, med computere, spilkonsoller, tablets, smartphones og 'wearable media devices', f.eks. et Applewatch, har gjort dette muligt.

Smartphone som adgangsbillet

Lopez-Gonzalez et al. (2017a) fandt i deres indholdsanalyse, at 'mobile betting' var den dominerende form for betting, der blev reklameret for. 92,4% af de analyserede reklamer i

studiet der havde karakterer i sig, viste karakterer der foretog sportsbets via deres smartphone. Disse smartphones beskrives som individuelle forbrugsenheder, hvor indstillingerne er tilpasset individet, bla. med apps og verifikation af identitet til at tilgå bookmakeres sider, samt, og mest vigtigt i deres øjne, kreditkortoplysninger. De fandt desuden, at der var en hegemonisk repræsentation af 'mobile betting'.

Griffiths (2010) beskriver en af attributterne ved at gamble via mobiltelefoner som værende elementet 'instantaneity', altså den øjeblikkelige mulighed. Lopez-Gonzalez et al. (2017a) konkluderer desuden, at den øgede adgang til ultrahurtige gambling-affordances, som f.eks. 'one-click bets' i teorien udgør en trussel i forhold til impuls kontrol i følelsesmæssigt ladede situationer i kontekst til 'live in-play betting'.

Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) beskriver, hvordan 'mobile betting' i særdeleshed er blevet den foretrukne metode til at placere væddemål blandt de fleste typer af sportsbettere. Desuden forklarer de, hvordan sportsbetting, særligt ift. fodbold, traditionelt har været en asynkron oplevelse, hvori selve det at se en kamp blandt andet tjente som en verifikation af et resultat på et væddemål, der var lavet timer eller dage før kampen, men at man med online-betting via mobiltelefoner har inkorporeret 'in-play betting'-muligheder, der har hjulpet med at synkronisere betting med selve det at opleve en kamp, hvorfor begge ting kan ske simultant og derigennem åbne for en større grad af synergier mellem lignende/forbundne industrier som eksempelvis fodbold-industrien og bettingindustrien.

Digitale medier giver muligheder for tilpasset og umedieret kommunikation, henvendt direkte til kunder gennem sms, mails og sociale medier, når individet har åbnet en konto hos et spilleselskab (Hing et al. 2014; Sproston et al. 2015). Disse meddelelser vil typisk indeholde et direkte link til en betting-hjemmeside eller app, der igen indeholder yderligere reklameindhold og en umiddelbar mulighed for at spille på de promoverede væddemål (Hing et al., 2019).

Nye teknologier

Hing et al. (2019) konkluderer, at folk der regelmæssigt better på sport bliver udsat for en overvældende mængde bettingreklamer gennem en bred vifte af medier, herunder også de der promoverer tilskyndelser til betting. Et fænomen der beskrives som omfattende og

omsiggribende (Hing et al. 2014; Lamont et al. 2011; Sproston et al. 2015), men som ikke tidligere er behandlet i relation til deres hyppige og vedvarende natur. De beskriver videre, at de mest almindelige reklametyper var; TV-reklamer der promoverede betting brands, reklamer på/i bettingsider og apps samt direkte henvendelser fra spilleselskaber (e-mail, SMS). De beskriver desuden, hvordan mange af disse reklamer fremmede tilskyndelser til at bette, hvorunder det mest udprægede indhold var tilbud om; 'multi-bets' og 'stake-back', altså indsatsen retur, samt tilbud der gik på at få matchet sit indskud eller spil, en såkaldt indbetalingsbonus. De konkluderer slutteligt, at selvom nogle bettere til tider vil opsøge nogle reklamer eller tilskyndelser af egen drift, eksempelvis ved brug af bettingrelaterede hjemmesider eller apps med løbs-/spiltips, bliver andet indhold 'pushet' til folk, når de ser sport eller væddeløb, og når de benytter sig af andre medier som radio og printmedier samt hjemmesider, der ikke relaterer sig til betting, uanset om de ønsker at se disse reklamer eller ej.

Lopez-Gonzalez & Tulloch (2015) præsenterer i deres artikel en model over et online betting-økosystem, der beskriver, hvordan bettingselskaber relaterer sig til medieret sport og omfanget af, hvordan online betting penetrerer og forandrer disse indbyrdes forhold. De viser bla., hvordan betting-industrien kan placeres i krydset mellem sportslige organer, medieselskaber og influencere, der når ud til fans og promoverer bettingprodukter. Sportslige organer, som eksempelvis en fodboldklub, får tilskud fra bettingselskaberne gennem sponsoraftaler og officielle partnerskaber. Disse aftaler medfører, at ligaer og hold ofte fremviser bettingreklamer på deres stadions. En anden pointe er, hvordan forfatterne kan observere, hvordan adskillige ulovlige streamingtjenester har reklamer for legitime bettingselskaber som en del af deres hjemmesider, hvilket de mener tjener til en pointe om sværhedsgraden ved effektivt at regulere forholdet mellem online betting og sport.

Et marked I forandring

Lopez-Gonzalez & Tulloch (2015) konkluderer, at det ikke kun er betting-reklamer der fremgår i relation til transmitterede kampe i radioen eller på tv, det er også indlejrede bettingtips. Sky Sports, Englands førende 'pay-per-view broadcaster' ift. transmissioner fra Premier league, har således udviklet Skybet. Fans bliver opfordret til at omsætte, hvad de ser i fodboldtransmissionerne til bettingsiden eller en app til mobil/tablet. Det beskrives desuden,

hvordan Premier Leagues officielle datapartner, OPTA, udbyder 880 'data-points' til kunder hos bettingselskaberne, for derigennem at påvirke engagement og tilbøjelighed i forhold til at placere et bet. Denne beskrevne data inkluderer elementer som, hvor stor en distance den enkelte spiller har tilbagelagt i løbet af en kamp, hvor mange straffespark, hvor mange gule og røde kort, hvor mange hjørnespark der har været osv. Der argumenteres for, at dette gør moderne betting langt mere raffineret end dengang, det kun var muligt at spille på en kamps udfald.

Newall et al. (2019) beskriver, hvordan teknologi og lovgivning gennem de senere år har transformeret den britiske 'gambling scene', og hvordan betting på fodbold er gået fra at være noget der forekom i relativt lave frekvenser, hvor bets blev placeret via telefon eller 'in-person' og foregik som regel lørdag eftermiddag, dagen for kampen. Nutildags kan bets placeres online eller gennem 'mobile devices', på kampe fra hele verden, døgnet rundt. Desuden kan man med 'in-play'-betting spille på sportsbegivenheder mens de foregår og med odds der bliver opdateret i realtid ift., hvordan kampen bølger frem og tilbage.

Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) beskriver, hvordan 'in-stadium'-oplevelsen er blevet digitaliseret i forhold til en udskiftning af stadionbookmakere med apps, der både kan lade brugeren placere et bet, ofte hos klubbens bettingpartner, samt bestille mad- og drikkevarer og tjekke ledige parkeringspladser. De konkluderer desuden, at sportsbetting i sin essens, har ændret form fra at være diskontinuerlig til kontinuerlig, med øget tilgængelighed, frekvens og bettingmuligheder.

Identificerede vidensfelter

Gennem den fundne litteratur ovenfor har vi identificeret fire overordnede vidensfelter; markedsføring, indhold/diskurs, adfærd, samt det vi har valgt at definere som medialisering. Ingen af artiklerne benævner medialisering direkte, dog italesætter flere af dem den medierede konvergens, der er opstået for sportsbetting i takt med udviklingen af at nye, digitale medier har gjort sit indtog i sportsbettingbranchen. Selvom dette ikke italesættes direkte, er det vores hypotese, at konvergens for sportsbetting opstår som følge af en række adopterede medielogikker, hvilket bidrager til en medialisering af sportsbettingbranchen. Dette vender vi tilbage til i vores medialiseringsanalyse.

Studierne er overvejende kritiske overfor emnet OSB, grundet den aggressive reklamemængde der kan identificeres og den potentielle risiko for afhængighed som sportbsetting, i udpræget grad OSB, kan medføre, grundet de muligheder der forekommer med teknologiens udvikling. Studierne reflekterer på den måde over de konsekvenser, som OSB-aktiviteten medfører, og giver et kritisk syn på, hvad OSB-reklamer kan resultere i, ift personlig og samfundsmæssig kontekst. Artikler med psykologisk udgangspunkt undersøger videre, til en vis grad, sammenhængen mellem frekvens og påvirkning, hvilket altså også kan siges at være en implicit problematisering af frekvensen.

Opsummerende kan det konkluderes, at fælles for alle vidensfelterne er, at kvalitative indholdsanalyser og reklamediskurser af OSB-reklamer i tv er et underrepræsenteret forskningsfelt (bilag 11). Dette skyldes, at der er en overvægt af kvantitative studier, der undersøger sammenhængen mellem frekvensen af OSB i tv-reklamer, og den afledte adfærd hos dem, der spiller. I forlængelse af disse studier bliver især den teknologiske udvikling, samt de etiske spørgsmål der relaterer sig til online spil generelt, behandlet. Den markante mængde af kvantitative studier medfører, at der findes en del studier, der konkluderer, at mange reklamer for OSB fører til øget spil. Omvendt er der foretaget få kvalitative studier af OSB-reklamernes indhold der fokuserer på, hvad i reklamerne der fører til et behov for betting, eller om det er frekvensen snarere end indholdet i reklamerne, der skaber dette behov. Med dette in mente vil vi argumentere for, at vores kvalitative tilgang bidrager til forskningen ved at tilføje et dybdegående perspektiv på OSB-reklamer, der italesætter indhold fremfor frekvens.

Litteraturens videnshul og afhandlingens positionering

Som det fremgår af vores litteratursøgning (bilag 11) og ovenstående gennemgang af litteraturen, er vidensfeltet om indhold og diskurs det mest underrepræsenterede af alle. I mange af studierne om markedsføring bliver der taget stilling til reklamernes indhold på et kvantitativt niveau, samt hvor ofte bestemt information går igen. I den forbindelse mangler der kvalitativ forskning til dette vidensfelt, hvilket vi med indeværende afhandling søger at bidrage til.

Ovenstående litteraturreview viser, at reklamer for OSB er et videnskabeligt felt, der er forsket en del i på globalt plan. De videnskabelige studier står på et fundament af fire forskellige vidensfelter, og selvom flere af studierne forsøges afgrænset til et bestemt vidensfelt, er sammenhængen så tydelig, at det er nærmest umuligt at fortælle noget om spilleadfærd for online betting uden først at have afdækket de mediemæssige og teknologiske muligheder, der muliggør denne adfærd. Herigennem vil vi argumentere for, at vidensfelterne kan ses som en cirkulær størrelse, hvor felterne konstant påvirker hinanden. Nye medieteknologier skaber nye muligheder for måder, man kan spille på, men det skaber også nye muligheder for at markedsføre betting-produkterne på, hvor reklamer bruges til at fremhæve disse nye muligheder og dertilhørende spillemæssige oplevelse. Dette leder over i en spilleadfærd der, som litteraturen illustrerer, tilpasses afhængig af teknologiske muligheder og budskaber.

Denne cirkulære sammenhæng skaber konstant grobund for ny forskning, hvilket de knap 1.200 artikler der er udgivet i journal of gambling studies siden 1985, bevidner (bilag 11). Alligevel er størstedelen af vores undersøgte forskning fokuseret på, at det er de nye medieteknologier, og frekvensen af reklamer på relevante tidspunkter, der skaber en afledt adfærd som i sidste ende kan være så problematisk, at det er nødvendigt at regulere på området. Studierne er kvantificerede tilgange, der måler mængde fremfor indhold, og indeværende studie har derfor sin berettigelse, da vi placerer os i midten af de øvrige vidensfelter, og tilslutter os den smalle forskning, der beskæftiger sig med indholdet og diskurserne af OSB-reklamer. Ved at kigge på reklamediskursernes måde at konstruere et verdenssyn om betting for modtagerne af reklamen, får vi skabt en indsigt i, hvilke diskursive praksisser, der er medvirkende til, at en høj frekvens af disse reklamer har en virkning. Herigennem giver det særlig god mening at kigge på medialiseringen af sportsbetting i forhold til, hvordan OSB-reklamernes indhold tilpasser sig samfundets medialisering og dermed sammenhængen mellem reklamernes diskurs og samtidige italesættelse af medialiseringen som en underbyggende del af disse diskurser. På den måde kan vi stå på ryggen af den eksisterende kvantitative forskning, hvor vi ved, at en høj reklame frekvens har en indvirkning på spillernes adfærd.

Teori

Følgende afsnit har til formål at sammenfatte afhandlingens teori til en analytisk operationalisering, som vi vil benytte til at udarbejde medialiserings-, indholds-, diskurs- og receptionsanalyser med henblik på at besvare problemformuleringen om, *hvordan sportsbetting er blevet medialiseret, og hvilken indflydelse dette har på diskurser i reklamer for sportsbetting og den oplevede påvirkning af disse blandt mænd i alderen 18-30.*

Operationaliseringen vil tage udgangspunkt i Norman Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse, da hovedformålet med afhandlingen er OSB-reklamernes diskurser. Operationaliseringens tre dimensioner vil hver især blive suppleret med yderligere teori med henblik på at besvare de tre underspørgsmål.

Vi vil derfor starte teoriafsnittet med at redegøre for Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse for derefter at gå i dybden med, hvordan modellen kan bruges som operationalisering ift. at udarbejde den analytiske og diskuterende del af vores afhandling. Efterfølgende vil vi diskutere de tre dimensioner hver for sig i henhold til, hvordan yderligere teori om henholdsvis reklamers virkemidler og genrer, billedets retorik, reception, mandlig repræsentation i reklamer samt medialisering kan være med til at nuancere, supplere og dybdegående analysere de tre niveauer i samspil med Faircloughs teori. Afslutningsvis opsummeres teorien med henblik på at tydeliggøre, hvordan de analytisk supplerer hinanden ift. opgavens operationalisering og besvarelse af underspørgsmål og problemformulering.

Faircloughs kritiske diskursanalyse

Fairclough definerer diskurs som værende sprogbrug som social praksis, hvorigennem vi giver betydninger til vores erfaringer ud fra et bestemt perspektiv eller opfattet livsverden (Fairclough, 1995, s. 154). Fairclough arbejder med et udvidet tekstbegreb i sin diskursanalyse, og begrænser dermed ikke sin forståelse af diskurs til udelukkende at være mundtligt eller skriftligt sprogbrug, men også til at indeholde øvrige modaliteter såsom fotos og nonverbal kommunikation (Fairclough, 1995, s. 148). Han advokerer for, at vi skal tale om et sprogbrug i en bredere forstand til f.eks. at analysere på reklamer (Fairclough, 1989, s. 28). Det er med udgangspunkt i denne tilgang til diskursanalyse, at Faircloughs kritiske

diskursanalyse vil være et bærende element i denne afhandling, da vi med denne tilgang kan analysere på de mange modaliteter der befinder sig i reklamen frem for blot at afgrænse analyserne til det sproglige og tekstuelle.

Faircloughs kritiske diskursanalyse er en tilgang, der kritisk vurderer, hvilke diskurser der gør sig gældende i et givent kommunikationsmateriale, også kaldet diskursive begivenheder som analyseres gennem en tredimensionel model, hvor der kigges på henholdsvis tekst, diskursiv praksis og social praksis.

En tekst analyseres gennem former, narrativer og relationer mellem tekstens forskellige modaliteter (Fairclough, 1995, s. 152). Den diskursive praksis analyseres ved at kigge på, hvilke diskurser der kommer til udtryk gennem produktion og konsumtion af en tekst. I den forbindelse kan det være fordelagtigt at kigge på, hvordan teksten sammensættes af genrer og sprogbrug for at danne såkaldt interdiskursivitet, der trækker på et historisk syn på tekster, andre diskurser, eller eksisterende konventioner, og som herigennem transformerer disse til nutiden (Fairclough, 1995, s. 153). Det er altså gennem de diskursive praksisser, vi kan se, hvilke diskurser der fremhæves for at give betydning til et bestemt perspektiv eller verdensbillede. Fairclough pointerer i den forbindelse, at hvis et sådant foreneligt verdensbillede skal skabes, er der nødt til at være stabil hegemoni, hvor sammenhæng mellem de diskursive praksisser, faciliterer dette verdensbillede (Fairclough, 1995, s. 154). Fairclough definerer i denne forbindelse hegemoni som en magtrelation, baseret på tanker fra Antonio Gramsci (Fairclough, 1995, s. 152), hvor begrebet relaterer sig til magt, og bliver et udtryk for en korrekt måde at navigere på indenfor en bestemt social praksis (Fairclough, 1995, s. 154). Således trækker Fairclough sin hegemoni-definition på et politisk magtbegreb, der af Ernesto Laclau og Chantal Mouffe defineres som en bestemt social kraft, der antager repræsentationen af en totalitet (Laclau & Mouffe, 2001 s, 9). I indeværende afhandling vil den hegemoniske relation altså komme til udtryk gennem de diskursive praksisser, hvilket vi uddyber i operationaliseringen senere. Det sidste led i den tredimensionelle model er den sociale praksis, som forstås som den diskursive begivenheds sociale organisering i enten situationel-, institutionel-, kulturel- eller samfundskontekst (Fairclough, 1995, s. 153). På dette niveau bliver det dermed muligt at se på diskursens rolle i en given social kontekst, og som en måde at handle på i verden, ud fra bestemte diskursive praksisser. Her er det altså hegemonien fra de diskursive praksisser, som udgør sandheden/normen, og dermed hvordan

der skal handles i den sociale praksis, eller hvad der skal kæmpes mod, hvis der er en hegemonisk kamp.

En vigtig pointe er, at analysemodellen er dualistisk, hvilket vil sige, at den sociale praksis påvirker tekstdimensionen, og derigennem de diskursive praksisser, og omvendt (Fairclough, 1995, s. 152). Altså må der være en eksisterende social praksis, hvori der eksisterer en række diskursive forståelser, der bliver italesat gennem diskursive begivenheder, hvis kommunikerede diskurser er med til at pege tilbage ud i den sociale praksis som en orden for de diskursive praksisser. Dette kaldes en diskursorden. Diskursordenen er overliggende for en given relation, situationel kontekst, institutionel kontekst etc. i den sociale praksis, som udgøres af summen af de diskursive praksisser (Fairclough, 1995, s. 150).

Fairclough som teoretisk og analytisk operationalisering i afhandlingen

Følgende afsnit har til formål at folde ovenstående teori om kritisk diskursanalyse ud som en teoretisk operationalisering for vores afhandling. Således vil vi gennemgå hvert af Faircloughs tre praksisniveauer, og supplere hver af disse, med yderligere teori for at skabe et skræddersyet framework til vores senere analyser. Det betyder, at vi vil inddrage teori, der kan hjælpe os med at finde ud af, hvilke diskurser og diskursive praksisser der er i reklamerne, hvordan disse konstrueres gennem bestemte tekstuelle greb samt hvordan den sociale praksis, former og formes af diskurserne. Dette vil vi i praksis analysere os frem til gennem en medialiseringanalyse, der definerer den sociale praksis, en indholds- og diskursanalyse af reklamerne, hvor de identificerede, konstruerende elementer bruges til at finde diskursive praksisser, hegemoni og betydning for diskursorden samt en receptionsanalyse, hvor respondenter fra målgruppen giver indsigt i hvilken oplevet påvirkning de får af OSB-reklamerne.

Sættes ovenstående begreber og analysemodel til kritisk diskursanalyse i relation til vores fokus om OSB-reklamers påvirkning af unge mænd, kan vi allerede nu definere, at den del af den sociale praksis vi kigger på diskurser indenfor, afgrænser sig til medialiseringen af sportsbetting, da vi gennem vores litteraturreview kan se, at medierne har institutionaliseret sig i sportsbettingbranchen, hvor størstedelen af bettingaktiviteterne foregår online. Dette er en virkelighed og social praksis, som både spilleselskaberne og spillerne navigerer i. Den

socialle praksis om sportsbetting involverer både sporten i sig selv, fan-engagement osv., men da vi har fokus på, hvordan de unge mænd oplever og tolker OSB-reklamernes indhold, er det relevant for os at afgrænse den sociale praksis til, hvordan branchen er blevet medialiseret og hvad det betyder for udformningen og forståelsen af diskurser. Ligeledes kan vi tale om diskursordenen som markedsføring af sportsbetting, da medialiseringen af sportsbetting har en indflydelse på, hvordan OSB-reklamer udformes. Dette kan vi undersøge ved at bruge Faircloughs diskursanalyse til kritisk at analysere og sammenligne reklamerne på tekstuel niveau for diskursive praksisser og derigennem finde frem til, hvilken hegemoni reklamerne søger at konstruere vedr. OSB samt hvilken virkelighedsforståelse af OSB, man skal have som sportsbetter i den sociale praksis, hvor sportsbetting er blevet medialiseret. Herefter benytter vi en receptionsanalyse til at afdække om de unge mænd har en hegemonisk tolkning af reklamerne.

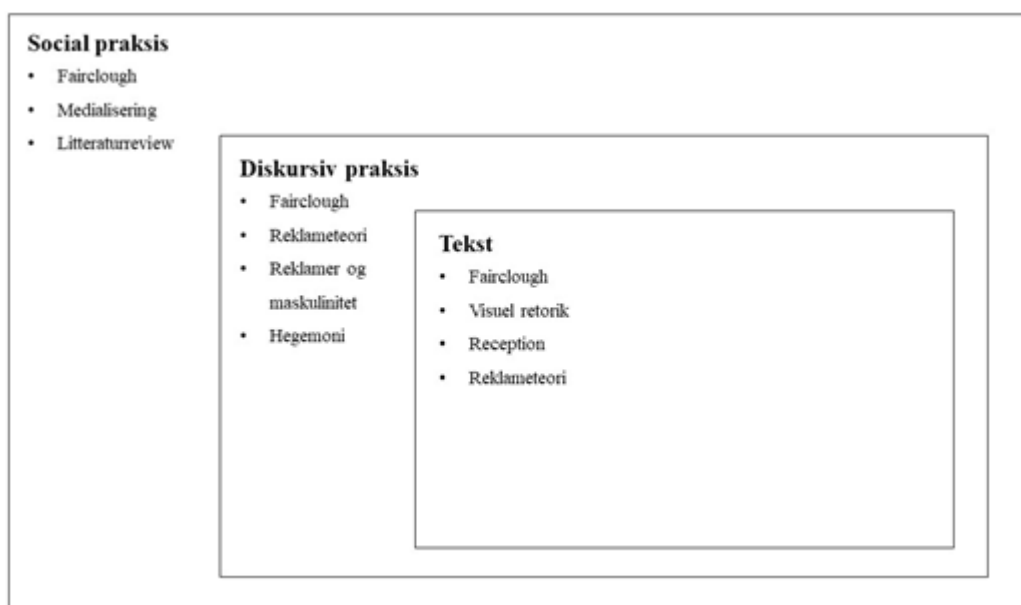
Faircloughs analyse er god til at finde mening og betydning i tekster på flere forskellige niveauer. Han åbner op for, at man kan analysere på mere end blot tale eller skrift. Analysen er dog så tilpas bred, at det er nødvendigt at afgrænse emnerne der inddrages. Eksempelvis hvilken social praksis og diskursorden der arbejdes med. Da vi meget specifikt behandler OSB-reklamer, er det derfor nødvendigt at inddrage yderligere teori, der kan bruges til at specificere, hvad der analyseres på i de forskellige niveauer i den tredimensionelle model, derfor suppleres Faircloughs model med yderligere teori der udfoldes nedenfor.

Et eksempel herpå er ved at analysere på forholdet mellem billede og tekst på tekst-niveau, ved at inddrage teori om billedets retorik for at analysere reklamernes elementer. Det samme bør gøres indledningsvist for at uddybe den sociale praksis, hvor det her giver mening at lave en medialiseringsanalyse af bettingfænomenet for at se på, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret og derigennem skærpe forståelsen af den sociale praksis. På den måde tilpasses Faircloughs model vores analytiske kontekst, hvilket vi vil argumentere for styrker vores analyseapparat, da det specifikt er tilpasset til at besvare afhandlingens problemformulering.

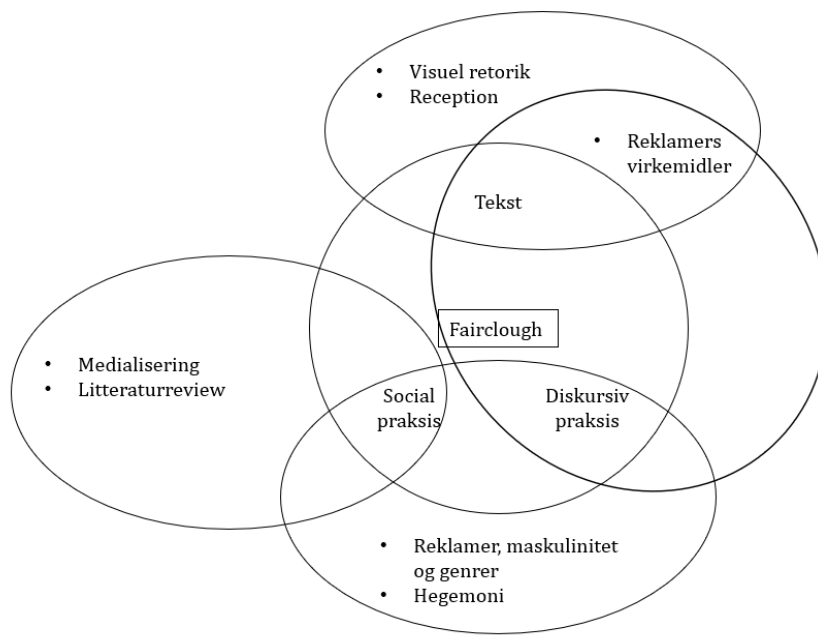
Med denne tilgang, bliver det også muligt at analysere på dualiteten i analysemodellen, hvor vi, med udgangspunkt i den definerede sociale praksis i medialiseringsanalysen, kan se på, hvordan medialiseringen af sportsbetting skaber nogle teknologiske muligheder, der danner

fundament for de diskursive praksisser, der gennem hegemoniske konstruktioner yder påvirkning på opfattelsen af fænomenet i den sociale praksis.

Den teoretiske sammenhæng og operationaliseringen gennem Faircloughs analysemodel er visualiseret i figur 1 og 2. Resten af teoriafsnittet vil tage udgangspunkt i operationaliseringen og uddybende diskutere, hvordan supplerende teori hjælper til at analysere de tre perspektiver i Faircloughs model.



Figur 2: Faircloughs som operationalisering og supplerende teori på de tre niveauer



Figur 3: Sammenhæng mellem teorien i den analytiske operationalisering

Teoretisk gennemgang af operationaliseringen

I følgende afsnit vil vi gennemgå, hvilke teorier der udgør hvert led af operationaliseringen til den kritiske diskursanalyse. Ligeledes vil vi uddybe, hvordan disse teorier understøtter hinanden og den overordnede operationalisering. Vi starter inde fra i modellen, på teksthiveauet, og bevæger os ud.

Teksthiveau

Analysen af teksthiveauet vil tage form af en indholdsanalyse. Teoretisk tager følgende afsnit udgangspunkt i Faircloughs egen tekst-definition af den tredimensionelle model, og vil hertil blive suppleret med teori om visuel retorik og reklamesprog, som vi kan benytte til at definere signifiere og sammenhæng mellem billede, tekst og reklamers virkemidler der konstruerer bestemte diskurser. Afslutningsvis præsenteres receptionsteori for at etablere et teoretisk fundament til tekstanalyserne af vores interviews i forhold til, hvordan respondenterne oplever at blive påvirket af reklamerne.

Faircloughs tekstanalyse

Som nævnt tidligere er Faircloughs tekstbegreb bredt defineret, og fokus er på relationen mellem modaliteter og narrativer. Analysen på tekstniveau skal forstås som en form- og meningsanalyse, da form og mening er tæt forbundet. Således kommer meningen i tekster til udtryk gennem repræsentation og signifikation af bestemte erfaringer- og verdenssyn (Fairclough, 1995, s. 152). Teksten formes altså i den eksisterende sociale praksis og bliver derigennem tillagt mening. For at identificere meningerne og deres betydninger kræver det dog, at der analyseres på tekstens form herunder tekstens narrativ, dialogiske organisering og turtagning, hvis der er flere aktører, kohæsive relationer mellem sætninger samt grammatik og vokabular (Fairclough, 1995, s. 152). Sammenholdes de to forhold i analysen af tekstdimensionen bevæger man sig på grænsen mellem tekstniveau og diskursiv praksis (Fairclough, 1995, s. 153). Det kan derfor være en udfordring at definere, hvornår tekstanalysen stopper og analysen af den diskursive praksis starter.

Hvorfor Billedets retorik?

Som beskrevet ovenfor mener Fairclough, at det for at identificere meninger og betydninger i en tekst, er nødvendigt at analysere på tekstens form. For hjælpe til at analysere på dette inddrager vi Roland Barthes' (1977) semiotiske billedanalyse, da hans teori om billedets retorik netop går på en analyse af elementer i et billede, bredt specificeret som en tekst og dennes udformning.

Han gør gældende, at teorien er velegnet til analyse af reklamebilleder, fordi disse utvivlsomt er intentionelle. Barthes låner sin forståelse af *signifiers* og *signified* fra Ferdinand de Saussure, der beskriver disse som havende arbitrære forbindelser. En signifier er et tegns form eller betydningsgiver, nedskrevet eller udtalt, eksempelvis en mobiltelefon, og signified bliver det mentale koncept og altså betydningen der følger med, i vores eksempel teknologisk og/eller medialiseret kommunikation. Det arbitrære bunder i, at forskellige folk og kulturer bruger sproget forskelligt (Rose, 2015, s. 210-211). Meningen i de undersøgte signifieds, som igen er tegnenes mening, udgøres af nedslagspunkter kaldet signifiers, og er skabt med udgangspunkt i det markedsførte produkts egenskaber, og disse skal gøres så klare som muligt for modtageren. Billedets tegn er fuldendte og søger at lede den optimale aflæsning,

hvorfor Barthes betegner et reklamebillede som noget ligefremt at undersøge (Barthes, 1977, s. 33). Det ligefremme ligger i, at hensigten med teksten er klarlagt fra starten.

Barthes tager i sin analyse udgangspunkt i et fransk, men kraftigt italiensk ladet, reklamebillede for pasta, men bruger den igen senere på forskellige stillbilleder fra filmen *Ivan den forfærdelige*. Analysen finder således, fra ophavsmanden, både brug i forhold til reklamebilleder og filmiske tekster, hvilket kombineres i vores bearbejdning med udgangspunkt i reklamefilm.

De tre meddelelser

Barthes (1977) beskæftiger sig i sin semiotiske billedanalyse med tre forskellige niveauer i et billede; et lingvistisk niveau, et billedligt denotativt niveau og et billedligt konnotativt niveau. Det denotative relaterer sig til, hvad der direkte kan observeres og det konnotative til det symbolske (Barthes, 1977, s. 36-37). Barthes kalder også disse for hhv. et non-kodet ikonisk budskab og et kodet ikonisk budskab. Han understreger desuden, at et budskab på det lingvistiske niveau også kan have denotative og konnotative betydninger (Barthes, 1977, s. 33).

Målet med analysen er en forståelse af billedets overordnede struktur og de tre meddelelsers inter-relationelle forhold gennem strukturel beskrivelse (Barthes, 1977, s. 37). Vi vil derfor nu præsentere en kort gennemgang af meddelelsestyperne til brug for vores indholdsanalyse.

De lingvistiske meddelelser

Barthes beskriver indledningsvist, at lingvistiske meddelelser er til stede i forskellig form i alle billeder; det kan være som titel, billedtekst eller, og endnu mere relevant for vores arbejde, som dialog i en film. Det er hverken tekstens placering eller længde der har en betydning, men alene dens tilstedeværelse i teksten (Barthes, 1977, s. 38). Til vores analyser af reklamefilm vil det være mest nærliggende at kigge på evt. lingvistiske meddelelser i forhold til tekster og dialog, der fremkommer i reklamerne.

Barthes beskriver videre, hvordan lingvistiske meddelelser tjener to formål ift. de ikoniske budskaber; "*anchorage and relay*" (Barthes, 1977, s.38) af Gitte Rose kaldet *forankring* og *afløsning* (Rose, 2015, s.218). Argumentet for den lingvistiske forankringsfunktion er, at den

hjælper med "(...) *to choose the correct level of perception, permits me to focus not simply my gaze but also my understanding*" (Barthes, 1977, s. 39), og de lingvistiske meddelelser bliver altså et styringselement i at drive beskuerens forståelse og fortolkning. Denne forankring beskrives som den hyppigste funktion ift. lingvistiske meddelelser, hvorfor den almindeligvis findes i reklamer (Barthes, 1977, s. 40-41). Afløsningsfunktionen indgår derimod ofte i komplementære forhold, hvor tekst og billede underbygger eller komplementerer hinanden, blandt andet i film, hvor dialogen, og ikke kun det billedlige niveau, bliver drivende for handlingen (Barthes, 1977, s. 41).

Det billedligt denotative

Det billedligt denotative niveau er det rene billede. Det bliver af Barthes betegnet som et budskab baseret på udelukkelse. Med udelukkelsen menes, at man mentalt fjerner alle konnotationer, og kun forholder sig til det, man konkret kan se i et billede (Barthes, 1977, s.42). Gitte Rose betegner supplerende det denotative betydningslag som det bogstavelige billede, der forudsætter en antropologisk viden om elementerne i billedet. Man skal f.eks. vide, hvordan en mobiltelefon ser ud, før man kan identificere en mobiltelefon i et billede. Desuden udgør denotationen forudsætningen for konnotationen, da der skal være et element, før der kan drages associationer på baggrund af dette (Rose, 2015, s. 216). Det er på dette plan, at analysen som en strukturel beskrivelse særligt kommer til sin ret.

Det billedligt konnotative

Som nævnt tidligere er konnotationer relateret til symbolske associationer. Barthes beskriver det konnotative betydningslag som "(...) *a normal system whose signs are drawn from cultural code (...)*" (Barthes, 1977, s. 46) og Rose supplerer med, at aflæsningen af disse tegn trækker på en kulturspecifik viden (Rose, 2015, s. 216). Modsat det denotative niveau, hvor man genkender en mobiltelefon, fordi man ser en, er det her mere den medbetydning inddragelsen af en mobiltelefon i en reklame, et symbol på et kommunikativt medialiseret samfund, der gøres gældende.

Analysen af billedlige konnotationer er derfor både en simpel og en kompleks øvelse; det simple forekommer i, at man til analysen trækker på sin personlige kulturelle viden, det

komplekse i at der ikke findes et distinkt analytisk sprog til brug for dette, da individer blandt andet baseret på kultur, tolker og associerer forskelligt (Barthes, 1977, s. 47-48).

Barthes' kritiske tilgang

Selvom der ovenstående lægges op til en relativt simpel og deskriptiv analyse af tegn i tekster, kan der argumenteres for, at Barthes' analyseapparat har en ekstra kritisk dimension, relateret til ideologi, der vil passe glimrende sammen med vores brug af Faircloughs diskurs- og hegemonibegreber. Den billedlige retorik konstruerer en ideologi (Barthes, 1977, s. 49), og dermed et bestemt verdenssyn, der kan accepteres eller udfordres. Dette relaterer sig godt til Faircloughs dualistiske pointe om, at en tekst kan påvirke den sociale praksis og omvendt. Det samme gør sig altså, gennem konstruktionen af ideologi, gældende her.

I praksis ift. denne afhandling bruges Barthes tre meddelelser til at identificere signifiers og signified i OSB-reklamerne. Efterfølgende, gennem brugen af Barthes' begrebsapparat, får vi mulighed for analytisk at identificere nogle tegn på, hvilke hegemonier reklamerne søger at konstruere og opretholde, og hvordan disse bliver forankret gennem diskurser og tegn. Vi kan altså bl.a. analysere på signifieds til videre at undersøge diskurser i reklamerne. Et eksempel på dette kunne være brugen af succesfulde skuespillere til at portrættere bettere som succesfulde mennesker og derigennem en hegemonisk opstilling om, at OSB kan sidestilles med succes.

Reklamesprog

Grundlæggende handler reklame om at sælge sit brand eller et dertilhørende produkt, hvilket forsøges gjort gennem enten at skabe kendskab om brandet/produktet eller forsøg på at skabe genkendelse hos kunderne, når de står og skal tage en beslutning i købsfasen (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 5). Denne proces kræver, at kunden har mulighed for at se reklamen, hengiver sin opmærksomhed til reklamen, forstår reklamen og afslutningsvis agerer, som reklamen ønsker i form af f.eks. et køb (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 6). Det er denne perception, der afgør, om kunden er villig til at skabe kendskab til brandet, eller om brandet kan genkendes i købssituationen. Begge strategier, som afsender aktivt, kan arbejde med at opnå ved at benytte forskellige virkemidler.

Formålet med analysen af vores reklamer er dog hverken at kigge på, hvordan kendskab eller genkaldelse skabes i reklamerne. Ikke desto mindre er opmærksomheds-, forståelses- og aktions-processen interessant for udformningen af vores afhandling, da det netop er den oplevede påvirkning af reklamernes indhold og diskurs, i forhold til respondenternes reception, der er interessant for os at undersøge.

Reklamesprog som begreb skal derfor i denne kontekst forstås som værende de elementer, reklamen indeholder, der er med til at forme reklamens budskab. Konkret betyder det, at vi vil tilgå reklamerne i forhold til, hvordan reklamerne hver især gør brug af motivation, læring og lyd. I forhold til operationaliseringen betyder dette, at reklamerne tilgås som diskursive begivenheder, hvori måden der bruges greb til motivation, læring og lyd vurderes at være med til at forme reklamen og dennes diskurser.

Motivation

Det er muligt at skabe den ønskede motivation hos modtager, når afsender er bevidst om, hvorfor modtager ønsker at købe produktet. Med denne viden, bliver det muligt for afsender at appellere til negative motivationer. Det er her, hvor brandet eller produktet løser et problem, hjælper med at undgå problemer eller løser et behov bedre end andre produkter. Omvendt er positive motivationsmarkører budskabet om en sensorisk tilfredsstillelse, eksempelvis glæden ved at købe en is, eller social anerkendelse, hvor kunden gerne vil imponere sin sociale gruppe (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 186). Motivation er dog tæt forbundet med involvering, og reklamer kan derfor også appellere til modtagers høje eller lave involveringsgrad i købet. Er der stor risiko forbundet med købet vil involveringsgraden være høj, og omvendt ved lav risiko (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 185). Til analyse af dette findes Rossiter-Percy gridet, der er en model, der tager højde for kombinationen af førnævnte faktorer (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 188).

Grid'et har fire firkanter, der hver især har en strategi knyttet til, hvordan reklamer forsøger at skabe bestemt motivation og involvering. Ved at analysere reklamerne med tanke på dette grid, kan vi se på, hvilken kombination af motivation og involvering reklamerne konstruerer og dermed også, om der er nogle fællesnævnerne, som kan være udtryk for en diskursiv praksis.

Lav involvering og negativ motivation:

Her er der tale om, at reklamen slår på en lav-risiko købsbeslutning drevet af negative motivation. Typisk omhandler dette et problem, der skal løses med det bedst mulige produkt. Der er derfor ikke nogen risiko ved købet, kun en god løsning. Dette ses typisk i reklamer for rengøringsmidler, og en væsentlig pointe er, at modtager ikke behøver at kunne lide reklamen, så længe det problemløsende budskab er tilfredsstillende (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016, s. 188).

Lav involvering og positiv motivation

Her kommunikerer der igen om lav-risiko produkt, men her er motivationen drevet af, at der er en 'gulerod' ved købet. Der er en emotionel autenticitet ved reklamen og brandet, der får det hele til at virke ægte og belønnende. F.eks at se en reklame for is og tænke; 'det ser godt ud, det må jeg have' (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016, s. 189).

Høj involvering og negativ motivation

Her er der tale om en høj-risiko beslutning på grund af enten pris eller mere psykologiske overvejelser i forhold til f.eks. ens livskvalitet, penge etc. Motivationen slår på det problemløsende eller hjælpende, men da det er en høj-risiko beslutning, er der behov for yderligere information end blot at se brandets logo, og reklamen skal uddybe fordele lidt mere end ved lav-risiko. Reklamerne appellerer altså til en kognitiv forståelse med fornuft som budskab. Ligesom med den lave involvering, behøver modtager ikke synes om reklamen, men det handler om at tro på, at produktet eller brandet løser et problem og er bedre end alternativet (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016, s. 193-194). Dette forekommer ofte i reklamer for elektronikprodukter.

Høj involvering og positiv motivation

Det er her et spørgsmål om høj-risiko-beslutning ved potentielt køb. Til gengæld giver det en stor tilfredsstillelse at købe, fordi det har en emotionel appel, og man køber ind på en bestemt livsstil eksempelvis. Derfor er en høj grad af informationsniveau væsentligt her, og det er ikke kun reklamen, der skal appellere, det er i høj grad også selve brandet og produktet (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2016, s. 194). Dette ses især ved bilreklamer.

Læring

For at få modtager til at forstå budskabet i reklamen så korrekt som muligt, kan det være en fordel at hjælpe så meget som muligt i sin reklame ved at tydeliggøre budskab og hensigt. Her er måden, hvorpå sprog og billeder bruges i reklamen stærkt medvirkende til, at modtager lærer og forstår budskabet bedst muligt (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 291). Ift. sprogbrugen er der flere tilgange, der kan være med til at skabe læring. Især kan det være en fordel at bruge ord på forskellige måder, og i forskellige kombinationer.

Brugen af specifikke, produktrelaterede, ord, kan ofte være en fordel, fordi det bliver let for modtager at forestille sig, hvad budskabet er, ved at knytte billeder til. Selvom abstrakte vendinger kan lyde bedre, så er konkrete ord og vendinger med til at skabe en solid forståelse hos modtager (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2016, s. 291-292). Negativer som "*det her er ikke en normal dag*" kan være svære at tyde, da det kræver at modtager forstår, hvad der er en normal dag og ligeledes fanger ordet 'ikke'. Dette bliver en anelse abstrakt, og det er sjældent en fordel, selvom det er et forsøg på at signalere noget unikhed. I forhold til de sproglige budskaber i reklamerne, er det altså konkrete ord, med simple og tydelige sætningsstrukturer, der oftest fungerer bedst, fordi det er meget nemt for modtager at forstå.

Lyd i reklamer

Den tredje tilgang til reklamesprog vi vil inddrage, er lyd/musik som et virkemiddel i reklamer, der som modalitet ligeledes er med til at underbygge forståelse af reklamen hos modtager.

Musik og lyd reduceres ofte til et redskab, der har til formål at skabe emotionelle effekter som en del af reklamens baggrundsbillede. Reklamers lydspor bør dog ses mere komplekst, og som værende et persuasivt element, der indgår i samspil med verbale argumenter og retoriske figurer. I denne forbindelse skal musik og lyd forstås som et kulturelt fænomen, og musik/lyd er dermed noget vi lærer af på lige fod med andre kulturelt betingede koder. Musik/lyd er derfor ikke et element der kan være semantisk eller meningsskabende, men i stedet et element der *er* det (Andersen, 2006, s. 23). Musik og lyd i reklamer kan derfor have forskellige persuasive funktioner (Andersen, 2006, s. 23). I det følgende vil vi gå i dybden med to af disse funktioner, som er særligt typiske for reklamer.

Den første funktion er musik/lyd som *indlæring gennem rytme og gentagelse*. Lydsporets rolle bliver i denne definition at være mønsterskabende gennem gentagelse. Den samme lyd, rytme eller musikstykke bliver gennem gentagelse sat i forbindelse med produktet/ydelsen i reklamen, og kendes særligt som reklamejingle (Andersen, 2006, s. 24-25). Denne tilgang er god, fordi lyden eller jinglen kan være med til at sætte sig fast i hukommelsen, og akkompagneres den med et slogan, bliver denne virkning tydeligere, og det bliver nemmere at huske brand og produkt/ydelse (Andersen, 2006, s. 25).

Den anden fremhævede funktion er musik/lyd som *'locating'*. Her er musikken/lyden med til at placere reklamens geografiske og demografiske univers (Andersen, 2006, s. 26). Det er altså via musikken vi som modtager bliver kloge på, hvor vi er, eller hvor vi mentalt skal lede tankerne hen i geografisk forstand.

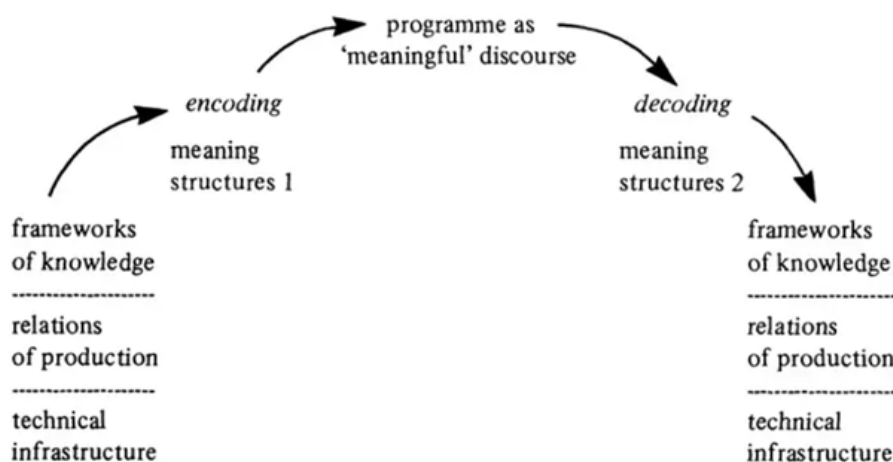
Ved at indtænke motivation, læring og lyd i reklamernes tekstanalyse bliver det muligt for os at give mening til tekstens form.

Reception

Til udarbejdelsen af receptionsanalyserne vil vi gøre brug af tilgange fra både Stuart Hall (1980) og Kim Schrøder (2003). Halls definition og diskursive tilgang til, hvordan medieprodukter indkodes og afkodes, vurderes at passe godt sammen med operationaliseringens røde tråd, da vi derigennem kan koble vores diskursanalyser sammen med vores respondent interviews. Dette gøres ved først at kigge på, hvilke diskurser der er til stede i reklamen og derefter ved at kigge på, hvorledes reklamernes diskurser afkodes på samme måde af respondenterne. Til at analysere sidstnævnte vil vi gøre brug af Kim Schrøders multidimensionale tilgang til, hvordan reception i interviews analyseres, for at strukturere tilgangen til, hvordan de forskellige respondenter afkoder reklamerne, med henblik på at undersøge deres læsning som enten hegemonisk dominant, oppositionel eller forhandlende.

Receptionsanalyser bruges til at kigge på, hvordan mennesker enten bruger eller oplever medieprodukter (Schrøder, 2003, s. 63). En af receptionsteoriens førende forskere har været sociolog Stuart Hall, der med sin teori om encoding/decoding, argumenterer for, at der i enhver tekst er indlejret en 'foretrukken betydning' fra afsenders side, som kan aflæses ens

eller anderledes af modtager afhængig af, hvordan modtager afkoder budskabet (Hall, 1980, s. 117). Halls teori er bygget op om en cirkulær model, der tager udgangspunkt i, at afsender producerer indhold og budskaber på baggrund af en diskursiv kode og social praksis, der ønskes afkodet på en bestemt måde af modtager. Budskabet har dog ingen effekt, hvis ikke det afkodes 'korrekt' af modtager, der skal forstå og acceptere den intenderede betydning. Hall argumenterer derfor for, at der er tale om flere meningsstrukturer (se figur 4), hvor den mening afsender intenderer, ikke nødvendigvis er den samme, som modtager afkoder, hvilket skaber en asymmetrisk forståelse af budskabet (Hall, 1980, s. 119-120).



Figur 3 - Halls encoding/decoding model

Hall skriver, at der er tre mulige meningsstrukturer, som modtagerne kan afkode budskaberne på. Enten en dominant-hegemonisk position, hvor modtageren afkoder budskabet 1:1, fordi der er en dominerende diskurs i den sociale praksis, som modtagerne nemt afkoder, fordi de er underlagt den samme forståelse. En anden meningsstruktur der kan afkodes gennem, er en forhandlende position, hvor modtager forstår og accepterer dele af budskabet, men henkaster resten. Den sidste meningsstruktur til afkodning er den oppositionelle position, hvor modtager stiller sig i opposition til budskabet og dets underliggende ideologi (Hall, 1980, s. 126-127).

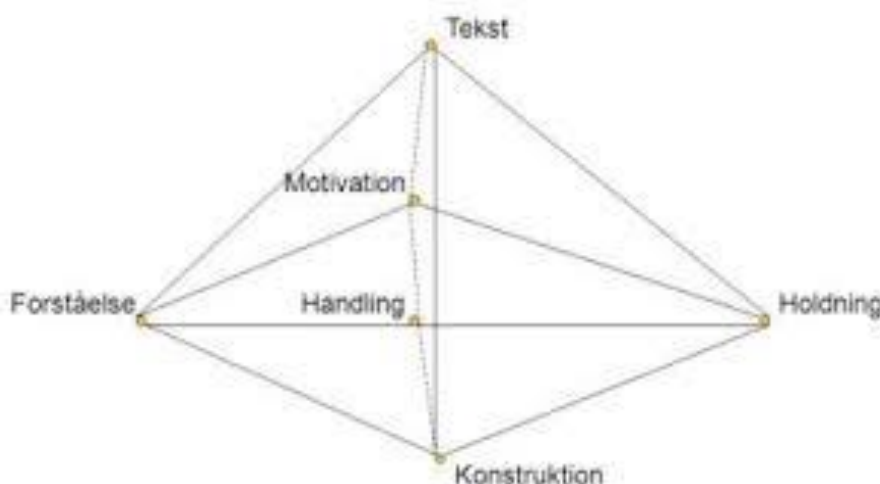
Halls model har siden dens indtog været underlagt kritik, blandt andet af professor Kim Schrøder, der kalder modellen for endimensionel (Schrøder, 2003, s. 64). Ydermere argumenterer Schrøder for, at vi ikke i alle tekster kan tale om en foretrukken betydning fra afsender, da denne også bør kunne være til stede hos modtager, hvor den mest udbredte

mening bør forstås som den foretrukne betydning. Magtforholdet ændrer sig dermed i forhold til, hvad der er kommunikationens formål. Ligeledes mener Schrøder ikke, at det er alle tekster, der hviler på et indlysende hegemonisk udgangspunkt, og det kan i den forbindelse synes svært at identificere, om modtagernes læsning er dominerende, forhandlende eller oppositionel (Schrøder, 2003, s. 65).

Som alternativ introducerer Schrøder sin egen multidimensionale model til receptionsanalyse. En model, der skal ses som et analytisk redskab til at finde de fundamentale aspekter ved en given medieproduktion. Modellen adskiller sig fra Hall ved at fokusere på afkodningsdimensionen, og henkaster dermed indkodnings-dimensionen jævnfør ovenstående kritik af Hall. Modellen fokuserer dermed udelukkende på de betydningsprocesser, der er tilknyttet reception, og som kan undersøges kvalitativt (Schrøder, 2003, s. 66).

Som det fremgår af figur 4, består modellen af fem dimensioner, der hver især analyseres hos modtager for at finde frem til en samlet reception af en given medieproduktion.

Dimensionerne er forbundet med hinanden og modellen tager for givet, at det formål den sociale praksis som analysen udarbejdes indenfor, er medtænkt i processen (Schrøder, 2003, s. 68)



Figur 4 - Kim Schrøders multidimensionale model til receptionsanalyse

- *Motivation:* Relaterer sig til, hvor motiveret modtager er, og hvilken form for motivation, der er tale om. Er det brugssituationen der er det motiverende, eller er det

selve medieteksten? Motivationen skal dermed findes i en kobling af modtagerens livsverden og tekstens brugssituation (Schrøder, 2003, s. 68).

- *Forståelse*: Denne dimension handler om, hvordan modtageren forstår medieindholdet på et denotativt og konnotativt niveau - og læner sig dermed op af Barthes teori om visuel retorik. Kan der identificeres en foretrukken betydning i teksten, giver det i denne forbindelse mening at holde respondentens forståelse op mod denne foretrukne betydning (Schrøder, 2003, s. 68). Dette står i kontrast til Schrøders egen argumentation om, hvad den foretrukne læsning burde forstås som.
- *Konstruktionsbevidsthed*: Her analyseres der på, om modtageren har en kritisk bevidsthed overfor medieindholdet, eller om budskabet går rent ind uden en kritisk distance. Dimensionen handler dermed om, hvorledes modtager arbejder med eller mod teksten, og hvor analytisk modtager går til værks i sin reception (Schrøder, 2003, s. 68).
- *Holdning*: Her kigges der på, hvad der er modtagerens subjektive holdning til det, der vurderes som tekstens overordnede position samt de dertilhørende delelementer. Er modtageren enig eller uenig, accepterende eller afvisende. En væsentlig pointe her er, at denne dimension altid er til stede i en reception, men typisk bliver respondenten kun bevidst om denne, hvis holdningen er negativ, og derfor kan dimensionen have svært ved at manifestere sig i interviewmæssig sammenhæng (Schrøder, 2003, s. 68).
- *Handling*: Den sidste dimension handler om, hvorvidt modtageren bruger medieindholdet i sin hverdag på den ene eller anden måde (Schrøder, 2003, s. 69). Denne dimension bevæger sig ind i en større social kontekst og spørger dybest set ind til, hvorvidt den pågældende tekst, eller medieindhold, har medialiseret sig i respondenternes hverdag og i hvilken grad dette er tilfældet. Dimensionen kan altså pege os i en retning af, hvordan respondenternes tanker om OSB er et udtryk for deres hegemoniske læsning af reklamen og tilpasning til diskursordenen i den sociale praksis om medialisering af OSB.

På trods af Schrøders kritik af Halls model, finder vi det ikke nødvendigt at forkaste denne del af receptionsteorien. I stedet forsøger vi at forstå OSB-reklamernes indkodning gennem vores diskursanalyser. Da vi arbejder med reklamernes indhold og diskurser, er det særdeles relevant for os at afdække, hvilke hegemonier reklamerne konstruerer og hvordan

reklamerne afkodes ud fra et henholdsvis dominerende, forhandlende eller oppositionelt perspektiv. Denne tilgang vil gøre det nemmere for os at finde frem til, hvilken hegemonisk relation der gør sig gældende i den sociale praksis. Vi kommer derfor til at koble de to receptionstilgange sammen i vores analytiske framework for et skarpere analyseapparat.

Diskursiv praksis

Ligesom med tekstniveauet tager analysen af diskursive praksisser udgangspunkt i Faircloughs definitioner. Vi supplerer med teori om reklamer og mænds repræsentation i disse. Teorierne om reklamer og mænds repræsentationer i dem, tilgås med diskursive briller, og giver i den forbindelse et begrebsapparat til at se på, hvilke genrer reklamerne trækker på og hvorvidt der bruges interdiskursivitet. Herigennem vil vi kunne analysere på diskursive praksisser i undersøgelsesfeltet om OSB-reklamer og finde frem til, hvilke hegemonier og diskursordener der er fremtrædende på tværs af reklamerne. Dette suppleres med en uddybende begrebsafklaring af hegemoni for at specificere, hvordan diskurserne i reklamerne konstruerer hegemoniske budskaber i relation til den sociale praksis.

Faircloughs diskursive praksis

Faircloughs tilgang til den diskursive praksis er tosidet. På den ene side analyseres der på det tekstuelle, i vores tilfælde i indholdsanalysen, på den anden side analyseres på forholdet mellem diskursive begivenheder og diskursordener ved at kigge på interdiskursiviteten, og hvordan denne trækker på eksisterende genrer og herigennem modificerer disse gennem nye diskurser (Fairclough, 1995, s. 153). Således skabes diskurser ud fra sociale betingelser og praksisser, ligesom de også forstås indenfor denne praksis (Fairclough, 1989, s. 25). Ved at trække på eksisterende diskurser i den sociale praksis skabes nye diskursive praksisser, som enten konservativt kan læne sig op ad de eksisterende diskurser, og dermed fortsætte et hegemonisk mønster, eller der kan skabes nye diskursive praksisser indenfor den sociale praksis, der kan forme diskursordener (Fairclough, 1989, s. 39).

I henhold til denne afhandling ved vi allerede, at den sociale praksis er medialiseringen af sportsbetting. Her eksisterer allerede diskurser om, hvad OSB er og hvordan det fungerer. Ved at undersøge reklamerne fra OSB-firmaerne, kan vi analysere os frem til, hvilke diskurser der trækkes på, og om der eventuelt trækkes på øvrige genrer, hvorfor det giver mening at

inddrage yderligere teori om reklame og reklamers repræsentationer af mænd, da dette vil give nogle referencepunkter i forhold til analysen.

Reklamediskurser

I det følgende afsnit vil vi gå i dybden med reklamediskurser, og hvordan vi kan finde frem til dem i OSB-reklamerne med henblik på at identificere diskursive praksisser og hegemonisk konstruktion. Der findes ikke en distinkt måde at definere, hvad en reklamediskurs er, da dette i en Faircloughsk forstand må forstås som et kontekstuel sprogbrug. Reklamediskurser er således en sammensætning af flere sub-elementer, og kan komme til udtryk på forskellige måder. Vi søger derfor i dette afsnit at redegøre for en række af disse sub-elementer, der skaber reklamediskurser, så vi lettere kan arbejde med dem. Målet er, at vi i analyserne kan sammenligne de enkelte reklamers diskurser for derigennem at finde frem til hegemonisk konstruktion og diskursive praksisser. Med denne tilgang kan vi få svar på, hvordan reklamediskurser søger at skabe en hegemonisk forståelse af betting og det at være better.

Som vi redegjorde for indledningsvist i teoriafsnittet, forstår Fairclough en diskurs som sprogbrug der giver betydning til vores erfaringer ud fra et bestemt perspektiv, mens Percy og Rosenbaum-Elliott definerer reklamer som et kommunikativt greb til at sælge et givent produkt eller ydelse. Tænkes de to definitioner sammen, vil vi argumentere for, at reklamediskurser skal forstås som en måde at bruge greb og virkemidler til at positionere eller sælge et produkt/ydelse ved at tildele dette bestemte betydninger, der skal indlejres som en forståelse og erfaring om et produkt/ydelse. Det er altså ved at sætte det givne produkt/ydelse i en kontekstuel forbindelse af kulturelle koder, gennem brug af virkemidler, at der skabes betydninger, hvorfor tilgangen med Barthes og Rossiter-Percy-gridet synes oplagt, da disse teorier netop går ind og analyserer på reklamernes virkemidler på både deskriptivt og betydningsmæssigt plan.

Vi vil dermed argumentere for, at reklamediskurser bl.a. konstrueres gennem virkemidler, der trækker på bestemte kulturelle koder, og som fra afsenders side helst skal konnoteres på samme måde ved modtagers reception. Denne positionerende tilgang kan skabes gennem det Lars Pynt Andersen kalder for en intentionel måde at skabe form og indhold på, og som vil sige noget til sin modtager (Andersen, 2006, s. 2). Denne form for intentionalitet, eller måde at

skabe diskursive forståelser på, kan faciliteres ved at kigge på, hvilke appelformer, genrer og virkemidler reklamen trækker på.

Andersens tilgang til at analysere reklamers form og indhold er retorisk, og anskuer i den forbindelse reklamers udtryk gennem de tre appelformer logos, etos og patos. Han argumenterer i den forbindelse, at alle reklamer til en vis grad trækker på alle tre appelformer, men at der som oftest vil være en dominerende appelform i reklamen (Andersen, 2006, s. 3-4).

Logosappellen appellerer til fornuften og fokuserer på, at få modtageren til at forstå og se en logisk sammenhæng gennem eksempelvis eksplicitte argumenter (Andersen, 2006, s. 3). I en reklamekontekst retter fornuften sig mod at kommunikere enten kvantitative fordele (eks. bedre pris) eller kvalitative fordele (eks. mere miljøvenligt), og det er altså produktets unikhed, der er i fokus her. Logosappellen trækker typisk på det verbale i reklamen gennem f.eks. overskrifter, brødtekster, speak, voice-over eller dialog (Andersen, 2006, s. 4). Reklamens typiske egenskaber er derfor et fokus på produktens egenskaber, eksplicit argumentation, høj-involvering og verbalitet (Andersen, 2006, s. 5).

Etosappellen fokuserer på den troværdige og sympatiske afsender, som modtager kan spejle sig i. Afsenderpersonen kan i denne forbindelse være enten producenten, firmaet bag, en forhandler eller produktet/mærket. Af samme grund kræver det, at modtager har en tillid til afsender, for at denne tilgang kan fungere (Andersen, 2006, s. 3). Reklamekommunikation med etosappel baseres dermed på enten det image-opbyggende eller tillidsskabende/tillidseksisterende. Etosappellen skabes af både logos- og patoselementer, hvor afsender tilknyttes værdier som eksempelvis kvalitet på den ene side, men også æstetiske eller sanselige værdier på den anden side. Det er disse værdier, som modtager skal kunne spejle sig i, og disse værdier skabes gennem kommunikation der enten bruger argumentation, evidens, æstetik, narration eller ironi. Typisk afsendes disse budskaber gennem en anden part for at give troværdighed. Det er altså ikke brandet selv der anbefaler sit produkt, men derimod en kendis der sættes i relation til produktet, et såkaldt celebrity-endorsement, eller en tillidsfuld person der direkte anbefaler produktet ved at tale direkte til kameraet, en såkaldt testimonial (Andersen, 2006, s. 6). Reklamens typiske egenskaber er derfor brug af testimonials, fokus på image og livsstil, ironi/humor, tydelig etos i form af logo

eller trademarks samt narrationer, der involverer modtager og opbygger relation til afsender (Andersen, 2006, s. 7).

Patosappellen fokuserer på følelser, affekt og sansning. Det er her, der er tale om oplevelsen af teksten (Andersen, 2006, s. 3). Altså ikke nødvendigvis produktets funktion, men den omkringliggende følelse som reklamen gerne vil have modtager skal tage med sig, når de oplever produktet eller brandet. Reklamer der bruger patosappel er i deres natur nonverbale. Der er fokus på at betegne emotionelle og æstetiske strukturer samt sansningen af emotionen, der er i centrum. Patosappellen skal dermed løfte eller chokere modtagers sindstilstand og reklamen giver modtager en åbenbaring gennem det æstetiske udtryk (Andersen, 2006, s. 7). Reklamens typiske egenskaber er derfor høj production value, intens brug af æstetiske virkemidler, slice-of-life fornemmelse, hyperrealisme eller fokus på livets højdepunkter (Andersen, 2006, s. 8).

Reklamer til mænd

Da vi i vores undersøgelse beskæftiger os med reklamer, der hovedsageligt sætter manden i fokus, er det relevant for os at inddrage nogle pointer om mænd og maskulinitet i reklamer. Vi vil derfor i det følgende præsentere nogle relevante pointer fra Hanne Niss (1997). Niss gør meget ud af fremstillingen af den mandlige krop, herunder særligt et fokus på grader af afklædning og positurer, i sine analyser. For os er det dog selve forekomsten af en mand i en reklame, og dermed maskulinitet, som tegn og signified ift. opbygning af diskurser og hegemoni der er relevant at kigge på, da vi må antage, at kroppen i den type reklamer vi undersøger, ikke er i fokus eller handlingsdrivende på samme måde, som den ville være det i en reklame for barbergrej eller hudplejeprodukter.

Indledningsvist beskriver Niss, at individets selvopfattelse, og hvordan det bliver opfattet af andre, er bundet op på repræsentation, og at repræsentation er præsentation. Denne repræsentation bliver definerende for, hvordan en gruppe bliver præsenteret i kulturelle former og hvorvidt individet kan identificeres som et medlem af en gruppe. Disse repræsentationer indebærer altid, og nødvendigvis, brugen af koder og konventioner i specifikke diskurser, hvilket igen begrænser muligheden for, hvem eller hvad der kan skildres (Niss, 1997, s.5). Altså blandt andet en relevant pointe ift., at når man inkluderer noget i sin

reklame, udelukker man noget andet, de der ikke hører til den repræsenterede gruppe. Hun henviser desuden til Fejes, der gennem reklameanalyse fandt ud af, at disse indeholdt en høj grad af stereotyp repræsentation af kønsroller (Niss, 1997, s. 7).

Niss beskriver endvidere, at mandens øgede involvering i hverdagsforbrug har ændret forholdet mellem mænd og reklamer, hvilket har ført til at give mænd en forbrugerstatus og derigennem en vigtigere rolle i "(...) *the 'you' that advertisers address.*" (Niss, 1997, s.9). En konsekvens heraf er, at mange forbrugsgoder gennemgår en "(...) *'tough-guy transformation'*" (Niss, 1997, s.9) for at overbevise publikum, og hun nævner ikke bare udstyr til personlig pleje men også mere mondæne ting som mad og drikkevarer. Et eksempel på dette er Pepsico, der gennem en tv-reklame lancerede deres 'diet Pepsi' som Pepsi Max, og indeholdt fire 'grungy' mænd med langt hår og skæg der fløj i faldskærm i bjergene og sejlede i kano gennem vandfald med det underliggende argument om, at man godt kan være maskulin på samme tid med, at man tæller kalorier (Niss, 1997, s.9). Et andet eksempel er en fitnessbog udgivet af den britiske marine, der viser to soldater der er dækket af sved og mudder, mens de generelt ser 'hårde' ud, men som essentielt laver de samme øvelser, man ville kunne se i Jane Fondas fitnessmateriale. (Niss, 1997, s.10).

Niss mener, at dette er et udtryk for, at reklamefolk er ekstremt bevidste om brugen af de 'rigtige' kønskoder i de 'rigtige' kontekster, altså eksempelvis kønskoder der hjælper med at validere de kulturelle kategorier for maskulinitet eller femininitet og derigennem være mere tilbøjelige til at appellere til specifikke publikum. (Niss, 1997, s.9). Man kan altså lidt groft sige, at reklamerne i dette tilfælde vil repræsentere det, de primært søger at henvende sig til.

Hun henviser desuden til Strates (1992) kvalitative analyse af ølreklamer, der trækker meget på stereotype machomaskuline koder for at sælge øl til mænd. Strates argument var, at reklamerne producerede et enkelt og meget konsistent billede af maskulinitet, og at disse reklamer kunne ses som en guide til, hvordan man bliver en mand eller som en regelbog for passende mandlig adfærd. En art maskulinitetsmanual (Strate 1992). En pointe der passer godt sammen med Kirsten Frandsens pointe om tv'ets opdragende funktion (Frandsen, 2014, s. 535-536), og vores tolkning af dette som at sportsfans, gennem tv-transmissioner, lærer hvordan de skal være fans. Igennem reklamerne lærer mænd, hvordan de skal være mænd. Dette underbygges igen af Niss der beskriver, at måden reklamer portrætterer mænd og

kvinder, er tilbøjelige til at have en signifikant påvirkning af måden, vi erkender og fortolker vores roller som mænd og kvinder, og hvordan vi herefter opfører os i relation til hinanden (Niss, 1997, s.23).

Niss henviser desuden til Goffmans argument om, at reklamer der viste både mænd og kvinder der interagerer, har en uddannende effekt på seeren ift. konventionelle former for interaktion mellem kønnene og derigennem forstærker de roller mænd og kvinder performer, og er forventede at indgå i. Hun gør her en pointe ud af, at reklamer i denne ombæring bliver spejlinger af de roller, der allerede er gældende i hverdagsinteraktion mellem kønnene (Niss, 1997, s.22-23). Hun mener, at det er nærliggende at disse fremstillinger i reklamer, og i medierne som helhed, yder en påvirkning i forhold til de kulturelle og sociale normer ift. rollerne mænd forventes at spille, både i forhold til kvinder men også i samfundet som helhed. En pointe, der får yderligere udsagnskraft når hun inddrager Klassen et. als (1993) pointe om, at både subtile og åbenlyse budskaber kommunikeret gennem reklamer bidrager til en definition af, hvad der er social acceptabel adfærd for mænd og kvinder (Niss, 1997, s.23). Man kan altså sige med baggrund i dette, at reklamer ikke bare er produkt- eller servicefremstillinger, men også bliver en art manualer til, hvordan individet forventes at handle i samfundet.

Formålet med at inddrage Niss' og Strates pointer bliver altså at vi kan identificere diskursrepræsentation i reklamerne med udgangspunkt i manden og hans ageren som signifier.

Hegemoni

Fairclough tænker hegemoni på samme måde som Gramsci, hvor begrebet relaterer sig til en forståelse af magt, og at fælles diskursive praksisser skaber normer og sandheder i den sociale praksis (Fairclough, 1995, s. 154). I 'Gramscis forstand' er magten definerende, og der er tale om et egentligt synspunkt defineret af kapitalistiske magthavere, som indgår i en latent forståelse hos 'underklassen', der ser synspunktet som almen forståelse, fordi de ikke anfægter magthavernes diskurs, som derfor ikke udfordres (Laclau & Mouffe, 2001, s. 67-68). Fairclough anerkender Gramscis tanker, men distancerer sig samtidig fra ham ved at pointere, at der kan være tale om en hegemonisk, relationel kamp, hvor magthavernes hegemoni kan udfordres grundet dualiteten, hvor de sociale- og diskursive praksisser former og præger

hinanden gensidigt (Fairclough, 1995, s. 154). Fairclough folder dog ikke begrebet om hegemoni mere ud end dette, og vi tilgår derfor hegemoni-begrebet ud fra Laclau og Mouffes definition, der ligeledes bygger på Gramscis tanker. Laclau og Mouffes definition af hegemoni trækker på en politisk forståelse, hvor hegemoni er en social kraft, der tager form af totalitet. Det vil sige, at hvis social objektivitet, gennem dennes interne love, bestemte hvilken strukturel ordening der findes, vil der ikke være plads til mulige hegemoniske re-artikulationer. For at have hegemoni, er kravet derfor at elementer, hvis egen natur ikke forudbestemmer dem til at indgå i én type organisering frem for andre, ikke desto mindre flyder sammen, som et resultat af eksterne eller artikulerende praksisser (Laclau & Mouffe, 2001, s. 11).

Hegemoni kan i denne forbindelse synes komplekst. Ikke desto mindre tolker vi, at hegemoni må forstås som en overordnet sandhed, eller organisering af praksisser, der formes af diskursive praksisser der trækker på elementer fra forskellige eksterne genrer, eller andre diskurser, som derigennem bliver meningsskabende, og artikulerende, indenfor en given social praksis, hvilket bliver totaliteten eller sandhedsforståelsen i denne sociale praksis. Altså efterleves en total sandhedsforståelse afhængig af den relation, som der findes blandt diskursordenerne i den sociale praksis.

Sættes dette i kontekst til indeværende afhandling, må fællesnævneren af de diskursive praksisser dermed forstås som sandheden i form af hegemoniske budskaber der konstituerer diskursordener. Disse finder vi frem til ved at kigge på, hvilken interdiskursivitet der trækkes på i reklamerne, blandt andet ved at forholde os til diskurser ud fra teori om reklamer og mandlig repræsentation, samt den motivation der søges skabt gennem reklamesproget. Derigennem kan vi undersøge, om der er tale om en hegemonisk sandhed på tværs af reklamernes diskurser, og om de dermed trækker på flere af de samme genrer og diskurser, og udelukkende er konkurrerende på tekstuel niveau, eller om der er flere diskursive praksisser i spil, der konstruerer hegemoni. Slutteligt kan vi analysere på respondenternes tolkning af teksterne i forhold til hegemoniske budskaber som dominerende, forhandlende eller oppositionel.

Social praksis

Som nævnt er Faircloughs definition af den sociale praksis forskellige niveauer af social organisering. Henholdsvis den situationelle kontekst, institutionelle kontekst og den bredere samfundskontekst (Fairclough, 1995, s. 153). I henhold til vores afhandling, vil vi argumentere for, at der er tale om en institutionel kontekst, hvor den sociale praksis er medialiseringen af sportsbetting. Dermed er der tale om en medieret måde at bette på, hvor det at bette på fodbold har rykket sig fra kiosken til internettet med dertilhørende nye affordances, som f.eks. instantaneity og convenience, hvilket bliver tydeliggjort gennem vores litteraturreview. På den måde er det sportsbettinginstitutionen, der har ændret sig, og derfor giver det mening at tilgå den sociale praksis som institutionel, hvor medialiseringen af sportsbetting, giver nye digitale muligheder. Det er kommunikationen af disse muligheder, og diskurserne herom, der udgør den del af den sociale praksis, de diskursive begivenheder skal ses i lyset af. Derfor giver det mening for afhandlingen at analysere på denne institutionelle kontekst, der udgør den del af den sociale praksis vi kigger på, og som muliggør disse diskurser, hvorfor en medialiseringanalyse baseret på teori om medialisering og teksterne fra vores litteraturreview vurderes essentiel for senere analyse af tekst og diskursiv praksis.

Operationalisering af litteraturreviewet

Som nævnt i vores litteraturreview redegør flere af artiklerne for, at onlinedimensionen har tilføjet sportsbetting nye muligheder, ikke mindst i form af nye spilmuligheder og en øget tilgængelighed. Selvom artiklerne ikke nævner det direkte, så vurderer vi, at der hersker en latent forståelse af, at sportsbetting er blevet medialiseret. Ydermere nævner artiklerne, at den store opmærksomhed på muligheden for at bette online har normaliseret OSB. Der er således skrevet vidt og bredt om, hvor, hvordan, og hvor ofte, der reklameres for OSB, hvilken betydning reklamerne har for spillernes adfærd og hvorledes den efterfølgende effekt kræver juridisk indgreb.

Litteraturen er dog international, og kan i den forstand kun sige noget om tendenserne i en kontekst, der ikke nødvendigvis er den samme i vores danske andedam. Der er forskellige juridiske regler og øvrige forudsætninger i de lande der skrives om, og litteraturen kan i sagens natur derfor ikke sige meget konkret om, hvordan sportsbetting er blevet

institutionaliseret af medielogikker i Danmark og deres dertilhørende betydning, omend globaliseringen dog er til stede. Omvendt er der dog ingen tvivl om, at sportsbetting er blevet medialiseret herhjemme, hvilket har medført nye dimensioner i form af online muligheder, herunder hvilke reklamer der produceres om OSB, samt hvad disse reklamer indeholder. Det er dermed ikke et spørgsmål om, hvorvidt sportsbetting i Danmark er blevet medialiseret, men snarere om hvordan, og i hvilken udstrækning.

Ved at tænke medialisering og udvalgte artikler fra litteratur reviewet ind i en medialiseringsanalyse af OSB i Danmark, kan vi se, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret og derigennem tydeliggøre den sociale praksis, som de diskursive begivenheder fremkommer i. I denne forbindelse giver det særligt mening at kigge på pointerne fra Hing et. al (2014), Milner et. al (2013), Sproston et. al (2015) og Deans et. al (2017), der alle argumenterer for, at der er en høj grad af tværmedial reklame for OSB i forbindelse med sportsbegivenheder. Ligeledes er Lopez-Gonzales og Tullochs (2015) tekst om medievalg i forbindelse med betting, og Griffiths' (2010) teori om instantaneity, relevante i vores sammenhæng for at afdække, hvordan medialiseringen af sportsbetting har institutionaliseret sig i Danmark.

Medialisering

"Det aktuelle samfund er gennemsyret af medier i en sådan grad, at medierne ikke længere kan tænkes adskilt fra kulturens og samfundets øvrige institutioner" (Hjarvard, 2009 s. 5), skriver Stig Hjarvard og lægger altså op til, at man gennem en undersøgelse af samfundet må inkludere mediernes rolle, og omvendt at man ved at undersøge medier og nye teknologier må tænke samfundet ind i det. Han beskriver videre, at samfundet, på baggrund af medierne, har rykket sig fra såkaldt informationsfattigdom til en informationsoverflod, hvilket igen gør individets opmærksomhed til en ressource der konkurreres om. Han beskriver desuden, hvordan medialiseringsbegrebet er blevet brugt til at belyse mediernes rolle indenfor markedsføring og forbrugskultur, en pointe der gør medialiseringsbegrebet yderst relevant for netop vores undersøgelse, da denne primært omhandler markedsføringsprodukter relateret til forbrugskultur.

Kirsten Frandsen (2014) uddyber, med udgangspunkt i Hjarvards tanker, at medialisering er en social proces, hvorigennem medierne udøver en stigende indflydelse på samfundet og derigennem spiller en rolle i transformationen af sociale og kulturelle områder. Hun beskriver videre, at fokuset på netop denne påvirkningsproces konstituerer sig forskningsmæssigt som et skifte fra medie-centreret forskning, til et bredere syn der skulle give liv til en interdisciplinær analytisk praksis, hvori det undersøges, hvordan medier kan bidrage til social og kulturel forandring (Frandsen, 2014, s. 529).

Couldry & Hepp (2013) beskriver medialisering som et kernekoncept i forhold til nutidig forskning i medier og kommunikation, og at det derfor fortjener den fulde opmærksomhed fra kommunikationsforskere (Couldry & Hepp, 2013, s.191).

Begrebet medialisering

"Medialiseringen er at betragte som en moderniseringsproces på linje med urbanisering og individualisering, hvor medierne tilsvarende bidrager til en udlejring af sociale relationer fra eksisterende kontekster og udvirker en genindlejring i nye sociale sammenhænge" (Hjarvard, 2009, s. 33)

En forståelse der deles af Krotz (2007), der behandler medialisering som en metaproces i samfundet, på linje med f.eks. individualisering og globalisering.

Hjarvard (2009) beskriver, at globaliseringen til stadighed påvirker flere lande og kulturers medialisering, men at der kan være betydelige forskelle i, hvor omfattende påvirkningen af disse er. Han mener derfor, at medialisering skal forstås som et ikke-normativt begreb.

Medialiseringen sker altså på forskellige måder, forskellige steder.

Medialiseringens ikke-normative natur behandles også af flere andre, om end ikke så eksplicit som hos Hjarvard. Couldry & Hepp (2013) påtaler således mediernes voksende rolle i hverdagslivet i 'developed countries', en sætning der antyder en forskel i forhold til mindre udviklede lande og derfor et fravær af normativitet ift. medialiseringsbegrebet. Også for Kirsten Frandsen (2014) gælder det, at medialisering på ingen måde er en ensartet socio-kulturel forandring, der manifesterer sig på lige fod alle steder, men derimod går gennem forskellige og mangfoldige processer, da processen i høj grad påvirkes af både kulturelle og

sociale områder og kontekster, hvilket igen taler ind i forståelse af begrebet som ikke-normativt.

For Hjarvard (2009) er medialisering en proces, hvor samfund underlægges og/eller bliver afhængige af medierne og deres logikker. Disse logikker skal forstås som *"institutionelle og teknologiske virkemåder, herunder de måder hvorpå medierne fordeler materielle og symbolske ressourcer og arbejder ved hjælp af formelle og uformelle regler"* (Hjarvard, 2009, s.13).

Han mener, at processen er præget af en dobbelthed, hvori medier integreres i samfundsinstitutioners virke på samme tid med, at den selvstændiggør sig selv som en samfundsinstitution. Konsekvensen heraf er, at sociale interaktioner, både indenfor de enkelte institutioner, institutionerne imellem og i samfundet som en helhed, foregår gennem medierne.

Hjarvard (2009) konkluderer desuden, at medialisering på samme tid både er en samfundsmæssig udvikling, der nødvendiggør en større dialog mellem medievidenskab og sociologi, og et begreb der integrerer disse discipliner i et forsøg på at forstå denne udvikling. Han skriver desuden, at man gennem medialisering kan fokusere på og udpege en særlig periode og/eller tilstand i kultur- og samfundsudviklingen, hvori mediernes logikker får en indflydelse på samfundets øvrige institutioner. Medialisering er altså for Hjarvard en proces, hvorigennem institutioner og interaktionsmåder i kulturer og samfund ændres som følge af mediernes øgede indflydelse og betydning. Den kan siges at afhænge af både kontekst og egenskaber, også kaldet affordances, for de enkelte medier.

Disse affordances *" (...) muliggør bestemte handlinger, udelukker andre, og som helhed bidrager de til at strukturere interaktionen mellem aktør og genstand"* (Hjarvard, 2009, s.20) og beskrives videre *" (...) som et relationelt forhold mellem genstand og aktør, hvor det afgørende er, hvordan en given genstands handlemuligheder opfattes psykologisk af en aktør"* (Hjarvard, 2009, s.21).

I forhold til nye mediers affordances beskrives, at man via disse har en særlig *" (...) mulighed for at holde flere sociale interaktioner åbne på samme tid"* (Hjarvard, 2009, s. 23), et fænomen der kan overføres direkte på sportsbegivenheder, hvor det således blandt andet er muligt både at streame en kamp og bette på den live fra den samme enhed.

Couldry & Hepp (2013) beskriver, hvordan der er forskellige traditioner for at forske i medialisering, men at alle disse tilgange rummer konturer af en delt forståelse af begrebet. De to traditioner er beskrevet som enten en institutionalistisk eller en konstruktivistisk tilgang til begrebet.

Den institutionalistiske tilgang har sin rod i studier af journalistik og politisk kommunikation, og forstår medierne som en mere eller mindre uafhængig social institution med sine egne regler (Hjarvard, 2008, s. 110). I denne ombæring refererer medialisering til en tilpasning ift. disse regler, hvor forskellige sociale systemer, politik og religion gives som eksempel. Vi beskæftiger os med, at markedsføring og sportsbetting som en institution i samfundet, tilpasser sig mediernes regler også kaldet medielogikker. En pointe omkring disse medielogikker er, at " (...) *nonmedia actors have to conform with this 'media logic' if they want to be represented in the (mass) media or if they want to act successfully in a media culture and media society* " (Couldry & Hepp, 2013, s.196). Dette lægger op til en individbaseret erkendelsesproces ift. succesfulde medieoptrædener eller aktioner.

Den socialkonstruktivistiske traditions forståelse af medialisering fokuserer derimod på mediernes rolle som en del af en kommunikativ proces der konstruerer både den sociale og kulturelle virkelighed. Medialisering refererer i denne ombæring til en proces, hvor der sker en kommunikativ konstruktion af sociokulturel virkelighed og analyserer dette med udgangspunkt i mediernes rolle i denne proces. Medialisering i den konstruktivistiske tilgang forstås ud fra " (...) *how the communicative construction of reality is manifested within certain media processes and how, in turn, specific features of certain media have contextualized "consequence" for the overall process whereby sociocultural reality is constructed in and through communication* " (Couldry & Hepp, 2013, s.196).

Argumentet her er, at kommunikation er hovedlinket mellem medialisering og social konstruktion, da kommunikation forandres gennem medialisering, og at kommunikation er hovedmidlet ift. hvordan kulturer og samfund bliver konstrueret (Couldry & Hepp, 2013, s. 199).

I denne afhandling tilskriver vi os den institutionalistiske tradition, da vi i reklamerne kigger på medialisering som en social praksis med udgangspunkt i, hvordan disse medielogikker har

institutionaliseret eller indlejret sig i bettingreklamer, og hvordan dette kommunikeres på et tekstuel niveau, altså om medialiseringen, og adaptionen af medielogikker, kommer til udtryk i selve reklamerne vi undersøger. Endvidere undersøger vi mere overordnet, hvordan sportsbetting som institution er blevet medialisert, da dette må være udgangspunktet for, at reklamerne kan fremvise en adaption af medielogikkerne. Det fordrer således et fokus på teknologier, eksempelvis mobiltelefoner til betting, som signifiers.

Konturerne af de delte forståelser er altså, at begrebet medialisering ikke refererer til en enkelt teori, men til en mere generel tilgang indenfor medie- og kommunikationsforskning; *"Generally speaking, mediatization is a concept used to analyze critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other"* (Couldry & Hepp, 2013, s.197), og at medialisering afspejler mere overordnede konsekvenser ved de forskellige medieringsprocesser, der har forandret sig med nye og forskelligartede mediers fremkomst (Couldry & Hepp, 2013, s.197). Medialisering er altså et fænomen, der egner sig godt til at undersøge interrelationer mellem medier og samfund, samt de konsekvenser disse relationer indebærer for begge parter.

Medialiseringens former

I forhold til medialisering som noget processuelt beskriver Hjarvard (2009), hvordan man kan skelne mellem forskellige former; en direkte, også kaldet stærk, og en indirekte, også kaldet svag medialisering. *"Ved den direkte form for medialisering er der tale om, at en aktivitet bringes på medieform, hvorefter den udføres gennem interaktion med et medie"* (Hjarvard, 2009, s. 14). Et relevant eksempel på dette kunne være muligheden for at placere et sportsbet via sin telefon i stedet for at skulle gå i kiosken. *"Den indirekte form for medialisering består i, at en given aktivitet i stigende omfang påvirkes i sin form eller indhold af medieskabte symboler eller mekanismer"* (Hjarvard, 2009, s. 15). Et eksempel herpå er livebetting, som er en videreudvikling af bettingformatet, der først er kommet til i takt med den teknologiske udvikling.

Hjarvard pointerer desuden, at de to former for medialisering ofte vil kunne 'spille sammen', så de bliver svære at skelne fra hinanden, men at sondringen mellem de to primært er relevant af analytiske årsager, hvilket vil sige at denne skelnen bliver relevant for os senere i

afhandlingen. Den overordnede sontring går på, at direkte medialisering "(...) *synliggør, hvordan en given social aktivitet substitueres, dvs. overgår fra at være umedieret til at antage medieret form*" (Hjarvard, 2009, s.15) og derved kan undersøges med udgangspunkt i et 'før og efter' medialisering.

Den indirekte medialisering ændrer ikke nødvendigvis måden mennesker udfører bestemte aktiviteter og vil "(...) *ofte være af en mere glidende og generel karakter, der har at gøre med alle institutioners øgede afhængighed af kommunikationsressourcer*" (Hjarvard, 2009, s. 15). Hjarvard betragter desuden ikke medierne som en selvstændig institution, men kalder dem "*redskaber for andre institutioners virke*" (Hjarvard, 2009, s.17).

Medialisering af sportsinstitutionen

Medialisering påvirker ifølge Hjarvard (2008) grundlæggende samfundet gennem mediernes indgriben i den sociale interaktion mellem mennesker i de enkelte institutioner, mellem institutionerne og i samfundet som en helhed (Hjarvard, 2008, s. 120).

Han beskriver, at medier, udover at muliggøre kommunikativ handlen, muliggør forskellige former for social handling som tidligere har krævet, at de involverede var fysisk til stede i samme rum. Det forklares, hvordan mediernes indgriben i sociale interaktioner afhænger af disse mediers egenskaber (Hjarvard, 2009, s.20), et fænomen vi tidligere har behandlet som affordances.

Argumentet er, at en genstand har nogle egenskaber, der på samme tid afgrænser dens muligheder, og opfordrer dermed til at blive brugt på en bestemt måde. Det er dog ikke sort/hvidt, da nogle handlinger blot er mindre åbenlyse eller oplagte, mens andre er helt udelukkede. Genstandens affordances muliggør altså visse handlinger på samme tid med, at den udelukker andre og "*bidrager til at strukturere interaktionen mellem aktør og genstand*" (Hjarvard, 2009, s.20). For at skære det helt ud i pap kan man sige, at en mobiltelefon er særdeles velegnet til interpersonel kommunikation på tværs af distancer, men kan også bruges til online sportsbetting, hvis man installerer relevante apps, men igen er totalt uegnet til at slå græs med.

Kirsten Frandsen (2014) beskriver, at sport historisk har haft et meget tæt forhold med moderne medier, og at sport og medier næsten er vokset op sammen og til en vis grad har været afhængige af hinanden (Frandsen, 2014, s. 531). Nogle gange tages forholdet dog videre således, at medierne skaber sportsbegivenheder for egen vindings skyld, eksempler på dette er cykelløbet Tour de France, skabt af avisen L'Auto for at øge deres læsertilslutning, eller fodboldens fornemmeste turnering, Champions League, der blev skabt i 1955 på foranledning af avisen L'equipe (Frandsen, 2014, s. 531). I disse tilfælde bliver mediernes rolle i samfundet meget håndgribelig, da de agerer primære forandringsagenter.

Frandsen beskriver videre, hvordan TV har bidraget til en kommercialisering af sport, og derigennem forandret nogle sportsgrene, fordi det har åbnet muligheden for nye kommercielle partnere (Frandsen, 2014, s.537). Hun gør dog klart at det, i de skandinaviske lande, typisk har været frivillige organisationer fremfor finansielle entreprenører, der har været de primære aktører i forhold til udviklingen af sport (Frandsen, 2014, s. 534). En historisk sand pointe der dog i vores optik ikke længere kan siges at være gældende. Tidligere blev alle kampene i den danske superliga spillet søndag eftermiddag, men på nuværende tidspunkt er der kampe fredag, søndag og mandag. Det nogenlunde samme gør sig gældende for den største fodboldturnering i verden, Champions League, der er gået fra at afvikle alle kampe på samme tidspunkt, til at gøre det med differentierede tider hhv. kl 18.55 og kl 21.00. Det er selvfølgelig svært at udpege en enkelt aktør til grund for dette, men man kan hypotisere, at medierne der ejer rettighederne til disse begivenheder, har en interesse i at have TV-publikummets engagement spredt ud over flere tidspunkter i stedet for et intenst tidspunkt, da de i så fald vil kunne sælge flere reklameblokke.

Frandsen mener, at disse ændringer i ligaer, turneringer, tv-tidsplaner, afviklingen af interviews i specifikke settings osv. illustrerer en strategisk ambition under udfoldelse og resulterer i forandringer på begge sider (Frandsen, 2014, s. 538-539). Afviklingen af moderne sportsbegivenheder kan altså siges at have tilpasset sig nogle logikker indlejret i medierne og mediernes ageren i verden.

Disse kommercielle medielogikker, og tilpasningen til dem, er dog ikke det eneste medialiseringen af sport har ført til "(...) television's audio-visual format offers the opportunity for viewers, whether athletes or spectators, to learn how to perform both in a sporting

environment and the television studio“ (Frandsen, 2014, s. 535-536), og medierne har således også en rolle at spille i forhold til en opdragende funktion, hvor fans lærer ‘hvordan man er fan’ af en given sport og hvordan de forventes at opføre sig. Hvis vi overfører logikken fra dette citat til bettingreklamer, kan man påstå, at individet gennem reklamerne bliver konditioneret til at forstå, hvordan de skal agere som bedre. Monkey see, monkey do.

Vi kan i vores afhandling bruge medialiseringbegreberne til at se på, hvordan sportsbetting er blevet institutionaliseret af medierne, hvilke logikker der trækkes på, hvilke affordances der benyttes og herigennem få en forståelse for den sociale praksis der muliggør OSB, og hvordan dette kommunikeres gennem reklamer. Herefter kan vi se på, hvilke diskurser der er med til at forme forståelsen for OSB i den sociale praksis.

Opsummering

Formålet med ovenstående teoretiske operationalisering har været at tydeliggøre en analytisk operationalisering, hvorigennem vi kan udarbejde henholdsvis en medialiserings-, indholds-, diskurs- og receptionsanalyse til besvarelse af problemformulering og forskningsspørgsmål, med udgangspunkt i Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse.

I praksis bruges operationaliseringen til at analysere hver dimension i modellen med henblik på at besvare forskningsspørgsmål, vis resultater kan føre ind i andre analyser, vis resultater i sidste ende kan diskuteres med hinanden med henblik på at besvare problemformuleringen.

Således kan vi bruge medialiseringsteori til at supplere dimensionen om den sociale praksis og dermed besvare forskningsspørgsmål 1 om, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret. Ligeledes kan teori om reklamers virkemidler og genrer, billedets retorik og mandlig repræsentation sige noget om reklamernes tekstniveau og diskursive praksisser til besvarelse af forskningsspørgsmål 2. Afslutningsvis kan vi bruge teori om reception til at besvare forskningsspørgsmål 3 om, hvordan respondenterne oplever, reklamernes diskurser påvirker dem ift. at diskutere, hvad medialiseringen af sportsbetting har betydet for relationen mellem OSB-reklamernes hegemoni og respondenternes adfærd i den sociale praksis. På den måde kan vi diskutere os frem til, hvordan reklamernes hegemoni og respondenternes adfærd og holdninger i den sociale praksis er med til at forme diskursordenen om markedsføring af sportsbetting og dermed besvare problemformuleringen om, *hvordan sportsbetting er blevet medialiseret, og hvilken indflydelse dette har på diskurser i reklamer for sportsbetting og den oplevede påvirkning af disse blandt mænd i alderen 18-30.*

På den måde følger operationaliseringen Faircloughs dualistiske tankegang.

Metode

I dette afsnit vil vi beskrive vores metodiske refleksioner og redegøre for den metodiske tilgang, vi benytter til udarbejdelsen af vores analyser, afviklingen af interviews og dataindsamlinger. Således gennemgår vi i det følgende afhandlingens kvalitative fundament, dataindsamling og -bearbejdning for ekspert- og respondentinterviews samt opgavens undersøgelsesdesign.

Kvalitativt fundament

Som vi tidligere har redegjort for, benytter vi os af en kvalitativ analytisk tilgang i forbindelse med både medialiseringanalyse, der skal besvare forskningsspørgsmål 1, indholds- og diskursanalyserne, der skal besvare forskningsspørgsmål 2, og receptionsanalyserne, der skal besvare forskningsspørgsmål 3. Medialiseringanalysen udarbejdes med udgangspunkt i eksisterende data fra Gallup, vores ekspertinterviews, medialiseringsteori samt supplerende empiri, der har til formål at afdække, hvordan sportsbettingbranchen har gennemgået en medialisering. Medialiseringanalysen er, som beskrevet i teoriafsnittet, relevant for os, da den kontekstuelle sociale praksis om medialiseringen af sportsbetting, former og understøtter de diskurser, der skabes i OSB-reklamerne og som dermed har indflydelse på den virkelighed og sociale struktur, som er med til at udøve en påvirkning af de unge mænd.

I den kvalitative tilgang bruges undersøgelsesmetoder og -designs til at undersøge fænomener eller verdenssyn gennem fortolkning/forståelse (Bryman, 2012, s. 380). Formålet med kvalitativ forskning er derfor almindeligvis at undersøge, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 17), hvilket kan findes gennem typiske kvalitative metoder som diskursanalyse og interviews. Tilgangen er dermed oplagt for os, da vi gennem diskursanalyse har til hensigt at undersøge, hvordan OSB-reklamer konstruerer diskurser indenfor en kontekstuel social struktur formet af medialiseringen af sportsbetting, samt hvordan disse diskurser opleves og fortolkes af mænd mellem 18-30 år.

Det kvalitative metodearbejde udføres gennem en abduktiv tilgang der tager udgangspunkt i en undren, hvorigennem forskeren, gennem teori, forsøger at få en forståelse af de kontekster

eller mennesker ud fra de sprog, betydninger og perspektiver, som skaber deres verdenssyn (Bryman, 2012, s. 401). Når forskeren har beskrevet og forstået verden ud fra konteksten og deltagernes perspektiver, skal forskeren komme frem til en samfundsvidenskabelig redegørelse for den pågældende sociale verden med udgangspunkt i disse perspektiver. Det er altså konteksten og deltagernes verdenssyn der tages udgangspunkt i, og ikke forskerens eget (Bryman, 2012, s. 401).

Vores indledende undren bunder i spørgsmålet om, hvordan sportsbetting som institution er blevet medialiseret, og hvilke diskurser i OSB-reklamerne denne medialisering har medført, samt hvordan disse diskursers oplevede påvirkning italesættes af unge mænd mellem 18-30 år. I den forbindelse danner førnævnte teorier udgangspunkt for udformningen af analyserne til at forstå både kontekst og deltagerperspektiv. Teorierne fra litteraturreviewet og medialisering giver os et indblik i den sociale struktur og den kontekst som medialiseringen af sportsbetting udgør for OSB. Ydermere giver Barthes' teori et begrebsapparat til, hvordan vi kan hive meninger ud af reklamerne i overensstemmelse med førnævnte kontekst. Ligeledes arbejder vi abduktivt gennem brug af Faircloughs kritiske diskursanalyse og teorier om reception. På den måde bruges teorierne til at generere ny viden, gennem respondenternes forståelser og fortolkninger af OSB-reklamerne.

Dataindsamling og sampling af reklamer

Da vi i vores afhandling undersøger indholdet i, og oplevelsen af, reklamer for OSB har det indledningsvist været vigtigt at udvælge nogle reklamer vi kunne bruge til dette. Dette har vi gjort ud fra et princip Alan Bryman (2012) betegner som målrettet sampling. Formålet med målrettet sampling er at udvælge samples med et strategisk udgangspunkt, så det udvalgte har relevans for forskningsspørgsmålene (Bryman, 2012, s. 418). Vi har derfor opstillet nogle kriterier for vores udvælgelse af reklamer, med formålet at sikre relevans i datamateriale ift. problemformuleringen. Dette valg placerer vores samplingproces i kategorien, Bryman kalder kriteriums-sampling, hvori man udvælger enheder der lever op til nogle opstillede kriterier (Bryman, 2012, s. 419).

Kriterier for sampling

For det første har det været vigtigt for os, at de valgte reklamer var på dansk og dermed henvendt til det danske marked, da det er vores overordnede fokus på baggrund af vores litteraturreviews identificerede videnshuller. For det andet har vi valgt kun at inddrage reklamer, der var sendt på dansk TV i perioden januar-februar 2020 for at bidrage med en ekstra grad af kontemporær relevans. For ikke udelukkende at behandle reklamer for et enkelt selskab har vi lagt os fast på, at udvælge en reklame fra hver af de fire største spillerselskaber med licens i Danmark. Tilgangen flugter godt med Brymans pointe om, at forskere ofte vil søge at sample med udgangspunkt i at sikre en vis grad af variation i samples så disse adskiller sig fra hinanden, men stadig er relevante for forskningsspørgsmålene (Bryman, 2012, s. 418). Reklamerne har det samme udgangspunkt, men er udformet og afsendt af forskellige selskaber, hvorfor der i vores optik både er variation og relevans i samplingstrategien. Og netop denne samplings relevans for undersøgelsesspørgsmålet er et primært kendetegn med den målrettede sampling (Bryman, 2012, s.418).

Analyse af reklamer som stillbilleder

Barthes' udgangspunkt for adaptionen af sin semiotiske billedanalyse på film er brugen af stillbilleder fra selve filmen, der analyseres som enkeltbilleder. Den samme fremgangsmetode gør vi i vores indholdsanalyse brug af. Vi har derfor udvalgt relevante billeder fra reklamerne og taget screenshots af disse, der er samlet i bilag 2. Vi gennemgår disse enheder ét for ét for derefter at analysere på, hvordan fundene i de enkelte indholdsanalyser skaber diskurser på tværs af reklamerne. I relation til dette har vi desuden udformet et denotativt tegnskema til hver reklame, der vil fremgå indledningsvist i analyseafsnittet af hver enkelt reklame.

Ekspertinterviews

Indledningsvist i vores undersøgelsesproces foretog vi to forskellige ekspertinterviews med personer vi mente kunne bidrage med en relevant viden om den nuværende situation i vores problemformulering og det videre arbejde. Vi interviewede respondenterne ud fra tilpassede interviewguides: Marcus Kondrup Nielsen fra Alliancen mod spilafhængighed (Bilag 3) og Michael Bay Jørsel fra Dansk Center for Ludomani (Bilag 4). Disse interviews

havde til formål at understøtte og udbygge vores viden om den sociale praksis, og var desuden tænkt som relevante inputs til videre diskussion.

Til disse benyttede vi os af to forskellige semistrukturerede interviewguides, der af Bryman overordnet beskrives som en liste af spørgsmål eller temmelig specifikke emner, man ønsker dækket. Spørgsmålene i disse behøver ikke at følge hinanden slavisk, men vil i det store hele blive stillet. Tilgangen giver respondenten en stor grad af frihed ift., hvordan spørgsmål besvares. Desuden tillader denne tilgang at stille yderligere spørgsmål, der ikke fremgår af guiden til respondenten undervejs i interviewet, hvis dette giver mening (Bryman, 2012, s. 471) og blandt andet af denne grund, altså muligheden for at divergere hvis relevant, blev definerende for vores valg af tilgang til ekspertinterviews.

Interviewguiderne blev strukturerede med udgangspunkt i teoretiske begreber, vores litteraturreview og vores problemformulering og var derfor inddelt i forskellige segmenter som f.eks. generel information om respondent, betting og reklamer. På denne måde søgte vi at strukturere interviewene på baggrund af en teoretisk operationalisering, der var relevant for besvarelsen af vores problemformulering, samtidig med at vi sikrede en form for struktur i det semistrukturerede.

Af andre fordele ved brugen af semistrukturerede interviewguides kan nævnes fleksibiliteten i afviklingen af interviewet og muligheden for, at interviewpersonen kan køre ud ad en tangent og derigennem muligheden for at den interviewedes egne synspunkter i særdeleshed kan komme til udtryk og give meget detaljerede svar (Bryman, 2012, s.470), hvilket var noget vi fandt særligt relevant ift. eksperter på området.

Kodning af ekspertinterviews

Ligesom selve interviewene blev struktureret med udgangspunkt i problemformuleringen, teorierne og litteraturreviewet, blev også den videre behandling af interviewdata søgt struktureret efter de samme præmisser, og altså en abduktiv præget tilgang. Vi kodede vores ekspertinterviews med udgangspunkt i en kodeliste (Bilag 7) og brugte farvekoder til at markere, hvornår respondenten talte om fx. betting generelt, reklamer, social praksis eller implicit snakkede om medialisering for at strukturere vores observationer og gøre den efterfølgende behandling og brug af dataene lettere for os selv. Således blev både

interviewguiderne, og den efterfølgende kodning af transskriptioner, foretaget med udgangspunkt i en operationalisering af teoretiske begreber, med besvarelsen af problemformuleringen for øje.

Strukturerede interviews til reception

Udover ekspertinterviews har vi foretaget en række strukturerede enkeltmandsinterviews med henblik på at udarbejde en receptionsanalyse der skal besvare vores tredje forskningsspørgsmål *“Hvordan oplever mænd i alderen 18-30 år at blive påvirket af reklamer for sportsbetting?”* og derigennem bidrage med analyseresultater, der senere kan bruges til at diskutere respondenternes syn på OSB-reklamernes diskursive praksisser og den hegemoniske relation, der er med til at forme, hvordan både spilleselskab og spillere navigerer i sportsbettingens sociale praksis, der er blevet præget af medialiseringen.

Respondenterne

Respondenterne består af mænd mellem 18-30 år, der har kendskab til sportsbetting og dets mekanismer, men som ikke nødvendigvis spiller på sport. Der er derfor en blanding af personer der spiller hyppigt, og dem der slet ikke gør. På den måde får vi et bredere og mere nuanceret indtryk af, hvad målgruppen tænker om reklamerne. Det giver ligeledes mening at høre denne gruppe om, hvordan de oplever at blive påvirket af reklamerne da dette vil være et nyt blik på forskningen ift. om OSB-reklamerne også kan påvirke ikke-ludomaner og ikke-problemspillere, som det ellers er påvist fra DCL (bilag 1). Denne målgruppe er ifølge DCL den største gruppe af klienter hos dem, hvorfor det er oplagt at spørge ind til, hvad de tænker og føler om reklamerne. Der er i alt otte respondenter mellem 21-30 år, og vi er derfor bevidste om, at det ikke er hele målgruppen vi kan få med i vores undersøgelse.

Interviewguiden

Som nævnt benytter vi en interviewguide til strukturerede enkeltmandsinterviews med henblik på datagenerering af respondenternes svar. Den strukturerede tilgang til enkeltmandsinterviews benyttes for at få de forskellige respondenter til at forholde sig til de samme spørgsmål i den samme rækkefølge. På den måde kan vi efterfølgende lettere kode og

sammenligne respondenternes besvarelser med hinanden indenfor de givne temaer, som hvis de var blevet stillet samme spørgsmål i en fokusgruppe.

Den strukturerede interviewguide er standardiseret og passer særligt godt i forbindelse med interviews af enkeltpersoner, hvor tanker på de samme emner ønskes (Bryman, 2012, s. 213). Vi standardiserer vores spørgsmål for at sikre en ensartethed, der favoriserer vores kodning, men vi er ligeledes bevidste om, at diskurser bedst afdækkes med åben, detaljeret, og kontekstafhængige data, og da vi har til formål at undersøge respondenternes oplevede påvirkning af reklamerne og deres diskurser, vælger vi at stille åbne spørgsmål, eller lukkede spørgsmål der kan uddybes. Vi ønsker dog ikke at påvirke respondenternes tanker og besvarelser unødvendigt med meningsfyldte opfølgende spørgsmål, hvorfor vores interviewguide indeholder såkaldt standardiseret 'probing' (Bryman, 2012, s. 223), hvor vi benytter standardiserede og anonyme opfølgende spørgsmål som 'hvorfor?' til besvarelser på lukkede spørgsmål og 'kan du uddybe?', 'hvordan kan det være du tænker sådan' osv. til åbne spørgsmål.

Interviewguiden (bilag 8) er struktureret abduktivt, hvor teori om medialisering, reklamesprog, visuel retorik samt diskurs og mandlig repræsentation er brugt til udformning. Således er interviewguiden inddelt i fire overordnede tematiske spørgsmål, som hver især kan behandles i receptionsanalysen og bidrage til besvarelsen af ovenstående undersøgelsesspørgsmål. De tematiske spørgsmål er ramme for de spørgsmål, som respondenterne reelt er blevet stillet, hvilket giver os et struktureret overblik over respondenternes besvarelser under de givne temaer, hvilket gør den efterfølgende kodning lettere. Hele interviewguiden kan ses i bilag 8, mens de fem temaer er tydeliggjort nedenfor:

- *Tema 1: Hvad er respondentens forhold til og tanker om sportsbetting generelt (Orange)*
- *Tema 2: Hvordan er respondenternes forhold til betting et udtryk for en medialisering? (Grøn)*
- *Tema 3: Hvad tænker respondenterne om OSB-reklamer generelt? (Rød)*
- *Tema 4: Hvad identificerer respondenterne i reklamerne? (Blå)*
- *Tema 5: Hvordan føler respondenterne, at reklamerne påvirker dem? (Lilla)*

Bearbejdning af receptionsdata

Ligesom med de to ekspertinterviews, benyttede vi en kodestrategi til databehandling, der har et abduktivt fokus. Der bruges en lignende struktur med farver til kodning af det sagte, dog er forskellen, at det er tematiseringen i den strukturerede interviewguide, der udgør kodelisten. Kodningen af receptionsdataen vil derfor følge strukturen fra interviewguiden. På den måde bliver sammenligningen af de enkelte interviews lettere at foretage, da vi kan sammenligne respondent 1's reception af spørgsmålene i tema 1 med respondent 2's reception af ditto. Konkret udføres denne kodning ved, at den enkelte transskription farves efter det pågældende teoretiske tema. I den forbindelse lader vi os inspirere af Susanne Kjærbecks (2014) tilgang til, hvordan datamateriale kodes. Således mærkes den farvede transskription med ord eller sætninger, der indrammer respondentens besvarelse inden for det givne tema (Kjærbeck, 2014, s. 164). Mærkningen er tydeliggjort i bilag 10, kodeskemaet. Efterfølgende bruges mærkningerne til at meningskondensere respondenternes reception gennem teori fra Schrøder og Hall for at finde mønstre i besvarelsene (Kjærbeck, 2014, s. 164). Dette gøres konkret ved at se på, hvordan mærkningerne i de forskellige temaer bliver et fælles udtryk for respondenternes reception gennem Schrøders dimensioner om motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling samt Halls begreb om meningsstruktur. Afslutningsvis analyserer/meningsfortolker vi selv på mønstrene for at identificere overordnet sammenhæng i respondenternes receptioner (Kjærbeck, 2014, 164-165). Dette gøres med henblik på at besvare forskningsspørgsmål tre og generere et billede af, hvordan respondenterne oplever at blive påvirket af reklamerne. Efterfølgende diskuteres resultaterne herfra med resultaterne fra diskursanalysen med henblik på at finde frem til den hegemoniske relation i den sociale praksis og dermed hvorvidt reklamernes diskurser er med til at forme respondenternes oplevede påvirkning af reklamerne og deres adfærd i den sociale praksis.

Transskription

Alle de gennemførte interviews er efterfølgende blevet transskriberet og vedlagt som bilag (Bilag 5; Bilag 6 & Bilag 9), for at vi lettere kan henvise til de forskellige interviews i vores analyser. Som Brinkmann og Tanggaard (2010) dog skriver, så er der markant forskel på tale-

og skriftsprog, da det i det talte kan være svært at tyde, hvornår en sætning slutter og en ny starter, hvorfor det er nødvendigt at være tydelig med, hvilke transskriptionsregler man benytter sig af (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 43).

Transskriptionsreglerne for afhandlingen ser ud som følger: Vi benytter en grov transskribering (Kvale & Brinkmann, 2008), hvor vi udelukkende transskriberer det sagte. Kommaer og punktummer transskriberes ikke, men tilføjes for forståelsens skyld ved citathenvisninger i afhandlingen. Opstår der ord eller sætninger, vi ikke kan tyde, vil disse blive markeret med en tom parentes (). Linjenumre angives for konkret henvisning.

Undersøgelsesdesign

Til udarbejdelsen af vores analyser benytter vi et casestudie med multiple cases.

Robert K. Yin (2014) definerer et casestudie som en undersøgelsesmetode, der er særligt god til at generere viden om bl.a. fænomener, grupper og individer, hvilket tillader forskeren at gå i dybden med en eller flere cases, mens der bevares et overordnet syn på det omkringliggende fænomen (Yin, 2014, s. 4). Casestudier kan dermed bruges som empiriske undersøgelser, når et nutidigt fænomen undersøges i dybden indenfor en given virkelig kontekst. En tanke, der passer godt sammen med Faircloughs pointe om at inddrage konteksten som den sociale praksis i det teoretiske apparat, og derfor meget relevant for os. Ideen om at undersøge nutidige fænomener med virkelige kontekster er især fordelagtig, hvis grænserne mellem fænomen og kontekst ikke er tydeligt evidente (Yin, 2014, s. 16). I vores tilfælde er fænomenet medialiseringen af sportsbetting som institution, mens konteksten er diskurser i OSB-reklamers oplevede påvirkning blandt 18-30 årige mænd. Der er altså en grænsedragning mellem, hvordan medialiseringen af sportsbetting som social praksis har muliggjort OSB, og dermed også bestemte reklamediskurser, der søger at påvirke unge mænd mellem 18-30 års oplevelse og forståelse af betting.

Det er i den forbindelse vigtigt at tydeliggøre, at afhandlingens casestudie søger at bidrage til den eksisterende forskning og fylde viden i det eksisterende videnshul om betydningen af OSB-reklamers indhold. Således kigger vi på respondenternes oplevede påvirkning af

reklamediskurserne og den medialiserede sociale praksis og ikke reklamernes reelle effekt, da det, rent psykologisk, kan være svært at sige noget om dette.

Derfor fokuserer vi på først at identificere, hvordan branchen er medialiseret, dernæst hvilke diskurser reklamerne kommunikerer og afslutningsvis, hvordan disse reklamers diskurser tolkes i den pågældende kontekst om medialisering, før vi kan diskutere reklameindholdets oplevede påvirkning.

Vores multiple casestudie fungerer altså i praksis på den måde, at vi for at kunne sige noget om OSB-reklamernes diskurs og oplevede påvirkning, gør brug af fire forskellige cases i form af reklamer (bilag 14-17). Valget om at bruge flere cases er foretaget, fordi vi ikke vil kunne sige noget om, hvorvidt der er flere diskurser i spil på tværs af reklamerne ved blot at analysere en enkelt reklame som case. Ligeledes vil vi ikke kunne sige noget om den oplevede påvirkning af reklamediskurserne uden at vide, hvorvidt der er flere potentielle diskurser i spil, hvilket er nødvendigt, at vi forholder os til, at der er sket en stigning fra 400 til 1200 bettingreklamer i døgnet fordelt på radio og TV (Hagemeister, 2019), der potentielt kan have forskellige diskurser. Disse cases analyseres altså først ift. billedlig retorik og diskurser og dernæst ift., hvilken oplevet påvirkning respondenterne i målgruppen sidder tilbage med.

Da vi ønsker at sammenligne OSB-reklamernes diskurser, for at se eventuelle fællesnævner, vælger vi at lade os inspirere af et såkaldt cross-sectional design, der bruges til at sammenligne observationer på tværs af cases (Bryman, 2012, 62). Vi er i den forbindelse bevidste om, at cross-sectional designs oftest bruges i kvantitative, strukturerede undersøgelser til sammenligninger (Bryman, 2012, s. 59) og at en sådan tilgang ikke umiddelbart hænger sammen med diskursanalytisk kvalitativ tilgang, hvor fokus er på meningskondensering. Ikke desto mindre vil vi argumentere for, at vi kan benytte os af cross-sectionale sammenligningsprincipper, da vi udelukkende er interesserede i at bruge tilgangen metodisk til at sammenligne indsigter på. Det er udelukkende en måde at kode identificerede tegn i reklamerne på, for derigennem at kunne bruge disse tegn til at hjælpe med at finde diskurser i reklamerne. Tilgangen influerer dermed ikke selve måden vi analyserer diskurs på, men er udelukkende til metodisk strukturering og overblik af de forskellige signifikans der optræder i de enkelte reklamer. Selve tegnskemaerne vil fremgå efter den denotative beskrivelse af den enkelte reklame i indholdsanalysen.

Det må afslutningsvis bemærkes, at casestudier som undersøgelsesdesign ofte har fået kritik for ikke at være generaliserbare, da der er tale om enkelttilfælde (Flyvbjerg, 1991, s. 145), og der kan i den forbindelse sås tvivl om casestudiets validitet. Det samme kan siges i forhold til reliabilitet, altså troværdigheden af dataindsamling og behandling (Bryman, 2012, s. 46), hvor et kvalitativt casestudie kan være svært at replikere grundet høj grad af subjektivitet i både forskernes databehandling samt respondenternes besvarelser. Bent Flyvbjerg argumenterer dog, at generaliserbarheden hos kvalitative casestudier, gennem såkaldte kritiske cases, hvor casen har en strategisk betydning for en overordnet problemstilling, og hvor den indhentede information konkluderer, at *“hvis det (ikke) gælder for denne case, så gælder det for alle (ikke nogen) cases”* (Flyvbjerg, 1991, s. 149-150).

Hypotetisk kan der argumenteres for, at indeværende afhandlings casestudie kan anskues som kritisk case, da casen behandler et eksisterende videnshul i forskningen, ligesom at både demografien for unge danske mænd, og typen af bettingreklamer, er ensartet med både Sverige og Norge, hvorfor studiet kan siges at være generaliserbart for disse lande også. Vi anerkender dog, at vores afhandling både har en teoretisk bias, da vores opgave er struktureret ud fra bestemte teoretiske retninger og paradigmatiske videnskabsteoretiske positioner, ligesom respondenterne og visse af reklamerne er unikke for Danmark, hvorfor opgaven har en høj grad af subjektivitet, fordi respondenterne vil tolke ting forskelligt, og derfor aldrig vil kunne replikeres 100%.

Afhandlingens strategiske positionering er dog helt reel, og på trods af, at der er tale om en høj grad af subjektivitet og geografisk afgrænsede OSB-reklamer, kan vi alligevel sige noget om mekanismerne i OSB ved at behandle, hvordan medialiseringen har medført en række muligheder for sportsbetting, der muliggør OSB og dertilhørende diskurser i reklamer, der finder oplevet påvirkning hos de unge mænd. Dette bidrager dermed til forskningsområdets videnskab, mens afhandlingens videnskabelige gyldighed og generaliserbarhed snarere skal ses i afhandlingens metode.

Således søger vi at sikre validitet og reliabilitet ved at være transparente med vores metodetilgang og tydeliggøre vores måde at databehandle på gennem præcise kodebeskrivelser og kodelister, samt strukturering af reklamerne til sammenligning og identificering af signifikans. Dette er ligeledes tilfældet med dataindsamlingen, der abduktivt bruger teori til at indsamle data både i forhold til diskurs- og receptionsanalyserne. Validitet

og realibilitet søges dermed imødekommet omend vi anerkender, at realibilitet aldrig kan være 100%.

Corona-disclaimer

I relation til udbruddet af COVID-19 er arbejdet med afhandlingen blevet påvirket på en række forskellige måder. Dette afsnit har til formål at beskrive hvordan.

Dataindsamling

Oprindeligt var det, med receptionsanalysen for øje, vores intention at afholde fokusgrupper der af Bryman kategoriseres som en interviewmetode der indeholder flere, som regel mindst fire, deltagere (Bryman, 2012, s. 501). Dette var tanken, fordi der er en række fordele ved brugen af fokusgrupper som f.eks at spare tid, at det er særligt oplagt til at undersøge respons og derfor ofte brugt i markedsundersøgelser, samt det faktum, at vi ville kunne få vores respondenter til at diskutere både selve reklamerne og deres oplevelser af dem med hinanden (Bryman, 2012, s. 501-502). Dette var dog ikke en mulighed grundet myndighedernes påbud og anbefalinger i relation til Covid-19, hvorfor vi i stedet valgte at afholde otte strukturerede enkeltinterviews ud fra den samme interviewguide (bilag 8) over videotjenesten Skype. Konkret skete det sådan, at vi, én for én, inviterede vores respondenter ind i et møderum således der var tre personer til stede med kameraer og mikrofoner tændt. Interviewet blev herefter optaget og downloadet. Vi valgte at bruge Skype grundet den indbyggede optagefunktion, der ville gøre den videre databehandling væsentligt lettere for os.

Ved at ændre metode ift. dataindsamlingen gik vi glip af interaktionen på gruppeplan der ellers var et tilsigtet og relevant element ved fokusgrupperne, men de digitale enkeltinterviews havde dog også sine fordele f.eks. at respondenter ikke risikerer at få sin holdning 'farvet' af de andre deltagere. Brugen af den strukturerede interviewguide fremmer desuden en standardisering af både spørgsmål og svar (Bryman, 2012, s.210), hvorfor det for os var den metode der kunne bringe os tættest på det oprindeligt ønskede udgangspunkt, hvor alle gruppemedlemmerne forholder sig til de samme spørgsmål.

Rekruttering af respondenter

Vi søgte indledningsvist efter respondenter fra erhvervsskoler og lignende men måtte opgive søgning da de offentlige institutioner lukkede ned. Vi forsøgte herefter med opslag i diverse Facebookgrupper relateret til betting, men uden held enten grundet mangel på respons eller afvisninger fra gruppernes administratorer, der ikke ønskede rekrutteringsopslag i deres gruppe. Derfor valgte vi i stedet at inddrage private venner og bekendtskaber, der faldt indenfor den allerede bestemte målgruppe, hvilket altså fik karakter af at være formålsbestemt sampling (Bryman, 2012, s. 418). I forhold til afhandlingens gyldighed er vi derfor bevidste om, at der er en vis bias ift. spredningen af respondenternes uddannelsesmæssige baggrund da langt størstedelen har en lang videregående uddannelse, noget vi indledningsvist havde prøvet at imødekomme ved at søge rekruttering af respondenter med bred uddannelsesmæssig baggrund.

Indsamling af materiale

Slutteligt er adgangen til materiale blevet besværliggjort af manglende adgang til biblioteker, og der vil derfor være enkelte steder i afhandlingen, hvor vi benytter os af andenhånds kilder ift. litteraturhenvisninger.

Videnskabsteori

I det følgende afsnit redegør vi for og diskuterer afhandlingens videnskabsteoretiske positioner, henholdsvis strukturalisme, socialkonstruktivisme og hermeneutik. Vores udgangspunkt er teori relateret til humanioraen, der *“beskæftiger sig med mennesket som subjekt, dvs. som et tænkende, følende, handlende og kommunikerende væsen, samt med produkterne af menneskets tanker, handlinger og kommunikationer”* (Collin & Køppe, 2012, s. 10). Der tages udgangspunkt i de paradigmer, som vores teorier udspringer af, og hvordan disse forskellige videnskabelige paradigmer kan spille sammen i afhandlingen, samt hvilke eventuelle konsekvenser det må medføre at inddrage forskellige paradigmer.

Barthes har en strukturalistisk tilgang til, hvordan man kan analysere visuel retorik/semantik, mens Fairclough og reklamesproget kan argumenteres som en tilgang til, hvordan vi kan se på, hvordan reklamerne er blevet konstrueret, ligesom respondenternes reception og fortolkning af reklamerne fordrer en hermeneutisk tilgang til analyse. Forskellige paradigmer, der dog alle opererer inden for en virkelighed, hvor medialisering er blevet institutionaliseret i sportsbetting og giver en række nye muligheder for det at bette og dermed også et rum til fortolkning af, hvad OSB står for. Dette gælder både de diskurser som afsender gerne vil konstruere, og de diskurser som respondenterne forstår og fortolker i reklamerne.

Barthes & Strukturalisme

“Strukturalismen er som videnskabelig praksis karakteristisk ved sin stærke teoretisering, ved sin universaliserende tendens og ved (...) at indtage et antifænomenologisk standpunkt. Dvs. et standpunkt som forkaster relevansen af menneskets subjektive virkelighedsopfattelse som et udgangspunkt for videnskaben” (Gregersen, 2012, s. 200).

Denne afhandling benytter sig, som tidligere nævnt, af teori fra Roland Barthes til at undersøge, hvilken mening der søges skabt i de undersøgte tekster, altså reklamerne. Det universaliserende, eller generaliserende om man vil, er i vores udgangspunkt altså at benytte det samme teoretiserede apparat, billedets retorik, til at undersøge alle reklamerne. One size

fits all. Derfor vil vi nu kort sammenholde brugen af Barthes' semiotiske billedanalyse med det strukturalistiske paradigme.

"Fælles for alle strukturalismer er det grundlæggende begreb om en struktur. En struktur defineres bredt som en række enheder, som står i et bestemt forhold til hinanden" (Gregersen, 2012, s. 200). For Ferdinand Saussure udmøntede dette sig lingvistisk, men det er ikke ensbetydende med, at tilgangen ikke kan finde benyttelse på kunstneriske tekster. *"Man skal nemlig være opmærksom på, at det, der interesserer i fx kunstneriske tekster, sjældent er deres sætningers struktur eller det sprog, de er skrevet på. Det er snarere den unikke konstellation af struktur og indhold, som teksten frembyder"* (Gregersen, 2012, s. 216). I vores tilfælde kan vi sige at signifiers tjener som billedets enheder, og at disse, når de bliver observeret i forholdet til hinanden, udgør det signified. Billedet er fyldt med tegn og altså en tekst der kan åbenbares og analyseres.

Barthes bygger videre på det Saussureske lingvistiske. Hans brug af ordet retorik i relation til et billede indikerer synet på billedet som et sprogsystem, hvilket igen passer godt med hans direkte adaption af Saussures begreber signifier og signified.

Hvis vi igen skulle holde det op mod Saussure, kunne man sige at Barthes med signifier har fat i 'langue'-begrebet, yderligere underbygget af Barthes argument om at forskellige beskuerne af et billede vil have forskellige tilgange til dette med udgangspunkt i kulturforskelle, ligesom med sprogsystemer, og med signified og billedets retorik trækker på 'parole'-begrebet, hvori de dele der udgør sproget sættes i relation og funktion for at skabe mening. Når vi således bruger Barthes til at analysere billedets retorik, og den mening reklamen søger at skabe, arbejder vi altså inden for det strukturalistiske paradigme.

Fairclough & Socialkonstruktivisme

I det foregående afsnit brugte vi tid på de forskellige ligheder mellem Barthes og det strukturalistiske paradigme. Den samme øvelse behøver vi ikke at gøre med Fairclough, da adskillige forfattere har gjort arbejdet for os og placeret arbejdet med diskursanalyser i relation til det socialkonstruktivistiske paradigme. En vigtig pointe ift. socialkonstruktivismen er indledningsvist, at viden eller erkendelse ikke er objektiv, men i høj grad kontekstbetinget.

Liv Egholm (2014) beskriver således at både diskursanalyser, og socialkonstruktivisme, deler det ontologiske udgangspunkt, med en basis i konstruktivisme, hvor det ikke er essensen af det undersøgte fænomen selv, men snarere den specifikke kontekst hvori fænomenet optræder og påvirker denne kontekst, der undersøges (Egholm, 2014, s. 145). Epistemologien for både socialkonstruktivisme og diskursanalyse tager sit udgangspunkt i, at viden bliver 'farvet' af tid og sted, og derfor er foranderlig. Konsekvensen af dette bliver, at viden både bliver et resultat af konteksten men på samme tid et redskab til at forandre denne (Egholm, 2014, s. 145). En pointe, der også passer godt med, at Jørgensen & Phillips bl.a. skriver, med udgangspunkt i Burr, at et kendetegn ved socialkonstruktivismen er sammenhængen mellem viden og social handling (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 14). Dette passer særligt godt på Faircloughs tilgang, hvori den viden eller mening diskurserne skaber, yder påvirkning på det, han betegner som den sociale praksis.

Vi vil derfor, baseret på ovenstående, argumentere for at vores brug af Faircloughs kritiske diskursanalyse og arbejdet med den, placerer sig inden for det socialkonstruktivistiske paradigme.

Hermeneutikken

Det sidste videnskabelige paradigme vi vil inddrage, er hermeneutikken. Den hermeneutiske videnskabsteori handler om fortolkning og læren om fortolkning (Kjørup, 2008, s. 63).

Den hermeneutiske cirkel

Hermeneutikken bygger på en fortolkningsproces også kaldet den hermeneutiske cirkel, hvor det talte og skrevnes enkelte dele må forstås ud fra den helhed de indgår i, mens helheden omvendt forstås ud fra delene (Gulddal & Møller, 1999, s. 19). Denne proces går i sin simple forstand ud på, at sproget kan danne vidt forskellige betydninger alt efter den sammenhæng det indgår i. Den hermeneutiske cirkel har sidenhen fået et fænomenologisk præg, efter først filosof Martin Heidegger, og siden Hans-Georg Gadamer har videreudviklet på cirklen ved at tænke fænomenologi ind i cirkelns fortolkningsproces med argumenterne om, at alt fortolkning bygger på erfaring (Gulddal, 1999, s. 28-29). Der er dermed tale om en hermeneutisk cirkel, hvor eksisterende erfaring skal ses som en forforståelse, der går forud for ens fortolkninger af helhed og del af et givent fænomen (Kjørup, 2008, s. 75).

Forforståelsen er kulturelt betinget af historie og tradition, hvilket medfører, at vores forforståelse hviler på internaliserede fordomme, der kan være med til at forme måden vi fortolker på, omend disse kan ændres i takt med, at fortolkeren hele tiden konfronteres med dele af den pågældende kontekst, der er med til at ændre ens fortolkning (Gulddal, 1999, s. 34-36). Disse pointer stemmer godt overens med Barthes pointer, også beskrevet af Rose, om at fortolkning er subjektiv og at indholdsanalyser af eks. kunstværker vil divergere fra person til person, på baggrund af forskellig kulturel baggrund.

I praksis arbejdes der hermeneutisk i afhandlingen, når vi undersøger respondenters tolkning af OSB-reklamernes indhold for at forstå deres oplevede påvirkning. Det er dermed med udgangspunkt i respondenternes egen livsverden og erfaringer, at de kommer med fortolkninger. Dog bringer vi vores egen erfaring ind i den efterfølgende analyse og diskussion, hvor vi behandler besvarelsene i henhold til at besvare vores problemformulering og undersøger den sociale praksis, hvor vi sætter respondenternes besvarelses i en kontekst af medialiseringen af sportsbetting, ligesom vi ud fra teori og erfaring har konstrueret de spørgsmål, som respondenterne skal forholde sig til. Der kan dermed argumenteres for, at denne fortolknings- og erfaringsproces også bærer præg af det socialkonstruktivistiske paradigme, hvor vi søger efter en konstrueret mening og igen selv konstruerer en mening gennem vores analyser. Vi anerkender, at vi arbejder socialkonstruktivistisk, når vi søger efter meninger i reklamerne, ligesom vi meningskonstruerer, når vi sammenligner og diskuterer de fundne diskurser med respondenternes oplevede påvirkning. En vigtig pointe er derfor, at vi aldrig kan finde frem til den egentlige intenderede mening, som spillesekskluderne har haft med reklamerne, da de ikke har ønsket at deltage, hvorfor vi ikke har kunne tale med dem.

Tænkes den hermeneutiske cirkel ind i vores arbejdsproces med vores respondenter, så antager vi, at respondenterne har en forforståelse af, at sportsbetting er afgrænsede væddemål der relaterer sig til specifikke sportsbegivenheder i et afgrænset tidsrum, og som med online-funktionens tilføjelse blandt andet giver mulighed for denne slags betting i realtid. Dermed har alle respondenter en forståelse af konteksten, og hvad den hermeneutiske helhed er, og de kan således fortolke på, hvad de mener om OSB-reklamernes indhold, og hvilke sandheder reklamerne præsenterer.

De videnskabsteoretiske positioner i praksis

Vi anerkender, at afhandlingens teoretiske udgangspunkter kan stikke i flere videnskabsteoretiske retninger – et forhold vi unægtelig må forholde os til. De paradigmatiske positioner divergerer, og kan synes modsatrettede, endda i konflikt med hinanden. Omvendt vil vi dog argumentere for, at denne diversifikation i positionerne er en styrke for indeværende afhandling, da de forskellige paradigmer bør ses som understøttende for hinanden fremfor diskrepansskabende, også selvom dette må medføre eventuelle betydningsmæssige konsekvenser i form af at finde frem til en endelig sandhed. Dette er dog heller ikke afhandlingens postulat eller mål at finde. Formålet med denne afhandling er i stedet, qua det tidligere identificerede videnshul, at udbygge videnskaben på området om OSB med ny viden ift. hvilke diskurser der konstrueres i OSB-reklamer, og hvordan de unge mænd oplever at blive påvirket af disse.

Vi opererer således indenfor et videnskabeligt spændingsfelt, der selv er sammensat af forskellige videnskabsteoretiske paradigmer. Derfor har paradigmerne på hver sin vis bidraget til forskningen om OSB, selvom det paradigmatiske synspunkt utvivlsomt divergerer afhængigt af, om der er udarbejdet kvantitative undersøgelser for mængden af OSB-reklamer, eller adfærdspsykologiske studier om reklamernes effekt. Ikke desto mindre bidrager alle positionerne med viden, der samler feltet, hvorfor vi vil argumentere for, at de tre ovennævnte paradigmer vi har præsenteret, understøtter hinanden for at finde frem til ny viden på området. Et eksempel på dette er, at det trods paradigmatiske forskellighed, forekommer svært at adskille strukturalisme gennem Barthes og hermeneutikken med hinanden. Gitte Rose argumenterer, som tidligere nævnt for, at denotativ forståelse beror på et antropologisk udgangspunkt, altså en eksisterende forforståelse om man vil. Paradigmerne skal derfor ikke ses som selvstændige ædelsten men snarere som led i en halskæde, der holder hinanden sammen og udgør en fælles helhed. Det er dermed dele af de videnskabsteoretiske paradigmer der rent metodisk og analytisk understøtter hinanden i forhold til vores arbejdsproces.

Hele operationaliseringen og analyseframeworket (figur 2) er designet med udgangspunkt i Faircloughs dualistiske model til diskursanalyse med fokus på at bruge det socialkonstruktivistiske paradigme til at undersøge, hvilke diskurser spilleselskaberne

konstruerer gennem deres reklamer. Dette kan hjælpe os med at identificere diskursive praksisser og hegemoni, men det kan ikke sige noget om, hvorvidt de unge mænd, der ser disse reklamer, tolker dem på samme måde, som det er tiltænkt, eller om deres forforståelse og erfarede livsverden divergerer herfra. I den forbindelse er hermeneutikkens paradigme brugbart i forhold til at forstå, hvordan de unge mænd tolker reklamerne og bruger deres erfarede livsverden som udgangspunkt for forståelse. Brugen af Fairclough giver os desuden en udvidet arbejdsramme ift. brugen af Barthes, da Fairclough ikke blot behandler en tekst, men inddrager selve tekstens kontekst, altså et strukturelt element der ligger udover det diskursive, hvorfor dette igen giver mening til inddragelsen af medialiseringsteori da dette må placere sig i konteksten til teksterne.

Vi anerkender de paradigmatiske forskelligheder, og at strukturalismen grundlæggende forkaster det fænomenologiske standpunkt om subjektiv virkelighedsopfattelse, der er med til at forme hermeneutikken. Ovenstående har ikke til formål at underspille paradigmernes kontratoriske konklusioner, men vi vil omvendt argumentere for, at videnskabernes særegne egenskaber giver mening for afhandlingens forskellige analysedele, hvorfor en strukturalistisk tilgang kan være understøttende for en hermeneutisk, da strukturalismen er med til at identificere de signifiers der bidrager til OSB-reklamernes diskurser og indhold, som respondenterne gennem deres forforståelse og fortolkning må forholde sig til. På den måde muliggør tilgangen, at vi kan diskutere OSB-reklamens meningsskabende diskurser med respondenternes reception.

Fase 2 – Analyser

I afhandlingens fase to udarbejder vi fire analyser; medialiserings-, indholds-, diskurs- og receptionsanalyse med udgangspunkt i den teoretiske operationalisering. Analyserne har til formål at besvare afhandlingens problemformulering: *Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret, og hvilken indflydelse har dette på diskurser i reklamer og den oplevede påvirkning af disse blandt mænd i alderen 18-30 år?* gennem en indledningsvis besvarelse af de tre forskningsspørgsmål.

1. Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret?
2. Hvilke diskursive praksisser og hegemonier konstrueres i TV-reklamer for online sportsbetting?
3. Hvordan oplever mænd i alderen 18-30 år at blive påvirket af reklamer for sportsbetting?

Medialiseringsanalyse

Følgende analyse har til formål at besvare forskningsspørgsmål 1 om, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret. I forhold til afhandlingens teoretiske operationalisering skal medialiseringsanalysen afdække, hvordan den eksisterende institutionelt kontekstuelle sociale praksis om medialiseringen af sportsbetting tager sig ud. Dette gøres for at blive klogere på, hvordan den eksisterende sociale praksis ser ud, herunder den virkelighed som diskursive begivenheder, f.eks. OSB-reklamer, udformes i.

Analysen vil derfor først redegøre for, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret i Danmark, dernæst hvilke adapterede medielogikker og affordances der konstituerer denne medialisering og afsluttende komme ind på, hvordan denne medialisering af sportsbetting, har været med til at normalisere OSB som aktivitet.

Medialisering af sportsbetting i Danmark

Før liberaliseringen af den danske spillelov i 2012 havde Danske Spil (herefter DS) monopol på pengespil herhjemme (bilag 6). Det var således også DS, der startede en proces, der kan kaldes medialiseringen af sportsbetting i Danmark. I 2002 lancerede de hjemmesiden tips.dk til brug for onlinespil, og i 2003 begyndte de at reklamere for onlinespil via denne portal (Børjesen, 2008).

Siden da har antallet af reklamer for sportsbetting været markant stigende, og den seneste opgørelse fra Kantar Gallup viser, at der fra årets start til og med August i 2019 i gennemsnit var 1.197 reklamespots for sportsbetting i radio eller TV i døgnet. Næsten en tredobling ift. 2012, hvor tallet var 426 (Hagemeister, 2019). En udvikling der af Marcus Nielsen fra AMS kaldes problematisk, fordi det er et udtryk for den store profit spilleselskaberne genererer på folks spilleafhængighed: *"I 2016 var der i gennemsnit 700 spilreklamer i døgnet. I 2019 var der 1200. (...) Og min påstand er, at de her spilselskaber, de bruger ikke en eneste krone på markedsføring, hvis de ikke ved, at de får tre igen i omsætning"* (Bilag 5, L, 1081-1084).

En væsentlig pointe er her, at alle de øvrige reklametyper som outdoor, online banner-reklamer, promotionkoder, direct mails osv., ikke er med i denne opgørelse, og tallet for sportsbetting reklamer pr. døgn må vurderes væsentligt højere. Ydermere har liberaliseringen, og den øgede mængde reklamer, skabt en høj eksponering af reklamer for spil, hvilket i 2018 var medvirkende årsag til, at skatteministeren, med opbakning fra regering

og støttepartier, lovgav en aftale om nye tiltag mod spilafhængighed, der bl.a har medført, at spiludbydere i deres reklamer skal oplyse om muligheden for selvudelukkelse i registeret ROFUS, tydelig aldersgrænse for spil på +18 år samt henvise til spilafhængigheds-hotlinen stopspillet.dk (Skatteministeriet, 2018).

Siden liberaliseringen af spilleloven er der kommet flere aktører til på markedet, og en mulig grund til udviklingen af medialiseringen af sportsbetting kan bunde i selskabernes indbyrdes konkurrence. Som beskrevet i vores litteraturreview, har spilleselskaberne ikke, ligesom mange andre forbrugsbaserede virksomheder, produkter der adskiller sig fra hinanden. De udbyder det samme. Det betyder således at de, for at skille sig ud i markedet, må udbyde andre services i relation til deres produkter, og det er i denne kamp for positionering at spilleselskabernes adfærd kan tydes som et udtryk for medialisering. Således reklamerer spiludbyderne på tværs af forskellige mediekkanaler, hvilket bliver udtryk for det, som vi, jævnfør Stig Hjarvard, beskrev som en 'indirekte medialisering', hvor en aktivitet, i det her tilfælde reklamerne for sportsbetting, påvirkes i form eller indhold af medieskabte mekanismer. Sportsbetting reklamerne adapterer dermed digitale- og sociale medielogikker, der gør det muligt at bruge disse medier til tilpasset reklame på tværs af kanaler.

Som det fremgår af bilag 13, kommer denne brug af medielogikker, og den institutionaliserede medialisering, til udtryk gennem mange platforme, der altid relaterer sig til sport. Det kan være som i kampen mellem Vendsyssel og Vejle, hvor der kan spilles live på resultatet, det kan være via brugen af influencere til at promovere ens spil, bannerreklamer på hjemmesider om fodboldligaer eller på relaterede fodboldartikler, som tager dig direkte ind på en bestemt hjemmeside for betting. Det kan sågar også være i form af direct mails og samarbejdspartnere, så reklamerne for sportsbetting bliver mere personlige og ryger direkte ud til den specifikke bruger, som det er tilfældet med DBU's samarbejde med DS, der via et nyhedsbrev sender tilbud om oddset direkte ud til danske amatør fodboldspillere (bilag 13). Afslutningsvis kan det, som Marcus fra AmS beretter om, være i form af aktiv tilstedeværelse på stadion eller gennem sponsorater af tribuner;

"(...) jeg er også en gang imellem inde og se FCK inde i Parken. Jeg støder på det, blandt andet på den ene tribune, der i Parken hedder Unibet-tribunen. I Horsens, der har de ved hovedindgangen

(...). Der er simpelthen sådan en stor Mr. Green port og en bil, og så står der nogle ambassadører derude og deler kuponer ud.” (Bilag 5, s. L 703-715).

Det er desuden relevant at dvæle ved selve forholdene, hvorunder sportsbetting kan foregå på, og medialiseringens rolle i dette. Før internettets muligheder for betting blev taget i brug, skulle spillerne således fysisk indfinde sig i en kiosk eller butik der udbød DS' produkter og fysisk udfylde en kupon, de skulle gå til kassen og muligvis stå i kø før et køb af spillet kunne gennemføres. Med brugen af internettet til betting er nødvendigheden af det fysiske fremmøde gjort redundant, kuponen kan udfyldes med ét klik uden kø. Vejen fra tanke, eller lyst, til handling er blevet kortere med de nye mediers indtog og institutionalisering. Der er dermed tale om det, Hjarvard vil kalde en direkte medialisering, hvor selve bettingsaktiviteten er blevet direkte ændret af en medieret proces, som i dette tilfælde skaber en øget tilgængelighed for betteren, fordi det er muligt at bette via brugen af internettet. Siden er dette tilgængelighedsfænomen blev udviklet yderligere med indtoget af smartphones, og det er således nu muligt at gennemgå den samme proces uden overhovedet at skulle rejse sig fra sofaen. Dette underbygges af Newall et al. (2019) pointer om, at betting på fodbold har ændret sig fra at forekomme i lave frekvenser, ofte på selve kampdagen 'in-person', til at foregå online eller via smartphones døgnet rundt, og ofte mens kampen er under afvikling via det såkaldte 'in-play betting'-fænomen også kaldet livebetting.

Samlet set er bettingselskabernes måde at reklamere for deres produkter på, samt de faktiske muligheder OSB-aktiviteten har teknologisk et udtryk for både en indirekte og direkte medialisering af sportsbetting, fordi de spiludbydere har adopteret en række medielogikker, vis affordances muliggør denne tilgang. De teknologiske affordances spiller altså en central rolle for, hvordan sportsbetting er blevet medialiseret, hvorfor vi skal gå i dybden med de mest væsentlige af slagsen nedenfor, for at blive klogere på, hvordan disse affordances bliver bragt i spil og italesat når vi senere gennemfører diskursanalyse af OSB-reklamerne samt en receptionsanalyse af de samme reklamer.

De digitale affordances der muliggør OSB

Instantaneity og convenience

En gennemgang af DCLs klientgruppe viser, at 62% af populationen i 2019 benyttede sig af spil via internettet og at 53% havde odds og livebetting som deres foretrukne spil (bilag 19). Spillerne har således taget det hurtige og bekvemmelige element i OSB til sig, og gør udpræget brug af det, hvilket flugter godt med Lopez-Gonzalez & Griffiths' (2016) pointe om, at 'mobile-betting' er blevet den foretrukne metode blandt sportsbettere.

En væsentlig faktor ved denne udvikling må forventeligt tilskrives, hvad Griffiths (2010) betegner som instantaneity-elementet - den øjeblikkelige mulighed. Denne affordance gør sig gældende på en lang række parametre ift. OSB. Et eksempel herpå er live-betting, hvor der kan spilles på kampen mens den foregår. Ligeledes er der muligheden for 'one-click-bets', hvor spilleren med blot et enkelt tryk på skærmen indgår et væddemål, beløbet for dette vil ofte være det sidste beløb, der er spillet for. Der er således med de nye medier sket en radikal forandring af både processer og kontekster for OSB, hvor man i yderlighederne er gået fra fysisk rejsetid, valg af bet og ventetid i kø, til en afvikling på sekunder fra sofaen. Af andre bekvemmelige muligheder for sportsbettere, baseret på teknologiske affordances, og dermed et udtryk for en medialisering, er det også relevant at nævne indbetaling af penge til spilkontoen, der ofte kan ske ved kun at taste de tre kontrolcifre på sit kreditkort, da resten er gemt i appen. Der er desuden gennem live-streaming udbudt af bettingselskaberne mulighed for at streame kampen, hvis der er penge på spilkontoen.

Den udprægede brug af mobiltelefoner og tablets til brug for betting må dog antages i lige så høj grad at udgå fra convenience-fænomenet, altså selve bekvemmelighedselementet.

Det kan i forhold til convenience i vores tilfælde være svært at adskille selve begrebet fuldstændigt fra instantaneity, da sidstnævnte må være en overvejende medvirkende faktor til førstnævnte. I og med at processer afvikles hurtigere, stiger bekvemmeligheden ved brug også naturligt for brugeren, og de to fænomener indgår på den måde i et dualistisk forhold. Når spilleren hurtigere kan indbetale penge, og foretage et spil, stiger bekvemmeligheden for brug af denne tjeneste naturligt.

Connectivity

Bekvemmeligheden begrænser sig dog ikke udelukkende til måden at placere spil på. Selve muligheden for finansiering af sportsbetting kan også siges at have stillet nye muligheder til rådighed for spillerne med udgangspunkt i den medialisering, der har fundet sted i den overordnede samfundsmæssige social praksis. Vi tænker her på fænomenet kviklån, en låntype med meget høje renter, der godkendes via Nem-ID og udbetales til en ønsket konto i løbet af en til to dage, dog i nogle tilfælde med helt ned til under 12 timers ventetid. 62% af DCL's klientgruppe havde i 2019 optaget kviklån med henblik på finansiering af spil (bilag 19). Kritisk kan det dermed anføres, at connectivity, som affordance, udspringer af en social medielogik vis institutionalisering hos spiludbydere bliver et udtryk for en medialisering af sportsbetting, der ikke begrænser sig til en række bekvemmelige fordele ift. selve det at sportsbette øjeblikkeligt, men også præsenterer nogle potentielle risici i forhold til øjeblikkelig gældsættelse.

Connectivity-begrebet relaterer sig altså til den måde systemer, og eller individer, interagerer med hinanden på, og det bliver således relevant på flere parametre i forhold til OSB. Udbetalingen af eventuelle gevinster eller indskud af pengebeløb 'bestilles' i spilleselskabets app, men foregår praktisk via netbanker, og vi har således at gøre med et system, der formår at sætte et andet system i bevægelse. På samme måde kan livestreaming og spiller-/kampdata siges at være gode eksempler på dette, da streamen og dataene tilgås gennem bettingappen, men bliver leveret af tredjepart, hvorfor også disse systemer er forbundne. Connectivity er i sin grundform til stede på alle platforme, og bliver meget eksplicit i både Nordicbet-reklamen, der har en direkte henvisning til udbetaling af gevinster via netbank på kort tid, og i forhold til både bet365 og Unibets eksplicite italesættelse af muligheden for livestreaming af kampe.

Blocking

Ovenstående affordances fokuserer alle på, hvordan betteren kan spille på forskellige måder og få udbetalt penge. Der findes dog også en 'blocking'-affordance, hvor det er muligt for bettere, der synes deres spil er ved at tage overhånd, at blokere sig selv fra en online spilletjeneste. Dette er udbredt for alle licensberettigede bettingsider i Danmark og kan gøres enten ved, at spærre sin konto i en bestemt periode, så det ikke er muligt at bette, eller man

kan sætte en beløbsgrænse for sig selv, så det ikke er muligt at sætte flere penge ind på kontoen, eller spille for beløb man ikke kan finansiere. En affordance, der er skabt af spilleselskaberne, antageligt for at beskytte brugerne.

De forskellige affordance giver dermed betterne en række positive muligheder i forhold til en mere bekvemmelig, hurtigere og sammenhængende bettingoplevelse. Dog kan disse affordances også medføre et hyppigere spil om penge, hvorfor der også findes mulighed for, at brugerne kan sætte begrænsninger på egne spil.

Normaliseringen af OSB

Institutionaliseringen af digitale og sociale medielogikker i bettingselskaberne medfører altså, at de kan benytte ovenstående affordances, hvilket er med til at starte en medialiseringssproces af sportsbetting. Denne institutionalisering af medielogikker og brug af affordances bliver et udtryk for sportsbettings medialisering, der tager form gennem en teknologisk opgradering og nye kommunikationsmuligheder. Medielogikkerne institutionaliseres på en måde, hvor spilleselskaberne forsøger at lave de mest moderne og attraktive bettingtilbud og efterfølgende kommunikere om disse. De digitale- og sociale medielogikker er dermed også underlagt en større markedsføringslogik, der gør det muligt at bringe ovenstående affordances i spil som en metode til et kommercielt krydspres på tværs af kanaler eller som faktiske muligheder for betteren, der nemt kan finde et live-odds, få hurtig udbetaling eller sågar blokere sit eget spil.

Der kan i den forbindelse argumenteres for, at medialiseringen af sportsbetting i Danmark, har medført en normalisering af OSB, knyttet til det at se fodbold og sport generelt, fordi spilleselskabernes institutionalisering af digitale- og sociale medielogikker er blevet indlejret som en aktivitet, der kan gøres live fra mobilen, under kampen, eller fra tribunen, ligesom det er blevet muligt at komme med specifikke odds-reklamer under den pågældende kamp, som ved et korrekt placeret bet ultimativt kan føre til en udbetaling samtidig med, at kampen slutter. Med OSB er man 'always on' og medialiseringen af OSB i Danmark, og spilleselskabernes måde at bruge medielogikker og affordances på, skaber en ny 'brugsdiskurs' ift. OSB som en bekvemmelig, digital og 'instant' aktivitet. Dette falder ligeledes godt i tråd med Kirsten Frandsens pointer om, at medialisering er en social proces, hvor

medierne udøver en indflydelse på samfundet og dermed er med til at transformere sociale og kulturelle områder (Frandsen, 2014). Denne transformation er ligeledes tydelig, hvis medialiseringen af sportsbetting ansues fra et brugerperspektiv, hvor det bliver evident, at især sociale medielogikker, og dertilhørende affordances, har institutionaliseret sig blandt spillerne. Spillerne har særligt tilpasset sig en connectivity affordance i og med, at de bruger Facebook til at oprette grupper, hvor det er muligt at dele tips til bestemte spil via OSB, dele tanker om overvejede odds osv. (Bilag 20). Denne adfærd er ligeledes et udtryk for medialiseringen af OSB og viser, at spillerne selv er med til at forme, hvordan OSB-aktiviteten tilgås i praksis, og der opstår en 'new normal' ift., hvordan sportsbetting tilgås og bruges i forbindelse med sport.

Konkluderes ovenstående ift. Forskningsspørgsmål 1, viser adaptionen af nye medielogikker til at sælge spil og digitaliseringen af bettingaktiviteten, samt spillernes tilpasning og brug af OSB, at sportsbetting i Danmark er blevet medialiseret som en hurtigere, nemmere, mere bekvem og 'instant' bettingoplevelse. Det er blevet lettere at bruge sine penge på betting, men det er samtidig også blevet lettere at beskytte sig selv gennem en affordance som blocking. Hvorledes disse affordances konkret bruges af spillerselskaberne til at reklamere for spil, må vi finde ud af gennem en indholds- og diskursanalyse af OSB-reklamer. Ligeledes vil en receptionsanalyse af de samme reklamer undersøge, hvordan OSB, og OSB-reklamerne, opfattes og bruges i praksis. Dette kan i sidste ende fortælle noget om, hvordan medialiseringen af sportsbetting påvirker den adfærd som betterne har i den kontekstuelle sociale praksis om sportsbetting.

Indholdsanalyse - Billedets retorik

Denne analyse vil behandle reklamernes indhold, som det bliver præsenteret gennem visuel tekst og narrativ, forstået som tekstens fortælling, for at kunne beskrive hvad der egentligt sker i kommunikationsprodukterne vi undersøger. Indholdsanalysen er struktureret gennem Barthes' teori om billedets retorik, suppleret af Roses udlægning af begreberne signifier og signified som symboler og det symboliserede, med det sigte at kunne lade de udledte meninger føde videre ind i en Faircloughsk diskursanalyse, der vil trække på denne analyses resultater. Denne analyse vil dog have Fairclough i baghovedet undervejs, med meningskonstruktion for øje, så resultaterne vil være brugbare for den videre diskursanalyse.

Strukturen følger Barthes' tilgang og hver enkelt reklame analyseres derfor ud fra en række still-billeder, der er taget som screenshots fra reklamerne (Bilag 2). Vi starter hver delanalyse med en kort denotativ beskrivelse af reklamen som helhed og præsenterer herefter reklamens tegn i et tegnskema på baggrund af de pågældende still-billeder. Herefter gennemgår vi de enkelte reklamer på et konnotativt niveau og analyserer på hver enkelt reklames retorik, genre og ideologi, ligesom vi i den opsummerende del for hver enkelt reklame inddrager førnævnte perspektiver fra Fairclough samt reklamers virkemidler.

Bet 365

Kort denotativ beskrivelse af videoen

Billedsiden

Reklamen indledes med et nærbillede af Pilou Asbæk for derefter at zoome ud så beskueren kan se ham siddende ved et bord med sin mobiltelefon. På bordet foran ham løber små fodboldspillere rundt (Frame 1).

I næste scene sidder en hund og kigger på en sofaryg, hvor to små tennisspillere er i gang med et parti. Der zoomes ud og en kvinde i lyserød trøje kigger på hunden. Hun har en mobiltelefon i hånden (Frame 2).

Næste scene fremviser en mand og en kvinde liggende i en dobbeltseng. Kvinden læser en bog og manden ligger og kigger på sin mobiltelefon. På natbordet er små fodboldspillere og en dommer i gang med en kamp (Frame 3).

Næste scene viser en mand i et badekar. På sæbeholderen foran ham er to små mænd i gang med en boksekamp. Ved siden af manden på badekarrets kant står en tablet med bet365s app åben (Frame 4).

Næste scene viser en mand i gul morgenkåbe, der drikker kaffe og spiser en mad, mens han kigger på en tablet, der ligger på bordet foran ham. Rundt om hans kaffekop løber små fodboldspillere rundt. Der klippes til fokus på tabletten, der har bet365s app åben (Frame 5).

Næste scene viser en tablet på et bord, bet365 appen er åben. Ved siden af tabletten står en kaffekop (Frame 6).

Næste scene viser et nærbillede af Pilou Asbæks ansigt, der tones ud så de små fodboldspillere foran ham kommer i fokus. Der zoomes ud, og han sidder igen foran et bord med sin mobiltelefon og de små fodboldspillere på bordet (Frame 7).

Reklamens sidste scene viser en mobiltelefon liggende på et bord, mens en lille bold triller over bordet og bumper ind i den. Bet365s logo fremgår og ude i siden er et lille rundt logo for spillemyndigheden (Frame 8).

Framenes tegn er sat ind i følgende tegnskema.

Frame 1, (3 sek)	Pilou	Mobiltelefon	Små figurer	Lampe		
Frame 2, (8 sek)	Kvinde	Mobiltelefon	Små figurer	Hund		
Frame 3, (9 sek)	Mand	Kvinde	Mobiltelefon	Små figurer	Lamper	Seng
Frame 4, (16 sek)	Mand	Badekar	Tablet	Små figurer		
Frame 5, (17,5 sek)	Mand	Kaffekop	Morgenkåbe	Tablet		
Frame 6, (20 sek)	Tablet	Skærm				
Frame 7, (23 sek)	Pilou	Mobiltelefon	Små figurer	Lampe		
Frame 8, (30 sek)	Telefon	Bold	Blåt logo			

Lydsiden

Reklamen indledes og afsluttes med jubel. Gennem hele reklamen er der en dansk fortællerstemme, se bilag 12 for transskription. Der er underlægningsmusik i form af trommer, suppleret med lyde knyttet til de sportsfigurer der vises, herunder lyden af slag med tennisketcher, en dommerfløjte og en klokke der signalerer start på en boksekamp. En enkelt gang lyder en bip-lyd fra en tablet.

Frame 1 (3 sekunder)

Konnotativ

Pilou Asbæk er anerkendt i Danmark som en dygtig skuespiller, der har medvirket i meget store internationale produktioner af høj kvalitet. Hans tilstedeværelse bidrager både med en genkendelighed i forhold til det danske publikum, men også med et signal om kvalitet netop

på baggrund af hans tidligere bedrifter. Signifieren Pilou bliver derfor signified for kvalitet i relation til reklamen, og dermed afsender.

Mobiltelefonen konnoterer teknologi og bliver et udtryk for en adopteret medielogik, der igen bliver et udtryk for medialisering. Den symboliserer desuden en bekvemmelig tilgængelighed, da de fleste mennesker som regel medbringer deres telefon med sig rundt og drager således på en convenience-affordance relateret til netop medialiseringen. Med placeringen af telefonen så tæt på spillerne laves desuden en kobling mellem sport og teknologi. Telefonen som signifier bliver således signified for både et teknologisk udviklet selskab, og for convenience på et mere generelt plan.

De små spillere signalerer fodbold og derigennem sport. At de er små, og spiller kampen på et bord, understreger, at sport, og dermed spil på sport, kan foregå overalt. Denne signifier bliver signified for convenience og gennem dette et udtryk for selskabets ideologi om at tilbyde spil på sport overalt.

Lyset fra lampen er rettet mod, hvor det spændende foregår, det falder på mobiltelefonen og spillerne og sætter dem yderligere i fokus, hvilket understreger vigtigheden af at beskueren fokuserer på disse elementer. Man kan også sige at lyset, og hvor det rammer, står i kontrast til baggrunden og dets mørke, hvorfor der signaleres 'kom ud i lyset og oplev sport med din mobiltelefon'. Det bliver således signified at sporten, og derigennem spil på det, er et oplyst og intelligent valg.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 2 (8 sekunder)

Konnotativ

Kvinden er klædt i en lyserød trøje for at understrege hendes femininitet, da pink er en typisk 'pige farve'. Hun er iført briller, der historisk har været tolket som et tegn på intelligens. Det er altså den kloge kvinde, der spiller. Kvinden som signified bliver signified for inklusion og at alle kan være med, uanset køn.

Hunden er også kendt som menneskets bedste ven og en god følger i livet, brugen af den i reklamen søger at trække på denne konnotation og altså lave koblingen vedr. at spil via telefon kan være beskuerens bedste ven. Inddragelsen af hunden kan også symbolisere, at alle kan være med, og at det er en hyggelig beskæftigelse for familien.

Mobiltelefonen bliver igen et symbol på teknologi og adoptionen af medielogikker som et udtryk for medialisering. Den bliver desuden et eksempel på tilgængelighed og både instantaneity og convenience-affordances er derfor i spil her, hvorfor den som signifier bliver signified for selskabets tilgængelighed og teknologiske udvikling.

Spillerne underbygger, at det hele handler om sport, men byder desuden på noget diversifikation ift. tidligere frame, da de beskæftiger sig med en anden sportsgren. De bliver signified for det brede udvalg, selskabet udbyder.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 3 (9 sekunder)

Konnotativ

Manden ligger med sin telefon og er engageret i sport, mens kvinden er engageret i sin bog. Sportsbettingaktiviteten er henvendt mod det maskuline og han smiler, mens hendes ansigt er udtryksløst, hvilket symboliserer, at glæden findes i sportsbetting. Det bliver dermed signified, at glæden ligger i sportsbetting og at dette er af det gode.

Mobiltelefonen bliver igen et udtryk for det teknologiske, hvilket bliver endnu tydeligere i kontrasten til bogen, det analoge medie. Manden er fremsynet og moderne, kvinden er gammeldags anlagt. Det bliver derigennem både signified at sportsbetting er for den moderne og teknologisk bevidste mand, og at selskabet har convenience knyttet til brug.

Spillerne på bordet understreger, at det handler om sport, og at dette er tilgængeligt hvor end brugeren befinder sig og bliver signified for det brede udvalg i appen.

Lamperne, og særligt det lys de kaster eller ikke kaster, spiller en stor rolle i billedet. Der er lys og varme på mandens side, mørke og kulde på kvindens side. Det 'gode' er, hvor der bliver spillet og set sport. Det signalerer, at manden gør det 'rigtige' og er 'trådt ud i lyset', mens kvinden gør det 'forkerte' og forbliver i mørket. Lyset som signifier bliver signified for at tage det rigtige valg, at bette på sport.

Slutteligt er selve sengen de ligger i relevant for tolkningen. Den symboliserer, at det at se sport og bette er så godt, at han ikke engang kan lægge det fra sig, når han skal sove. Man kan derfor argumentere for, at bettingen erstatter søvnen og bliver fremstillet som noget livsnødvendigt. Desuden får sportsbetting en plads i det mest intime rum, og sidestilles altså med noget ufarligt der kan lukkes ind i det inderste. Det bliver signified, at betting er acceptabelt i alle settings til alle tider, og at det er ufarligt, nærmest nødvendigt at lukke ind i sin hverdag.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 4 (16 sekunder)

Konnotativ

Manden er afklædt og i gang med at vaske sig, og sportsbetting bliver således igen lukket ind i det intime rum, det er værd at stole på. Hans fokus er rettet mod tabletten og det kan indikere, at selve sporten er vigtigere end den handling han foretager sig sideløbende, afvaskningen. Settingen bliver signified for sportsbetting som noget ufarligt, der trygt kan lukkes ind i det inderste.

Tabletten bliver igen et symbol på teknologi, udvikling og modernitet. I dens billede er bet365s hjemmeside, der således bliver portrætteret som mandens valg af sportsbettingudbyder. Desuden er en tablet en transportabel anordning der, ligesom mobiltelefonen, tillader brugeren at tage den med overalt, og bliver derfor et udtryk for tilgængelighed og moderne bekvemmelighed. Det bliver derfor signified, at sportsbetting er for den teknologisk fremsynede mand, der ønsker bekvemmelighed i dagligdagen.

De små boksere tjener til en understregning af, at det er sport, det handler om og bliver signified for det brede udvalg af sport der udbydes spil på.

Lingvistisk

I bunden af billedet med hvid tekst på en sort baggrund er teksten "*Verdens største udbyder af sportsspil målt på omsætning.*" og må i kombination med siden, tabletten fremviser, tjene til en forankring af, at det er bet365 der er den største udbyder i verden ift. omsætning, hvilket igen indikerer, at de har mange brugere og derfor må det være en god tjeneste.

Frame 5 (17,5 sekunder)

Konnotativ

Manden står med en kop kaffe i sin morgenkåbe og man får indtrykket af, at det er morgen. Det er således med appen muligt at følge sport allerede fra man står op. Manden er alene i billedet, hvilket kan indikere, at produktet er rettet mod mænd. De forskellige tegn bliver samlet signified for, at sportsbetting kan foregå alle døgnets timer.

Tabletten bliver igen et udtryk for teknologisk udvikling, modernitet og tilgængelighed ift. appen, og bliver derfor signified for convenience og et teknologisk udviklet brand.

Lingvistisk

I bunden af billedet med hvid tekst på en sort baggrund er teksten "*Verdens største udbyder af sportsspil målt på omsætning.*", men da der hverken vises et billede af appen eller et logo, er det usikkert, hvad det reelt søger at forankre, andet end budskabet i modtagerens bevidsthed.

Frame 6 (20 sekunder)

Konnotativ

Selve tabletten er igen et udtryk for teknologisk udvikling og bekvemmelighed ift. dens transportabilitet. Bet365s app er åbnet på tabletten og indikerer, at det er tablettens ejers valg, og da det er det eneste i billedet, er det således også det eneste valg. Bet365 fremstilles

som det rigtige valg. Det bliver derfor signified, at man ved at vælge bet365 både tager det rigtige og, gennem teknologien, moderne valg.

Lingvistisk

I bunden af billedet med hvid tekst på en sort baggrund er teksten "*Verdens største udbyder af sportsspil målt på omsætning.*", der i relation til logoet "*Bet365*" som fremgår af tablettens øvre venstre hjørne får en forankrende funktion ift., at det er bet365, der er verdens største, og dermed verdens bedste.

Frame 7 (23 sekunder)

Konnotativ

Pilou bidrager qua sine tidligere virker som en kvalitetsgiver til produktion. Denne kvalitet bidrager igen med noget kredibilitet til både reklamen og afsender. Tegnet bliver signified for kvalitet i relation til afsender.

Mobiltelefonen illustrerer det moderne og teknologisk udviklede bekvemmelige liv. Den bliver et symbol på at omfavne den teknologiske udvikling og signified for teknologi og convenience. Den er desuden et udtryk for medialisering.

De små figurer tjener til en understregning af, at det er sport, det handler om og bliver signified for udvalget af sportsbettingprodukter.

Lyset falder på Pilou og mobiltelefonen, og man kan næsten få indtrykket af, at manden portrætteres som særligt oplyst, grundet sit valg af bettingselskab og/eller brugen af mobiltelefon. Det er altså det kloge individ der better via mobiltelefon. Dette bliver igen signified for, at sportsbetting er det gode eller rigtige valg.

Lingvistisk

I bunden af billedet, med hvid skrift på en sort baggrund er teksten "*18+ Regler og vilkår gælder. Stopspillet.dk, 70222825, ROFUS.NU*", hvilket indledningsvist forankrer, at der følger nogle betingelser og regler med, hvis man vil spille.

Den forankrende funktion i "*stopspillet*" bliver i bedste fald ambivalent, i værste fald kontradiktorisk, da man på samme tid ser de små figurer have gang i et spil.

Stopspillet i relation til ROFUS giver en indikation på, at der kan være hjælp at hente ved spilleproblemer, hvilket igen viser en form for anerkendelse af risici knyttet til produktet.

Frame 8 (30 sekunder)

Konnotativ

Layoutet på telefonen er genkendeligt med bet365s app, og græsplænen leder tankerne hen på fodbold. Sport foregår altså på mobiltelefonen, hvilket igen understreges af den lille bold, der symboliserer sport placeret ved siden af telefonen. Det bliver signified, at sport og mobile devices hænger sammen, på samme måde som sport og teknologi hænger sammen. Det hele mødes hos bet365.

Det blå logo med kongekronen giver en oplevelse af anerkendelse af selskabet og budskabet, da det meget konkret tjener som en blåstempling. Kongekronen henleder tankerne på magt og kontrol, hvilket igen giver validitet til selskabet da de er blåstemplet af en magtfuld instans. Valideringen bliver signified for et selskab, der er troværdigt og godt at bruge.

Lingvistisk

Bet365 tjener både som en forankring af, hvad der foregår på telefonens skærm og på samme tid som en afsluttende brandingmekanisme der fortæller, at reklamen har været deres.

Spillemyndigheden i relation til det blå logo giver meget klart indtrykket af, at dette produkt er blåstemplet af de danske myndigheder.

Reklamens retorik

Den moderne mand

På trods af at der medvirker to kvinder i reklamen, er det kun den ene, der foretager en handling, der må antages at være betting. Fokus er på manden og det kan afledes, at sportsbetting er mandens domæne. Den konstante inddragelse af teknologiske redskaber som

smartphones og tablets, et symbol på modernitet, teknologisk udvikling og medialisering, udbygger dette til at understrege at det er den moderne mand der spiller på sport.

Det bekvemmelige og familiære valg

Mobiltelefoner og tablets er ikke blot symboler på teknologiske landvindinger. De bliver også symboler på bekvemmeligheden i muligheden for at bette, og en meget nær tilgængelighed for brugeren. De forskellige settings i scenerne understreger dette som signified. Der er således en række forskellige settings, hvor der medbringes devices som i badet, i sengen eller i køkkenet. Det er let at bette overalt. Tilgængeligheden af spilmuligheder understreges yderligere af de forskellige tidspunkter i scenerne, det er således underordnet om det er tidlig morgen i køkkenrammet, eller sen aften i soveværelsesrammet, der er altid noget at spille på, når du har din device med dig.

Man kan med rette problematisere reklamens setting gennem det kritiske blik på den og det virker således påfaldende, at karaktererne ikke er i stand til at fjerne fokus fra deres devices eller bettingen, mens de opfylder meget basale behov som at spise, at sove eller at vaske sig. Dette fænomen tjener desuden som en sidestillende effekt der ophøjer sportsbetting til noget behovsrelateret og nødvendigt på lige fod med at spise eller at sove, og tjener igen formålet som sideløbende signified af betting som noget livsnødvendigt.

De mange hjemlige settings bliver desuden signified for bet365 som noget familiært, sportsbetting er med individet overalt, og bliver gennem det familiære gjort til en gæst, der er acceptabel at lukke ind i hjemmet og de mest intime rum.

Verdens største og dermed verdens bedste

Pilou afslutter reklamen med at postulere, at bet365 er verdens største udbyder af onlinebetting, og de gentagende lignvistiske meddelelser har forankret dette budskab. Meddelelserne fremgår dog før selve postulatet, så de fungerer også som en konditionering af individet, så beskueren allerede er opmærksom på dette når det fremkommer og antageligt mere tilbøjelig til at acceptere udsagnet. Der er dog også en relevant pointe i, at de lingvistiske meddelelser ekspliciterer at bet365 er det største målt på omsætning, en pointe Pilou belejligt undlader og dermed bliver det afsluttende budskab bare, at de er verdens største.

De påstår ikke at have det største udvalg, men den brede repræsentation af forskellige sportsgrene, symboliseret ved de små figurer i de forskellige scener, fortæller implicit, at der er en masse forskellige sportsgrene, der kan bettes på. De mange små figurer bliver altså en samlet signified for det brede udvalg selskabet kan præsentere for kunderne og igen en understregning af deres status som de største. Særligt i et land som USA har der ladet til at være en tilgang til at størst er lig med bedst, men man kan spekulere i hvorvidt sådan en forståelse også er til stede i Danmark.

Den brugte jubel benytter bet365 også i deres app, og vil derfor være genkendelig for kunder, det kommer dog til at stå lidt i kontrast til en mere overordnet opfordring til at prøve tjenesten selv hvilket må antages at være henvendt til potentielle nye brugere. Den tjener desuden funktionen at understrege relevante pointer ift. selskabet. Man kan hypotisere at mål som udgangspunkt skaber glade følelser i sportsinteresserede individer, så jublen som signified tjener også til at skabe positive konnotationer i relation til brandet.

Reklamens narrativ og reklamesprog

Reklamen trækker på Pilou Asbæks kontekstuelle etos til at levere sit budskab, men bliver også patosladet gennem det Pynt Andersen vil kalde et 'slice-of-life' udtryk på den visuelle side, altså gennem de hjemlige settings. Det afsluttende "*du skal ikke bare tro på hvad vi siger*" taler til modtagers fornuft, kritiske sans og rationale, hvilket præger reklamen i en etosladet retning.

Narrativet, forstået som reklamens fortælle-mæssige handling, underbygger det signified om at være verdens bedste med sætningen "*Vi har alt hvad du behøver*" og modtageren har derfor ikke brug for andre bookmakere. Det underbygges yderligere af det afsluttende postulat om at være verdens største.

Produktets affordances sættes også i spil gennem narrativet der bla. fortæller om mulighed for liveopdateringer og livestreaming og medialiseringens fremstilling, bliver således meget eksplicit.

Beskueren tilbydes afslutningsvist, gennem sætningen, *“Se det med dine egne øjne”* en motivation til brug af tjenesten og reklamens sprogbrug indbyder derfor til en høj involvering drevet af positiv motivation.

Reklamens ideologi

Gennem reklamens retorik skabes en kulturel kode om, hvad bet365 er; et bettingselskab for den moderne mand der ønsker bekvemmelighed, og noget trygt og familiært i relation til betting. Bet365 iscenesættes som den største aktør på markedet, og gennem brugen af figurer fra forskellige sportsgrene falder budskabet *“målt på omsætning”* i baggrunden, og det bliver konnoteret, at det både gælder antal af spillere og bettingmuligheder. Der konstrueres en ideologi, hvor bet365 er verdens bedste bettingselskab, og hvis betteren således bliver en del af verdens bedste fællesskab, bliver vedkommende selv en af verdens bedste.

Nordicbet

Kort denotativ beskrivelse

Billedsiden

Videoen indledes med en målmand i gul trøje der står ansigt til ansigt med en mandlig fodboldspiller i blå trøje (Frame 1). Bolden sparkes op i krydset og der ses en gruppe blåklædte mænd, der jubler (Frame 2) og efterfølgende løfter en pokal. Spillerne løber efterfølgende jublende rundt i et tomt stadion (Frame 3). Der klippes til en mand, der går med en maskine og maler sidelinjen op, bag ham løber spillerne i blå trøjer forbi med pokalen løftet. Der klippes til en blå skærm med Nordicbets logo, et orange-gult bånd i hjørnet og en række forskellige tekster (Frame 4).

Framenes tegn er sat ind i følgende tegnskema.

Nordicbet	Tegn 1	Tegn 2	Tegn 3	Tegn 4	Tegn 5
Frame 1, (0,3 sek)	Mand	Blåt logo			
Frame 2, (3 sek)	Gruppe af mænd	Blåt logo			
Frame 3, (9 sek)	Gruppejubel	Tomme tribuner	Græsplæne	Blåt logo	
Frame 4, (17 sek)	Logo	Orange bånd	Blåt logo		

Lydsiden

Videoen indledes med jubel og flere gange undervejs indgår adskillige sportsrelaterede lyde som jubel og dommerfløjte. Der er en dansk fortællerstemme, der taler gennem det meste af reklamen, transskriptionen af dette findes i bilag 12.

Videoen har underlægningsmusik primært baseret på trommer.

Frame 1 (0,3 sek)

Konnotativ

Nummeret 1 kan tolkes som den bedste, særligt i relation til sport, da det som hovedregel vil være vinderens placering både i en sæsontabel eller et enkeltstående løb. Den gule trøje mod de blå symboliserer, at der er forskel på spillerne. Det bliver gennem den mandlige repræsentation signified, at fodbold, og dermed betting på fodbold, er mandens domæne.

Det blå logo, for spillemyndigheden, symboliserer en konkret blåstempling, og kongekronen bidrager med øget legitimitet til dette. Dette bliver signified for et valideret, ordentligt og accepteret produkt.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 2 (3 sek)

Konnotativ

Jublen bliver et manifest tegn på glæde, en glæde der gennem portrætteringen af flere aktører deles på gruppeplan. Det bliver signified, at fodbold leder til jubel og dermed følelser af glæde. Det blå logo med kongekronen symboliserer igen blåstempling og legitimitet, og bliver igen signified for det respektable og ordentlige selskab eller produkt.

Lingvistisk

I bunden af billedet fremgår den lingvistiske meddelelse; *"15 minutters udbetaling af eventuelle gevinster er kun muligt hvis du ind- og udbetaler til din bankkonto via Trustly."*

Udbetalingstiden er baseret på gennemsnitlig udbetalingstid, og er forudsat at din NordicBet konto er fuldt verificeret. REGLER OG VILKÅR GÆLDER / ROFUS.NU / STOPSPILLET.DK +45 70 22 28 45 / 18+”

Det lingvistiske forankrer jublen, der foregår i billedet, og den anden vej rundt. Man kan således få tanken, at spillerne ikke fejrer, hvad der sker på banen, men snarere muligheden for den hurtige udbetaling.

Frame 3 (9 sek)

Konnotativ

De tomme tribuner konnoterer umiddelbart et fravær, men kan også siges at indikere, at betteren ikke behøver at være til stede for at vinde, og at der derfor er muligheden for at gøre det på afstand, og bliver altså symbol på et bekvemmelighedselement ved brugen af tjenesten. Det bliver således overordnet signified for convenience og til en mindre grad kontrol gennem fraværet af andre, hvorfor det er modtager, der er i kontrol over situation, uden ydre påvirkning.

Spillernes jubel indikerer at de fejrer noget, og altså implicit har vundet. Det kan både være i relation til selve spillet, men også i forhold til valget af bookmaker. Grøn er som bekendt håbets farve og kan give indtrykket af, at spilleren kan have håb ved at spille hos NordicBet. Grøn konnoterer desuden fodbold, da dette typisk foregår på græs og forholder i relation til jublen det vindende element med det sportslige element. Jublen bliver signified for at vinde gennem valget af udbyder og derfor at tage det rigtige valg.

Det blå logo med kongekronen bidrager igen med en blåstempling og legitimitet, og bliver igen signified for et legitimt og ordentligt foretagende, der altså har en vis kvalitet.

Lingvistisk

I bunden af billedet fremgår den lingvistiske meddelelse; *”15 minutters udbetaling af eventuelle gevinster er kun muligt hvis du ind- og udbetaler til din bankkonto via Trustly.*

Udbetalingstiden er baseret på gennemsnitlig udbetalingstid, og er forudsat at din NordicBet konto er fuldt verificeret. REGLER OG VILKÅR GÆLDER / ROFUS.NU / STOPSPILLET.DK +45 70 22 28 45 / 18+”.

Igen kan hypotiseres, at jublen ikke relaterer sig til noget sportsligt, men snarere tjenestens instantaneity-affordance ift. hurtig udbetaling.

Frame 4 (17 sek)

Konnotativ

NordicBet-logoet gør beskueren opmærksom på, hvem der er afsender af reklamen og budskabet. Det tjener desuden et brandingformål gennem brandopmærksomhed og -genkendelighed.

Det gule bånd springer ekstra meget i øjnene, når det fremstår på den blå baggrund, og giver en oplevelse af, at her er et element, der er vigtigt at henlede opmærksomheden på. Det konnoterer til de bånd og ordener, særligt dygtige mennesker kan modtage, og bliver signified for kvalitet eller dygtighed.

Det blå logo med kongekronen bidrager igen med en blåstempling og legitimitet og bliver signified for det legitime selskab og derigennem det rigtige valg.

Lingvistisk

Der er adskillige lingvistiske meddelelser i billedet.

Direkte under NordicBet-logoet er der to meddelelser; *"Pengene på din bankkonto på 15 minutter"* og *"Læs mere på Nordicbet.dk"*. De to meddelelser tjener til en forankring af, at det er NordicBet der er ansvarlige for den hurtige udbetaling og portrætterer altså en særlig kvalitet ift. evt. valg af bookmaker. Inde i det gule bånd står teksten *"Penge på din bankkonto på 15 minutter!"*. Tallet 15 fylder 2/3 dele af båndet. Det store '15' og det efterfølgende udråbstegn indikerer, at dette både er et vigtigt tal og budskab.

I bunden af billedet fremgår den lingvistiske meddelelse; *"15 minutters udbetaling af eventuelle gevinster er kun muligt hvis du ind- og udbetaler til din bankkonto via Trustly. Udbetalingstiden er baseret på gennemsnitlig udbetalingstid, og er forudsat at din NordicBet konto er fuldt verificeret. REGLER OG VILKÅR GÆLDER / ROFUS.NU / STOPSPILLET.DK +45 70*

22 28 45 / 18+”. Teksten skrevet med stor skrift indikerer, at der er nogle regler der gælder, før den hurtige udbetaling kan opnås, hvilket også ekspliciteres med selve teksten.

Reklamens retorik

Den succesfulde mands domæne

Samtlige af reklamens aktører er mænd. Det giver både en indikation på den ønskede målgruppe, men positionerer også selve sportsbettingen som en hobby for mænd. Suppleret med reklamens store fokus på jublende mænd kan desuden udledes, at det henvender sig til mænd der gerne vil vinde, subsidiært opleve succes. Du bliver en vindende spiller ved at vælge NordicBet.

Det går hurtigt

Et væsentligt og gennemgående tema for reklamen er de lingvistiske meddelelser, der fortæller om den meget korte udbetalingstid for eventuelle gevinster. Dette suppleres af fortællerstemmen, der lader til at søge at skabe en stemning, hvori det at vente på en fejring er problematisk. Den meget lange tekst der fremgår som lingvistiske meddelelser i flere frames virker forankrende for fortællerens budskab om *”tænk hvis du skulle vente flere dage på at fejre at dit hold vandt”*. Der ligger således i foreningen at disse ting et budskab om, at med NordicBet skal du ikke vente flere dage, faktisk bare 15 minutter. Dette leder tankerne hen på kviklånsfænomenet, hvori hurtige pengeudbetalinger er den bærende del af forretningen, meget symbolsk portrætteret i selve fænomenets navn. Den udprægede henvisning til hurtige udbetalinger bliver således signified for produktets affordances, særligt instantaneity.

Man kan med det kritiske syn problematisere, at dette kan henvende sig til en målgruppe, der har brug for hurtige penge og derfor antageligt er i en udsat situation.

Et legitimt foretagende

Spillemyndighedens lille blå logo går igen i alle reklamens frames, og det bidrager som beskrevet med en konkret blåstempling af selskabet. Ved at benytte dette logo så konsekvent, og ikke bare i det afsluttende billede, bliver det en signified for blåstemplingen og et gennemgående tema for reklamen. Alle budskaber der fremkommer i reklamen kan således

tolkes som værende blåstemplede af myndighederne, og selskabet må derfor betragtes som troværdigt og legitimt, siden det kan opnå dette.

Reklamens narrativ og reklamesprog

Reklamens narrativ bliver logospræget gennem sin italesættelse af fejring af sejre. Der forekommer en sproglig læring, hvor det giver logisk mening at “fejre noget med det samme” altså lige når det er sket, ikke “flere dage efter” som det implicit indikeres skal gøres med andre bookmakere. På den måde bliver narrativets italesættelse af afsenders produktmæssige affordances underbyggende for instantaneity-elementet opbygget gennem ‘det går hurtigt’-signifiers. Det logiske underbygges yderligere af sætningen “hvis du vinder”, da det ikke giver mening at fejre et tab.

Reklamens sprog lægger op til en lav involvering med høj motivation, da individet søges præget til at ønske den hurtige udbetaling, men reelt ikke selv skal foretage sig andet end at benytte sig af NordicBet for at få opfyldt dette.

Reklamens ideologi

Gennem reklamen konstrueres en kulturel kode om Nordicbet som den succesfulde mands domæne, hvor det blåstemplede, og dermed troværdige, selskab gennem medielogikker har optimeret sine processer for at servicere sine kunder så hurtigt som muligt. Dette udmønter sig konkret i en portrætteret ideologi for et selskab der kan noget de andre selskaber ikke kan, den hurtige udbetaling, Der er dog en skærende kontrast i at reklamen på den ene side iscenesætter sig som den succesfulde mands valg, og på den anden side benytter sig af et USP der konnoterer til kviklån og dermed finansiell ustabilitet og mangel på finansiell succes.

Danske Spil

Kort denotativ beskrivelse

Billedsiden

Reklamen åbnes med slowmotion billeder af tre unge mænd, der nøgne løber om kap ned ad et fortov, hvor de løber forbi to kvinder og en barnevogn (frame 1). Den ene mand stopper, da kvinden spørger og forarget siger hans navn, Christian (frame 2). Slowmotion stopper.

Manden responderer akavet med, at han bare lige er ude at løbe (frame 3). Begges blikke flakker, indtil manden tager en hæklet elefantbamse fra barnevognen, han bruger til at skjule sin penis (frame 4). Veninden tager forarget elefanten vredt tilbage. Frem på skærmen kommer tydelig skriftlige meddelelser om at spille med omtanke, en melding om 18+, links til ROFUS.nu og stopspillet.dk, regler og vilkår gælder og DS som udbyder af licens spil samt spillemyndighedens logo (frame 5). Manden løber væk fra de to kvinder og Oddsets logo toner frem på skærmen. Til sidst klippes væk og Danske Spils gule terningelogo ruller frem på en grøn baggrund (frame 6).

Framenes tegn er sat ind i følgende tegnskema.

Danske Spil	Tegn 1	Tegn 2	Tegn 3	Tegn 4	Tegn 5
Frame 1, (5 sek)	Gade	Nøgne mænd	Påklædte kvinder	Barnevogn	
Frame 2, (10,5 sek)	Kvindeansigt				
Frame 3, (15 sek)	Mand	Kvinder	Barnevogn		
Frame 4, (17 sek)	Bamse	Mandekrop			
Frame 5, (19 sek)	Kvinde	Blåt logo			
Frame 6, (27 sek)	Grøn baggrund	Gul terning m. rombe, trekant, cirkel og firkant på	Logo	Blåt logo	

Lydsiden

I takt med med slowmotion billederne hører vi en melodi bestående af stigende stadionjubel og en mandlig nynnen. Inden, imellem og efter ovenstående dialog hører vi en voice over speake reklamen (Bilag 12).

Jublen fades ud mens nynnen fortsætter. Da manden løber sin vej, kommer jublen tilbage, og fades ud sammen med nynnen. Der klippes til DS' logo og virksomhedens velkendte "pling-pling-pling"-lyd afslutter reklamen.

Frame 1 (5 sekunder)

Konnotativ

Mændenes nøgenløb konnoterer til frihed og festival. Sjov og ballade. Det er den totale blottelse af det private, og er i denne sammenhæng typisk noget der forbindes med et fjollet

nøgenløb på Roskildefestivalen eller som en konsekvens af et væddemål fra en gruppe drenge i en komediefilm. En sådan repræsentation kan synes pinlig, men indikationen af at de er tre mænd, der løber nøgne sammen, signalerer snarere noget fællesskab, og at man tager konsekvensen af sine handlinger. Nøgenløbshandlingen forekommer 'out of place' i denne setting. Dette understøttes af førnævnte lydside, der italesætter, at man skal holde, hvad man lover og at drengene var sammen om valget. Mændene som signifier bliver dermed signified for et fællesskab, hvor man støtter hinanden i de beslutninger man tager sammen, hvilket ydermere fører til en kulturel kode om frihed og en ansvarsfri situation.

Nøgenløbet står i larmende kontrast til de påklædte kvinder og barnevognen i baggrunden. Barnevognen som tegn bliver signifier for et forældremæssigt ansvar og bliver signified for, at man som forældre skal være ansvarsfulde, opdragende og sætte et godt eksempel for fremtidige generationer. Det handler om ansvar og står i skarp kontrast til den legende, umodne adfærd i at løbe nøgen ned ad et fortov i byen. Der forekommer derudover en tydelig kønsrepræsentation i forhold til, hvordan ansvarlighed og frihed er fordelt. Det er de to påklædte kvinder der står med ansvaret og en vis seriøsitet, mens det hos mændene er tilladt at lege og være frie og useriøse. Der konstrueres dermed en mening i reklamen om, at kvinder bør være de ansvarsfulde, mens mændene er dem, der kan lege.

Lingvistisk

Ingen lingvistiske meddelelser.

Frame 2 (10,5 sekunder)

Konnotativ

Kvindens mimik og undrende udtryk forekommer umiddelbart som eneste signifier, hvilket skal ses i sammenhæng med det spørgende og forundrende "*Christian?*", som akkompagneres af lydsiden og indikerer, at kvinden kender én af mændene. Denne signifier understøtter signified fra rammet før om, at nøgenløbet er 'out-of-place'. Kvinden er undrende over adfærden, der stadfæster hendes position som den ansvarlige, der ikke forstår, hvad drengenes opførsel skal til for.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse

Frame 3 (15 sekunder)**Konnotativ**

Interaktionen mellem manden og den mørkhårede kvinde er et udtryk for, at de kender hinanden. Vi ved ikke, hvordan, og om det er en kæreste, søster, ex-kæreste eller noget fjerde, er op til seeren at fortolke. I hvert fald har de en relation, hvor kvinden bebrejdende kigger på manden, der nærmest beklagende, men også logisk, signalerer, at 'sådan er det jo'. Dette må sættes i kontekst til voice overen, der siger, at fordi Emil sagde det, og oddset gik hjem, så var vi nødt til at gøre det. Nøgenløbshandlingen som signifier konnoterer dermed til, at man holder sit ord, fordi der var indgået en aftale, hvilket yderligere bliver signified for en nærmest rituel handling, hvor det at fejre vilde væddemål kræver vild fejring.

Kønsrepræsentationen tydeliggøres yderligere i denne frame, hvor venindens flove blik rettes mod jorden og den mørkhårede kvindes bebrejdende øjne signalerer, at det er uansvarligt og mærkeligt gjort af manden. Kvinden med barnevognen skammer sig desuden over at se manden nøgen, hvorfor hun kigger væk, og vi må forstå, at hun ikke kender ham på samme måde som den mørkhårede kvinde gør. Den lyshårede kvinde agerer dermed signifier for en signified skam eller flovhed, der understøtter det unaturlige ved nøgenløbet samt hendes ansvarlighed der ikke gør hende i stand til at se humoren i situationen.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse

Frame 4 (17 sekunder)**Konnotativ**

I denne frame er der tale om elefanten og mandens krop som signifier. Nærmere specifikt får elefantens snabel en dobbeltbetydning af både elefantens faktiske snabel og mandens penis. Framet trækker på den humor det er, at manden dækker sig selv med en bamse, og bidrager

yderligere til denne ved at lade det være en elefant, hvis snabel kan associeres med det mandlige forplantningsorgan.

Elefantbamsen som signifier bliver signified for barnlig uskyld, der udfordres af at dække en intim del af den mandlige krop. Handlingen sætter en tyk streg under reklamens humor og de drengestreger, der kan opstå i momentet. Det er en umodenhed og dårlig situationsfornemmelse, men også en 'drenget' løsning på en akavet situation. Handlingen mellem de to signifiers skaber altså en signified kode om, at handlingen er sjov, fordi den er 'forkert' i og med, man ikke dækker sin penis med noget så uskyldigt som en børnebamse, hvilket skaber en uansvarlighed, der omvendt holder liv i en signified tanke om drengestreger.

Lingvistisk

Inge lingvistisk meddelelse

Frame 5 (19 sekunder)

Konnotativ

Det forundrede blik og det usete, hvor kvinden tager bamsen tilbage, er en vred handling, der understreger, at der er tale om hendes barns bamse, og at hun ikke er tilfreds med mandens handling. At handlingen er barnlig og useriøs. Hendes blik som signifier understreger igen forholdet mellem den ansvarsfulde voksne og den drengede umodenhed og bliver signified for kvinders ansvarsfuldhed som nærmest kan være stringent, fordi de ikke kan se det sjove i den barnlige handling. Det skaber en kulturel kode om forskellen på mænd og kvinder, hvor kvinder er ansvarsfulde, nærmest strenge, der ikke kan se det sjove i at fejre sejren over et vanvittigt væddemål med lidt god drenges humor og en sjov og fjollet konsekvens.

Anvendelsen af spillemyndighedens logo viser, at DS følger de udstukne retningslinjer, som er aftalt ved lov og i overensstemmelse med spillemyndigheden. Dette bliver i sig selv en signifier og bliver signified for troværdighed i og med, at DS legitimeres af spillemyndigheden, hvilket giver DS en vis troværdighed som spiludbyder og afsender.

Lingvistisk

I bunden af skærmen er der med tydelig stor skrift angivet følgende tekst: *“18+, spil med omtanke, stopspillet.dk, ROFUS.nu, Regler og vilkår gælder, Udbydes af Danske Licens Spil A/S”*.

Budskabet om spil med omtanke, 18+ og link-henvisningerne er et udtryk for lovgivningen på spilleområdet der kræver, at dette anvises, hvis der reklameres for sportsbetting. Det lingvistiske budskab signalerer altså med al tydelighed, at der er tale om en sportsbetting reklame. De øvrige budskaber henviser til DS' eget kodeks for betting hos dem som udbyder og tydeliggør, at det er DS, der som firma er afsender af reklamen. De lingvistiske meddelelser bliver forankrende for DS' ansvarlighed, troværdighed og ansvarsfuldhed.

Frame 6 (27 sekunder)

Konnotativ

Den grønne baggrund og terningen udgør DS' logo, og vil være velkendt for mange danskere herhjemme. På lydsiden akkompagneres billedet med en pling-lyd, der hænger tæt sammen med logoet. Logoet agerer dermed signifier for en signified historie om DS som i mange år har været lig med sportsbetting, der hænger uløseligt sammen med fodbold som kulturinstitution.

Lingvistisk

På en grøn baggrund står Danske Spil med hvide bogstaver, mens de lingvistiske budskaber fra rammet før går igen.

Fordi logoet kædes sammen med de ansvarlige spillebudskaber nedenfor, sættes DS i forbindelse med ansvarligt spil, og at de som virksomhed opfylder de retningslinjer og lovmæssige krav, de skal. Budskaberne bliver dermed forankrende for DS' historie som signified, der trækker på en tid som danskernes væddemålsudbyder, der kan genkendes på logoet og som historisk har tilbudt væddemål til danskerne.

Reklamens retorik

Drengerøvenes domæne

Reklamen henvender sig til drengerøvene, der better sammen og som tør have noget på spil sammen. Der skabes en forståelse af bettinghandlingen som konsekvensbetinget, hvor man i bedste drengerøvsstil fejrer vilde bet. Der konstitueres på den måde en slags drengerøvsfællesskab, der tydeliggøres ved at sætte kvinden som uforstående og ansvarlig op som kontrast til nøgenløbshandlingen. Reklamen glorificerer derudover de 'vilde' bets, der er sjove at spille på sammen med vennerne, fordi de sjældent går hjem og derfor kræver ekstraordinær fejring. DS fremstilles dermed som et bettingdomæne for drengerøvene.

Der er så meget, kvinder ikke forstår

Sprogligt forekommer der i reklamen det, Fairclough kalder en dialogisk turtagning mellem manden og den mørkhårede kvinde, der består af meget korte sætninger, og som uden voice-overens kontekst ikke i sig selv giver associationer til betting. Det er således de kohæsive relationer mellem dialogen og voice overen, der driver reklamens narrativ om fejring af betting. Voice overen bliver en undskyldning for, hvorfor det er okay at løbe nøgen ned ad gaden med sine venner, og legitimerer adfærden set i lyset af, at der er blevet fejret et væddemål og man som bedre og mandligt bekendtskab skal holde, hvad man lover. DS-reklamen er den eneste af de analyserede reklamer, der har dialog, og bringer en konfrontatorisk spænding ind i reklamen, der skildrer forskellen mellem mænd og kvinder, og at kvinder aldrig ville forstå, hvorfor nøgenløbet er en god idé, hvorfor manden aldrig fortæller kvinden, hvorfor han er ude at løbe. Dette kan anskues fra to forskellige vinkler, enten finder manden det at bette en smule skamfuldt og frygter hendes reaktion, eller også tænker han, hvorfor overhovedet gå ind i en diskussion, 'der er jo så meget kvinder ikke forstår'. Reklamens kontrast mellem kønnene må dermed formodes at være en implicit reference til DS' tidligere reklamer fra nullerne under sloganet "*der er så meget kvinder ikke forstår*".

Reklamen benytter en patosappel til at skabe stemning gennem slowmotion billederne og give følelsen af noget intenst, og en sanselig oplevelse af, at der er noget vigtigt på spil, hvilket forløses af humoren med den nøgne mand der taler til kvinden. Den taler til emotionerne med

humor, men har også en latent logosappel der italesætter en logisk forklaring på det at fejre follet, når der er vundet vilde væddemål.

Det er bare noget, vi leger

Reklamen forsøger at lære fra sig gennem brugen af humor og understreger i den forbindelse, at det som drengefællesskab er okay at bette vildt og fejre det på skøre måder. At spille en kupon med '5 krydser lige på' må forventes at have en relativt lille chance for at gå hjem, men reklamen præsenterer dog bettet som et logisk valg grundet det forløsende ved drengenes fejring. Reklamen skaber dermed en positiv motivation om, at det at bette med sine venner og vinde med dem er fedt. Der opstår en fornemmelse af, at det bare er noget vi leger, selvom penge er involveret.

Ansvarlighed men ingen teknologi

Reklamen søger ligeledes at lære fra sig med de lingvistiske meddelelser om ansvarligt spil, og sætter i den forbindelse DS i relation til ordentlighed i forhold til betting, og at virksomheden følger reglerne. Afslutningsvis er reklamens jubel med til at belære om fejring ved en sejr, mens terningens pling-lyd som rytme er med til at lære seeren om, hvad der er lyden af DS, ligesom jublen er 'locating' for, at vi er på et sportsstadion. Reklamen konstruerer et verdenssyn der går på sportsbetting som et sjovt drengerøvsfællesskab, hvor det er okay at satse og være barnlig, så længe det sker med et glimt i øjet. En tankegang, de ansvarlige kvinder i denne portrættering ikke forstår.

Det er påfaldende, at DS-reklamen er den eneste af de udvalgte reklamer, der ikke viser noget tegn på OSB. Ingen teknologisk affordance eller anden tegn på medialisering. Dette antages at være fordi DS fortsat har fysiske standere i diverse kiosker og supermarkeder, hvor det er muligt at oddse og sætte fem krydser på samme måde som det vil være online, og reklamen ønsker ikke at fokusere på denne del, men i stedet på følelsen, stemningen og glæden ved at vinde på et bet som mand, illustreret gennem humor.

Reklamens ideologi

Reklamen består af flere signifieds som samlet skaber en række budskaber, der udgør reklamens ideologi eller kulturelle kode om man vil. Signifieds som mandefællesskabet der er

knyttet til betting og den frihed der er ved at fejre sammen som mænd, står i kontrast til signifieds om kvinders ansvarlighed og undren over adfærden, de ikke mener er passende. Dette skaber samlet set en ideologi om, at betting er for mænd, hvor der laves vilde væddemål, der må fejres vildt på en nærmest rituel vis som kun mænd forstår. Af samme grund giver det ikke mening for manden at forklare, hvorfor han er ude at løbe, men bare at han er det, da kvinden alligevel ikke vil forstå hvorfor.

Unibet

Billedsiden

Reklamen starter på en bar, hvor en større gruppe mænd ser fodbold (frame 1). En lyshåret mand i forgrunden vender sig om og går ud af billedet. I det han går ud, træder tidligere fodboldspiller og nuværende fodboldekspert Brian Laudrup ind i billedet (frame 2). Han kigger direkte ind i kameraet, inden der klippes til billedet af en bro, og sidenhen tilbage til Laudrup, der nu sidder i en bil. Der klippes tilbage til broen udenfor, hvor Laudrup først går under, så over og under igen, mens der på skærmen kommer ord frem med 'live-cashout', 'live casino', 'bet builder' og 'live streaming' (frame 3). I bunden kommer der tekst om '18+', 'regler og vilkår gælder' samt 'stopspillet.dk'. Laudrup går igen under broen, og vi ser en gruppe personer spille basketball i baggrunden (frame 4). Til slut klippes til en sort skærm med teksten Unibet og sloganet "*Af spillere for spillere*" (frame 5).

Framenes tegn er sat ind i følgende tegnskema.

Unibet	Tegn 1	Tegn 2	Tegn 3	Tegn 4	Tegn 5
Frame 1, (2 sek)	Bar	Skærm	Mænd	Brian Laudrup	
Frame 2, (5 sek)	Bar	Skærm	Lyshåret mand	Brian Laudrup	
Frame 3, (17 sek)	Brian Laudrup	Bygning	Logo		
Frame 4, (25 sek)	Basketball	Tekst	Brian Laudrup		
Frame 5, (29 sek)	Logo	Tekst			

Lydsiden

På baren hører vi en fodboldkamp i baggrunden og skuffelsen blandt barens gæster som reaktion på kampen. Underliggende kører en melodi, der minder meget om Unibets "slogan-

lyd", akkompagneret af syngende "lå lå", som det kendes fra et fodboldstadion. Fra start til slut af reklamen hører og ser vi Brian Laudrup fortælle, mens diverse klip er i gang (Bilag 12).

Reklamen afsluttes med Unibets logo og lydmæssigt med brandets kendingsmelodi.

Frame 1 (2 sekunder)

Konnotativ

Pubben som signifier bliver signified for en britisk arbejderklasse stemning. Det er der, mændene søger hen efter fyraften eller i weekenden og får en øl og ser en fodboldkamp. Det er et sted man mødes sammen med venner og medfans, ser fodbold og deler en røverhistorie. TV-skærmen med fodbold på afslører, at der er tale om sport, og de mange mænd på pubben der er vendt mod skærmen, bliver signified for, at fodbold er dragende, intenst og noget der er værd at samles om som mænd. Koncentrationen mod skærmen understreger vigtigheden af fodboldkampen, hvilket tydeliggøres på lydsiden, når de højlydt ærgrer sig over kampens udvikling.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 2 (5 sekunder)

Konnotativ

Den lyshårede mand vender sig om, i det vi på lydsiden hører, at bettingselskabet er skabt af Anders i 1997. Vi må altså forstå, at manden med brillerne er Anders. En klog mand, konnoteret gennem brillerne, der har været dygtig og klog nok til at skabe en af DK's største bettingsider. Brian Laudrup overtager billedet og konnoterer, alene ved sin tilstedeværelse, fodboldviden og -succes. Han er tidligere EM-vinder og udlandsprofessionel med stor succes. Et tydeligt tegn på, at vi skal forstå, at der her er tale om en fodboldkontekst og at hans ord er noget, vi kan tage for gode varer, fordi det er en mand, der har vundet det meste. Det er altså Anders og Brian Laudrup der bliver framets signifiers, hvilket skaber en signified om succes. Anders har således formået at skabe et af nordens mest succesfulde bettingselskaber, mens

Brian Laudrups succes for landshold og klubben Rangers understreger en forståelse om, at der her er tale om en kulturel kode for succes.

Lingvistisk

Ingen lingvistisk meddelelse.

Frame 3 (17 sekunder)

Konnotativ

For første gang er Unibets logo kommet ind i billedet. Dette samtidig med, at Brian Laudrup fortæller om fordele og muligheder med Unibet. Laudrup går ind i bygningen, mens han siger dette, og der kan argumenteres for, at der forekommer en visuel kohæsiv relation mellem Laudrup, bygningen og logoet der fortæller, at der her er tale om en bygning, hvor Unibet har kontorer, hvorfor vi skal se logo og Brian Laudrup gå ind. Ydermere sættes Laudrups succes-persona nu i forbindelse med virksomheden Unibet, og de to signifiers bliver sammen signified for, at Unibet også er succesfuld, fordi der trækkes på Laudrups anerkendte succes.

Lingvistisk

Der er to lingvistiske meddelelser i billedet. Unibets logo og "*LIVE STREAMING*". Unibets logo signalerer afsender, og vi får sat billede på den virksomhed, der indtil nu bare er talt om. Virksomheden har et udtryk udover Anders og Brian Laudrup og gør sig selv mere virkelig og seriøs. Noget konkret seeren kan forholde sig til. Unibet får herigennem noget troværdighed i forhold til fodbold, fordi Laudrup konnoterer succes og fodboldviden, hvilket giver et billede af Unibet som troværdig og fodboldvidende.

Live streaming-teksten tager størstedelen af billedets fokus, og er en direkte henvisning til, hvilken teknologisk ydelse Unibet tilbyder udover klassisk betting, og hvordan de er med til at skille sig ud fra andre bettingsider. Det spiller sammen med, at Laudrup siger det samme ord på lydsiden, og vi må forstå, at det er disse teknologiske muligheder der egentlig promoveres, og som sammen med ekspertisen fra Brian Laudrup og Anders må forstås som et ordentligt udviklet produkt og anbefalelsesværdigt siden Brian Laudrup siger det. Livestreaming-teksten bliver dermed udtryk for medialisering og en instantaneity-affordance, der er skabt

som følge af adopterede medielogikker, hvor det er muligt at se sport i realtid mens man better. Teksten optræder ved siden af Laudrup, og bliver dermed signified for en teknologisk udviklet virksomhed, der streamer fodbold.

Frame 4 (25 sekunder)

Konnotativ

Basketballspillerne i frame 4 er det første tegn på, at der er tale om anden sport end fodbold i relation til Unibet. Indtil nu har det været pub, fodboldkamp og Brian Laudrup, der alle har tydelige konnotationer til fodbold. Med Basketballspillerne sættes Unibet for første gang i forbindelse med en anden sport end fodbold, hvilket bliver signified for, at man hos Unibet kan bette på andet end fodbold med de samme teknologiske muligheder, der blev nævnt før. Der skabes et billede af Unibet som en virksomhed, der har mange teknologiske muligheder i forhold til at bette på sport over en bred karm.

Lingvistisk

De lingvistiske meddelelser nede i venstre hjørne: *"18+", 'Regler og vilkår gælder', 'stopspillet.dk'* bliver signified for Unibet som ansvarsfuld virksomhed, der ikke ønsker, at spillerne skal komme ud i unødigt afhængighed. Ydermere nævner de på lydsiden, at de *"hele tiden sikrer, at deres spillere har et sundt forhold til det at spille"*. Dermed signalerer Unibet et aktivt ansvar for at passe på deres brugere, og at dette sågar er med i deres regler og vilkår, og henviser til en side, hvor man kan få hjælp, hvis det er nødvendigt. Samlet set skabes et billede af Unibet som ansvarlige og troværdige, fordi de tager deres spillere alvorligt og sikrer et sundt forhold til betting. Linket til en hjemmeside understreger endnu engang det teknologiske, og trækker på en digital medielogik, hvor en connectivity-affordance benyttes, hvilket i denne sammenhæng bliver forankrende for en signified om, at Unibet har muligheden for hurtigt at sende dig videre til en hjælpeside, hvis der er behov for det. Den bliver desuden, qua sin eksistens, et udtryk for medialisering.

Frame 5 (29 sekunder)

Konnotativ og lingvistisk

Framets lingvistiske meddelelse er sloganet "*af spillere for spillere*", der signalerer, at Unibet er skabt af spillere (Anders) og er lavet til spillere. Underforstået at det både er spillere, der better online, og at de her kan få den bedste service og oplevelse, men også til faktiske spillere, eksemplificeret gennem Brian Laudrup. Sloganet bakkes op af Laudrup der bliver en slags adelsmærke for virksomhedens slogan som forankrer en signified om et fællesskab af seriøse spillere, der har et produkt til fælles som alle er interesserede i, fordi det er skabt af, og bruges af, ligesindede spillere.

Reklamens retorik

Den ansvarlige mands domæne

Gennemgående for reklamen er, at Unibet tager hånd og ansvar om deres brugere. Unibet vil gerne sikre sig, at deres brugere spiller ansvarligt og signalerer tryghed, når de sætter dette budskab i kontekst med link-henvisninger til stopspillet.dk. Unibet signalerer dermed troværdighed og denne etos forankres yderligere gennem meddelelsen om, at firmaet er "*af spillere for spillere*" og lavet af en betting-entusiast i form af Anders, der er ligesom alle andre bedre. Unibet signalerer dermed at være et domæne for den ansvarlige mand.

Fællesskabet Unibet

Anskues Unibet reklamen ud fra Faircloughs tilgang til tekstanalyse, er vokabularet særdeles interessant, da Brian Laudrup omtaler ham og Unibet som et 'vi', og lader os forstå, at ham og selskabet er en enhed, der sammen står på mål for budskabet og driver reklamens narrativ om Unibets kærne for den enkelte spiller og Unibet som ansvarligt og fornuftigt spilleselskab frem. På den måde trækker Unibet på Brian Laudrups succes og meritter, nærmere specifikt fra hans tid i Glasgow Rangers i 90'erne, den periode hvor Unibet også selv blev oprettet, som var der et sammenfald mellem de to ting. Der opstår dermed en etosappel i reklamen om, at vi kan stole på Brian Laudrup og Unibet. I Laudrups periode i Rangers vandt han i øvrigt fem trofæer og titlen som årets spiller flere gange, hvorfor hans position som tidligere topspiller og nuværende fodboldekspert, giver pondus til narrativet og etosappellen om, at 'vi' i Unibet

er lig med succes, et valg som den fornuftige og ansvarlige better tager, fordi platformen er skabt af spillere selv. Tekstens mening er altså, at Unibet og Laudrup gør den her indsats for spillerne, fordi de selv er en del af fællesskabet, hvilket tydeliggøres gennem Laudrup og Unibets individuelle succeser.

Det trygge og ansvarlige bettingselskab

Som reklamesprog forekommer der er en læring om, at Unibet er et ansvarligt spilleselskab og derfor et ansvarligt valg for spilleren. Sproget er klart og tydeligt, og skaber en læring om, at Unibet og Laudrup selv er spillere, og at de ønsker at sikre ansvarligt spil blandt deres medlemmer sender et budskab om, at man er i et fællesskab, hvor man passer på hinanden og kan stole på succesfulde Unibet og Laudrup. Ydermere lærer vi af Unibet, at de har de nyeste og bedste teknologiske online muligheder, specifikt designet til betterens behov, som de kender, fordi de selv er et firma skabt af bettere. Der forekommer dermed en tydelig grad af medialisering i forhold til Unibets produkt, der ikke kun udbyder odds, men også livestream og live cash out. Derudover forekommer der også en læring gennem Unibets lyd, der lærer os, hvordan Unibet lyder, hvilket vil skabe genkendelighed ved gentagelse, ligesom den heppende lyd i baggrunden giver 'locating' til et sportsstadion.

Budskabet i reklamen om Unibets position som fornuftig spiludbyder og mulige affordances er vigtig, da det er disse budskaber, der skal få folk til at vælge reklamen til. Der er derfor en grad af positiv motivation og lav involvering, da man nemt og hurtigt kan komme med i et fornuftigt selskab. Der er derudover en grad sensorisk motivation grundet mulighed for at vinde penge hos et trygt selskab samt social accept, fordi det er et fællesskab af bettere skabt af bettere.

Reklamens ideologi

Unibet-reklamen skaber en ideologi og kulturel kode om OSB som et online fællesskab bundet sammen af den fælles status som "spillere" og italesættelsen af "vi". Man har et fælles udgangspunkt som spillere og det er det, man bliver en del af, når man bruger Unibets platform, der er understøttet af en række affordances, der gør det muligt at bette online. Der skabes en ideologi om succes i forhold til Unibet, der understøttes ved repræsentationen af Brian Laudrup og historien om Anders. Denne succes-ideologi bakkes yderligere op af

budskabet om Unibet som en ansvarlig og troværdig virksomhed, der tager spillerne alvorligt og passer på dem i forhold til ikke at havne i afhængighed, hvilket italesættes verbalt gennem Laudrups budskab om ansvarligt spil og lingvistisk gennem hjemmeside-links til hjælpesider.

Delkonklusion

De fire reklamer vi har gennemgået ovenfor, præsenterer hver især en række ideologier med udgangspunkt i retoriske, visuelle og motivationsskabende virkemidler. Flere signifiers og budskaber er unikke for den enkelte reklame som f.eks. den visuelle repræsentation af smartphones og tablets i reklamen for bet365. Omvendt indeholder både Unibet og Nordicbet en direkte italesættelse af lignende teknologiske mekanismer, som kan udføres gennem smartphones og tablets. På den måde kan der siges at være et overlap i reklamernes ideologier ift., at italesætte brugen af teknologi i relation til sportsbetting. Med udgangspunkt i ovenstående ideologier og resultater fra indholdsanalysen udarbejdes nu en diskursanalyse for at blive klogere på, om de enkelte reklamers ideologier, signifiers og signifieds konstruerer diskursive praksisser og hegemoniske budskaber på tværs af reklamerne.

Diskursanalyse – Reklamernes diskursive praksisser

Denne analyse har til formål at besvare forskningsspørgsmål 2: *Hvilke diskursive praksisser og hegemonier konstrueres i TV-reklamer for OSB?*

Således gennemgår vi, hvordan foregående analyseresultater vedr. OSB-reklamernes indhold ift. signified og ideologi, skaber diskursive praksisser. Vi har identificeret seks diskursive praksisser, der går på tværs af reklamerne, som vi hver især vil uddybe ved at kigge på, hvordan den pågældende diskursive praksis kommer til udtryk i reklamerne. Dette gøres ved at benytte teori om interdiskursivitet, reklamegenrer og mandlig repræsentation.

Afslutningsvist vil vi undersøge og diskutere summen af de diskursive praksisser med henblik på at beskrive, hvilke hegemonier der bliver fremherskende.

Diskursiv praksis 1 - Et fællesskab på tværs af livssituation

Den første diskursive praksis vi har identificeret på tværs af reklamerne, omhandler det fællesskab der følger med betting – mere specifikt det mandlige fællesskab, der er tydeligt i flere af reklamerne.

Brydes reklamerne ned enkeltvis kommer fællesskabsdiskursen til syne gennem ideologier, der bliver enten opfordrende eller inviterende. Unibet taler om et konstant 'vi' og den succesfulde virksomhed, der inviterer alle andre seriøse bettere ind i fællesskabet gennem sloganet "*af spillere for spillere*" der signalerer, at både udbyder og bruger er en del af den samme verden og forståelse og med en tydelig invitation til seeren om at være med. Den samme inviterende tilgang benyttes af bet365, der inviterer seeren til at prøve verdens største online betting selskab. Her er der ikke blot tale om en række teknologiske affordances for den enkelte, man bliver samtidig en del af verdens største OSB-firma og bliver en del af det globaliserede fællesskab af brugere, bet365 har på verdensplan.

DS og Nordicbet bruger omvendt en argumenterende tilgang til at understrege deres fællesskab, og sætter selve bettinghandlingen i forbindelse med en efterfølgende måde at fejre med fællesskabet på, når de henholdsvis argumenterer for nøgenløb med "*det er bare fordi, vi er oddsere*" eller "*at der ikke skal gå flere dage med at fejre dit holds sejr*". Her er der igen tale

om et vi og et fællesskab, der ikke er betinget af betting, men som snarere styrkes og forløses af at vinde væddemål. En situation, der dog kun kan muliggøres gennem betting.

Interdiskursivitet

Reklamerne taler ind i en diskursiv praksis om fællesskab, og der kan i den forbindelse argumenteres for, at de trækker på eksisterende fællesskabsdiskurser fra henholdsvis fodbolden: Man ser fodbold på sportsbar med vennerne og fejrer sejre på banen. Festivaler og komediefilm: Fælles nøgenløb fra Roskilde eller 'American Pie'. Samt det mere community/samfundsrelaterede fællesskab, hvor vi er mange der er en del af noget større. Der skabes dermed en interdiskursivitet der trækker på fællesskabet i forskellige former, ligesom der bygges videre på eksisterende fællesskabsdiskurser indenfor sportsbetting, hvor det fællesskab man før havde i spillekiosker, på casinoer, galopbanen og sågar stadion er flyttet ind i et online og medialiseret univers. Fællesskabet eksisterer stadig, det er bare usynligt, og du bliver en del af det ved at melde dig under firmaets faner. Der kan omvendt argumenteres for, at bet365-reklamens udprægede domesticering på billedsiden og portrættering af betting i hjemmet, står i kontrast til fællesskabet, da det sættes i relation til noget privat. Omvendt vil vi dog argumentere for, at fællesskabet i denne henseende mere skal ses som et online bettingsamfund, som Pilou Asbæk inviterer til, hvorfor den diskursive praksis også kommer til udtryk her.

Mandlig repræsentation

Reklamerne portrætterer hver især forskellige livssituationer og typer af mænd. Dem der er på jagt efter den største og bedste bettingside, dem der gerne vil være blandt de seriøse spillere, dem der gerne vil fejre hurtigt og dem der gerne vil fejre med vennerne. Der er altså et fællesskab til dig, uanset hvilken mand du er, og henvendelsen til mænd er tydelig i reklamerne, hvor det kun er bet365 der, i en enkelt frame, inkluderer en kvinde der better.

Den mandlige repræsentation er således til stede og konstituerende for de forskellige typer af fællesskaber, da det er disse mænds handlinger der udgør, hvilken repræsentation og præsentation af mænd vi må forstå spilleselskabet, sympatiserer med og henvender sig til. Således bruger bet365 det, Hanne Niss kalder "*known-tough-guys*" ved at bruge Pilou Asbæk som testimonial. Det samme har firmaet gjort på international skala, hvor maskuline mænd

som Travis Fimmel, Samuel Jackson og Mikael Persbrandt medvirker. Alle skuespillere, der er kendt for maskuline roller, hvilket får bet365 til at henvende sig til, og facilitere, et fællesskab af mandlige bettere, der har styr på det at bette. Unibet henvender sig mere til den succesfulde og elegante better, eksemplificeret gennem Brian Laudrup, der selv var sådan på fodboldbanen, og reklamen opdrager os til at se betting som noget kontrolleret og yndefuldt. Dette står i kontrast til Nordicbet, der omvendt opdrager seeren til, at sejre fejres med det samme og henvender sig til dem, der gerne vil tjene hurtige penge. Afslutningsvis signalerer DS reklamen kønskoder og en "rigtig" kønsrepræsentation. Mænd er sjove, kvinder er ansvarlige, og dermed kedelige. Det er maskulint og drenget at være løssluppen, at tage chancer, lave skøre væddemål med fjollede konsekvenser – og det er helt okay. Dette står i skarp kontrast til kvinden, der er ansvarsfuld, nærmest kedelig, og ikke forstår det mandlige fællesskab som betting kan give. Reklamen har i den henseende nærmest en pubertær og drengerøvsagtig appel, der statueres som social acceptabel adfærd for unge mænd.

De forskellige mandlige repræsentationer er i sig selv illustrationer på forskellige typer af fællesskaber, og den direkte invitation og argumentation om bettingfællesskabet er tilpasset en bestemt type mand, hvorfor den maskuline repræsentation er udtalt i reklamerne om end divergerende i forhold til, hvilket fællesskab, der henvises til.

Diskursiv praksis 2 - Det trygge valg

I samtlige reklamer er det på den ene eller anden måde signified, at netop denne bookmaker er et trygt valg. Det skaber, på tværs af reklamerne, en diskursiv praksis omhandlende det trygge valg, hvilket igen fører ind i en implicit argumentation om, at her kan du med ro i sindet lægge dine penge. Denne praksis konstrueres dog på forskellige måder.

Unibet reklamen bruger Brian Laudrup til meget eksplicit at levere budskabet om, at de gerne vil sikre, at deres spillere har "*et sundt forhold til det at spille*" og det ligger således implicit, at vi har at gøre med et selskab, der har spillernes velfærd for øje. Bet365 italesætter ikke deres ansvarlighed eksplicit, men fremviser at appen, gennem devices, lukkes ind i de mest intime rum som bade- og soveværelset og derfor kan stoles på. Nordicbet benytter spillemyndighedens logo i samtlige frames for at fastholde blåstemplingsfølelsen af produktet

og Danske Spil opfordrer lingvistisk til at spille med omtanke og fremviser desuden spillemyndighedens logo i de afsluttende frames.

Som nævnt i teorien om lingvistiske meddelelser argumenterer Barthes for, at det er selve teksten og ikke dens placering, der spiller en rolle. Dette vil vi argumentere mod ved at sige, at tekstens placering i disse reklamer har en betydning. De lingvistiske meddelelser der relaterer sig til ansvarligheden, er alle placeret i bunden af billedet og skrevet med meget lille skrift. I tilfælde, hvor de lingvistiske meddelelser optræder i relation til selskabets logo, ofte i reklamens sidste frame, gøres dette med væsentligt mindre skrift således, at selskabet opleves som det tungest vejende, og budskaberne om ansvarlighed og mulig hjælp bliver nedtonede og derigennem underordnede. Det er derfor vores argument, at både tekstens størrelse og placering spiller en rolle i dette, og bidrager derfor til delvist at nedtone ansvarlighedsdiskursen.

Den interdiskursive legitimitet

Reklamerne søger at underbygge deres budskaber med en interdiskursiv legitimitet, hvor der trækkes på en almen tiltro til de danske myndigheder. Dette gøres eksplicit gennem dels at fremvise spillemyndighedens blå logo, der igen får karakter af en blåstempling af forretningen, samt lingvistiske meddelelser der henviser til myndighedsdrevne hjælpeportaler for problemspillere som ROFUS eller stopspillet.

Unibetreklamen er den eneste, der ikke direkte har en myndighedshenvisning i form af logoet, men fremviser dog afslutningsvist stopspillet.dk.

Diskursiv praksis 3 - Normaliseringen af sportsbetting

Denne diskursive praksis omhandler reklamernes repræsentation af sportsbetting, og særligt OSB, som en naturlig aktivitet der normaliseres og legitimeres gennem reklamens signifiers.

Det må præciseres, at sportsbetting i sig selv ikke bør forstås unormalt, og normaliseringen af sportsbetting skal i denne henseende ses i den kontekst det relateres til, altså som en naturlig del af det at følge sport, og som normaliseringen af bestemt adfærd konditioneret af sportsbetting.

Således normaliseres OSB i Unibet reklamen som en naturlig del af det at følge fodbold. Dette gøres gennem visualiseringen af folk der ser fodbold på baren og Brian Laudrup, en tidligere professionel fodboldspiller, der anbefaler Unibet og platformens muligheder, hvorfor vi må forstå, at fodbold og sportsbetting hænger sammen, ligesom Nordicbet reklamen sætter det at fejre sine væddemål i relation med den typiske måde at fejre en fodboldsejr på.

I bet365 reklamen normaliseres bettingaktiviteten som en domesticeret aktivitet på lige fod med grundlæggende basale behov som mad, søvn og hygiejne. Bettingaktiviteten bliver her en forankret del af hverdagen, som det er svært at tage øjnene fra, og der kan kritisk argumenteres for, at sidestillingen med betting som basale behov, der er så vigtige, at man umuligt kan tage øjnene fra dem mens man spiser, nærmest konditionerer en afhængighed af betting – om ikke andet som noget der ikke kan undværes. Ligeledes kan der argumenteres for, at DS-reklamen normaliserer en bestemt adfærd i forbindelse med sportsbetting. Ligesom Nordicbet normaliserer en måde at fejre væddemål på, gør DS det også med argumentet om, at fordi vi er oddsere, så er det helt legitimt at fejre på en fjollet måde og løbe ned ad gaden nøgne. Reklamen normaliserer en adfærd afgrænset til drengegrupper som folk udefra, herunder kvinder, ikke forstår.

Reklamerne skaber altså en diskursiv praksis, der gennem legitimeringen af betting i de mest private rum, som fodboldaktivitet og unikke fejningsritualer, normaliserer sportsbetting som en del af hverdagens aktiviteter. Ikke mindst OSB, der når helt ind i de inderste rum, hvor det bliver muligt og normalt at spille på sport på alle tider af døgnet.

Interdiskursivitet

Den diskursive praksis om normalisering af sportsbetting, der naturligt skabes gennem interdiskursive referencer, står på skuldrene af tidligere sportsbetting reklamer samt sportens DNA.

Som nævnt portrætterer DS en tydelig kønsrepræsentation, hvor mænd forstår hvad betting er, hvilket gør det okay at te sig fjollet, når man vinder. Denne diskurs trækker på DS reklamer fra starten af det 21 århundrede, hvor sloganet *"der er så meget kvinder ikke forstår"* tydeliggjorde det mandlige fællesskab af betting, mænd havde for sig selv, fordi kvinder ikke forstod sport og dermed, hvad der kunne spilles på. De øvrige reklamer trækker på en interdiskursivitet om fodboldsportens action og DNA. Den del af sporten der får os til at leve

os ind i den. Unibet viser folk, der ærgrer sig på baren. Bet365 tager bogstavelig talt sportens action med i seng og i bad, eksemplificeret ved atleterne på bordet og badekarret, samt betternes reaktioner, når der bliver uddelt advarsler. Ligeledes bruger Nordicbet nerverne ved et straffespark, og glæden ved en sejr, til at tydeliggøre den action, der er ved sport, og normaliserer den omkringliggende adfærd og indlevelse der er så unik ved sport, at vi må følge spændingen hele tiden.

Det er i særdeleshed OSB-aktiviteten der i reklamerne skaber en normalisering af sportsbetting, og hvor det før var normalt at bette i kiosker inden en kamp, så er den nye normale diskursive praksis, at det kan gøres alle steder fra, hvorfor det også bliver legitimt at rykke aktiviteten ind i hjemmet, på sportsbaren osv, så man kan mærke den direkte action ved kampen på egen krop.

Det er dog påfaldende, at denne action diskurs står i kontrast til selve OSB-handlingen, der fremstilles som noget, der ikke nødvendigvis er synderligt hårdt, men snarere en aktivitet med en masse muligheder. Dette understøtter reklamernes motivation/involvering, hvor oplevelsen og følelsen taler til en positiv motivation, fordi det er action, og der er noget på spil, mens selve handlingen ikke kræver høj involvering. Det er bare at hive hurtige penge ud eller prøve de nye features. Kritisk kan der derfor argumenteres for, at dette kommunikerede modtager/involveringsforhold kan være farligt, da der reelt set kun er tale om en lav involvering, hvis du kan styre dit spillebehov. Det er ikke tilfældet, hvis du er ludoman. På den måde bliver den diskursive praksis og normaliseringen af betting i konteksten af både hverdag og sport potentielt farlig for dem, der ikke kan styre deres spil. Den dertilhørende etos- og logosappel, der er kendetegnende for flere af reklamerne, bidrager desuden til denne potentielt normaliserede skævvridning, fordi der bruges logisk argumentation og hjemlige omgivelser i reklamerne samt tillidsfulde testimonials, der alle bidrager til at placere OSB som helt naturligt, fordi det kan gøres hele tiden og alle steder.

Diskursiv praksis 4 - Vælger du os, kan du ikke tabe

Hvor de andre diskursive praksisser vi kan observere, kan relateres til noget eksplicit sagt eller vist, relaterer denne praksis sig til det modsatte. Den er signifieret af det, der ikke bliver sagt eller vist direkte og går derfor ikke så meget på tilstedeværelsen af noget, men snarere fraværet. Fraværet af risiko. For at anerkende dette element forudsættes dog en forforståelse om, at OSB foregår med penge. Man kan ultimativt sige, at denne praksis, hvis man ikke vil anerkende konstruktion gennem fravær, har sin rod i en diskursiv praksis om, at der er gode chancer for at vinde på spil ved brug af disse bookmakere.

NordicBet-speakeren fortæller om hurtig udbetaling af *"pengene til din bankkonto hvis du vinder"*, og det er således kun det ene ord, "hvis", der indikerer muligheden for også at tabe. I den afsluttende frame, hvor de lingvistiske budskaber om hurtig udbetaling igen indgår, er 'hvis'et udeladt og derigennem indikeres det implicit, at spilleren er garanteret en gevinst der hurtigt kan udbetales.

Bet365 og Unibet fremviser fysiske reaktioner på spillet, dog uden at dette bliver underbygget af speaker eller lingvistisk meddelelse. Manden i sengen kaster telefonen fra sig i det der uddeles et kort på sengebordet, og i første scene af Unibet-reklamen ses en person slå ud med armene. Unibet fortæller dog om, hvordan de vil hjælpe deres spillere med at have et ansvarligt forhold til det at spille og heri ligger det implicit, at nogle kan få problemer med netop det at spille.

Danske Spil benytter som grundlag for deres narrativ, at mændene vist i reklamen opfører sig som de gør *"fordi vi spillede 5 krydser lige på"* underbygget af, at en Emil har sagt, de skal løbe nøgne rundt om blokken, *"hvis den her går hjem"*. I og med reklamen viser mændene løbe nøgne rundt, ligger det således implicit, at spillet er 'gået hjem', altså vundet. Med dette fremstilles et objektivt meget svært vindbart spil, 5 uafgjorte kampe på samme kupon, som en åbenlys vinder og dermed et åbenlyst valg, hvilket negligerer, at et sådant spil med så mange kampe på en kupon naturligt må være forbundet med meget høj risiko for tab.

Denne diskursive praksis underbygges af placering og størrelse på de lingvistiske meddelelser i reklamerne der henvender sig til problemspillere. Stopspillet.dk og ROFUS.NU henvisningerne fremgår alle med lille skrift i bunden af reklamen, hvilket igen bidrager til en

understregning af at risikoen forbundet med produktet, og dermed det eventuelle behov for at søge hjælp, ikke er stort og dermed ikke så relevant.

Diskursiv praksis 5 - Medialiseringens affordances som USP

En anden væsentlig diskursiv praksis der springer i øjnene på tværs af reklamerne, er brugen af medialiseringens affordances som 'unique selling points' i relation til det udbudte produkt. Altså en meget eksplicit fremstilling af sportsbettingens medialisering. Et fænomen der gør sig gældende i alle reklamer på nær Danske Spils, og ultimativt fungerer som et trækplaster for tjenesterne.

Brian Laudrup og Unibet italesætter mulighederne for live cashout, betbuilder og livestreaming samtidigt med, at disse muligheder bliver forankret af lingvistiske meddelelser med fed skrift i billedet.

Pilou Asbæk og bet365 nævner både mulighederne for liveopdateringer, at bygge væddemål og livestreaming. Desuden indgår der elektroniske devices som telefoner eller tablets i alle reklamens frames, så det teknologisk moderne udgangspunkt understreges og forankres af det visuelle.

NordicBet går til dette på en mere implicit måde ved at lade hele reklamen omhandle den hurtige udbetaling af eventuelle gevinster. Dette i sig selv er ikke et udtryk for medialiseringen af sportsbetting, snarere af bankverdenen, men ikke desto mindre fungerer det som en medialisering af sportsbetting i denne kontekst, da det sættes i relation til gevinster vundet gennem dette.

Hvor bet365 og Unibet reelt tilbyder de samme affordances, blot med forskellige navne, skiller NordicBet sig ud ved at tilbyde noget, de andre ikke har - den hurtige udbetaling. Man kan dog sige, at denne affordance er betinget af et vindende spil, hvilket brugen af de andres nævnte affordances som livestreaming ikke er på samme måde.

Som vi tidligere har hypotiseret er disse produktrelaterede affordances, skabt af medialisering, et middel til at skille sig ud fra konkurrenterne, da de alle ultimativt sælger det samme produkt; væddemål på sport. Man kan her anføre, at det således igen, selv med

italesættelsen af disse produktrelaterede affordances, er svært at skille sig rigtigt ud, særligt med udgangspunkt i bet365 og Unibet, der tilbyder det samme med forskellige ord.

Danske Spil skiller sig dog ud ved ikke at fortælle om disse affordances, for i stedet at have et fokus på følelsen af at bette, samt en kontekstuel etos der relaterer sig til tidligere tiders renommé. Man kan også hypotisere, at dette sker med udgangspunkt i at størstedelen af Oddset, Danske Spils bettingtjeneste, drives af fysiske rammer som stande i supermarkeder og kiosker. En mere analog tilgang til det at bette, men ikke desto mindre noget de har, som de andre ikke har. Disse rammer er dog også i sig selv blevet forandret gennem medialisering, og det kan derfor undre at det ikke sættes i spil. Tidligere skulle man som nævnt udfylde en kupon med en kuglepen og gå til kassen med den for at placere et spil. I dag udfyldes kuponen via en touch-skærm der printer en kvittering ud, man så tager op i kassen og veksler til en kupon.

Ultimativt bliver de affordances medialiseringen af sportsbetting har medført sat i spil som argumenter for at vælge udbyder, og må forventes benyttet for at sætte afsender i et særligt positivt og moderne lys. Dette falder dog en smule til jorden i de tilfælde, hvor selskaberne udbyder det samme.

Diskursiv praksis 6 - Den kommercielle positionering af selskabet

I og med at vi analyserer på reklamer, ligger det implicit, at der er et element af kommercielitet i disse. Det bliver dog også i samtlige reklamer, på forskellige måder, manifesteret eksplicit og dermed som en diskursiv praksis. Dette kommer til udtryk gennem italesættelsen af virksomhedens kvaliteter i reklamerne, hvilket igen trækker på velkendte reklamekneb, hvor en virksomhed bruger sine kvaliteter som overtalelseselement.

Hos bet365 gøres beskueren gennem narrativet og lingvistiske meddelelser opmærksom på, at virksomheden er 'den største i verden'. Hos Nordicbet fremstilles, gennem narrativ og lingvistiske meddelelser om udbetaling på kun 15 minutter, et produkt der adskiller sig fra, hvad de andre på markedet tilbyder. Hos Unibet er der i narrativet et særligt fokus på kundens velfærd, når de aktivt tager ansvar og meddeler, at de ønsker sundt spil blandt deres brugere, og DS søger med deres reklame som en helhed at sætte beskueren i en særlig

stemning i forhold til, hvordan og hvornår man better, altså en adfærdsconditionering typisk for reklamegenren.

Som vi har nævnt tidligere, udbyder selskaberne i bund og grund det samme produkt, så dette fokus på elementer der gør, at de skiller sig ud fra hinanden, giver reklamerne et ekstra lag i forhold til selve markedet de opererer på og det burde blive muligt at skille virksomhederne og deres ideologier fra hinanden, hvilket igen må antages at være typisk for reklamer.

Interdiskursivitet og reklamegenren

Overordnet kan der derfor argumenteres for, at disse reklamer gennem de eksplicitte italesættelser implicit trækker på en interdiskursivitet i forhold til individets forståelse af, hvad en reklame er og gør, som beskrevet af Percy & Rosenbaum-Elliot, et greb til at sælge et produkt eller en ydelse. Det bliver ikke apokryft at fremstille de positive sider ved en virksomhed og dennes produkt, det er tværtimod forventeligt for denne genre. At reklamerne således på en måde gør, hvad der forventes af dem kan antages at have en indflydelse på beskuerens accept af det overordnede budskab i disse.

Ovenstående diskurs- og indholdsanalyse viser, at der er tale om seks diskursive praksisser på tværs af reklamerne. De diskursive praksisser vil nu blive diskuteret med henblik på at finde frem til reklamernes hegemoniske budskaber.

Reklamernes hegemoni

Som vi redegjorde for i teoriafsnittet, forstås hegemoni i denne forbindelse som den 'sandhedsforståelse' de diskursive praksisser artikulerer i den givne sociale praksis, og som er med til at skabe diskursorden, der som summen af de diskursive praksisser, bliver en orden i den sociale praksis. Hegemoni er altså den magt, eller den forståelse af (online) sportsbetting, som reklamernes diskursive praksisser ønsker at projicere som normen i den institutionelle sociale praksis der udgør sportsbetting.

Følgende afsnit har derfor til formål at undersøge summen af de diskursive praksisser med henblik på at diskutere, hvilke hegemoniske sandheder der bliver fremherskende på tværs af de seks diskursive praksisser.

De tre sandheder

Anskues de diskursive praksisser på et overordnet plan tydeliggøres det, at reklamerne på tværs af hinanden kommunikerer tre grundlæggende hegemoniske sandheder om OSB. Den første skabes gennem affordance-diskurser, den anden skabes gennem stemningsdiskursen der italesættes ved selve bettingsituationen og den tredje skabes gennem repræsentationen af ansvarlighed og etos.

Medialiseringens affordances

Medialiseringen af sportsbetting og institutionaliseringen af medielogikkerne i bettingselskaberne medfører, som nævnt i medialiseringsanalysen, at nye affordances bruges i forbindelse med det at spille på sportsbetting. Ligeledes har medialiseringen af samfundet medført en udpræget brug af smartphones blandt borgerne, og det bliver dermed muligt for bettingselskaberne at tilpasse deres produkter til brug via mobiltelefonen. På den måde bliver affordances som instantaneity, convenience og connectivity en måde at positionere OSB gennem reklamerne, hvor disse affordances skaber en slags selvfølgelighed om at spille på sport, hvilket er særlig udtalt gennem diskursiv praksis 2, 3, 4 og 5. Her italesættes sportsbetting som en naturlig del af sportsoplevelsen når vi bliver fortalt, at det er muligt at bette på alverdens sportsgrene i realtid og hjemme fra badekaret som i bet365-reklamen, med en hurtig udbetaling hos Nordicbet, eller betbuilder hos Unibet. Reklamernes etosdominerende appel sørger dermed for, at de faktiske muligheder de forskellige affordances tilbyder bettingaktiviteten, bliver en måde at skabe en hegemonisk sandhed om OSB, som værende en konstant kilde til spænding og action, hvor penge udbetales hurtigt og alverdens sport kan bettes på fra selv de mest intime rum i hjemmet. De forskellige affordances italesætter OSB som den nye sportsbettingdiskurs, og normaliserer OSB i en kontekst af sport om, at man aldrig behøver gå glip af noget eller misse et bet, fordi mulighederne er konstante.

Den gode stemning

En anden hegemonisk sandhed opstår gennem italesættelsen af stemningen omkring bettingsituationen, og denne som værende styret af fællesskab og hygge. Førnævnte affordance-diskurs medfører, at man kan spille overalt hele tiden, hvilket i bet365's reklame sidestilles med en fritidsaktivitet eller hobby du kan gøre hjemme fra din sofa, eller mens du

er i bad som en hyggelig aktivitet. Ydermere viser diskursiv praksis 1, at sport er konstituerende for vores nære fællesskaber og hvad vi laver i dem. Uanset om det er at vinde sammen, om det er en hurtig udbetaling hos Nordicbet, at fejre sejrens sødme med vennerne hos DS eller som et usynligt online-community hos bet365 og Unibet, hvor fællesskabet skabes i bevidstheden gennem vores relation til hinanden som bedre samt en italesættelse gennem slogans som "*af spillere for for spillere*". Sportsbetting giver således en følelse af sejrens sødme i det øjeblik den indtræffer og ikke mindst af, at sport og sportsbetting er så vigtigt, at vi ikke kan undvære det i selv vores inderste rum. Sporten fremstår nærmest behovsrelateret, hvilket overordnet konstitueres af diskursiv praksis 6, hvor reklamernes kommercielle diskurs er styrende for at skabe en motivation hos brugeren og sælge drømmen om den hurtige fejring, de mange muligheder for at vinde penge, stemningen med vennerne eller et seriøst online fællesskab.

Det legitime spil

Den tredje hegemoniske sandhed italesættes gennem spil som en legitim aktivitet med ansvarlige spiludbydere, eksemplificeret ved Unibet-reklamen, som holder hånden under betteren ved at tage ansvar og henvise eventuelle problemspillere til steder de kan få hjælp. Dette tydeliggøres desuden af de øvrige reklamers brug af spillemyndighedens logo og ROFUS-reference, hvilket er lovpligtigt men samtidig også en etos, der signalerer tillid til udbyderen og som legitimerer betting aktiviteten. Spiludbyderne er altså til at stole på, hvorfor den her konstante trang til at spille på sport er helt okay, for spiludbyderne tager ansvar, når det kommer til deres brugeres bettingadfærd. Dette bakkes ikke mindst op af tryghedsdiskursen, særlig udtalt i diskursiv praksis 2 og 4, der på den ene side gør OSB til en hjemlig og hyggelig aktivitet som i bet365, eller som en aktivitet med vennerne eksemplificeret ved DS-reklamen, og som på den anden side gøres til en sikker aktivitet, når Unibet ordret fortæller modtager, at de gerne vil sikre ansvarligt spil hos deres bedre.

Hegemoniernes konstruktion

Ultimativt må det altså forstås, at OSB-reklamernes hegemoni er en konstrueret sandhed om, at man kan spille online via telefon eller tablet hele tiden og med alverdens muligheder. Der skabes en legitim argumentation for spil på alle tider af døgnet, både fordi aktiviteten gøres i

et fællesskab og fordi det er en helt normal adfærd. Denne legitimitet bakkes endvidere op af en udtalt etos gennem bl.a. Spillemyndighedens logo eller direkte opfordringer fra kendisser, der fremstiller OSB som en sandhed om, at spiludbydere er til at stole på.

Hegemonien og summen af de diskursive praksisser i reklamerne påvirker diskursordenen om markedsføringen af sportsbetting ved at portrættere OSB som værende en normal, konstant tilgængelig aktivitet, der kan udføres overalt på alle tider af døgnet, primært af unge mænd der udgør fællesskabet og som urisikabelt kan spille penge hos disse firmaer.

Det kan derfor siges at reklamerne, gennem diskursive praksisser der underspiller risikoen ved produktet og taler det underholdende aspekt ved samme op, konstruerer en forståelse af OSB som en ufarlig og legitim fritidsbeskæftigelse, og at dette er den primære overtalelseskraft i reklamerne. Dette suppleres af en hegemonisk orden om, at spillet er tilgængeligt alle steder og hele tiden, hvilket kan blive et afhængighedsfordrende budskab. Dette nedtones dog gennem de positive fremstillinger af sportsbetting som skaber ovenstående hegemoniske sandheder.

Reklamerne omgår givetvis det potentielt uetiske ved at italesætte spillernes velbefindende og fremvise små budskaber der henviser til hjælp for mulige problemspillere, for derved yderligere at nedtone modtageres kritiske tanker relateret til produktet. Derigennem kan det tænkes, at modtager i højere grad overbevises af reklamernes udsagn, hvilket ultimativt kan medføre, at individet, via reklamernes påvirkning, bliver overtalt til at gå imod egne økonomiske interesser, fordi modtagerne accepterer verdenssynet om sportsbetting som en urisikabel aktivitet.

Anskues dette i forhold til Faircloughs model til kritisk diskurs synes dualiteten og medialiseringens indflydelse i den sociale praksis tydelig. Således har medialiseringen af sportsbetting muliggjort, at bettingfirmaerne kan gøre bettingoplevelsen digital med digitale affordances som bærende element. I reklamerne er det tydeligt, at det er disse affordances der kommerialiseres og bliver til USP'er for selskaberne. Disse affordances former også diskurserne om stemningen ved at spille, fordi fællesskabet nu symbolsk er online f.eks. "*af spillere for spillere*", ligesom betting er blevet en hyggelig hjemmeaktivitet. Medialiseringen af sportsbetting har dermed skabt nye muligheder for bettingselskaberne til at skabe diskurser

og hegemoniske budskaber om, hvordan OSB skal forstås, og det kræver en nærmere receptionsanalyse for at finde ud af, hvorvidt målgruppen anerkender disse diskurser og hegemoniske budskaber eller om der er en konflikt i denne forståelse.

Delkonklusion

Opsummerende, og som besvarelse af forskningsspørgsmål 2, kan det konkluderes, at OSB-reklamerne overordnet set skaber seks diskursive praksisser centreret omkring hegemoniske budskaber om affordances, fællesskab og tillid der tilsammen kommerialiserer OSB gennem en diskursorden i den sociale praksis, hvor OSB skal forstås som en normaliseret del af sportsverdenen, der er konstant tilgængelig, forholdsvis urisikabelt og konstituerende for fællesskaber.

Receptionsanalyse

For at forstå, hvordan de mandlige respondenter mellem 18-30 år oplever, at reklamerne påvirker dem, vil vi med denne analyse besvare forskningsspørgsmål 3 *“Hvordan oplever mænd i alderen 18-30 år at blive påvirket af reklamer for sportsbetting”*. De otte respondentinterviews vi har foretaget, er blevet kodet for pointer til hver af de gældende temaer i interviewguiden (Bilag 8). Pointerne vil i dette afsnit blive analyseret gennem Kim Schrøders multidimensionale model til receptionsanalyse for at se på, hvilke mønstre der gør sig gældende på tværs af respondenternes besvarelser. Afslutningsvis diskuteres pointerne i henhold til, hvordan respondenterne overordnet oplever reklamernes påvirkning samt respondenternes samlede hegemoniske læsning jævnfør Stuart Halls teori om meningsstrukturer.

Respondenternes generelle holdning til reklamerne

Inden vi går i dybden med receptionsanalysen, vælger vi at præsentere respondenternes generelle syn på reklamerne for at give indtrykket af, hvilke reklamer de var positive over for og hvilke de var negative over for. Pointerne diskuteres yderligere i selve receptionsanalysen.

Generelt er respondenterne overvejende positive over for reklamerne, og de føler sig godt underholdt og forstår, hvad reklamerne viser og fortæller dem. De oplever, at reklamerne taler til deres fornuft, men har også svært ved at skelne reklamernes brands fra hinanden, da produktet i bund og grund er det samme der tilbydes. DS-reklamen anerkendes for sin humor og genkendelighed og ræsonnerer godt på tværs af respondenterne med undtagelse af respondent 2, der kalder den urealistisk (bilag 9, L. 416). Bet365-reklamen roses for sin produktionsværdi, og der bides især mærke i de mange teknologiske muligheder der præsenteres. Unibet-reklamen beskrives som troværdig og tillidsfuld grundet Laudrups tilstedeværelse og budskabet om ansvarligt spil. Dog stiller respondenterne sig kritiske overfor, om budskabet er reelt. Reklamen der får mest kritik, er den fra Nordicbet, der af seks ud af otte respondenter kritiseres for at henvende sig til, og udnytte, folk med presset økonomi. Kun respondent 2 og 8 er positive over for reklamen, da begge kan se det smarte i den hurtige udbetaling der reklameres for.

Mønstre i receptionsanalysen

Forståelse

Forståelsesdimensionen handler om, hvordan respondenterne forstår medieindholdet på et denotativt og konnotativt niveau, om forståelserne afviger eller ensrettes respondenterne imellem, og hvorvidt den fælles forståelse er med eller mod reklamernes foretrukne betydning, her defineret som reklamernes hegemoni.

Ham kender jeg

Samtlige respondenter identificerer på et denotativt niveau de to celebrities, der fremgår i henholdsvis Unibet- og bet365-reklamen. På et mere konnotativt plan pointerer flere af respondenterne, at repræsentationen af celebrities skaber troværdighed og tillid der legitimerer bettinghandlingen, hvilket understøtter den tidligere nævnte point fra Pynt Andersen (2006) om, at testimonials i reklamer skaber etos, ligesom det, som forklaret i litteraturreviewet, er med til at normalisere OSB-aktiviteten i sportens regi, fordi det kommer fra en tidligere fodboldspiller. Ifølge respondenterne giver Pilou Asbæk og Brian Laudrup noget pondus til reklamerne, og især Brian Laudrup er med til at skabe denne troværdighed, som respondent 6 siger: *"Altså jeg kan godt lide Brian Laudrup og Pilou Asbæk, så på den måde virker de lidt mere troværdige fordi... Især Brian Laudrup, fordi han har haft en karriere indenfor sporten (...) når han siger det, så lytter man måske lidt mere"* (bilag 9, L. 1543-1545).

Respondenterne er dog enige om, at selvom de sympatiserer med de to kendisser, så kan repræsentationen af kendte ikke alene få dem til at bette, og reklamerne har i denne henseende ikke en effekt i forhold til at påvirke en spillelyst.

Kendisserne har altså en appel og en troværdighed, der kan smitte af på brandet. Af samme grund er flere af respondenterne også lidt lorne ved brugen af kendisserne, der opfordrer til en aktivitet flere af respondenterne definerer som potentielt skadelig, og der stilles således spørgsmålstejn ved kendissernes ansvar, når de reklamerer: *"Altså han bruger sig selv som en bettingreklame, og det er lidt kontroversielt, for nogle vil jo igen sige, at det er et problem med den business (...) man kan godt spørge, om ikke han har noget ansvar for det her ikke?"* – Respondent 5 (bilag 9, L. 1095-1100).

Samlet set har respondenterne en ensartet forståelse af reklamerne om, at kendisserne ikke får dem til at bette, men at de signalerer en troværdighed til brandet bag og legitimerer OSB som handling. Vores respondenter udviser altså i dette tilfælde tegn på, hvad Hall kalder en forhandlende læsning.

Det med småt

På trods af at alle reklamer indeholder budskaber om ansvarligt spil og direkte henvisninger til steder, hvor man kan få hjælp, hvis man har spilleproblemer, så er det kun respondent 4 og 5, der italesætter disse budskaber, som noget de har identificeret på denotativt niveau. Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved, om de lovpligtige budskaber om ansvarligt spil er tydeliggjort nok i reklamerne, eller om respondenterne er blevet så vant til at se denne slags budskaber i reklamerne, at de simpelthen ikke bemærker den slags mere.

Flere bider dog mærke i, at Brian Laudrup i Unibet-reklamen italesætter ønsket om, at deres spillere skal spille ansvarligt. Selvom der er enighed om, at Laudrup signalerer troværdighed, så er der også uenighed om, hvorvidt man kan købe ind på budskabet:

"Han siger noget med, at de hjælper hinanden, hjælper spillerne og hjælper fansene (...) så man kan igen spørge, er det her bare en slags træk for ligesom at sige noget bullshit, eller er det rigtigt, altså er spillerne glade for de her produkter?" – respondent 5 (bilag 9, L. 1138-1141).

" (...) der kører man jo lidt mere på, efter min mening, det her lidt mere etiske, med at Unibet gerne vil være danskernes foretrukne bettingsite, men også gør det på en ansvarlig måde" – respondent 7 (bilag 9, L. 1746-1747).

Der kan altså ikke siges at være en ensartet forståelse mellem respondenterne i forhold til de ansvarlige budskaber, og skal spilleselskaberne opleves som mere etiske eller ansvarlige kan det hypotiseres, at der skal gøres mere ud af budskaberne om ansvarligt spil, siden kun to respondenter bemærker disse.

Sportsbetting er for drengerøvsfællesskabet

Fælles for respondenterne er, at de alle identificerer en form for 'drengerøvsfællesskab', hvilket falder godt i tråd med diskursiv praksis 1 om fællesskab, og der forekommer altså en

forståelse af reklamerne fra respondenternes side, der passer med reklamernes fællesskabsdiskurs. Denne forståelse af sportsbetting som et fællesskab for drengerøve, kommer ifølge respondenterne særligt til udtryk gennem DS-reklamen, hvor reklamens måde at bruge humor på og skabe genkendelighed, aktiverer tanken om et fællesskab, de selv kender, eller er en del af:

"Okay jeg kender det selv, det der med at man siger, okay hvis den her går hjem, så giver jeg byturen, eller så giver jeg et eller andet. Så derfor synes jeg, de tager det der aspekt af, at det er noget man gør sammen, og at det er noget man kan få noget sjov ud af, hvis man går hen og vinder" – respondent 6 (bilag 9, L. 1442-1452).

Reklamerne taler til respondenternes identitet og ønsker at konstituere et mandligt fællesskab, hvilket tyder på, at hegemonien om sportsbetting som en mandlig aktivitet, er skabt af reklamernes diskurser for at etablere forståelsen om det mandlige fællesskab. En pointe, der italesættes direkte af respondent 7: *"Jamen altså typisk synes jeg, at det er en meget mandlig verden og det skal være mandligt at oddse. Det synes jeg generelt har været en tendens alt den tid, jeg kan huske, helt tilbage med oddset reklamerne med, at 'der er så meget kvinder ikke forstår'"* (bilag 9, L. 1818-1820).

Der kan således argumenteres for, at sportsbettingreklamerne skaber en diskurs om, hvordan man er sammen i mandefællesskaber. Dette være sig fysisk som i reklamen for DS, men i takt med medialiseringen af sportsbettingen, er der kommet nye affordances, der har formet måden man kan bette på, der gør det muligt at tale om fællesskabet i en bredere og mere globaliseret kontekst, som påvirker sportsbetting adfærden i den sociale praksis, hvor fællesskabet nu skal konstitueres online. En hegemonisk positionering skabt af bettingselskaberne, som ukritisk anerkendes af alle respondenterne, fordi alle otte respondenter forstår bettingaktiviteten som et fællesskab – også online: *"De prøver at skabe lidt det her sammenhold på tværs, hvor alle bettere er en stor familie (...) De prøver at lave det her sammenspil af fællesskab på en eller anden måde. Det er nok også det de gør, hvis man er væk fra siderne noget tid - de prøver at hive dig lidt ind igen med 'her er 100 kr' (...) Man skal have den her fornemmelse af, at vi er sammen om det her, eller det er noget vi gør sammen"* – respondent 8 (bilag 9, L. 2104-2110).

I forhold til drengerøvsfællesskaberne har respondenterne en udpræget hegemonisk dominant læsning.

Holdning

I Schrøders holdningskategori beskrives modtagers subjektive holdninger til tekstens position, altså budskabet.

Sjov og spas

Flere respondenter nævner humor som et godt virkemiddel. Fælles for deres udtalelser er, at de relaterer sig til reklame 3, Danske Spils nøgenløb. Respondent 1 mener "*den spiller meget på humor*" (Bilag 9, L 138), en betragtning der ordret deles af Respondent 3 (Bilag 9, L 620), der videre beskriver, at "*jeg tror at humor bare er number one i forhold til at få opmærksomhed*" (Bilag 9, L 624-625), og af Respondent 4 (Bilag 9, L 653). Respondent 8 finder den også humoristisk (Bilag 9, L 2044).

Den sjove reklame kan dog også ende med at fungere som et tveægget sværd, særligt i brandingøjemed. Respondent 6 beskriver, at humoren i reklame 3 gør, at han glemmer hvad og hvem der bliver reklameret for (Bilag 9, L 1491-1492), og på den måde kan man sige, at den opmærksomhed brugen af humor har skabt på teksten, bliver redundant hvis ikke selve budskabet opfanges. Dette underbygger igen pointen fra tidligere om, at det er de reklamer med konkrete odds-tilbud, som betterne lader sig påvirke af og som opfordrer til det nemme og hurtige spil gennem instantaneity og convenience affordances.

Motivation

Denne dimension omhandler, hvor motiveret personen er overfor det præsenterede, og hvorvidt motivationen er placeret i medieteksten eller selve brugssituationen.

Kom og køb

Som nævnt under diskursiv praksis 3 i diskursanalysen, der inddrager det tidligere nævnte Rossiter-Percy grid, kobler reklamerne en positiv motivation med lav involvering, hvor selve handlingen om at bette er drevet af 'guleroden' ved den omkringliggende stemning eller selve

det økonomiske afkast, som betting kan medføre. Paradoksalt føler ingen af respondenterne sig dog særligt motiverede til at bette efter at have set reklamerne. Som nævnt anerkender de, at reklamerne har en appel i form af identifikation, og der skabes nogle konnotative interesser, der kan lagre ideen om spil i bevidstheden, men respondenterne griber ikke fat i telefonen for at bette efter at have set en af de viste reklamer. Dermed vil der ud fra denne tanke kunne konkluderes, at motivationen er placeret i selve brugssituationen, som alle de adspurgte der better føler sig underholdt af, og det er altså ikke reklamen som medietekst, der skaber motivation.

Dog findes der en anden type tv-reklame for OSB, som vi ikke har præsenteret for respondenterne, men som de er bekendt med. Det er den type reklame vi nævnte i medialiseringanalysen, hvor der er tale om reklamer for liveodds umiddelbart lige før og under en kamp (Bilag 13). Her tilbydes seeren et konkret odds på en bestemt type spil, f.eks. næste målscorer til odds 5.0. Der opstår nærmest en tilbudssituation, hvor modtageren nu har noget konkret at skulle forholde sig til i betting-situationen.

Uafhængigt af hinanden medgiver de af respondenterne der spiller jævnligt, at de nemt kan lade sig påvirke af den slags reklamer og bliver motiveret til at bette. Der er tale om samme positive motivationsbudskab, hvor der er mulighed for at tjene penge, og det er fortsat lav involvering, da man blot skal lave få klik på sin mobil. Der opstår en konkret mulighed som kan gøre kampen mere spændende, og som motiverer til handling og spænding, hvis der nu er tale om en kedelig kamp:

"Ja, det er jo sådan lidt et skub man gerne vil bilde sig ind, man ikke reagerer på (...) når det kommer op med, 'forresten vi har Ivanovic til at få et gult kort til 3,5 i dag', så tænker jeg, når ja, jamen han får da gult hver eneste kamp" – respondent 1 (bilag 9, L. 90-95).

" (...) lige pludselig kommer en bjælke nedenunder på skærmen, hvor der står, at den næste spiller der scorer, det er ham her til odds 10 (...) her kan du rent faktisk se, hvad du kan, og det er lidt mere spændende, synes jeg" – respondent 2 (bilag 9, L. 367-371).

Motivationen bor altså i selve brugssituationen, men kan triggere af reklamer for liveodds. Dette viser også, hvordan respondenterne har tilpasset sig medialiseringen af den sociale praksis, og at deres forståelse af OSB trækker på de samme digitale medielogikker der bygger

på affordances om instantaneity og convenience, fordi de ser et tilbud og reagerer med det samme. Ligeledes accepterer respondenterne de nye medie- og markedslogikker relateret til kommercialisering, der muliggør reklamer om liveodds under fodboldkampe og peger mod en hegemonisk anerkendelse af OSB som nemt og bekvemmeligt, hvor det at man kan liveoddse faktisk er en vigtig del af selve fodboldoplevelsen (bilag 9, L. 223-226). Kritisk kan man dog argumentere for, at det er netop denne positive motivation koblet med den lave involvering, der grundet de mange affordances gør det nemt at placere et bet, også er med til at skubbe til afhængigheden hos flere bettere, fordi processen er så nem og umiddelbart ufarlig jævnfør diskursiv praksis 2 og 4 med troværdighedsdiskursen og sejrsgenfortællingen. Grundet respondenternes accept af særligt præsentationen af OSB som et bekvemt fænomen bærer dette præg af at være hegemonisk dominant læsning.

Fordi vi er oddsere

Som nævnt under forståelse tænkes sportsbetting som en fællesskabsaktivitet. Denne fællesskabsfølelse, og forståelse af, at man better sammen, bliver konstituerende for motivationen for at bette. Således kommer den fællesskabsdrivende motivation hos vores respondenter til udtryk på to overordnede måder. Enten i form af at spille sammen: ” *Nu er det heller ikke fordi, man måske ser så meget fodbold når man er helt alene, men jeg vil vurdere, at jeg har spillet mere, når jeg har været sammen med andre.*” – respondent 1 (bilag 9, L 113-115). Eller som en vej til anerkendelse: ” *(...) man kan have en sjov bytur med vennerne eller en sjov oplevelse, og det der med at man får anerkendelse på en eller anden måde, man måske ikke ville få, hvis man ikke lige havde vundet*” – respondent 6 (bilag 9, L 1514-1516). Reklamerne rammer dermed ned i en eksisterende bevidsthed om, at betting er noget, man gør i fællesskab. En forståelse og motivation, som også er til stede hos de, som ikke better, som her med respondent 3, der ikke selv spiller på sport, men som godt kunne forestille sig at gøre det sammen med vennerne til et E-sports event ” *når det nu er ved eventet ikke, så lokker det lidt mere (...) du er i den der, jeg er til entertainment mode (...) og hvorfor fuck ikke? Nu er vi her alle sammen og gør det sammen*” (bilag 9, L 697-700).

Dette understøtter den drengerøvsdiskurs og -kultur reklamerne skaber, og bliver udtryk for en hegemonisk accept af, at betting er en aktivitet for fællesskabet. Fællesskabet manifesterer sig ydermere, som forklaret i medialiseringanalysen, også som online grupper (bilag 20) eller

gennem influencers på f.eks. Facebook (bilag 13), hvor man som better indgår i et online community, hvor man kan dele resultater af oddskuponer eller få feedback på sine spil-ideer. Dette understreger ikke kun betternes tilpasning til den medialiserede sociale praksis om sportsbetting, men også at betterne selv er med til at forme adfærden i denne sociale praksis ved at flytte fællesskabet online i grupper på sociale medier, hvor sociale medielogikker trækker på affordances som connectivity, der er med til ekspandere fællesskabsforståelsen i forhold til betting. Dette vidner om en måde selv at forme den sociale praksis om sportsbetting på, ved at betterne influeres af medielogikkerne til at samles på nye måder. Dermed er det ikke udelukkende bettingselskaberne, der gennem adaption af medielogikker bestemmer, hvordan bettingadfærden skabes.

På den måde får reklamernes budskab en bekræftende effekt på, hvad respondenter allerede tænker og føler om produktet, og det kan hypotiseres, at der derved vil være en tendens til en større accept af budskabet på den baggrund. Der er derfor også i dette tilfælde tegn på en hegemonisk dominant læsning af budskabet.

Konstruktionsbevidsthed

Schrøders konstruktionsbevidsthedskategori omhandler modtagerens mulige kritiske bevidsthed i relation til medieindholdet.

Reklamernes krydspres

På et mere overordnet plan bemærker respondenterne reklamerne på en lang række forskellige platforme, og samtlige respondenter giver udtryk for at have set reklamer for sportsbetting andre steder end i TV også. Der er flere respondenter der giver udtryk for en form for mætning eller overeksponering i forhold til disse reklamer, hvilket påvirker dem i en negativ grad. Der er dog en udpræget tendens blandt langt størstedelen til, at den mest massive eksponering sker i forbindelse med sportsarrangementer, navnlig fodboldkampe, i tv.

Respondenterne 1, 2, 7 og 8 bemærker, at de ser tv-reklamer for OSB før, under og efter fodboldkampe. Respondent 3 bemærker reklamerne i TV, men modtager dem også via musik tjenesten Spotify. Respondent 5 modtager ofte reklamer via sociale medier og mener, at *"jeg føler det er en form for måde at udnytte folk på (...) i det her tilfælde udnytte deres mangel*

både på at få spænding ind i kampen og deres liv ” (Bilag 9, L 1020-2023), der ret tydeligt indikerer en kritisk læsning af medieindholdet. Respondent 7 støder både på reklamerne i forbindelse med kampafvikling i tv, men møder dem også på en række digitale medier, typisk sportssider, som bold.dk og tipsbladet. Respondent 8 bemærker typisk reklamerne før, under og efter kampe i tv og indrømmer en negativ følelsesmæssig påvirkning som følge af dem, men anerkender på samme tid, at det nok er et bevidst valg fra afsenders side ift. opmærksomhed. Han forklarer: ”Jeg sidder og bliver irriteret over den samtidig med at de skal give bolden op det gør jo også at jeg bemærker den” (Bilag 9, L 2138-2139), og man kan således påpege en bevidsthed både i forhold til selve indholdet der betegnes som ”enerverende” og i forhold til reklamens kontekstmæssige placering og mere overordnede effekt. Adspurg, hvorfor han blev irriteret, forklarer respondenteren videre: ”Jamen jeg synes det går ind og påvirker oplevelsen af det, fordi det her med at man prøver at skjule det, eller det her med at man prøver så meget, at køre det ind (...) jeg tænker, det er ret tydeligt at se, hvad de gør, og det går bare lidt ind og kan ødelægge en oplevelse ligesom med det her du sidder du er klar du har lige set tiføen og holdene komme på banen og så fint vi skal til at igang og så skal man lige se 25 sekunders reklame for et eller andet (Bilag 9, L 1950-1955).

Bettingfirmaerne benytter sig altså af en lang række forskellige kanaler til at nå de potentielle kunder og det oplevede massive krydspres via kanalspredningen, skaber i nogle tilfælde modstand, både i relation til afsender og budskab. Dette understreger en tydelig medialisering af sportsbettingbranchens kommercialiseringsdiskurs, hvor reklamer for sportsbetting rammer på tværs af kanaler og skaber en reklamemængde der irriterer og, som næste afsnit viser, opfattes som potentielt problematisk. Selvom krydspreset ikke er direkte til stede i reklamerne, men blandt andet er udgjort af disse, kan vi blandt respondenterne se tegn på en oppositionel læsning.

Ikke alt der glimter er af guld

Respondenterne har ikke udelukkende en acceptpræget reception af reklamernes budskaber, og der var flere, der italesatte det markedsførte produkt som potentielt problematisk.

Respondent 1 giver udtryk for en oplevelse af viden om ”(...) at det kan føre til store økonomiske problemer og personlige problemer sådan afhængighedsagtigt” (Bilag 9, L 31-32),

Respondent 2 tænker på det som vanedannende (Bilag 9, L 332), Respondent 3 beskriver det som noget *"folk har problemer med"* og finder det sjovt, at der ikke må reklameres for cigaretter, men gerne for betting (Bilag 9, L 544-545). Respondent 5 beskriver også produktet som potentielt meget problematisk og afhængighedsskabende (Bilag 9, L 972), og der er derfor en art modstand rettet mod tekstens budskab baseret på respondenternes bevidsthed om konteksten. Særligt Nordicbet-reklamen får en hård medfart, da den af flere respondenter anklages for at udnytte folk med dårlig økonomi til et 'quickfix'. Respondenterne anerkender altså bettingaktiviteten som underholdende, men også som potentielt skadelig, og accepterer ikke reklamernes diskurser, der portrætterer OSB som udelukkende positivt. Modstanden mod teksten, baseret på kontekstbevidsthed, udmønter sig dermed i en oppositionel læsning i relation til reklamerne.

Kalder alle drengerøve

Et tema respondenterne italesætter, er følelsen af at kunne spejle sig i reklamernes medvirkende figurer og derigennem se sig selv i indholdet. Respondenterne udtrykker en oplevelse af, at dette virkemiddel er et bevidst valg fra afsenders side for at skabe en mere direkte henvendelse til den ønskede målgruppe.

Respondent 1 fortæller *"(...) man kan spejle sig i personerne og det er drengerøvene (...) man læner sig lidt mere hen mod det, hvis man ligesom synes, man kan se sig selv i noget, eller se sine værdier, eller i hvert fald ønskede værdier afspejlet i andre eller i reklamen på en eller anden måde (...) så er de mere tillidsvækkende, så er man mere tro mod dem eller synes de er seje eller de gode"* (Bilag 9, L 166-170, 186), og giver udtryk for en bevidsthed om, at afspejlede værdier i reklamer medvirker til at vække tillid hos modtager.

Respondent 4 beskriver, at *"det synes jeg på en eller anden måde talte, til de der når man sidder sammen med sine venner i weekenden og ser en fodboldkamp og laver et eller andet fjollet væddemål, det var lidt mere måske både et ungt miljø og målgruppe men måske også drengerøven i os alle sammen, som måske har nået en alder, hvor det er nemmere at bette på tingene end at løbe nogen rundt om blokken (...) den talte mere til drengerøven i os"* (Bilag 9, L 807-811, 830), hvilket indikerer en bevidsthed om både selve indholdet og den stemning det søger at skabe, og at reklamer på et mere generelt plan opererer med målgrupper. Tankerne

om indholdet og målgruppen bliver delt af Respondent 8, der oplever, at "*(...) det kører på det her drengerøv, og vi skal bare bette. Det lidt simple menneske - vi sidder og drikker bajere og better, og har det sjovt agtigt. Og det er det, jeg føler, at mange af dem prøver at køre lidt på den følelse hos publikum, altså det er rigtigt tydeligt henvendt til folk i vores aldersgruppe, som godt kan lide at bette en gang imellem, og godt kan lide at gå til fodbold og drikke nogle øl. (...) den rammer vores publikum altså man kan relatere til den man kan godt forestille sig, at der er folk i ens vennegruppe, der kunne finde på at gøre sådan nogle ting her*" (Bilag 9, L 1971-1972, L 2039-2043).

Der er altså en tendens til, at respondenterne har en bevidsthed om at indholdet er henvendt specifikt til den målgruppe de befinder sig i, men at denne kontekstforståelse ikke får en negativ effekt på deres læsning af teksten, og man kan således kategorisere deres læsning af dette som hegemonisk dominant.

Kontekst & kapitalisme

Der er hos respondenterne en udpræget forståelse af reklamens overordnede kommercielle formål; at tjene penge hjem til en virksomhed, og dermed en kritisk bevidsthed i relation til medieindholdet.

Respondent 1 fortæller "*jeg kan se, det er en dyr reklame, der er postet mange penge i den*" (Bilag 9, L 154-155), og giver udtryk for en bevidsthed om reklamer som en investering, virksomhederne bruger penge på for at tjene endnu flere. Respondent 2 siger om Unibet, at "*De markedsfører sig rigtig meget med, at de er spillernes bettingsite, men altså det er bare lidt svært at tage seriøst, når man godt ved, hvor mange penge ejeren bag tjener alligevel*" (Bilag 9, L 419-420), og udviser også bevidsthed om virksomhedens indtjening i relation til indholdet, en bevidsthed der deles af Respondent 7, der siger "*Det kan godt være, at det her med at spille det er et skråplan, men vi mener alligevel, at I skal spille ansvarligt i stedet for, at vi bare skal tjene nogle penge, hvorimod at Bet365 har jeg lidt den her tanke om, at det er en pengemaskine, der bare kører for at få lokket så mange ind (...) Er det at lokke folk ind for at de kan tjene så mange penge som muligt på, at folk de taber penge?*" (Bilag 9, L 1780-1783, 1847-1848).

Man kan derfor afsluttende sige, at reklamerne ikke bare møder udpræget accept i relation til budskabet, men bliver af respondenterne tolket i en kontekst af, at der er nogle meget store

internationale virksomheder som afsendere, der benytter sig af disse reklamer for at skabe profit. Enkelte går endda så langt, at de italesætter det problematiske i at markedsføre et produkt der, for kundernes vedkommende, kan føre til økonomisk udføre, for egen vindings skyld. På den måde distancerer respondenterne sig fra den kommercielle diskurs reklamerne bruger til at sælge deres ydelser. Respondenterne er bevidste om, at der er en kapitalistisk bagtanke, som kan føre nogle i alvorlige økonomiske problemer, og flere respondenter stiller spørgsmål ved virksomhedernes oprigtighed, og anerkender dermed ikke fuldt ud den hegemoniske sandhed der legitimerer sportsbetting og virksomhedernes retfærdiggørelse af aktiviteten. Der er altså i dette tilfælde adskillige eksempler på en oppositionel læsning.

Handling

Schrøders handlingskategori omhandler, hvordan en modtager bruger medieindhold i sin hverdag, et fænomen der er ligefremt afdækkeligt for f.eks. bøger eller tilbudsaviser. For tv-reklamer er det dog mere komplekst, fordi modtageren ikke selv styrer, hvornår vedkommende bruger indholdet. Den højeste grad af kontrol ligger i enten at tænde eller slukke tv'et eller at skifte kanal.

Fagre nye verden

Vi kan i relation til produktet tale om handling på flere måder, da størstedelen af vores respondenter better og dermed foretager en handling relateret til produktet, dog giver samtlige respondenter udtryk for, at de ikke føler, at de lader reklamerne påvirke deres handlinger. I forhold til denne lidt mere elastiske handlingsbetegnelse kan vi dvæle ved respondenternes handlen ift. produktet.

Seks ud af vores otte respondenter sportsbetter og Respondent 1 fortæller, at han startede med at spille i kiosken, men nu udelukkende gør det online. Respondent 2 spiller lidt på sin mobil, men mest på PC. Respondent 5 er stoppet med sportsbetting, men spillede online da han gjorde. Respondent 6 spiller online, det samme gør Respondent 7 og 8 med den tilføjelse, at de også bruger bettingfirmaets tilbud om livestreaming af kampe.

Det er derfor evident, at alle de respondenter der better, gør det online og man kan endda tale om en almen forståelse af sportsbetting som et digitalt fænomen. Det digitale domæne er

blevet naturaliseret, og den gennemgående accept af denne logik bliver et udtryk for medialisering af sportsbetting som manifesteret i respondenternes livsverden. Ift. reklamernes fremstilling af sportsbetting som et onlinefænomen, og respondenternes udprægede accept af dette, kan vi altså klarlægge en hegemonisk dominant læsning.

Analyserende meningsfortolkning

Anskues ovenstående analyseresultater i relation til Stuart Halls receptionsteori tydeliggøres det, at der ikke er en entydig hegemonisk accept fra respondenternes side i forhold til reklamernes diskurser og brugssituationen af sportsbetting. Dog viser receptionsanalysen, at der i nogle tilfælde er tale om det, Hall kalder for en hegemonisk-dominant læsning, hvor respondenterne fuldt anerkender og accepterer reklamernes hegemoni. Respondenterne anerkender fællesskabsdiskursen og anskuer betting som en online aktivitet betinget af bestemte affordances, som respondenterne har tilpasset sig, ligesom de betragter OSB som en normaliseret aktivitet i relation til sport. Dette viser ligeledes, at respondenterne har tilpasset sig medialiseringen af sportsbetting, hvor spillernes spilleadfærd er præget af brugen af affordances som instantaneity og convenience, når de under en kamp bliver påvirket positivt af en reklame til at spille live fra mobilen med det samme. Ligeledes tilpasser og former betterne selv den sociale praksis, når de er med til at vedligeholde fællesskabsdiskursen og videreudvikle på denne gennem sociale medielogikker, hvor de indbyggede connectivity-affordances gør det muligt for betterne at lave et fællesskab, eks. gennem grupper, online på sociale medier.

Omvendt er der også tale om det, Hall kalder en oppositionel læsning blandt respondenterne, hvor man ikke 100% køber ind på medieproduktet. I dette tilfælde kommer denne læsning til udtryk i forhold til reklamernes kommunikerede troværdighed og tillid. Respondenterne ænsrer slet ikke stopspillet-budskaberne i reklamerne, men har alligevel en kritisk distance ift. selve den aktivitet som potentielt kan bringe folk i problemer. Respondenternes læsning af reklamerne har altså udgangspunkt i en kontekstuel skepsis, hvor man er bevidst om produktets potentielle skadelighed og spilleselskabernes reelle hensigt med budskaberne. Dermed har respondenterne en forståelse af OSB som en potentielt skadelig aktivitet. Dog anerkender de samtidig reklamernes etos, og der forekommer en form for skisma i betternes egen bevidsthed om OSB, ift. deres forståelse af produktet kontra deres brug af produktet.

Kritisk kan det derfor diskuteres, om respondenterne bliver mere påvirkede af reklamerne end de giver udtryk for. De insinuerer alle, at de viste reklamer ikke har en påvirkende effekt på deres lyst til at bette, men anerkender samtidig, at reklamer med liveodds under en kamp kan påvirke til at placere bets hurtigt og nemt via telefonen. Der kan derfor hypotiseres at de mange reklamer rundt om selve kampen er med til at 'prime' respondenterne på en måde, så de mentalt er indstillede på bettinghandlingen. Dette kan dog ikke påvises gennem denne receptionsanalyse, men vi kan dog konkludere, at reklamerne har en appellerende effekt hos respondenterne, hvorfor en positiv oplevet påvirkning af disse reklamer kan være med til, at respondenterne er positivt stemte overfor at placere et bet, når de bliver præsenteret for et tilbud under en kamp.

Delkonklusion

Konkluderende på forskningsspørgsmål 3, så er respondenternes oplevede påvirkning, at reklamer med fremvisning af konkrete odds kan have en effekt ift. at påvirke deres spillelyst. De har langt hen ad vejen en dominant hegemonisk læsning men distancerer sig også fra det kommercielle aspekt, når de ser reklamerne. De kendtes præsens har en effekt, og selvom det ikke har stor påvirkning her, så kan det have en påvirkning i andre tilfælde. De forstår OSB som en del af sportsaktiviteter, og deres accept af OSB, og dertilhørende affordances, gør, at de er lettere at påvirke med et liveodds. Selvom de viste reklamer ikke har en direkte, af respondenterne indrømmet, påvirkning, så er de med til at opretholde et billede af sportsbetting som et fællesskab, som respondenterne kender og anerkender, hvilket giver et billede af aktiviteten som noget positivt, hvilket latent kan spille ind, når man sidder og ser fodbold sammen med vennerne, eller som aktiveres gennem et tilbud om et liveodds.

Analysernes fund

Vores medialiseringanalyse har haft til formål at besvare forskningsspørgsmål 1, og viser at nye affordances, medie- og markedsføringslogikker bliver brugt til at lave reklamer på tværs af medier, og at dette medfører en pirrende instantaneity, der bidrager til at normalisere sportsbetting som et onlinefænomen der knytter sig til det at se sport. Der forekommer en direkte og en indirekte medialisering af sportsbetting, og at de mange reklamer for sportsbetting, gennem deres diskurser, navnlig præsenteret gennem Tv-reklamer, yder påvirkning på samfundets forståelse af fænomenet OSB.

Vores diskurs- og receptionsanalyser har haft til formål at besvare forskningsspørgsmål 2 og 3, og identificerer seks overordnede diskursive praksisser på baggrund af indholdsanalysen, hvoraf to er særligt dominerende - hhv. diskursen om affordances relateret til udbydere, og mandefællesskaber. Disse medvirker til at påvirke respondenterne på måder, der til tider giver dem lyst til at bette. De fleste respondenter har et kritisk syn på selve bettinghandlingen og de mulige menneskelige og økonomiske konsekvenser der kan følge, og flere giver udtryk for en undren ift. om der bør reklameres for produktet i det hele taget. Langt størstedelen af respondenterne giver udtryk for, at de ikke oplever at føle sig påvirkede af de viste reklamer, men giver omvendt udtryk for, at de kunne blive påvirket af en anden type reklame, der eksplicit fremviser odds, og dermed reklamer relateret til samme produkt. Der kan argumenteres for, at dette skyldes de positive indtryk reklamediskurserne har plantet i dem, der latent giver positive konnotationer til OSB, og trigger en adfærd når respondenterne præsenteres for det eksplicite odds.

Fase 3 – Afrunding

Afhandlingens afsluttende fase består af en diskussion, en konklusion og en perspektivering.

Inden vi konkluderer på, og perspektiverer afhandlingens resultater, diskuterer vi analysernes resultater med udgangspunkt i hvad medialiseringen af sportsbetting har betydet for forholdet mellem reklamernes hegemoni og respondenternes adfærd i den sociale praksis.

Diskussion

Følgende diskussion har til formål at anskue afhandlingens analytiske operationalisering med henblik på at diskutere de pointer, vi er kommet frem til gennem analyserne i forhold til Faircloughs model til kritisk diskursanalyse. På baggrund af ovenstående fund fra analyserne bruges diskussionen til at kaste et kritisk blik på, hvad medialiseringen af sportsbetting har betydet for forholdet mellem reklamernes hegemoni og respondenternes adfærd i den sociale praksis, samt hvorfor respondenterne er divergerende i deres oplevede påvirkning og hegemoniske læsning af reklamerne.

Målet med diskussionen er derfor at diskutere opgavens analytiske resultater i en større samfundsmæssig kontekst for at blive klogere på, hvad respondenternes oplevede påvirkning betyder for deres faktiske adfærd i den sociale praksis, og hvordan denne adfærd konstitueres gennem medialiseringen af sportsbetting og sportsbettingreklamernes hegemoniske budskaber.

Den sociale praksis' dualitet

Til udarbejdelse af denne afhandling har vi benyttet Faircloughs tredimensionelle model til kritisk diskursanalyse. En væsentlig pointe i Faircloughs model er den indbyggede dualitet, hvor den sociale praksis påvirker tekst, og tekst påvirker social- og diskursiv praksis. Anskues dette dialektiske forhold i henhold til vores analyseresultater tydeliggøres det, at medialiseringen af sportsbetting har medført en ændring af den diskursive praksis, som ligeledes har skabt en adfærd og diskursiv forståelse af sportsbetting, der er med til at forme den sociale praksis på både godt og ondt.

Medialiseringens normalisering

Spilleselskabernes adaption af medielogikker har både ændret måden der sportsbettes på blandt spillerne, samt måden udbyderne reklamerer og udbyder odds på. Når selskaberne f.eks. fortæller, at betting foregår via en app på en telefon, og respondenterne accepterer dette ved at anerkende, at betting foregår online, tilpasser de sig mekanismerne. Et klart udtryk for medialisering, og en medvirken til at forme den sociale praksis gennem accept. Reklamernes diskursive praksisser medvirker til at skabe en hegemoni og normalisering om, at affordances

om instantaneity, convenience og connectivity er konstituerende for måden, man better på, altså live under kampe, samt den fællesskabsfølelse det medfører. En hegemoni som respondenterne accepterer, men som de også distancerer sig fra grundet deres bevidsthed om, at bettingaktiviteten kan være skadelig og afhængighedsskabende. Det er således ikke bare fænomenet sportsbetting, der bliver normaliseret, det er også måden det foregår på, der udmønter sig i OSB som den foretrukne metode, både for vores respondenter, men også for dem der opsøger DCL (bilag 19). Gennem kombinationen af fremstillingen af digitale devices, og deres medfølgende affordances, samt bettingselskabernes hyppigt gentagne budskaber om, at OSB kan foregå overalt og hele tiden, eksemplificeret ved f.eks. portrætteringen af betting i relation til hverdagssituationer, som udgangspunkt for bettinghandlingen, og at betterne tager dette til sig, bliver skiftet fra sportsbetting til OSB manifest, altså konstitueret i livsverdenen og igennem dette normaliseret i adfærden hos den enkelte better.

Myndighedernes bjørnetjeneste

Spilleselskaberne skaber dermed diskurser gennem de affordances, de tilvælger, hvilket giver et positivt syn på betting, som kombineret med bl.a. spillemyndighedens logo skaber et troværdigt billede af OSB og spillerselskaberne. Lovkravet der har ført til inddragelsen af de forskellige advarselsbudskaber og spillemyndighedens logo, ender således med at fungere som en bjørnetjeneste i relation til spillerne. Målet må påtænkes at være, at udbyderne er blevet pålagt at gøre opmærksom på, at brugen af deres produkt kan have mulige negative følgevirkninger, men den reelle følgevirkning bliver, gennem brugen, en direkte legitimering af budskaberne og dermed af sportsbetting. Der kan dermed argumenteres for, at udbyderne har fået muligheden for at bruge lovkravet som et argument for deres egen ansvarlighed i forhold til spillerne. Ligeledes, gennem en mere overordnet legitimering af afsenders budskaber om betting, bliver det således legitimt at bette på alle tider af døgnet, at bette alle steder og at få en hurtig udbetaling. Disse elementer, der normalt ville kunne associeres med afhængighedspræget eller -skabende adfærd, bliver konstituerende for, hvad sportsbetting er og skal være, og skaber i stedet for en diskurs om en hyggelig fritidsaktivitet. Man kan således argumentere for, at myndighederne, med deres krav om inddragelse af logo og advarselsbudskaber, om end ubevidst, bidrager til en legitimering af problematisk adfærd. En adfærd som logoet ellers er tænkt som et middel til at imødekomme eller helt undgå. Omvendt oplever vores respondenter dog ikke, at de bliver påvirket af de viste reklamer i forhold til

deres spillelyst, og de reagerer slet ikke på hverken logo eller advarselsbudskaber, hvorfor den legitimering som budskaber og logo bidrager med til bettingselskaberne gennem reklamerne, kan synes ligegyldig. Dog medgiver respondenterne, som nævnt tidligere, at de kan blive påvirket af den type reklamer, der indfinder sig lige før og under kampe, og som indeholder et konkret liveodds-tilbud på den givne kamp. Det kan derfor antages, at de positivt ladede diskurser i de viste reklamer 'primer' respondenterne, så de er i rette stemning, når de eksplicitte tilbud om liveodds bliver tilbudt i reklamer. Det kan derfor også hypotiseres om ikke reklamernes diskurser, der fremstiller OSB og selskaberne bag positivt, har en større reel påvirkning end respondenterne oplever, omend denne er latent.

I den forbindelse er det interessant, at vores respondenter giver udtryk for en kritisk bevidsthed om både produktets mulige problematiske konsekvenser, og den mere overordnede kommercielle diskurs, mens de på samme tid overvejende accepterer budskaberne og produktet. Dette kan skyldes, at den sociale praksis der udgør sportsbetting, skal ses i en bredere kontekst end den institutionelle kontekst om medialiseringen af sportsbetting, som vi har beskæftiget os med i denne afhandling. Således er der også et politisk ledet syn på sportsbetting, der ligeledes udgør en del af den sociale praksis om sportsbetting på et større samfundsmæssigt plan. Der kan i denne henseende argumenteres for, at grunden til respondenternes hegemoniske diskrepans-læsning forekommer, er fordi, de oplever en påvirkning af forskellige diskurser, der komplicerer deres adfærd angående OSB i den sociale praksis. På den ene side billiger de betting, fordi der kan vindes penge, det kan gøres nemt og det er tilknyttet et fællesskab. Omvendt synes majoriteten ikke, at man skal reklamere for betting på grund af potentiel afhængighed. Dette vidner om en paradoksal tilværelse for betterne i den sociale praksis, der medfører, at deres oplevede påvirkning af reklamerne gør, at de sætter sig mellem to stole. Denne kompleksitet skaber en mental diskrepans for betterne, og komplicerer adfærden for dem i den sociale praksis, hvor det for betterne kan være svært at vide, hvad der er rigtigt og forkert, hvorfor deres konklusion ender med, at de ikke oplever, at reklamerne påvirker dem, fordi de overbeviser sig selv om, at de godt kan styre deres OSB-aktivitet.

Respondenternes syn på betting er divergerende, fordi de på den ene side oplever, at reklamerne kan påvirke dem med budskaber om, at betting er nemt, hurtigt og live, hvilket virker som en trigger, når respondenterne eksponeres for odds-reklamer under kampene,

efter i første omgang at være blevet primet af eksempelvis de viste reklamer. På den anden side er respondenterne også del af en større samfundsmæssig social praksis om sportsbetting, hvor interesseorganisationer som DCL og AMS kritiserer spiludbydere og deres reklamer:

"Jeg synes, at de værste reklamer er dem, der dukker op midt i fodboldkampen, om det er i fjernsynet eller om det er på et stadion (...) det er udelukkende med til, at folk de skal spille. Og folk de skal spille i øjeblikket, de skal ikke spille på kampen der kommer efterfølgende. Det må de også gerne, men de skal spille lige nu" – Marcus, AMS (bilag 5, L. 1153-1160).

"Reklamernes DNA er jo en ting, og én ting alene. Det er manipulation (...) Fordi de ønsker vi skal udøve en given adfærd, så vi gør det, de gerne vil have, nemlig at spille mere og mere og mere, så vi taber flere og flere penge, så spilleselskaberne tjener flere og flere penge" (bilag 6. L. 24-36) – Michael, DCL.

Den sociale praksis kan derfor siges at have to modstridende hegemoniske diskursordener, der skaber en divergerende forståelse af sportsbetting og dertilhørende reklamer hos vores respondenter og, må vi formode, øvrige bettere.

Medialiseringen af sportsbetting har altså medført en diskrepans blandt respondenterne i den samfundsmæssige sociale praksis om OSB, fordi selskaberne bruger affordances som instantaneity, connectivity og convenience som noget positivt til at skabe en overtalende hegemoni, mens interesseorganisationerne taler om OSB-reklamernes kommunikation som negativt påvirkende på spillerne. På den måde påvirkes diskursordenen om markedsføring af sportsbetting af to underliggende diskursordener skabt af to forskellige fløje, som betterne lytter til, hvilket skaber en diskrepans i deres forståelse af OSB. Det kan derfor diskuteres om ikke alle, både spilleselskaber og bettere, er bedre tjent med, at spilleselskaberne reklamerer for andre positive affordances som deres platform indeholder f.eks blocking, hvor spillerne kan udelukke sig selv eller begrænse sin indbetaling. De reklamer vi har undersøgt, bygger i høj grad på en positiv motivation og lav involvering, og man kan hypotisere, at hvis afsendere ikke i så høj en grad kommunikerede det lette og bekvemmelige ved betting, ville dette have en indflydelse på modtageres forståelse af bettingfænomenet. Man kunne slet og ret, via lov, opsætte regler for indhold og udformning af disse. Et eksempel kunne være, at en aktør, i stedet for at sige 'hos os er det let at spille på sport', holdt sig til at sige 'hos os kan du spille på

sport'. Spillerne er allerede bekendte med affordances som instantaneity, convenience og connectivity, så ved at italesætte eksempelvis blocking, bliver betterne mindet om, at de kan beskytte sig selv, mens spilleselskaberne får en velbegrundet etos og tillid, specielt set i lyset af, at dem reklamerne henvender sig til allerede er eksisterende bettere, og ikke nogen, der begynder på betting grundet reklamerne: *"Jeg vil vove den påstand at sige, at reklamerne, det er ikke dem, der får nye spillere til at spille (...) Folk, der ligesom begynder at spille, jamen det kan starte et helt andet sted fra. Det er ikke reklamerne, der gør det. Det er mange, der har en naturlig interesse i sport"* – Marcus, AMS (bilag, 5. L. 261-277).

Italesættelsen af blocking-muligheden kan dog omvendt også tydeliggøre mulige problemer ved sportsbetting, hvilket kan være udenfor spilleselskabernes interesse, ligesom det kan være en udfordring at lave en reklame med et konkret odds, hvis man samtidig skal kommunikere om, at spillerne kan udelukke sig selv, da dette kan ende med modsatrettet kommunikation i den samme reklame.

Det ville ikke kræve meget af selskabet at tilføje, at brugeren har mulighed for selvudelukkelse som en del af et ansvarligt budskab. Omvendt kan man hypotisere, at bettingselskaberne ville komme til at italesætte det potentielt problematiske i det produkt, der bliver udbudt, hvilket selvfølgelig kan være en god pointe markedsføringsmæssigt at undgå. Det er dog ejendommeligt, at der ikke kommenteres på denne mulighed for blocking, da brugerne allerede har disse muligheder tilgængelige, fordi selskaberne har implementeret dem i deres apps. Reklamerne har således udelukkende et fokus på de positive affordances knyttet til produktet, og beskriver slet ikke, hvordan de rent faktisk også giver spilleren muligheden for at beskytte sig selv. En affordance der dog også må betegnes som positiv. Således kunne en tilgang, hvor reklamerne italesætter affordances som blocking fremfor f.eks. instantaneity og hurtig udbetaling, givetvis hjælpe på vores respondents læsning og adfærd i den sociale praksis, der vil ensrette sig mere ift. deres accept af reklamernes hegemoniske budskaber og interesseorganisationernes ditto.

Respondenternes oplevede påvirkning er, at reklamerne gerne vil have dem til at tolke betting som hurtigt, digitalt, bekvemmeligt, som et fællesskab osv. Dette gør respondenterne også, hvilket viser, at respondenterne til dels lader sig påvirke, og har en dominant-hegemonisk læsning af reklamerne. Derfor kan det hypotiseres om medialiseringens affordances skal

italesættes på en anden måde gennem blocking, da dette givetvis vil ændre den oplevede påvirkning hos respondenterne til en, der signalerer mere ansvarlighed og troværdighed og at betteren beskyttes, hvilket må formodes at være positivt. Spørgsmålet er så omvendt, om en sådan tilgang vil være i spilleselskabernes interesse, og om det eventuelt skal vedtages ved lov. På den anden side har der, både i den offentlige debat, og i inputs indsamlet under vores ekspertinterviews, været forslag og ønsker om et totalforbud rettet mod reklamer for sportsbetting, og i tilfælde af et sådant forbud ville det at have lovkrav til selve indholdet være aldeles redundant.

Konklusion

Vi har gennem et casestudie med multiple cases søgt at besvare problemformuleringen *“Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret, og hvilken indflydelse har dette på diskurser i reklamer for sportsbetting og den oplevede påvirkning af disse blandt mænd i alderen 18-30?”* med udgangspunkt i forskningsspørgsmålene:

1. Hvordan er sportsbetting blevet medialiseret?
2. Hvilke diskursive praksisser og hegemonier konstrueres i tv-reklamer for online sportsbetting?
3. Hvordan oplever mænd i alderen 18-30 år at blive påvirket af reklamer for sportsbetting?

Vi kan konkludere følgende;

Gennem medialiseringsanalysen kan vi se, at den sociale praksis omhandlende sportsbetting er blevet medialiseret, hvilket overvejende er sket gennem spilleselskabernes og spillernes adaption af nye digitale- og sociale medielogikker. Medielogikkerne har muliggjort nye måder at bette på digitalt, hvilket har påvirket det indhold spilleselskaberne præsenterer i deres reklamer, der igen er udtryk for en medialiseringsproces.

Gennem indholds- og diskursanalyserne fandt vi frem til, at spilleselskabernes adaption af medielogikker kommunikerer på en måde i deres TV-reklamer der konstruerer seks diskursive praksisser, der overordnet tager udgangspunkt i digitale affordances som instantaneity, connectivity og convenience. Summen af disse praksisser konstruerer yderligere hegemoniske budskaber om sportsbetting som værende teknologisk forankret, samt spilleselskaberne som troværdige og tillidsfulde virksomheder.

Vores receptionsanalyse og efterfølgende diskussion viste, at vores respondenter ikke oplevede at blive påvirket af reklamernes diskurser, men dog havde en overvejende hegemonisk dominant læsning og forståelse af fænomenet, der flugter med, hvordan spilleselskaberne præsenterer sig selv gennem reklamer. Dette står i kontrast til, at respondenterne havde en overvejende kritisk bevidsthed om produktets mulige problematiske konsekvenser og den overordnede kommercielle diskurs. Respondenterne gav desuden udtryk for at kunne blive påvirket af reklamer der præsenterer konkrete odds.

Vores diskussion viste desuden, at spillemyndigheden, gennem blåstempling af selskaberne og deres produkter, manifesteret i inddragelsen af det blå logo, gør spillerne en bjørnetjeneste da dette logo tjener til en legitimering af budskaber og afsender.

Afhandlingen bidrager dermed til den eksisterende forskning og undersøgelsesfelt om reklamestudier og sportsbetting, herunder hvordan indhold og diskurs konstruerer et verdensbillede af OSB. Vi er bevidste om, at vi på baggrund af denne afhandling ikke kan sige noget generelt om, at unge mænd oplever, at OSB-reklamer med specifikke odds påvirker dem til at bette. Omvendt kan vi dog sige noget generelt om, at de undersøgte spilleselskaber på tværs af brands og reklamer konstruerer diskursive praksisser og hegemoniske budskaber om betting som affordancebetinget, sportsbetting som konstituerende for et mandligt fællesskab samt en etos mod eget produkt og brand i et forsøg på at påvirke diskursordenen om markedsføring af sportsbetting ved at portrættere spilleselskaberne som ansvarlige, troværdige og handlende i spillernes interesse.

Perspektivering

Vi har i vores afhandling taget udgangspunkt i et uudforsket område i forhold til de skandinaviske lande, når det kommer til videnskab om medialiseringens af sportsbetting og spilleselskabernes derigennem afledte markedsføring. Desuden har vi forsøgt at gå i dybden med indholdet i en type af reklamer, der mestendels er blevet behandlet i forhold til frekvensen.

Vi anerkender, at det i det store billede er begrænset, hvad vores afhandling bidrager med til feltet og foreslår, at folk der arbejder videre med sportsbettingreklamer, i højere grad går i dybden med både indholdet i disse, og tidspunktet for deres placering. Særligt giver de af vores respondenter der better, udtryk for en tilbøjelighed til at opnå spillelyst gennem reklamer, der eksplicit fremviser konkrete odds, en type af reklamer denne afhandling ikke berører. Det vil derfor være oplagt for fremtidige lignende undersøgelser at inddrage reklamer af denne type for at undersøge den oplevede påvirkning yderligere. En anden væsentlig pointe er, at vi i denne afhandling kun har kigget på tv-reklamer, men da der findes OSB-reklamer på mange andre platforme, vil det være oplagt videre at undersøge, om det er indholdet i tv-reklamer alene, eller om indholdet i e-mails, opslag på sociale medier osv. ligeledes yder påvirkning ift. spillelyst. Indholdet i OSB-reklamer kan have en påvirkende effekt, særligt hvis modtagerne har en hegemonisk-dominant læsning af reklamerne. Det vil dermed være oplagt at bruge denne afhandling som springbræt til yderligere forskning indenfor samme emne, eller som inspiration til psykologiske-, etiske- eller sociologiske studier.

Litteraturliste

Teori og litteratur

- Andersen, L.P. (2006). Reklamens form og indhold. I Grønholdt, L & Bech Christensen, L (red)., *Markedskommunikation, metoder og modeller i mediaplanlægning og reklamestyring*. Frederiksberg: Samfundslitteratur s. 1-34 (35 sider)
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image & The third meaning I Stephen Heath (red)., *From Image - Music - Text. Sei. And Trans*. New York: Hill and Wang. Kap 2 & 3 s. 32-68 (37 sider)
- Bestman A, Thomas SL, Randle M, Thomas SDM. (2015). Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship. In *Australian sport. BMC Publ Health*. 15:1022. (9 sider)
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder: en grundbog*. København: Hans Reitzel. (15 sider)
- Brinkmann, S & Kvale, S. (2008). *Interview, introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag. s. 268- 340 (73 sider)
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4e*. Oxford, UK: Oxford University Press. Kap 3,9,17,18,20 og 21. (164 sider)
- Collin, F, Køppe, S (2012) Indledning I Køppe, S & Collin, F (red.). *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Lindhardt & Ringhoff. kap 1 s. 10-40 (31 sider)
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3). doi: 10.1111/comt.12019 s. 191-202 (12 sider)
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43. doi: 10.12968/bjon.2008.17.1.28059 (6 sider)

- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16(1). doi: 10.1186/s12889-016-2849-8 (11 sider)
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1). doi: 10.1186/s12954-017-0131-8 (12 sider)
- Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *In J Ment Health Addict*. 8:21–34. (14 sider)
- Egholm, L. (2014). *Philosophy of science: perspectives on organisations and society*. København: Hans Reitzels Forlag. (230 sider)
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman Inc. . (259 sider)
- Fairclough, N. (1995). Kritisk diskursanalyse og markedsgørelsen af offentlig diskurs: Universiteterne. I *Kritisk Diskursanalyse. En tekstsamling* (pp. 147-195). København: Hans Reitzels Forlag. (49 sider)
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt*. København.: Akademisk Forlag. Kap 8 (22 sider)
- Frandsen, K (2014). Mediatization of sport. K. Lundby (red.), *Mediatization of Communication*. Berlin: Mouton de Gruyter (22 sider)
- Gordon R, Chapman M. (2014). *Brand community and sports betting in Australia*. Victoria (Australia): Victorian Responsible Gambling Foundation. (40 sider)
- Gregersen, F. (2012). Strukturalisme. I Kjøppe, S & Collin, F (red.). *Humanistisk Videnskabsteori*. København: Lindhardt & Ringhoff. kap 8 s. 199-224 (26 sider)

- Griffiths M. (2010). Gambling addiction on the Internet. In: Young K, Nabuco de Andreu C, editors. *Internet addiction: a handbook and guide to evaluation and treatment*. New Jersey (NJ): John Wiley & Sons; p. 91–112. (22 sider)
- Gulddal, J., & Møller, M. (1999). *Hermeneutik: en antologi om forståelse*. København.: Gyldendal. Kap 1 s.9-45 (46 sider)
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P., & Fink, E. (2014). Sports-embedded gambling promotions: a study of exposure, sports betting intention and problem gambling amongst adults. *International Journal of Mental Health and Addiction*. doi:10.1007/s11469-014-9519-9. pp: 115-135 (21 sider)
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017). Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), 1051–1065. doi: 10.1007/s10899-017-9671-9 (15 sider)
- Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. doi: 10.1007/s10899-018-09823-y (19 sider)
- Hörnle, J., Schmidt-Kessen, M. J., Littler, A., & Padumadasa, E. (2019). Regulating Online Advertising for Gambling- Once the Genie Is Out of the Bottle.... *SSRN Electronic Journal*, 28(3). doi: 10.2139/ssrn.3389996 (24 sider)
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100182. doi: 10.1016/j.abrep.2019.100182 (8 sider)

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. I Hall, S, Hobson, D, Lowe, A & Willis, P (red)., *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Hutchinson. Kap 10 s. 117-127 (11 sider)
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: The theory of the media of agents of the social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2). doi: 10.1515/nor-2017-0181 s. 105-134 (30 sider)
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information 31 (1-2)*. s. 5-35 (36 sider)
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. Forord, kap 1 s. 5-33 (29 sider)
- Klassen, M.L., Jasper, C.R., & Schwartz, A.M. (1993) "Men and Women: Images of their relationships in magazine advertisements", *Journal of Advertising Research*, March-April, 30-39. (10 sider)
- Krotz, F. (2007). The meta-process of `mediatization as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3). doi: 10.1177/17427665070030030103 s. 256-260 (5 sider)
- Kjærbeck, S. (2014). Kvalitative interviews: Om at få indblik i målgruppens holdninger, erfaringer og adfærd. I Petersen, H (red.), *Organisations Kommunikation – teori og cases om tekst og tale*. DK: Samfundslitteratur. PP. 155-178. Kap. 5 (24 sider)
- Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne 2: Humanistiske forskningstraditioner*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. kap 3 s. 63-84 (22 sider)
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics* (2 ed.). London: Verso. kap 1 & 2. (88 sider)

- Lamont, M., Hing, N., & Gainsbury, S. (2011). Gambling on sport sponsorship: A conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Management Review*, 14, 246–257 (11 sider).
- Lamont M, Hing N, Vitartas P. (2016). Affective response to gambling promotions during televised sport: a qualitative analysis. *Sport Manage Rev.* 19:319–331. (12 sider)
- Lindsay S, Thomas S, Lewis S, Westberg K, Moodie R, Jones S. (2013). Eat, drink and gamble: marketing messages about 'risky' products in an Australian major sporting series. *BMC Pub Health.* 13:719. (11 sider)
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2016). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), 807–823. doi: 10.1177/1012690216680602 (17 sider)
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., & Griffiths, M. D. (2017a). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238–247. doi: 10.1080/16066359.2017.1353082 (10 sider)
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., Estévez, A., Griffiths, M. (2017b) Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising s. 709-726 (18 sider)
- Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2015). Enhancing Media Sport Consumption: Online Gambling in European Football. *Media International Australia*, 155(1), 130–139. doi: 10.1177/1329878x1515500115 (10 sider)
- Lund, I. (2011) Irrational beliefs revisited: Exploring the role of gambling preferences in the development of misconceptions in gamblers, *Addiction Research & Theory*, 19:1, 40-46 (7 sider)

- McMullan JL, Miller D. 2008. All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *J Gambl Iss.* 22:230–251. (22 sider)
- Milner, L., Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). An exploratory study of embedded gambling promotion in Australian football television broadcasts. *Communication, Politics and Culture*, 46. (44 sider)
- Monaghan S, Derevensky J, Sklar A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: policy recommendations to minimise harm. *J Gambl Iss.* 22:252–274. (23 sider)
- Newall, P. W. S. (2017). Behavioral complexity of British gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 25(6), 505–511. doi: 10.1080/16066359.2017.1287901 (7 sider)
- Newall, P. W. S., Thobhani, A., Walasek, L., & Meyer, C. (2019). Live-odds gambling advertising and consumer protection. *Plos One*, 14(6). doi: 10.1371/journal.pone.0216876 (10 sider)
- Niss, H (1997). Representing Masculinity: Images of men in post-1960s british advertising. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (28 sider)
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. Kap 1, 9 og 13 s. 3-25, 168-207, 284-322 (111 sider)
- Rose, G. (2015). Billedanalyse. *I Analyse af billedmedier: Det digitale perspektiv*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Kap 3 s. 161-234 (74 sider)
- Schrøder, K. (2003). Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 19(35). doi: 10.7146/mediekultur.v19i35.1236 s. 63-73 (11 sider)

Sklar A, Derevensky JL. 2011. Way to play: analyzing gambling ads for their appeal to underage youth. *CJC*. 35:533–554. (22 sider)

Sproston, K., Hanley, C., Brook, K., Hing, N., & Gainsbury, S. (2015). *Marketing of sports betting and racing*. Melbourne: Gambling Research Australia. (42 sider)

Strate, L. (1992) "Beer commercials: a manual on masculinity", in *Men, masculinity and the media* (ed) Craig, S., 78-92, Newbury Park: Sage. (15 sider)

Thomas S. (2014). *Parents and adolescents discuss gambling advertising: a qualitative study*. Melbourne (Australia): Victorian Responsible Gambling Foundation. (12 sider)

Yin, Robert K. (2014). *Case study research: design and methods*. London: Sage Publication. 3-19 (17 sider)

Samlet antal normalsider for litteratur: 2.021

Hjemmesidelinks

Børjesen, M. (2008, 13 juni) Tidslinje: Historien om spilleriet i Danmark

<https://www.berlingske.dk/samfund/tidslinje-historien-om-spilleriet-i-danmark>

Hagemeister, M. L. (2019, oktober 17). Antallet af bettingreklamer er næsten tredoblet på syv år. Retrieved from <https://www.dr.dk/nyheder/indland/antallet-af-bettingreklamer-er-naesten-tredoblet-paa-syv-aar>

Skatteministeriet. "Ny Aftale Skal Begrænse Spilafhængighed Blandt Danskerne." *Ny Aftale Skal Begrænse Spilafhængighed Blandt Danskerne*, 2018, www.skm.dk/aktuelt/presse-nyheder/pressemeddelelser/ny-aftale-skal-begraense-spilafhaengighed-blandt-danskerne/