

# Bettingreklamer som teknologisk system

- Et dybdegående studie i reklameteknologiens struktur og konsekvenser

2. semester - forår 2024

Humanistisk-teknologisk bachelor

<b>Eksamensgruppenr.:</b> S2424791888
<b>Projekttitle:</b> Bettingreklamer som teknologisk system
<b>Gruppens medlemmer:</b> Rasmus Gustafsen, Axel Helio, Simeon Rise Hansen, Mads-Peter Sode
<b>Vejleder:</b> Rosa Stilgren
<b>Dato:</b> Onsdag, den 5. Juni 2024

## **Abstract**

This report conducts a comprehensive examination and analysis of betting advertisements as complex technological artifacts. Through an ethical lens, the report explores various aspects of betting advertisements, including their impact on consumers, marketing strategies, and the behavioral influence of advertisements. The study highlights the pivotal role of modern technology in the marketing of betting services, especially with the rise of digitalization and social media. Betting advertisements are specifically designed to attract and retain consumers using targeted strategies that use technological tools such as user data and behavioral profiles.

Central to the report is the ethical evaluation of betting advertisements, addressing issues such as gambling addiction, ethically correct marketing, and the broader societal consequences of these advertisements. The analysis uses ethical theorists including, but not limited to, Kant, Bentham and Mill to evaluate the moral responsibilities of betting companies. The findings suggest a pressing need for ongoing discussion and reflection on the regulation of betting advertisements to protect vulnerable consumers and mitigate potential negative outcomes.

The report underlines the complex interplay between technology, marketing, and consumer behavior, advocating for more responsible and sustainable advertising practices within the gambling industry. This requires collaboration among regulators, companies, and society at large to create a more accountable and transparent advertising culture. Ultimately, this report contributes to a deeper understanding of the intricacies involved in betting advertisements as technological artifacts and raises critical ethical questions about responsibility and regulation in the marketing of gambling products.

## Indholdsfortegnelse

Indledning .....	5
Afgrænsning .....	6
Problemformulering .....	7
Arbejdsspørgsmål .....	8
Motivation.....	9
Semesterbinding .....	10
Metode .....	11
Semistruktureret interview .....	11
Deltagende observatør .....	12
Reklameanalyse .....	14
Teori.....	16
Dataficering .....	16
Adfærdsøkonomi.....	17
Etisk teori.....	18
TRIN-Modellen.....	20
Teknologisk system. ....	21
Teknologisk Artefakt .....	22
Cookies.....	23
Maskinlæring.....	24
Reinforcement learning .....	25
Reklameføring .....	26
Teknologisk beskrivelse af Bettingreklamer.....	27
Kendte, deres sponsorater og deres blåstemplinger.....	29
Analyse.....	31
Analyse af kendte som reklamefigurer indenfor betting .....	31
Reklameanalyse .....	32
Facebookprofil.....	36

<b>1. Direkte Bettingreklamer</b> .....	36
<b>2. Sportsrelaterede Reklamer med Bettingtilknytning</b> .....	36
<b>3. Bonus- og Kampagnetilbud</b> .....	37
Analyse af det teknologiske system bag bettingreklamer .....	39
Diskussion.....	40
Reklameanalyse diskussion .....	40
Etik i Betting Diskussion .....	42
Tilsigtede eller utilsigtede effekter? .....	43
Konklusion .....	45
Perspektivering .....	46
Lovgivning og juridiske forhold.....	46
Yderligere fokus på økonomisk teori .....	46
Neuroscience og yderligere fokus på forbrugeradfærd .....	47
Sportshold og bettingreklamer .....	47
Den visuelle præsentation .....	48
Litteraturliste .....	49
Artikler.....	50
<b>Videoer</b> .....	51
Billeder.....	51
Hjemmesider .....	51
Film .....	52
Diverse .....	52

## Indledning

Bettingreklamer. Efterhånden kan de føles så uundgåelige som død og skatter. Oftest når man tænder tv'et, mødes man af en sammensmeltning af reklamer fra den samme håndfuld firmaer, som har domineret den bedste danske sendetid i en årrække. Men når reklamerne reklamerer for en industri med så mange kritikere og et produkt med potentielt seriøse konsekvenser, er det svært ikke at blive nysgerrig på hvilke elementer der ligger bag, og hvorfor netop denne type reklamer føles så altdominerende. I dette projekt vil vi forsøge at kigge på, hvad der ligger bag bettingreklamer og redegøre for samt analysere og diskutere, hvilke etiske bekymringer som kan knytte sig til disse.

## Afgrænsning

Eftersom dette emne har så stor relevans i det nuværende samfund, har det været strengt nødvendigt at foretage afgrænsninger i forhold til, hvad projektet skulle kunne håndtere. Nogle af disse fravalg inkluderer blandt andet den juridiske og politiske debat, som knytter sig til dette emne, samt det etiske ansvar som eksempelvis kan ligge på virksomheder, der vælger at tillade sponsorater for disse.

Projektet vil også i begrænset omfang fokusere på brugeradfærd. Selvom dette aspekt vil indgå og være relevant, har det været gruppens vurdering, at det ikke er her ansvarsbyrden omkring dette bør befinde sig.

I stedet vælger projektet at betragte bettingindustriens brug af maskinlæring, tracking og cookies som et teknologisk system, der dertil indgår i, er større system. Dertil vil projektet også betragte og analysere individuelle reklamer for betting som teknologiske artefakter, som de beskrives af Marc De Vries i bogen "Teaching about Technology" (De Vries, 2016). Slutteligt vil dette skriv have for opgave at analysere dette emne i en etisk kontekst via inddragelse af begreberne nærhedsetik (Lévinas, 1961), pligtetik (Kant, 1785) og Konsekvensetik (Mill, 1861), (Bentham, 1789).

## Problemformulering

Gennem projektets arbejde og undersøgelser nåede gruppen frem til følgende problemformulering:

Hvordan påvirker teknologien bettingindustriens markedsføring og hvilke etiske udfordringer opstår som konsekvens heraf?

## Arbejdsspørgsmål

For at dykke dybere ned i problemformuleringen har gruppen valgt at arbejde med følgende arbejdsspørgsmål:

På hvilke punkter er der grundlag for etiske bekymringer omkring bettingreklamer?

På hvilke måder retter bettingreklamer sig mod bestemte målgrupper og deres sårbarhed?

Kan der differentieres i opfattelsen af etikken mellem bettingreklamer og andre reklamer?

Hvilke metoder og teknikker benyttes i reklameføring af betting?

Hvilke tekniske egenskaber kan tillægges reklameføringen?



## Motivation

I starten af dette projekt ønskede gruppen at anskue bettingreklamer som værende uetiske af natur og dermed skrive en rapport, der ville være mere etikfokuseret. Det blev dog hurtigt klart for gruppen, at det var svært at betragte dette som et teknologisk system.

Konklusionen faldt dog stadig på, at bettingreklamer som teknisk system var et interessant emne at beskue. Udover de åbenlyse etiske bekymringer om en industri som denne var det interessant at se på, hvordan markedsføringen fungerer i denne branche. Betting og dets reklamer sammenlignes ofte med tobaksindustrien og rejser spørgsmål om hvorfor bettingreklamer er så udbredte, mens tobaksreklamer er ulovlige. Dette førte os til en interessant case, der gav mulighed for at dykke ned i de teknologiske nuancer af et element, som for mange måske fremstår mindre teknologisk orienteret. I virkeligheden er bettingreklamer et fantastisk eksempel på hvordan noget vi måske ikke anser som en teknologi, rent faktisk er et spindelvæv af komplekse teknologiske systemer.

## Semesterbinding

Forankring i Dimensionen TSA skal primært findes i analysen og kortlægningen af det teknologiske system, som bettingreklamer udgør, samt de bagvedliggende teknologiske processer, der resulterer i disse reklamer.

Eftersom gruppen har valgt at fokusere på cookies, maskinlæring og de algoritmiske processer, som eksisterer forud for det færdige produkt, vil vi gå i dybden med disse elementer og kortlægge præcis hvad der går forud. Ved derefter at inddrage etik og konsekvenser vil det være muligt at anskue og vurdere denne teknologis tilsigtede og utilsigtede effekter, både teoretisk og i praksis. Dette projekts forankring vil naturligt også knytte sig til dimensionen STS, eftersom denne diskussion ikke kan føres uden at betragte de etiske teknologiske overvejelser, som knytter sig til dette, samt et blik på den subjektive oplevelse, der gør folk mere modtagelige overfor netop denne type af reklamer.

# Metode

## Semistruktureret interview

For at få indsigt i de interne strategier og metoder, der anvendes i markedsføringen af betting, har gruppen gennemført et semistruktureret interview med en anonym informant, der arbejder med markedsføring i spilindustrien. Gruppen har valgt denne tilgang for at tillade fleksibilitet i samtalen, hvor gruppen selv har kunne følge op på spørgsmål og detaljer, der har været relevante til vores projekt. Semistrukturerede interviews er særligt nyttige i denne sammenhæng, da de kombinerer struktur og spontanitet. Som beskrevet af Brinkmann og Tanggaard, tillader denne metode forskere at balancere mellem at følge en fast spørgeramme og at reagere på informantens svar med relevante opfølgende spørgsmål, hvilket kan føre til en dybere indsigt (Brinkmann & Tanggaard, 2015).

Denne metode gjorde det muligt for os at udnytte en forudbestemt spørgeramme, samtidig med at vi kunne dykke dybere ned i emner, der opstod under samtalen. Ifølge Brinkmann og Tanggaard (2015) giver semistrukturerede interviews mulighed for at kombinere det bedste fra både strukturerede og ustrukturerede interviewformer, hvilket sikrer en fleksibel og samtidig fokuseret undersøgelsesproces. Dette sikrede en dybere forståelse af de komplekse markedsføringsstrategier og de taktikker, der anvendes inden for bettingindustrien, da vi kunne tilpasse vores spørgsmål til de specifikke og ofte uforudsigelige retninger, samtalen tog.

Informanten blev udvalgt på baggrund af vedkommendes omfattende viden og erfaring inden for markedsføringsstrategier i spilindustrien. Anonymiteten af informanten er sikret for at beskytte vedkommendes identitet, hvilket var afgørende for at sikre ærlighed og åbenhed i svarene. Ved at garantere anonymitet kunne informanten dele detaljer og indsigter, der ellers kunne være blevet tilbageholdt af frygt for professionelle eller personlige konsekvenser.

## Deltagende observatør

I vores undersøgelse af markedsføringsstrategier inden for bettingindustrien har vi anvendt metoden deltagende observation (Krogstrup & Kristiansen 2015). Denne metode blev udført ved at oprette en falsk Facebook-profil, der simulerer en typisk bruger, som kunne være målgruppen for bettingreklamer. Vores mål var at indsamle data om, hvordan algoritmer på sociale medieplatforme målretter bettingreklamer og hvilke typer reklameindhold, der hyppigst præsenteres for brugere.

Valget af deltagende observation som metode skyldtes behovet for at forstå reklamefrekvens og -indhold i en realistisk kontekst. Metoden giver mulighed for at opleve reklamer fra et brugerperspektiv, hvilket er afgørende for at afdække subtile og dynamiske markedsføringsstrategier, der ellers kunne være svære at opdage gennem f.eks. spørgeskemaer eller fokusgrupper.

Vi oprettede en Facebook-profil designet til at efterligne en typisk bruger i målgruppen for bettingreklamer i dette tilfælde 21-årige Peter Jensen. Denne profil fulgte og interagerede systematisk med bettingsider og fodboldhold for at simulere adfærd, der ville fremkalde relevant reklameindhold. Profilen blev nøje udvalgt med oplysninger og aktiviteter, der ville tiltrække bettingreklamer, såsom interesser i sportsbegivenheder, fodboldhold og likes på bettingsider.

Aktiviteten på profilen blev omhyggeligt registreret. Alle interaktioner med bettingsider og fodboldhold blev dokumenteret, og skærmbilleder af reklameindhold blev taget. Dette gav gruppen mulighed for både at kvantificere frekvensen af reklamer (f.eks. antal reklamer pr. dag) og at analysere kvalitative aspekter såsom reklamebudskabernes indhold og appel. Logfiler blev ført for at sikre nøjagtighed og sporbarhed af de indsamlede data.

Da deltagende observation medfører etiske overvejelser, især når det involverer oprettelse af falske profiler og interaktion med sociale medieplatforme, har vi sikret os, at ingen individuelle brugere blev påvirket negativt af vores studie. Alle data blev anonymiseret, og profilen blev slettet efter afslutningen af dataindsamlingen for at minimere enhver potentiel skade.

Den deltagende observation gav os værdifuld indsigt i, hvordan bettingvirksomheder målretter deres markedsføring via sociale medier. Metoden tillod os at indsamle detaljeret og

kontekstualiseret data, som ikke ville have været tilgængelige gennem mere traditionelle metoder som spørgeskemaer. Dog er der også begrænsninger ved denne tilgang, herunder risikoen for subjektivitet i dataindsamlingen og etisk kompleksitet ved brug af falske profiler.

Den deltagende observation har vist sig at være en effektiv metode til at forstå de komplekse og dynamiske markedsføringsstrategier inden for bettingindustrien. Ved at simulere en målgruppebrugers adfærd kunne vi få en dybere forståelse af, hvordan sociale mediealgoritmer arbejder, og hvilke typer reklameindhold, der oftest præsenteres for brugerne. Denne metode har givet os data, der er essentielle for vores videre analyse og forståelse af markedsføringspraksis i bettingindustrien.

Derudover gjorde gruppen sig også overvejelser om potentielle kvantitative undersøgelser som kunne understøtte projektet. Beslutningen endte dog med at falde på at forbigå dette element, da vi vurderede det urealistisk at opsætte en undersøgelse som ville have nok respondenter til, at det i sidste ende på nogen måde ville kunne understøtte den akademiske proces og informationssøgning (Story & Tait 2019). Empiri er derfor udelukkende opnået ved brug af kvalitativ metode

## Reklameanalyse

Reklameanalysemetoden der anvendes i dette projekt, er ikke en etableret akademisk metode fundet andetsteds, derimod end selvudarbejdet metode. I stedet har projektet bedst kunne udføres ved at tage elementer fra forskellige teorier omhandlende teknologiske artefakter samt etiske teorier. Dette har haft til at give projektet den ønskede TSA-vinkel samt bearbejde det med et etisk perspektiv. Dog er der stadig fokus på klippetekniker og lokationer, som er blevet brugt i bettingreklamerne.

For at kunne analysere bettingreklamer som teknologiske systemer, har bogen 'Technical Artefacts' af Marc J. De Vries været central i denne metode for at kunne analysere reklamerne ud fra et teknologisk synspunkt. Derudover for at kunne foretage etiske analyser af disse reklamer, er der blevet anvendt forskellige filosofers teorier inden for etisk teori. De teorier som inddrages i reklameanalysen, er følgende:

Emmanuel Lévinas tanker om nærhedsetik (Lévinas, 1961).

Immanuel Kants tanker om pligtetik (Kant, 1785).

Og til sidst Jeremy Benthams og John Stuart Mills teorier om konsekvensetik (Bentham, 1789), (Mill, 1861).

Disse teorier er herefter blevet anvendt i form af etiske analyser af bettingreklamerne, hvilket i praksis har bidraget til at bringe et bredt etisk perspektiv på disse reklamer.

Til sidst har gruppen i forbindelse med reklameanalyse analyseret klippeteknik brugt i bettingreklamer. Denne metodiske fremgang er baseret på baggrund af artiklen: "Filmiske virkemidler som implikatur – en retorisk analyse af Den hemmelige Krig" (Ottosen-Støtt, 2013). Ottosen-Støtt beskriver i denne artikel, hvordan klippeteknikker har til egenskab at ændre det filmiske udtryk. I dette tilfælde i filmen "Den hemmelige krig" (Guldbrandsen, 2006) som bliver analyseret. Klippeteknikker er dog universelle, uanset om det drejer sig om film, serier eller reklamer, selvom de i nogen tilfælde kan være mere dramatiserede. I reklamer vil klippeteknikker oftest være mere tydelige og især i bettingreklamer vil reklamerne være

hurtigere til at fremvise spænding, som bettingvirksomhederne ønsker at sælge. Der er blevet lagt stort fokus på at analysere de hurtige klippemetoder samt deres indvirkning, herunder skift mellem kaotiske scener med fart på og rolige omgivelser.

Denne metodiske tilgang til reklameanalyse har derfor ikke fulgt en fast metode. I stedet har den åbnet op for en bredere mulighed for at føre projektet i retning af et slutprodukt, som harmonerer med TSA- og STS-vinklerne i projektet

# Teori

## Dataficering

**“Kvantificeringen af menneskeliv gennem digital information, oftest med henblik på økonomisk værdi” (Mejias & Couldry, 2019, s. 1).**

Således beskrives begrebet dataficering af Mejias og Couldry. Dette er muligvis også den mest præcise og kortfattede måde, hvorpå dette omfangsrige begreb kan koges ned. Når dette skriv omtaler dataficering, vil det altså være med henblik på denne definition. Dette er dog langt fra nok i sig selv til at beskrive præcist den påvirkning, som dataficering har på reklameføring og især reklameføring inden for bettingindustrien. For præcist at forstå hvordan dataficeringen af mennesker påvirker bettingindustrien og reklameføringen herfra, er det nødvendigt at vende blikket imod gruppens udførte interview. Da gruppens informant som tidligere nævnt har ønsket at forblive anonym, vil denne refereres til som “anonym informant”.

“Der blev aldrig nævnt navne eller snakket om individer, medmindre vi kunne se, at en enkelt bruger havde spillet for mere end 50.000 euro på en måned” (anonym informant, personlig kommunikation, 2024, 19. april). Dette betyder altså, at medmindre folk spillede for over 50.000 euro om måneden, blev denne bettingvirksomheds kunder ikke betragtet som individer, men var blot punkter i et datasæt, som kunne bruges til at beskrive tendenser og hjælpe med strategisk markedsføring.

Når virksomheder kan betragte mennesker som datapunkter og datasæt, bliver det nemmere for medarbejderne at fokusere udelukkende på profit og derved tilsidesætte etiske bekymringer (Mejias & Couldry, 2019). Informantens virksomhed fungerer derfor som et perfekt eksempel på, hvordan bettingfirmaer benytter dataficering, ikke blot med henblik på optimering af virksomheden, men også som en måde at skabe en frakobling mellem dem der markedsfører disse produkter og slutbrugerne, der i sidste ende kan blive påvirket af disse reklamer og virksomheder.



Selvom disse virksomheder benytter utroligt indviklede kombinationer af algoritmer og logaritmer til at skabe denne dataficering og opnå de forskellige relevante datapunkter, er det dog også nødvendigt for dem at overveje de aspekter, hvor menneskers adfærd ikke kan beskrives udelukkende gennem logisk tankegang eller økonomiske teorier.

## Adfærdsøkonomi

Adfærdsøkonomi kan forklare, hvordan psykologiske faktorer påvirker spilleres beslutninger inden for gambling og gamblingreklamer. I bogen 'Advances in Behavioral Economics', bliver ordet "loss-aversion" brugt meget tit, for at hjælpe med at forstå om emnet adfærdsøkonomi (Camerer et al., 2004, S.4). For eksempel kan "loss-aversion" bruges til at forstå, hvorfor spillere ofte fortsætter med at spille for at undgå tab, selv når det ikke er rationelt. Reklamer kan udnytte dette ved at fremhæve potentielle tab for at øge engagementet. Ved at integrere adfærdsøkonomi kan gamblingindustrien skabe mere effektive reklamekampagner og få indsigt i de irrationelle beslutninger, der driver gamblingadfærd. Adfærdsøkonomi bidrager dermed til en mere realistisk forståelse af spilleres handlinger og motiver.

Adfærdsøkonomi er derfor et spændende felt, for netop dette projekt, da det kombinerer økonomi og psykologi for at forstå, hvordan menneskers adfærd og beslutninger påvirker økonomiske resultater. Adfærdsøkonomi har rødder i psykologiske principper og udfordrer den traditionelle økonomiske antagelse om, at mennesker handler fuldstændigt rationelt (Camerer et al., 2004, S.5).

I adfærdsøkonomi undersøges, hvordan psykologiske faktorer som følelser, vaner og kognitive biaser påvirker økonomiske beslutninger. Et vigtigt begreb i adfærdsøkonomi er som tidligere nævnt "loss-aversion", hvor folk har en tendens til at frygte tab mere end de værdsætter gevinster af samme størrelse. Dette kan føre til irrationelle beslutninger, da folk forsøger at undgå tab for enhver pris (Camerer et al., 2004, S.4). På den måde hjælper adfærdsøkonomi med at forklare, hvorfor mennesker træffer visse økonomiske beslutninger, såsom at søge spænding eller underholdning, hvor adrenalinkicket ved at tage risici, så spiller en stor faktor, selv når de ikke er

i deres bedste interesse. Ved at anerkende og integrere den menneskelige faktor i økonomiske modeller kan adfærdsøkonomi bidrage til mere realistiske og effektive økonomiske systemer.

Endeligt viser adfærdsøkonomi hvordan at, kombinerer økonomi og psykologi kan forklare menneskers økonomiske beslutninger. Ved at integrere psykologiske faktorer som følelser, vaner og kognitive biaser, især "loss-aversion", udfordrer den adfærdsøkonomiske tankegang den traditionelle opfattelse af rationel adfærd. Dette bidrager til en bedre forståelse af, hvorfor mennesker ofte træffer irrationelle økonomiske beslutninger, og kan føre til mere realistiske og effektive økonomiske systemer ved at tage højde for den menneskelige faktor.

## Etisk teori

Etisk teori baserer sig i bund og grund på, hvad der er korrekt og hvad der er forkert ud fra doktrinen i menneskelig adfærd. I det senmoderne samfund er der etiske beslutninger, som ofte bliver debatteret i offentlige fora samt bliver taget til vurdering af etisk råd. Et af de emner som ofte kommer op i etiske debatter, er selvkørende biler. I situationer hvor en selvkørende bil vil komme ud fra at skulle vælge mellem mand, kvinde, barn osv., hvad vil så være det rigtige at gøre for bilen? De fleste vil her sige, at der altid skulle prioriteres at barnet skal reddes, men hvad bygger dette sig på. Der findes i etisk teori mange forskellige delteorier. Tre af disse er:

**Nærhedsetikken:** Bygger på filosofen Emmanuel Lévinas tanker i bogen 'Etik og Uendelighed' (Lévinas, 1961). Denne type etisk teori bygger på værdier, der understreger nærheden mellem mennesker. Den fremhæver vigtigheden af tætte og nære relationer til andre mennesker samt behovet for at se hinanden ansigt til ansigt. I praksis betyder nærhedsetik, at vi skal være særligt opmærksomme på, hvordan vores handlinger påvirker dem, der er tæt på os, og at vi har et særligt ansvar for at tage os af dem. Det handler om at være empatisk, lydhør og ansvarlig i vores nære relationer.

**Pligtetik:** Baserer sig på den tyske filosof Immanuel Kants tanker om etik i bogen 'Grundlæggelsen af moralens metafysik'. Det forlyder således at handlinger skal vurderes ud fra,

om de overholder moralske regler eller pligter, på trods af konsekvenserne heraf. I praksis betyder pligtetik, at vi skal overveje, hvilke regler eller principper der bør styre vores handlinger, og handle i overensstemmelse med disse regler uanset udfaldet. Det lægger vægt på konsistens og retfærdighed i vores moralske vurderinger og beslutninger (Kant, 1785).

**Konsekvensetik:** Er blevet udarbejdet af de to filosoffer Jeremy Bentham og John Stuart Mill i deres respektive værker: 'An Introduction to the Principles of Morals and Legislation' og 'Utilitarisme'. Denne teori baserer sig på resultaterne eller konsekvenserne af de handlinger, som vi som mennesker foretager os. I praksis betyder konsekvensetik, at man skal vurdere handlingers moral ved at overveje, hvilke konsekvenser de vil have, og vælge de handlinger, der fører til de bedste samlede resultater for flest muligt. Det lægger vægt på pragmatisme og vurdering af udfald i et bredere perspektiv. (Mill, 1861) (Bentham, 1789).

Disse teorier vil blive benyttet til at foretage en etisk analyse af bettingreklamer. Da etikken er en vigtig vinkel som gruppen ønsker at benytte i rapporten.

## TRIN-Modellen.

TRIN-Modellen er et begreb brugt på Roskilde Universitet. Denne model er til for at identificere teknologier samt deres egenskab. TRIN-modellen er delt op i 5 trin.

Trin 1 i TRIN modellen '*Teknologiers indre mekanismer og processer*'. Dette trin handler om at identificere de indre mekanismer i en given teknologi og herefter få øje for hvordan disse fungerer.

Trin 2 i TRIN-Modellen er '*Teknologiers artefakter*'. Dette trin omhandler at identificere artefakter og teknologiske artefakter og herefter identificere, hvad der gør et artefakt til et muligt teknologisk artefakt.

Trin 3 i TRIN-Modellen er '*Teknologiers utilsigtede effekter*'. I dette trin analyseres der tilfælde af tydelige effekter samt utilsigtede effekter i forbindelse med betting industrien.

De tilsigtede effekter er lige til, få flere kunder i butikken, hvilket grundlæggende er målet med reklamer. De utilsigtede effekter opstår primært ved, at produktet, som bettingreklamer promoverer, er uetisk og farligt. Dette produkt opfordrer til gambling, hvilket kan påvirke sårbare mennesker i en sådan grad, at de udvikler ludomani. Selvom ludomani er den ultimative utilsigtede effekt, er der stadig en risiko for, at alle der begynder at bette eller deltage i andre former for gambling, kan ende med denne sygdom som resultat af deres hobby.

TRIN 4 i TRIN-Modellen er '*Teknologiske systemer*'. I dette trin vil det være nødvendigt at identificere et system eller netværk bestående af flere teknologiske artefakter, som herigennem bliver sammenbundet af et system.

TRIN 5 i TRIN-Modellen er '*Modeller af teknologi*'. Dette trin omhandler at modellere teknologier og derefter kunne vurdere disse ud fra udarbejdede modeller.

De centrale teknologier i bettingindustrien i forhold til TRIN-Modellen vil være bettingreklamer som teknologiske artefakter og bindeled. Herefter vil cookies og algoritmer blive set som det teknologiske system, altså netværket der binder de foregående led sammen. (Jørgensen, 2018)

## Teknologisk system.

I dette projekt er hovedelementerne fra et teknologisk standpunkt enten teknologiske artefakter eller teknologiske systemer. For at opnå den bedste sammenhæng i rapporten er det derfor nødvendigt at præcisere, hvad disse to begreber omfatter.

Hvad er et teknologisk system? I denne kontekst vil projektet tage udgangspunkt i TRIN-modellens definition af et teknologisk system. I artiklen '*Buesenderen*' (Buhl, 2005) beskrives Buhls syn på et teknologisk system. Et eksempel her er telefoner. En enkelt telefon er et teknologisk artefakt uden systematiske funktioner alene, men når to telefoner forbindes, udgør de et system. Disse telefoner er forbundet gennem et omfattende system af netværk eller ledninger, der gør det muligt at kommunikere fra den ene telefon til den anden. Dette betyder, at et teknologisk system kræver et større netværk, der gennem komplekse systemer kan forbinde det ene med det andet.

I dette projekt har gruppen valgt at fokusere på cookies og algoritmer som et teknologisk system, der tilsammen udgør en dybdegående reklameførings- og marketingstrategi. Cookies' indbyggede mekanismer skaber et omfattende netværk, der forbinder forskellige hjemmesider. Dette gør det muligt at vise brugere reklamer fra en side, de har besøgt på en anden hjemmeside. Dette er den beskrivelse af et system, som der i dette projekt vil blive taget udgangspunkt i.

Disse beskrivelser af et teknologisk system er baseret på tankerne fra den amerikanske teknologihistoriker Thomas P. Hughes hvor han deler sit syn i bogen: '*The social Construction of Technological systems* (Hughes, 1987). Ifølge Hughes er teknologiske systemer altid indlejret på den ene eller andre måde i alle organisationer og samfund. Dette vil altså sige, at de også altid vil være en del af firmaer, der ønsker at sælge et produkt til andre på den ene eller anden måde. Denne beskrivelse passer perfekt på gruppens syn på cookies og algoritmer som teknologiske systemer.

Dog er dette ikke i overensstemmelse med, hvad alle mener kan beskrives som et teknologisk system. De Vries mener derimod, at et system blot er en samling af to enkeltstående artefakter. For eksempel kan noget så simpelt som en stol vil kunne forstås som et teknologisk system (De Vries, 2016). Forbindelsen mellem stolebenene sædet vil ifølge De Vries være en så kompleks samling, at dette kan forstås som et teknologisk system. Dette stemmer dog imod hvad De Vries i

artiklen 'Technological Artefacts' selv har skrevet om, hvad der skal til for et artefakt først og fremmest kan blive vurderet som et teknologisk artefakt. I eksemplet med stolen mangler der stadig en tydelig teknologisk egenskab i dette "system", før det kan beskrives som et teknologisk system. På baggrund af dette mener gruppen, at der er tilstrækkelig understøttelse til at beskrive cookies samt algoritmer som et teknologisk system, hvor de enkeltstående artefakter er bettingreklamer, der ses som teknologiske artefakter (De Vries, 2016).

Denne teoretiske viden vil i rapporten blive brugt til at vurdere det teknologiske system, der er omdrejningspunktet i rapporten. Der vil være fokus på at inddrage dette i Facebook-eksperimentet. Derudover vil denne viden også være meget nyttig i den analyserende del af projektet, da den vil give bedre indsigt i, hvad gruppen har mulighed for at identificere som de centrale begreber fra TSA-bindingen.

## Teknologisk Artefakt

En stor del af projektet har været præget af TSA-vinklen. For at kunne inddrage denne vinkel bedst muligt har det været nødvendigt at identificere både et teknologisk system og et teknologisk artefakt. I denne sammenhæng har en klar og tydelig beskrivelse, af hvad et teknologisk artefakt er været essentiel.

I rapporten vil der blive taget udgangspunkt i bettingreklamer som et teknologisk artefakt. I forbindelse med dette vil beskrivelsen teknologisk artefakt blive vurderet ud fra bogen 'Technological Artefacts' (De Vries, 2016). De Vries beskrivelse af et artefakt er et menneskeskabt objekt, der ikke er formet af naturen. Desuden er et teknologisk artefakt et artefakt med en teknologisk egenskab. Dog åbner denne beskrivelse af artefakter stadig op for diskussion om, hvad en teknologisk egenskab er og hvad der kræves for at klassificere noget som et teknologisk artefakt. Gruppen har valgt at fortolke dette således, at det teknologiske aspekt skal indebære en kompleksitet som gør det teknisk til en sådan grad, at for eksempel en økse ikke ville være et teknologisk artefakt, men blot et artefakt. Dette betyder dog ikke, at en

digitalisering er nødvendig i beskrivelsen for at kunne klassificere noget som et teknologisk artefakt.

I rapportens ånd har denne fortolkning dannet grundlag for valget af TSA-vinklen og givet bredere muligheder for det selvvalgte projekt.

Denne viden vil i projektet blive brugt til at identificere bettingreklamer som et teknologisk artefakt, hvilket derefter vil åbne muligheder for analytisk at undersøge bettingreklamer som et teknologisk artefakt.

## Cookies

*“Cookies er tekststykker som bliver lagret på en harddisk som derefter sporer aktivitet som computeren laver herefter”* (Facebook, 2024). Oftest bliver cookies benyttet til målrettet reklameføring, hvor reklamerne rettes efter de sider, som brugeren har besøgt.

I en artikel skrevet af Amir M. Hormozi allerede tilbage i 2005 præsenteres et andet syn på, hvad cookies egentlig er, samt hvad de bruges til, denne artikel (Hormozi, 2005) lægger større vægt på, at cookies er tekstkoder, som bliver lagret direkte på brugerens harddisk. Dette optager altså både plads på harddisken og sporer computerens brug udenfor den hjemmeside, hvor computeren oprindeligt optog cookies fra. For eksempel, hvis du har modtaget cookies fra Facebook, vil disse cookies følge med og spore dine aktiviteter på andre hjemmesider. Dette betyder, at når du senere scroller igennem Facebook, vil du igen blive præsenteret for den trøje, du lige har kigget på en anden hjemmeside. Dette skyldes, at cookies ikke blot forbliver på den oprindelige hjemmeside, som de blev modtaget fra, men bliver delt mellem virksomheder for at opnå den mest målrettede reklameføring muligt. Brugeren bliver derfor ikke længere udsat for tilfældige reklamer, men i stedet reklamer, som er målrettet og skræddersyet direkte til brugeren baseret på deres aktivitet på hele internettet.

Ifølge den førnævnte artikel (Hormozi, 2005) var dette dog slet ikke hvad cookies oprindeligt var lavet for. De var oprindeligt bygget til udelukkende at informere internetsiders servere om, at brugeren igen besøgte hjemmesiden. Dette skulle oprindeligt være til brugerens fordel med henblik på at skabe mere personaliseret oplevelse til brug af de hjemmesider som blev besøgt. I

dag ses cookies dog i højere grad som et overvågnings- og marketingværktøj, som hjemmesider benytter sig af.

I denne rapport vil denne viden blive brugt til at analysere cookies og algoritmer som et teknisk system. Denne viden er også blevet brugt til at underbygge metoden anvendt i gruppens Facebook-eksperiment, som har været til for at teste brugen af cookies i bettingselskabers markedsføring

## Maskinlæring

Maskinlæring kan bruges til at forbedre gamblingreklamer ved at optimere målretning og effektivitet. Maskinlæring vil altså kunne lære ud fra brugeres adfærd, i gamblingindustrien, hvilke reklamer vil passe bedst til disse brugere. Maskinlæring kan også tiltrække nye brugere ved at identificere deres interesser, for eksempel fodbold, og derefter eksponere dem for relaterede reklamer, herunder gamblingreklamer.

Maskinlæring er et centralt emne inden for kunstig intelligens, der fokuserer på at udvikle algoritmer og modeller, som kan lære og forbedre deres evner baseret på data og erfaringer. Ifølge Jens Ulrik Hansen handler maskinlæring grundlæggende om at lære ud fra data, og kan opdeles i forskellige tilgange: superviseret læring, ikke-superviseret læring og reinforcement learning.

Superviseret læring indebærer, at den kunstige intelligens gør brug af data, der indeholder eksempler på det ønskede område eller bedre sagt klassificering eller forudsigelse. Dette guider den kunstige intelligens læring, og træner den til at lære de eksempler den har fået, og begynder at kunne lave en algoritme ud fra området (Hansen, 2021, S.7).

Helt præcis er superviseret maskinlæring en tilgang, hvor algoritmer trænes ved hjælp af et datasæt bestående af input-output par. Denne input-outputmetode består af eksempler, hvor hvert datapunkt indeholder et input og den tilhørende ønskede outputværdi. Algoritmen bruger disse eksempler til at generalisere og lære at lave korrekte klassificeringer eller forudsigelser baseret på nye ukendte data (Hansen, 2021, S.9).

For eksempel, hvis man ønsker at træne en algoritme til at genkende billeder af hunde og katte, vil man bruge et datasæt med billeder af hunde og katte som input og de tilhørende etiketter



"hund" eller "kat" som output. Algoritmen justerer sine parametre under træningen for at minimere fejlen mellem dens forudsigelser og de faktiske outputværdier i træningssættet. Når algoritmen er tilstrækkeligt trænet, kan den bruges til at lave præcise forudsigelser på nye, ukendte data.

## Reinforcement learning

Reinforcement learning er en avanceret tilgang inden for maskinlæring, hvor kunstig intelligens lærer at handle i forskellige situationer ved at interagere med deres omgivelser og modtage feedback på sine handlinger (Hansen, 2021, S.15). På samme måde som når vi lærer at spille et nyt spil ved at prøve forskellige træk og se, hvad der virker bedst, så lærer algoritmer i reinforcement learning gradvist, hvilke handlinger der fører til succes og belønning. En vigtig del af reinforcement learning er dens "trial-and-error" metode, hvor algoritmen eksperimenterer med forskellige handlinger og lærer af de resulterende belønninger eller feedback (Hansen, 2021, S.15). Det er så en proces, hvor den kunstige intelligens prøver sig frem og gradvist forbedre sine handlinger baseret på erfaring. Algoritmen forsøger at finde den rigtige balance mellem at udforske nye muligheder og udnytte de bedste valg for at opnå den bedste belønning.

Reinforcement learning er særligt effektivt i situationer, hvor man ikke har al den nødvendige viden på forhånd, og hvor man kan lære gennem interaktion med miljøet (Hansen, 2021, S.15). Ved at træne algoritmer gennem reinforcement learning kan kunstig intelligens lære at træffe gode og kloge beslutninger, i komplekse miljøer som spil, robotlaboratorier og andre interaktive situationer.

Maskinlæring er et evolerende system, der udnytter avancerede statistiske metoder og store datamængder til at træne algoritmer til at opdage komplekse mønstre og sammenhænge i data. Denne evne til at lære og generalisere gør maskinlæring til et kraftfuldt værktøj med en bred vifte af anvendelsesmuligheder, såsom billedgenkendelse, medicinsk diagnostik og meget mere. Ved at udnytte maskinlæring kan virksomheder og organisationer opnå indsigt fra deres data og træffe bedre beslutninger baseret på objektive analyser og mønstergenkendelse.

Endeligt i relation til vores projekt, kan maskinlæring altså analysere data for at forudsige, hvilke reklamer der virker bedst for forskellige målgrupper. Det gør det muligt at få reklamer baseret på demografi og adfærdsmønstre. Reinforcement learning går så et skridt videre ved at

eksperimentere med forskellige reklamestrategier og justere dem i realtid baseret på spillerens reaktioner. Algoritmen lærer løbende af feedback og optimerer reklameplaceringer for at maksimere interaktioner. Denne kombination skaber mere målrettede og effektive reklamekampagner, der både justere sig til brugeres adfærd og øger den økonomiske effektivitet for gamblingindustrien.

## Reklameføring

73%. Så stor en andel af den data, der skubbes ud til brugerne af nyhedshjemmesider, er reklamer (Watkins, 2019, s. 22.). Hjemmesider tager dertil også op imod 175% længere tid at load udelukkende på grund af reklamer. Når hjemmesider bliver mere reklame end indhold, er det svært ikke at fundere over hvilke elementer der ligger bag.

Som tidligere nævnt er en stor del af dette på grund af den targeting-teknologi som ligger bag. Når en bruger begynder at load en hjemmeside, starter hvad man kan kalde en “virtuel budkrig”. Millioner af linjer af koder og udregninger foregår på et splitsekund for at determinere præcis hvilke reklamer som skal vises (Watkins, 2019.).

Denne budkrig eller auktion foregår dog bestemt ikke som en traditionel auktion, da dette ville tage alt for lang tid. I stedet bydes der på forhånd på nøgleord og bestemte segmenter, vurderet ud fra indsamlet data. En valgt hjemmeside vægter derefter disse bud i forhold til disse faktorer, viser reklamen og opkræver betalingen for at vise denne reklame. Derudover opstår der andre faktorer end blot højeste bud i forhold til vægtningen af buddene på de fleste hjemmesider. Mange hjemmesider benytter nemlig Googles reklamesystem, som også vurderer kvaliteten af en reklame og dens generelle performance (Zhang, 2019).

Kvalitet vurderes på flere udviklede parametre, men måske det mest håndgribelige er den feedback som google modtager direkte fra brugeren. Når en reklame dækker for indholdet af en hjemmeside kan brugeren klage direkte til Google. Når flere brugere klager over den samme reklame, vil denne rangere lavere i kvalitet og derfor vises sjældnere.

Performance dækker helt essentielt over, hvor effektiv reklamen er til direkte at få brugere til at klikke på den. Jo flere der klikker på en reklame, jo bedre vurderes den at klare sig og vil derfor rangere højere i Googles interne system og dermed vises til flere potentielle kunder.

## Teknologisk beskrivelse af Bettingreklamer

“af spillere, for spillere” (Unibet, 2019), “til glæde og til gavn” (Danske Spil, 2006), “a bet makes a difference” (Betsson, 2023). Der er ikke den tagline som ikke har været benyttet af bettingvirksomheder for at sælge deres brand og vise, hvordan netop dette firma er bedre og anderledes end dets konkurrenter. Men når man arbejder i en branche, hvis mulighed for reklameføring konstant indskrænkes, må det alt andet lige medføre forværrede forhold og derved kræve andre fremgangsmetoder. Dette afsnit vil derfor have til opgave at grave et spadestik dybere i de teknologiske aspekter af reklameføring i bettingindustrien.

Helt essentielt vil det være for forståelsen af dette afsnit at indekser de forskellige typer af reklamer, da disse udsendes via separate platforme.

**Tv-reklamer:** er i mange situationer de dyreste og de reklamer som genbruges flittigst. Disse optages og produceres af virksomhederne selv, hvorefter der opkøbes “reklamespots” ved forskellige tv-stationer. Priserne varierer afhængigt af seertal ved forskellige programmer og på forskellige tidspunkter. Ved bettingreklamer eksisterer det største sammenfald under livesportsbegivenheder. Seertallene estimeres som i de fleste tilfælde af virksomheden Nielsen og er altså estimeret baseret på et udsnit af befolkningen, ikke reelle tal. På grund af disse estimeret og usikre tal kan virksomhederne dermed heller ikke præcist få svar på hvor effektive disse reklamer er i forhold til at få nye eller tilbagevendende kunder (Einav et al., 2008).

**Personlige kampagner og personlig marketing:** er i modsætning til tv-spots som ikke skaber direkte interaktion en betydeligt mere håndgribelig størrelse for virksomhederne. Når bettingsselskaber kontakter deres allerede oprettede brugere via eksempelvis mail, er feedbacken langt mere håndterbar. Virksomheden vil i disse tilfælde have præcise tal på, hvor mange som modtager reklamen, hvor mange som åbner mailen og hvor mange brugere hvis forbrug stiger

som konsekvens af dette. Dataficeringen som opstår på baggrund af dette, kan dermed beskrive i præcise, håndgribelige tal hvor effektiv deres kampagne er og derved skabe et feedback-loop. (anonym informant, personlig kommunikation, 2024, 19. april).

**Bannerreklamer og socialmediemarketing:** er det sidste segment som kræver sin egen, separate beskrivelse. Hvor det ligesom Tv-reklamer ikke kan kontrolleres på samme måde hvem der modtager det, er der dog mulighed for en mere direkte interaktion. Disse typer reklamer har nemlig to separate formål i modsætning til de andre segmenter. Det første er ligesom tv-reklamerne at skabe "brand awareness". Jo oftere folk ser reklamer for en bestemt virksomhed, desto større er sandsynligheden for, at hvis de vil spille på eksempelvis sportsbegivenheder, vil de vælge et velkendt brand. Derudover kan disse også skabe interaktion lig de personlige kampagner, da virksomheden modtager data ift. hvor ofte reklamemodtagerne interagerer med de forskellige reklamer og om de sågar beslutter sig for at oprette sig som kunde direkte via en reklame. Disse skaber altså både synlighed, men hverver også nye kunder i sig selv. I modsætning til tv-reklamer kan denne type reklame derimod målrettes imod den specifikke potentielle kunde blandt andet ved brug af tracking cookies. Som den deltagende observationsundersøgelse havde til formål at underbygge oplyses eksempelvis Facebook om brugeres adfærd på internettet på andre hjemmesider. Hvis en Facebook-bruger i samme browser tilgår hjemmesiden af en bettingvirksomhed som de benytter til det sociale medie vil vedkommende med langt større sandsynlighed modtage reklamer for denne virksomhed, hvor Facebook derefter kan opkræve betaling fra virksomheden for at vise deres reklame til nye potentielle kunder.

For at opsummere bruges mange forskellige typer af reklamer for at nå så mange potentielle kunder som muligt. Via maskinlæring beskrives potentielle kunder og defineres segmenter, som er mere tilbøjelige til at spille og ud fra de opnåede datasæt kan virksomheder skræddersye en strategi for at optimere deres dækningsbidrag. (anonym informant, personlig kommunikation, 2024, 19. april).

## Kendte, deres sponsorater og deres blåstemplinger

I en verden af reklamer er der ét kneb, som nok må anses som værende et af de mest effektive til at skabe omtale om et brand, nemlig at benytte velkendte ansigter og derved sætte deres ry og rygte på spil ved at blåstemple et produkt. Selvom de fleste måske indser, at disse personer ikke nødvendigvis selv bruger dette produkt eller kan stå inde for dets kvaliteter, er et genkendeligt ansigt i sig selv ofte nok til, at folk er mere tilbøjelige til at stole på et brand, bevidst eller ej (Sassenberg, 2015).

Lad os starte med at kigge på de forskellige måder, virksomheder benytter kendte i deres reklame. Helt essentielt kan disse brydes op i sponsorater og godkendelse eller blåstempling (Sassenberg, 2015). Sponsorater er de aftaler, som på papiret virker relativt ligetil. En person, som er kendt fra eller arbejder indenfor en bestemt branche, bliver talsperson eller et led i en kampagne, som omhandler et produkt eller en ydelse indenfor dette felt. Eksempler på dette kan være fodboldspillere som sponseres af den virksomhed, som fremstiller fodboldstøvler og spilleren derefter spiller i disse eller udtaler offentligt, at de kan stå inde for en vare som de burde vide noget om. Andre eksempler på dette kan være makeup-artister, der reklamerer for makeup-mærker, eller en velkendt guitarist, der promoverer en guitarproducent. Via denne reklame-type kan en virksomhed opnå en grad af etos og tiltro fra forbrugerne, eftersom et velkendt ansigt, som fremstår som en ekspert, står inde for dette produkt (Sassenberg, 2015).

Noget helt andet er “celebrity endorsements” eller godkendelser af kendte, som det bedst kan oversættes. Denne type af reklamekampagne benytter også en form for etos som sin primære appelform. Hvor den differentierer, er derimod i troværdigheden af den kendte person, der blåstempler produkt eller ydelsen. Når en fodboldspiller i modsætning til vores tidligere eksempel sætter sin godkendelse ved en bestemt producent af kaffe eller chips, beretter dette ikke om deres ekspertise indenfor feltet, men er derimod udelukkende funderet i et håb og en tro på, at forbrugeren så gerne vil associeres med denne person, at de vil til sidestille eventuel personlig præference for at kunne opnå en abstrakt association med deres idol (Khatri, 2006).

Som det er tilfældet for de fleste brancher, indeholder bettingindustrien utallige eksempler på begge disse typer af reklameføring. Noget der dog differentierer inden for denne branche i modsætning til andre, er hvorvidt det er berettiget at betragte de sponsorerede kendisser som havende ekstraordinær viden inden for dette felt

# Analyse

## Analyse af kendte som reklamefigurer indenfor betting

Som beskrevet i afsnittet “adfærdsøkonomi” er det svært at finde ud af præcis hvorfor folk agerer, som de gør, både generelt og specifikt i relation til betting. For at være succesfuld kræver det, at man skal vide mere end organisationer som besidder værktøjer, der skaber en utroligt præcis sandsynlighedsberegning der kan sikre, at de altid vinder på længere sigt. Alligevel er mange mennesker “arrogante” nok til at forestille sig, at de ved bedre og derved kan besejre oddsene og tjene penge på trods af dette. Indenfor betting ville den mest troværdige frontfigur velsagtens derfor være en professor, der arbejder med statistisk sandsynlighed eller en anden form for matematiker. Det er derimod langt fra tilfældet for langt de fleste reklamer for betting. Når tillid skal opnås, benyttes et velkendt ansigt, hvis ekspertise indenfor feltet bestemt kan drages i tvivl.

To af de mest genkendelige danske ansigter i nyere tid har dertil også medvirket i reklamer for bettingfirmaer. Skuespiller Pilou Asbæk for virksomheden Bet365 (Bet365, 2017) og tidligere professionel fodboldspiller, Brian Laudrup for Unibet (Unibet, 2019). Interessant nok blev Pilou Asbæk brugt for sine talenter som skuespiller og fungerede udelukkende som en blåstemplende figur uden nogen form for indsigt eller ekspertise. Anderledes var det med Unibets reklame, hvor Brian Laudrup blev brugt som sponsor og ambassadør for produktet, med den underliggende antydning, at Laudrup ville vide mere om betting end så mange andre på grund af sin tidligere karriere som aktiv fodboldspiller. For at cementere dette starter reklamefilmen sågar med en reference til hans dage som aktiv spiller med ordene “*I 1997, imens jeg spillede for Glasgow Rangers, tog en ung spiller ved navn Anders, kampen op imod spilmonopolets begrænsede udbud og odds*” (Unibet, 2019). I denne reklame benytter Unibet altså den tillid, der er til Laudrup som ekspert inden for sport, til at legitimere deres foretagende.

Som tidligere beskrevet hører denne tankegang og reklameform ikke hjemme i logisk tankegang. At en persons kompetencer med en fodbold skulle have noget at gøre med deres evne til statistisk sandsynlighed og evne til at vurdere kvaliteten af en bettingvirksomhed er en misforståelse, som Unibet i dette tilfælde aktivt forsøger at udnytte, velvidende sammenhængen ikke bør være så

evident som denne reklame ellers fremfører det. Dette er dog langt fra den eneste måde hvorpå reklamer og specifikt bettingreklamer benytter forskellige strategier til at legitimerer deres virksomheder via reklamer.

## Reklameanalyse

I dette projekt vil der blive set på betting reklamer som et teknologisk artefakt. Dette udgangspunkt i reklamer som et teknologisk artefakt bliver understøttet og bekræftet af filosofen Marc j. De Vries som har skrevet bogen: 'Technological Artefacts' (De Vries, 2016). I denne bog forklarer De Vries først og fremmest, hvad et teknologisk artefakt er. Artefakter er menneskeskabte genstande, der adskiller sig fra genstande frembragt gennem naturlige processer. Et teknologisk artefakt er et artefakt, som har en teknologisk funktion. Teknologi er omformning af natur.

På baggrund af denne beskrivelse kan der argumenteres for, at reklamer måske ikke umiddelbart passer ind under denne definition. Dog kan man også argumentere for, at bettingreklamer helt sikkert falder inden for rammen af beskrivelsen. Reklamer har en særlig teknologisk funktion, især for bettingreklamer. Disse reklamer opfordrer ikke længere til at gå ned til den lokale kiosk og spille, men henviser i stedet til bookmakernes hjemmesider, hvor man kan oprette en konto og begynde at spille. Bettingreklamer har mange funktioner, som henviser til både muligheder for at spille og til ændringer i odds. Et eksempel på dette er Bet365-reklamen med Pilou Asbæk som frontfigur (Bet365 ,2017).

En ting man kan kigge på, er det ubegrænsede brug af apelformer. Derudover er der også mange teknologiske aspekter af denne reklame. Reklamen introducerer seerne til, at de uanset hvor i verden, de er, altid vil have adgang til at spille via deres mobiltelefon eller computer. Tekniske aspekter, som afspejler sig i denne reklame, inkluderer noget så "simpelt" som klippeteknik. Denne teknologiske metode giver altså reklamen et helt andet slutprodukt, end hvis denne blot kørte i en lang scene. Ved hjælp af denne teknologi, kan vi på få sekunder komme dejlige trykke Danmark til langt mere tropiske omgivelser med vilde bølger, direkte videre til en iskold vinterdag. Denne teknologiske egenskab henviser sig først og fremmest til de potentielle brugere,



som skal se denne reklame. Den opfordrer til, at lige netop Bet365 skulle være bedre end andre bettingselskaber, da man kan spille med uanset hvor i verden, man befinder sig.

Hvis vi igen ser tilbage på den oprindelige beskrivelse af et teknologisk artefakt, er et teknologisk artefakt et artefakt, som har en teknologisk funktion. Den teknologiske funktion i dette tilfælde er igennem brugen af klip fra hele verden, intens action og et velkendt ansigt som Pilou Asbæk til at lokke kunder til deres hjemmeside. Derudover er det et artefakt, da det er en omformning af naturen. Man omformer de tomme lokaler og lokationer, som reklamen foregår i, til at være actionfyldte optagelser.

## Etisk analyse af Betting.

Denne rapport har fokuseret meget på etikken i bettingreklamer og hele bettingindustrien. Gruppen har på forhånd antaget, at bettingreklamer er uetiske. Størstedelen af voksne mennesker har på den ene eller anden måde oplevet eller hørt om personer med ludomani. Betting kan dog differentieres lidt fra andre former for gambling. I casinospil er der altid en stor og tydelig risiko for, at man ofte vil tabe på sine væddemål og spil. I betting kan det præsenteres på en sådan måde, at man, hvis man ved nok om sport, faktisk har mulighed for at vinde over bookmakeren. Betting er også i højere grad rettet mod mennesker, der følger og støtter forskellige sportshold eller sportsudøvere.

Der er altså en direkte forbindelse til menneskers tilbøjelighed til at vise deres støtte på andre måder end blot at betale for at se sport. Dette understøttes i artiklen: "Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising" (Gonzalez et al., 2018). I denne artikel er der foretaget undersøgelser til bedre at forstå mønstre bag spilleres adfærd samt hvorfor de spiller. som de gør. Når det handler om kærligheden til folks hjerteklubber indenfor sport og lignende, ønsker de at vise deres troskab til holdet ved at sætte penge på dem til at vinde. Dette viser et direkte sammenhæng til den tidligere nævnte etiske 'nærhedsetik', som er udarbejdet af Emmanuel Lévinas. Denne teori bygger på nærheden mellem mennesker. Selvom det kan lyde banalt at sætte denne teori ind i dette tilfælde, vil nærheden til andre mennesker, sagtens kunne drages videre til nærheden til fodboldhold. Når bettingreklamer, derfor opfordrer til at vise støtte og kærlighed til sine fodboldhold, er det direkte

imod denne nærhedsetik. Et eksempel på lige præcis denne form for målrettet markedsføring vil være en reklame af Nordicbet. Denne reklame viser hvordan fans gør ritualer eller andre skøre ting, for at give deres hold en bedre chance for at vinde (Nordicbet, 2023.)

Disse reklamer opfordrer altså direkte til, at hvis du spiller på dit hold og gør dette til et kampritual, vil dit hold have større mulighed for at vinde kampen. Dette er tydeligt uetisk ifølge Lévinas teori om nærhedsetik.

En anden teori, der kan anvendes til at analysere betting, er den tidligere nævnte 'konsekvensetik', udarbejdet af de to engelske filosoffer Jeremy Bentham og John Stuart Mill. En teori, som opsummerende går ud på at vurdere handlinger ud fra de konsekvenser, de kan medføre (Mill, 1861), (Bentham, 1789). En åbenlys konsekvens af gambling kan være ludomani. Selvom ludomani kan være en hel klar og tydelig konsekvens af betting, får det ikke bettingselskaber til at stoppe med at reklamere og lokke kunder til med diverse reklamer og tilbud. Dette strider mod konsekvensetikens syn på konsekvenserne af ens handlinger. Dette er dog ikke noget, som vægter tungt hos bettingselskaberne. For at vende tilbage til gruppens anonyme informant ser markedsføringsafdelingerne i disse firmaer ikke spillerne som personer, men blot tal og prikker på et skema. Dette viser altså en ansvarsfralæggelse fra konsekvenserne af deres arbejde.

For at bringe alle de nævnte etiske teorier i spil vil der sidst også blive taget et kig på pligtetik. Denne teori, som er udarbejdet af filosofen Immanuel Kant. Denne teori går i sin grundform ud på at tage ansvar for sine handlinger og vurdere disse ud fra regler og principper, der burde styre vores handlinger (Kant, 1785). Grundet rapportens opbygning har gruppen taget en beslutning om at se bort fra de lovgivninger og myndigheder, som regulerer onlinecasinoer og bettingselskaber. I stedet vil der blive lagt et fokus på det rent etiske aspekt af emnet.

Der er i alle bettingreklamer enten et tekststykke eller et billede som henviser til rofus.dk og spillemyndighederne. Dette skal fungere som en advarsel, om hvad der kan ske ved at gamble. Dog er det tydeligt, at spilfirmaer forsøger at gøre disse ”advarsler” så små som muligt. I dette tilfælde, vil vi tage udgangspunkt i den tidligere nævnte Bet365 reklame med Pilou Asbæk. I kun 5 af de 30 sekunder som reklamen varer, henviser reklamen til hjemmesiden Ludomani.dk og, at spil kun er til personer over 18 år. Det vil altså sige, at advarslen er synlig i 17% af reklamens

varighed, og teksten står nederst på skærmen, hvilket gør, at seeren stadig er mere draget af den action, der foregår i reklamens hovedelementer. Lovgivningsmæssigt kan dette være godkendt, men etisk set er det ikke tilstrækkeligt. Dette er en tydelig ansvarsfralæggelse af de konsekvenser, der kan følge af betting

Derudover kan man også se på Pilou Asbæks ”pligt” som offentlig figur, når han vælger at medvirke i bettingreklamer. Det kan siges, at som kendt eller offentlig person, har Pilou Asbæk stadig en pligt, som frontfigur til ikke at opildne og reklamere for et etisk ukorrekt produkt. For at opsummere, hvis bettingselskaberne skal holdes op mod pligtetikken, er det tydeligt, at der er mange mangler fra et etisk perspektiv. Der er en stor grad af ansvarsfralæggelse og ligegyldighed over for de konsekvenser, som følger af disse reklamer, hvilket i høj grad er uetisk.

På baggrund af disse analyser af bettingselskabers markedsføringsstrategier er der tydelige etiske bekymringer bag hele erhvervet sportsbetting og onlinecasinoer. Den uhensigtsmæssige markedsføring, som direkte påvirker de mennesker, der er mest tilbøjelige til ludomani, er tydelig samt meget uetisk. Under udarbejdelsen af denne rapport har folketetinget tilmed åbnet en debat, som omhandler hvorvidt gamblingreklamer helt skal forbydes i Danmark. Dette bygger også på etiske udfordringer bag disse reklamer.

## Facebookprofil

Denne del af vores undersøgelse fokuserer på analysen af de data, der blev indsamlet gennem deltagende observation. Ved at bruge en falsk Facebook-profil for at simulere en typisk bruger, der er målgruppe for bettingreklamer, har vi indsamlet omfattende data om reklamefrekvens og -indhold. Resultaterne giver os indsigt i, hvordan bettingvirksomheder målretter deres markedsføring og hvilke strategier de anvender for at tiltrække og fastholde brugere.

Gennem vores deltagende observation blev der i løbet af en måned registreret i alt 64 bettingreklamer på Facebook-profilen "Peter Jensen". I vores analyse af markedsføringsstrategier inden for bettingindustrien har vi identificeret flere forskellige typer af reklamer, som hver især benytter forskellige metoder og budskaber for at tiltrække og fastholde brugere. Vi har i gruppen valgt at opdele disse reklamer i tre kategorier. Her er en kort beskrivelse af de tre typer af reklamer, vi har analyseret:

### **1. Direkte Bettingreklamer**

Disse reklamer er direkte markedsføringsbudskaber fra bettingvirksomheder, der opfordrer brugerne til at deltage i bettingaktiviteter. De fremhæver ofte specifikke spil, odds og kampagner for at tiltrække brugernes opmærksomhed.

- Karakteristika: Brugen af iøjnefaldende farver, korte videoer, og grafiske elementer, der skaber en følelse af spænding og hurtige muligheder.
- Eksempel: En reklame, der viser live odds for en kommende fodboldkamp og tilbyder en bonus for nye brugere, der tilmelder sig og placerer deres første væddemål.

### **2. Sportsrelaterede Reklamer med Bettingtilknytning**

Disse reklamer er ikke nødvendigvis direkte bettingreklamer, men de er forbundet med sportsbegivenheder og promoverer betting som en del af sportsoplevelsen.

- Karakteristika: Brugen af billeder og videoer fra aktuelle sportsbegivenheder, ofte med fokus på kendte sportsstjerner eller populære hold.

- Eksempel: En reklame, der viser højdepunkter fra en nylig fodboldkamp, med en opfordring til at "placere dit væddemål nu" for næste kamp.

### 3. Bonus- og Kampagnetilbud

Disse reklamer fokuserer på at tiltrække nye brugere og fastholde eksisterende brugere ved at tilbyde særlige bonusser, kampagner og konkurrencer.

- Karakteristika: Anvendelse af ord som "gratis", "bonus", "eksklusiv" og "begrænset tid" for at skabe en følelse af eksklusivitet og knaphed.
- Eksempel: En reklame, der tilbyder en "100% match bonus" på første indbetaling op til en bestemt beløb eller en "gratis væddemål" kampagne for at tiltrække nye brugere.

(Perioden 19/05-2024 - 03/06-2024)

- Direkte bettingreklamer: ca. 50%
- Sportsrelaterede reklamer med bettingtilknytning: ca. 30%
- Bonus- og kampagnetilbud: ca. 20%

Gennemsnitlig reklamefrekvens:

- Dagligt gennemsnit: ca. 4 reklamer pr. dag
- Højest antal reklamer på en dag: 9 reklamer
- Lavest antal reklamer på en dag: ingen reklamer

For at forstå indholdet og appellen af reklamebudskaberne blev reklamerne analyseret med fokus på deres temaer, visuelle elementer og sproglige virkemidler.

Temaer og Budskaber:

- Øjeblikkelig Gevinst: Mange reklamer lovede øjeblikkelige gevinster og fremhævede let tilgængelige præmier.

- Eksklusivitet: Reklamer anvendte budskaber om eksklusive tilbud og begrænsede tidsrum for at skabe en følelse af hastværk og eksklusivitet.
- Sportsbegivenheder: Mange reklamer var knyttet til aktuelle sportsbegivenheder og brugte kendte sportsstjerner for at tiltrække opmærksomhed.

#### Visuelle Elementer:

- Farver: Brugen af lyse og iøjnefaldende farver, især røde og gule nuancer, for at tiltrække opmærksomhed.
- Billeder og Videoer: Høj brug af dynamiske billeder og korte videoer, ofte med actionfyldte sportsbegivenheder.

#### Sproglige Virkemidler:

- Urgent Tone: Mange reklamer anvendte sprog, der skabte en følelse af hastværk, såsom "Hurtig!", "Begrænset tid!" og "Sidste chance!"
- Positive Følelser: Fokus på positive oplevelser og følelser ved at deltage i betting, såsom "Gør dit hold endnu mere spændende!" og "Vær en del af spændingen!"

Vores data viser en høj frekvens af bettingreklamer, hvilket indikerer en aggressiv markedsføringsstrategi. Dette understøttes af den kvalitative analyse, der fremhæver anvendelsen af temaer og budskaber designet til at tiltrække og fastholde opmærksomheden hos brugere. Reklamer, der lover øjeblikkelige gevinster kan være særligt effektive i at tiltrække nye brugere ved at udnytte psykologiske virkemidler såsom ønsket om hurtige belønninger og tilhørsforhold til en gruppe. Brugen af sportsbegivenheder og kendte sportsstjerner knytter betting direkte til positive og spændende oplevelser, hvilket kan øge brugernes engagement og loyalitet (Gonzalez et al., 2018).

Der er dog begrænsninger i vores analyse af disse data, herunder risikoen for subjektivitet i fortolkningen af data og det faktum, at resultaterne kun repræsenterer én type brugerprofil. Der kunne drages fordel af en bredere vifte af profiler og længere observationsperioder for at få en

mere omfattende forståelse af bettingindustriens markedsføringsstrategier. Den deltagende observation har givet os en unik og dybdegående forståelse af, hvordan bettingvirksomheder målretter deres markedsføring på sociale medieplatforme. Metoden har afsløret aspekter af reklameindhold, som er essentielle for at forstå de komplekse dynamikker i bettingindustriens markedsføringsstrategier.

## Analyse af det teknologiske system bag bettingreklamer

Som beskrevet i afsnittet “Teknologisk beskrivelse af bettingreklamer” er de algoritmiske og logaritmiske funktioner i udvælgelsen af hvilke reklamer, der vises hvornår, resultatet af et dybt kompliceret teknisk system. Dette afsnit vil dog gå mere i dybden med, hvad dette betyder for bettingreklamer specifikt og forholde sig mindre overordnet.

Bettingreklamer opererer på mange måder under de samme konkurrenceforhold som andre reklamer, men der er også væsentlige forskelle. Bettingindustrien omsatte i 2023 for over 2,1 milliarder kroner alene i Danmark (Danmarks statistik, 2024). Med en gennemsnitlig tilbagebetalingsprocent på cirka 90%, er dette altså en industri, der tjener over 200 millioner kroner om året inden kommission. I en industri, der er så maskindrevet som denne og næsten udelukkende tiltrækker nye kunder via reklamer, bringer disse nøgletal flere bettingvirksomheder i en position, hvor de både kan bruge mange penge på nye sponsorater og blåstempler samt overgå enhver anden industri, når det kommer til værdien af bannerreklamer på internettet.

Et af nøgleelementer til at forstå de teknologiske systemer, som bettingreklamer indgår i, er den høje vægtning og den økonomiske investering i at få deres reklamer ud til de brugere, som via maskinlæring og datalogisk analyse defineres som værende de mest modtagelige eller endda sårbare overfor reklamer af denne natur (anonym informant, personlig kommunikation, 2024, 19. april).

# Diskussion

## Reklameanalyse diskussion

Som beskrevet i analysen af Bet365-reklamen med Pilou Asbæk, kan bettingreklamer betragtes som teknologiske artefakter. Ifølge De Vries er teknologiske artefakter menneskeskabte genstande med en teknologisk funktion, hvilket også omfatter bettingreklamer. Reklamernes anvendelse af moderne teknologi fremhæver ikke blot produktet, men skaber en oplevelse, der søger at lokke potentielle kunder (De Vries, 2016).

Teknologi spiller en vigtig rolle i moderne bettingreklamer. I Bet365-reklamen bruges klippeteknikker til hurtigt at skifte mellem forskellige lokationer og scener, hvilket skaber en dynamisk atmosfære. Denne brug af teknologi er designet til at tiltrække opmærksomhed og fastholde seernes interesse, hvilket øger sandsynligheden for, at de vil besøge bookmakerens hjemmeside og oprette en konto. Bettingreklamerne tager også fordel af den uendelige adgang til internettet. Ved at fremhæve, at man kan deltage i spillet uanset hvor i verden man befinder sig, appellerer reklamerne til et globalt publikum. Denne tilgængelighed er en central del af bettingindustriens markedsføringsstrategi, og udnytter den stigende afhængighed af telefoner. (anonym informant, personlig kommunikation, 2024, 19. april).

Teknologiens indflydelse på bettingindustriens markedsføring rejser en række etiske udfordringer. For det første kan den brug af teknologi i reklamerne gøre det svært for forbrugere at modstå fristelsen til at deltage i betting, hvilket kan føre til problematisk spilleadfærd og afhængighed. De højteknologiske reklamer er designet til at være så tiltalende og engagerende som muligt, hvilket kan udnytte sårbare individer, der måske er mere tilbøjelige til at udvikle spilleproblemer.

Desuden kan reklamerne give et urealistisk billede af betting, og dets potentielle gevinster. Ved at vise glitrende og spændingsfyldte scener kan reklamerne give indtryk af, at betting er en hurtig og nem måde at opnå rigdom på. Dette kan være misvisende, da virkeligheden ofte indebærer tab og økonomiske vanskeligheder for mange spillere. Denne glorificering af betting kan derfor have alvorlige konsekvenser for de personer, der let kan blive lokket til at deltage i spillet uden at forstå de reelle risici.



En anden etisk udfordring er målretningen af reklamer mod bestemte demografiske grupper, herunder unge mennesker og personer med økonomiske vanskeligheder. Ved at udnytte teknologi til præcist at målrette disse grupper kan bettingfirmaer potentielt gøre sociale problemer værre og øge antallet af personer, der oplever negative konsekvenser af betting.

Bettingreklamer som teknologiske artefakter har også en bredere social indflydelse. De kan bidrage til normaliseringen af betting som en acceptabel fritidsaktivitet, hvilket kan føre til en øget accept og deltagelse i spil. Dette kan igen forstærke de negative konsekvenser på samfundsniveau, herunder øget forekomst af spilleproblemer og tilhørende sociale og økonomiske udfordringer.

Til sidst er det klart, at teknologi spiller en central rolle i bettingindustriens markedsføring, hvilket både har positive og negative konsekvenser. Mens teknologiske fremskridt muliggør mere effektive og engagerende reklamer, rejser de også væsentlige etiske spørgsmål, som samfundet skal tage stilling til.

## Etik i Betting Diskussion

Etikken i bettingreklamer rejser alvorlige spørgsmål, især når man ser på deres potentielle indvirkning på sårbare individer. Analyserne af bettingreklamer har vist, at de ofte spiller på følelsesmæssige bånd til sport og benytter teknologiske midler for at øge deres tiltrækningskraft. Dette er problematisk i lys af de etiske teorier om nærhedsetik og konsekvensetik.

Ifølge nærhedsetikken, som er baseret på Emmanuel Lévinas' filosofi, er der en etisk forpligtelse til at respektere og tage hensyn til andre mennesker i vores interaktioner. Bettingreklamer der opfordrer fans til at vise støtte til deres favorithold gennem væddemål, manipulerer denne følelse af nærhed. De skaber en falsk forbindelse mellem at satse penge og at støtte ens hold, hvilket kan betragtes som en udnyttelse af menneskers følelsesmæssige investering i sport. Dette strider imod nærhedsetikken, da det ikke tager hensyn til individernes velbefindende og i stedet prioriterer kommercielle interesser (Lévinas, 1961).

Konsekvensetikken som fokuserer på at vurdere handlinger baseret på deres resultater, fremhæver også de etiske problemer ved bettingreklamer. En klar negativ konsekvens af gambling, er risikoen for ludomani, som kan have ødelæggende virkninger på individers liv. Bettingfirmaers vedholdende markedsføring, der ignorerer disse risici, er et klart eksempel på uetisk adfærd ifølge konsekvensetikken. Ved at fokusere på profit uden at tage ansvar for de negative konsekvenser, de påfører deres kunder, overtræder disse virksomheder etiske principper om at minimere skade (Mill, 1861) (Bentham, 1789).

Der er også et bredere samfundsmæssigt perspektiv at overveje. Bettingreklamer bidrager til normaliseringen af gambling som en acceptabel og endda ønskværdig aktivitet. Dette kan have en langsigtet effekt på kultur og adfærd, hvor flere mennesker bliver lokket ind i gamblingverdenen uden fuldt ud at forstå de potentielle risici. I et samfund, der allerede kæmper med problemer som gæld og mental sundhed, er dette en yderligere belastning.

Den igangværende debat i Folketinget, om et muligt forbud mod gamblingreklamer i Danmark understreger disse bekymringer. Sådant et forbud kunne være et skridt i retning af at beskytte sårbare individer og reducere de negative konsekvenser af gambling. Det ville også sende et signal om, at samfundet ikke accepterer uetiske markedsføringspraksis, der udnytter menneskers svagheder.

I konklusionen er det klart, at bettingreklamer rejser betydelige etiske spørgsmål. Ved at analysere dem ved hjælp af nærhedsetik og konsekvensetik, bliver det tydeligt, at disse reklamer ofte handler uetisk ved at udnytte følelsesmæssige bånd, og ignorere de skadelige konsekvenser af gambling. Der er derfor behov for strengere regulering og etisk ansvarlig markedsføring, for at beskytte individer og samfundet som helhed.

## Tilsigtede eller utilsigtede effekter?

Når diskussionen falder på en teknologis egenskaber, er et af de vigtigste punkter altid de utilsigtede effekter. Hvilke svagheder har teknologien og hvilke negative konsekvenser kan opstå på baggrund af disse? Dette er dog straks mere besværligt at beskue, når diskussionsemnet er bettingreklamer. De utilsigtede effekter af bettingreklamer er tidligere i denne rapport beskrevet ekstensivt, nemlig ludomani. Men denne opstår kun som utilsigtet effekt, når teknologiens formål betragtes som værende indtjening for bettingvirksomhederne. Hvis vi betragter formålet med bettingreklamer som værende at få flere nye spillere ind, kan det næsten udelukkende argumenteres for, at faste spillere som spiller for mere end de har råd til, er et eksempel på en teknologi, der fungerer præcis som det er formålet. Det er umuligt at adskille de to ting fra hinanden. Selvom bettingselskaber aldrig vil indrømme, at et af deres delmål kan være at skabe afhængighed, er det et element, som ubestridt er gavnligt for deres drift.

Det er svært ikke at sidde tilbage med en følelse af hykleri, når vi som samfund for længe siden har ulovliggjort en indbringende, men skadelig type reklamer i form af tobaksindustrien, men samtidig tillader en industri at spire, hvori reklamerne i sig selv kan være med til at forvolde skade på mennesker i en langt højere grad end de fleste andre produkter. Argumentet kan dog skabes for forskellen i disse, da betting og hasardspil ikke nødvendigvis har negative konsekvenser for alle. Mennesker er gået fra fattigdom til at være millionærer på baggrund af lotterier og betting giver netop samme mulighed. Personer som vælger at spille, er vel også deres egen lykkes smed og når en virksomhed som statsejede Danske Spil tjener penge, er det noget, som kan gavne enhver person i samfundet. I de mange tilfælde, som ikke ender i ludomani, men

måske bare et højere forbrug og dermed en større omfordeling af midlerne i samfundet, kan disse reklamers tilsigtede effekter være med til at skabe en positiv indvirkning i en større kontekst.

Det er dog straks sværere at se gavn ved teknologiens tilsigtede effekter, når disse tilfalder ikke-statsejede virksomheder, især eftersom mange af disse er registreret i andre nationer og derfor udelukkende skaber negativ udvikling for den danske økonomi. Dette argument kan dog hurtigt falde til jorden, da tanken for en person der spiller sjældent er, at de ligefrem ønsker at tabe penge på det. Hvis det lykkedes spillere at opnå profit på spil fra Danske Spil, ville det resultere i, at staten havde færre penge at rykke rundt med, men samtidig ville det kunne styrke den danske omfordeling, hvis selskaber registreret i udlandet tabte penge.

For at opsummere er det altså svært at finde mange positive ting at sige om eksistensen af bettingreklamer i så prævalent en grad, som vi ser det i dag. Hvis teknologien fungerer som den skal, er det svært at anse den som værende andet end skadelig. Når de tilsigtede effekter for en person, er de utilsigtede effekter for en virksomhed, er det sjældent over længere tid, at det vil ende positivt for en privatperson. Som det klassisk siges, "huset vinder altid".

## Konklusion

Denne rapport har dybdegående undersøgt og analyseret emnet bettingreklamer som et komplekst teknologisk artefakt. Gennem et etisk perspektiv er der blevet belyst forskellige aspekter af bettingreklamer, herunder konsekvenser for forbrugere, markedsføringsstrategier og reklamernes påvirkning af adfærd.

Det er tydeligt, at bettingreklamer spiller en vigtig rolle i den moderne markedsføring, især med den stigende digitalisering og brugen af sociale medier. Reklamerne er designet til at tiltrække og fastholde forbrugere gennem målrettede strategier, der udnytter teknologiske muligheder som brugerdata og adfærdsprofiler.

Et centralt tema i rapporten har været de etiske overvejelser vedrørende bettingreklamer, herunder spørgsmål om ludomani, ansvarlig markedsføring og konsekvenserne af reklamernes påvirkning. Der er identificeret forskellige etiske teorier, herunder konsekvensetik og pligtetik, som kan anvendes til at vurdere bettingreklamernes moral og ansvar. Det er klart, at der er behov for en fortsat diskussion og refleksion over reguleringen af bettingreklamer for at beskytte sårbare forbrugere og mindske potentielle negative konsekvenser.

Samtidig er der også behov for at forstå den komplekse dynamik mellem teknologi, markedsføring og forbrugeradfærd for at skabe mere ansvarlige og bæredygtige reklamepraksisser. I sidste ende er det vigtigt at anerkende både de tilsigtede og utilsigtede effekter af bettingreklamer og at arbejde hen imod en mere afbalanceret og etisk forsvarlig tilgang til markedsføring inden for spilindustrien. Dette kræver samarbejde mellem myndigheder, virksomheder og samfundet som helhed for at skabe en mere ansvarlig og gennemsigtig reklamekultur.

Samlet set har denne rapport bidraget til en dybere forståelse af kompleksiteten ved bettingreklamer som teknologisk artefakt og har rejst vigtige spørgsmål om etik, ansvarlighed og regulering i markedsføringen af spilprodukter.

## Perspektivering

I dette afsnit vil vi belyse, hvilke problemstillinger gruppen kunne have valgt at arbejde videre med, hvordan projektet ellers kunne have været vinklet, samt hvordan en videreudvikling af dette projekt kunne se ud.

### Lovgivning og juridiske forhold

Som det tidligere er beskrevet i afsnittet "Afgrænsning," har det juridiske element flere gange været overvejet for dets relevans for projektet. I løbet af udformningen af dette projekt er aktualiteten af det juridiske aspekt blevet tydeligere. Når folketinget pludseligt begynder at diskutere netop hvad man arbejder med i løbet af en skrivefase, kan det være ærgerligt, at man har foretaget denne afgrænsning. Det var dog i sidste ende nødvendigt for projektet at fokusere kræfterne andre steder, blandt andet for netop at leve op til TSA-forankringen.

Etik spiller i sidste ende en betydelig rolle, og et fokus på de juridiske problemstillinger kunne have risikeret at fjerne projektet for langt fra dets oprindelige formål. Havde projektet ikke været bundet af de forudsætninger, som TSA-semesterbindingen kræver, eller skulle projektet videreudvikles for at danne et bredere syn på bettingreklamer og opfattelserne af disse, ville det juridiske bestemt være et interessant fokuspunkt at inkludere.

### Yderligere fokus på økonomisk teori

Dette er et andet punkt, som tæt knytter sig til de begrænsninger, der kan opstå, når et projekt skal opfylde specifikke krav, fremfor eksempelvis at være et forskningsprojekt, hvor det er muligt at udarbejde dette under andre rammer. Både i forhold til en bred akademisk kontekst, men også de forskellige kurser som er en del af den humanistisk-teknologiske bacheloruddannelse, ville der ikke være nogen relevans i at skrive et projekt, som på nogen måde

forankrer sig i økonomi og økonomiske teorier, udover dem som gruppen har valgt at inddrage, da disse vurderes som nødvendige for at fremme forståelsen og formidlingen af dette projekt.

Endnu en gang er dette også et aspekt, som ville være interessant at arbejde videre med, både på det private og det virksomhedsøkonomiske område, for yderligere at kunne forstå de indre mekanismer i selskaberne, som rapporten beskriver.

## Neuroscience og yderligere fokus på forbrugeradfærd

Dette er et punkt, som helt bestemt ville have relevans at arbejde videre med, både i en kontekst med og uden fokus på at opfylde semesterbindingen. Neuroscience blev først i de senere faser af projektet udfaset som et bærende teoretisk element. Der er dele, som inddrages i denne endelige rapport, da det selvfølgelig ikke ville have været muligt at udforme dette skriv uden et grundlæggende fokus på ludomani. Næsten alt som redegøres for, analyseres, diskuteres og konkluderes er med fokus på den overhængende trussel, som er ludomani og spilafhængighed.

Der er dog et betydeligt reduceret fokus i forhold til hvilke mekanismer, som foregår i hjernen på mennesker med afhængighed. Dette valg blev truffet, da et dybere fokus på disse mekanismer ville fjerne opmærksomheden fra at kigge på reklamerne og den etiske diskussion, som dette projekt lægger op til. Hvis fokus skulle have været på at redegøre endnu mere for, hvad der foregår i hjernen på ludomaner, ville det have ændret projektets primære mål og perspektiv.

## Sportshold og bettingreklamer

På trods af, at dette er et mindst lige så omdiskuteret punkt omkring bettingreklamer som de andre, var det simpelthen ikke et element, der ville have nogen særlig teknologisk vinkling. Når et håndboldhold løber på banen med et bettingfirmas logo på trøjen, handler det i høj grad om såkaldte klubfølelser og associationer. Der kan dog ikke findes samme type af patos-vinkling,

som der kan ved sponsorater af individuelle kendte personer, da dette henvender sig til en helt anden type følelser hos mennesker.

## Den visuelle præsentation

Efter megen overvejelse har gruppen i sidste ende konkluderet, at den mest effektive måde at formulere rapportens resultater er ved brug af en slideshow-baseret præsentation. Denne vil udarbejdes i Visme. Eftersom teknologien præsenteret i denne opgave er svær at modellere, var fokus for denne beslutning på, hvordan vi med størst effektivitet kunne formidle vores resultater. Dette vurderer vi som værende en visuel præsentation ved brug af slides.



## Litteraturliste

### Bøger

- Bentham, J. (1789) ‘An Introduction to the Principles of Morals and Legislation’ (1 ed.). Oxford: Clarendon Press.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). ‘Kvalitative metoder: En grundbog’. Hans Reitzels Forlag.
- Buhl, H. (2005). ‘Buesenderen. Valdemar Poulsens radiosystem. Aarhus Universitetsforlag.’ Kapitel 1: Indledning s. 7-12.  
[https://unipress.dk/media/13302/9788772888071\\_excerpt.pdf](https://unipress.dk/media/13302/9788772888071_excerpt.pdf)
- Camerer, C. F. & Loewenstein, G. & Rabin, M. (2004). ‘Advances in Behavioral Economics’ [https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13\\_aroni\\_advances\\_behavioral\\_economics.pdf](https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13_aroni_advances_behavioral_economics.pdf)
- De Vries, Marc. J. (2016). ‘Technological Artifacts’ [https://link-springer-com.ep.fjernadgang.kb.dk/chapter/10.1007/978-3-319-32945-1\\_2](https://link-springer-com.ep.fjernadgang.kb.dk/chapter/10.1007/978-3-319-32945-1_2)
- Hansen, J. U. (2021). ‘En introduktion til kunstig intelligens og maskinlæring’. In I.
- Yde, T. G. Nielsen & R. Dahlberg (Eds.), Smart Krig: ‘Militær anvendelse af kunstig intelligens’. Djøf Forlag; København
- Hughes, T., P. 1987. ‘The evolution of large technological systems. Cambridge, Massachusetts & London, England: MIT Press.
- Kant, I. (1785). ‘Grounding for the metaphysics of morals. (J. W. Ellington, Trans.). Hackett Publishing.
- Koustrup, A. J & Tidemann, O. K. (2021). ‘Betting - et kvantitativt, behavioristisk studie af danske bettingforbrugere’. Aalborg Universitet.
- Krogstrup, K., H. & Kristiansen, S. (2015). ‘Deltagende observation. 2. Udgave’. Aalborg Universitet VBN.
- Lévinas, E. (1961). ‘Totality and infinity’. Pittsburgh,: Duquesne University Press.  
[https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/68331574/1097728\\_FINAL\\_APA.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/68331574/1097728_FINAL_APA.pdf)
- Mill, J. S. (1861). ‘Utilitarianism’ (1 ed.). London: Parker, Son & Bourn, West Strand.

## Artikler

- Critchlow, N., Stead, M., Moodie, C., Purves, R., Newall, P.W., Reith, G., Morgan, A. & Dobbie, F. (2019). ‘The Effect of Gambling Marketing and Advertising on Children, Young People and Vulnerable People’  
<https://about.gambleaware.org/research/researchpublications/children-and-young-people/>
- Einav, L., Leibtag, E., Nevo, A. (2008). ‘On the Accuracy of Nielsen Homescan Data’ 10.22004/ag.econ.56490
- Hormozi, A. M. (2005) ‘Cookies and Privacy’  
<https://www.proquest.com/openview/8b6509a9d2f04d9e456849d4349185f2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=52433>
- Jørgensen, N. (2018) ‘En Eksemplarisk analyse af en teknologis indre mekanismer og processer’. <http://akira.ruc.dk/~nielsj/research/publications/indre-mekanismer.pdf>
- Khatri, P. (2006). ‘Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal. Apeejay School of Management’
- Killick, E.A. & Griffiths, M.D. (2023). ‘Sports Betting Advertising: A Systematic Review of Content Analysis Studies’ <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F. & Estévez, A. et al. (2018). ‘Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising’ <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>
- Mejias, U. A. & Couldry, N. (2019). ‘Datafication. Internet Policy Review, 8(4)’  
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
- Ottosen-Støtt, N. (2013) ‘Filmiske virkemidler som implikatur – en retorisk analyse af Den hemmelige Krig’. Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling, Journal of Media, Cognition and Communication.
- Parker, C., Albarrán-Torres, C., Briggs, C., Burgess, J., Carah, N., Andrejevic, M. & Obeid, A. (2023). ‘Addressing the accountability gap: gambling advertising and social media platform responsibilities’ <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2269852>
- Peng, M.W., Kathuria, N., Viana, F.L.E. & Lima, A.C. (2021). ‘Conglomeration, (De)Globalization, and COVID19. Management and Organization Review’  
<http://doi:10.1017/mor.2021.12>
- Petrovskaya, E. & Zendle, D. (2022). ‘Predatory Monetization? - A Categorization of Unfair, Misleading and Aggressive Monetization Techniques in Digital Games from the Player Perspective’ <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>
- Sassenberg, A.M. (2015). ‘The Type of Sport Celebrity Transgression Does It Impact on the Associated Sponsors and Sport.’ University of Southern Queensland

- Story, D.A. & Tait, A.R. (2019). ‘Survey Research. Anesthesiology’.  
<https://doi.org/10.1097/ALN.0000000000002436>
- Torrance, J., John, B., & Greville, J. et al. (2021). ‘Emergent gambling advertising; a rapid review of marketing content, delivery and structural features.’  
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-10805-w>
- Watkins, E. A. (2019). ‘Guide to Advertising Technology. Columbia Journalism School’  
<https://doi.org/10.7916/d8-9aep-r971>
- Weizenbaum, J. (1966) ‘ELIZA - A Computer Program for the Study of Natural Language Communication between Man and Machine’. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Mass.
- Zhang, J. (2019). ‘Google Ads: A Strategic Audit. Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln’

## Videor

- Bet365. (2017). ‘Everywhere’.  
[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Pym6ODKv5xk&embeds\\_referring\\_e\\_uri=https%3A%2F%2Fcasinofinder.dk%2Fpreview%2Fbet365%2F&feature=emb\\_imp\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Pym6ODKv5xk&embeds_referring_e_uri=https%3A%2F%2Fcasinofinder.dk%2Fpreview%2Fbet365%2F&feature=emb_imp_woyt)
- Betsson. (2023). ‘a bet makes a difference’  
‘<https://www.youtube.com/watch?v=3tdBH9EJbCg>’
- Nordicbet. (2023). ‘Nordicbet gør sport større ‘.  
<https://www.youtube.com/watch?v=o2NFbL1Jtkk>
- Unibet. (2019). ‘Spil med omtanke’.  
<https://www.youtube.com/watch?v=xyiU6CXhZYU>

## Billeder

- Izismile. (2023). ‘A Comprehensive Guide to Sports Betting: Tips for Success’  
<https://izismile.com/2023/09/19/a-comprehensive-guide-to-sports-tips-for-success.html>

## Hjemmesider

- Danske Spil. (2006). ‘Til glæde og til gavn’ <https://danskespil.dk/om/aarsrapport/til-glaede-og-gavn>
- Facebook. (2024). ‘politik om cookies’.  
[https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/version/cookie\\_policy\\_2023](https://www.facebook.com/privacy/policies/cookies/version/cookie_policy_2023)

## Film

- Guldbrandsen, C. ‘Den hemmelige krig’. Cosmo Film Doc.

## Diverse

- Spillemyndigheden (2024). ‘Statistik for spilmarkedet - Februar 2024’  
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYzgxYTdmYzItZjRlMC00NjdmLWI1NGEtNGNkMDI5NTNjMDdhIiwidCI6IjIOTNmMGVklWZmMzYtNDZkNC05Y2U2LWUwZDkwMjA1MGNmNSIsImMiOjh9>