

Et effektivitetsstudie af ”Dansende røde bjørne”

EN UNDERSØGELSE AF EFFEKTIVITETSFAKTORER I EN BOGTRAILER

KRISTIAN TINGSKOV JØRGENSEN

Titelblad

Et effektivitetsstudie af "Dansende røde bjørne" –

En undersøgelse af effektivitetsfaktorer i en bogtrailer

Aalborg Universitet København

Februar 2017

Forfatter

Kristian Tingskov Jørgensen

10. Semester, Kommunikation

Opgave

Anslag*: 137.405 (57.2 normalside)

* Eksklusiv forside, titelblad, Abstract, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag.

Omfatter (inkl. Bilag): 116 sider

Vejleder:

Peter Allingham

Abstract

Et effektivitetsstudie af "Dansende røde bjørne" - En undersøgelse af effektivitetsfaktorer i en bogtrailer

Book trailers on the social medias are described by publishers as effective communication products, but where does this effect come from? Gertrud Smith, in the article, Bogtrailers skal fange nye læsere på sociale medier, claims that the effectiveness comes from both the book trailer and social medias that it is published on. This master's thesis "Et effektivitetsstudie af "Dansende røde bjørne"-En undersøgelse af effektivitetsfaktorer i en bogtrailer. will investigate the effectiveness of book trailers through film and viral communication theories.

The thesis will investigate the effectiveness of the book trailer "Dansende røde bjørne" through the factors within the book trailer and the social media that explains the effectiveness. These factors within the book trailer will be determined through a description and study of theories by Bordwell & Thompson, Gramby & Sonne, Hall, Iser and Toulmin. Rogers theory on diffusion and explorative interviews will determine the factors on social medias. The effectiveness factors as found through the discussion of the study indicates that both within the book trailer and the social medias are factors that causes "Dansende røde bjørne" to become as effective as stated by Gertrud Smith.

Amongst the found effective factors are the viewer's participation in the book trailer and the excitement level that the book trailer keeps the viewer in. While on the social medias the factors come from the book trailers close relation to film trailer,

behavioral norms amongst members of the social medias regarding videos, and the book trailers characteristics.

Indholdsfortegnelse

Indledning	7
Problemformulering.....	9
Problemfelt	9
Informationsfelt.....	10
Om bogen "Dansende røde bjørne"	10
Bogtrailere.....	11
Sociale medier	13
Bogtrailere som unikke tekster	16
Teori.....	18
Argumentation- og udsigelsesmodellen	19
Udsigelsesmodellen.....	22
Iser.....	23
Neoformalistisk filmanalyse.....	26
Det narrative system	26
Plot og story	27
Introsekvens og slutning	28
Motivation og diegese	29
Det stilistiske system	30
Fotografering.....	30
Mise-en-scene.....	31
Klipning	31
Lyd.....	32
Berettermodel	32
Halls kommunikationsmodel	34
Diffusions teori	35
Innovation.....	36

Kommunikationskanaler	38
Et sociale system	40
Metode	41
Undersøgelsesdesign.....	41
Metodisk tilgang	42
Empiriske undersøgelser	45
Tematisering.....	46
Interviewene.....	46
Transskription og analyse	48
Validering	49
Analyse.....	50
Analyse "Dansende røde bjørne"	50
Det narrative system	51
Det stilistiske system	55
Berettermodellen	60
Udsigelse.....	62
Argumentation.....	63
Halls kommunikationsmodel	67
De sociale medier analyse	68
Filmtrailer-til-bogtrailer	68
"Dansende røde bjørne"s karakteristika	70
Kommunikationskanaler	71
De sociale mediers normer	73
Diskussion	75
Diskussion: "Dansende røde bjørne"	76
Diskussion: De sociale medier	80
Konklusion.....	84

Februar 2017

Litteraturliste.....	87
Artikler – Primær.....	87
Artikler – Sekundær	87
Bøger – Primær.....	87
Bøger – Sekundær.....	88
Reporter	89
Websider	89
Bogtrailer.....	90
Bilag	91
E-mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg.....	91
E-mailkorrespondance Gertrud Smith	92
Interview guide.....	93
Interview Jens.....	95
Interview Marie	98
Interview AC.....	103
Samtale mellem to nul syv og station.....	106
Billeder af "Dansende røde bjørne"	107

Indledning

Reklamer for film ved brug af trailere har været brugt i lang tid og bliver til stadighed brugt i dag. Allerede tilbage i 1933 blev traileren "Dinner at eight" lavet til filmen af samme navn (Kernan, 2004). Bogtrailere kan man ikke sige er lige så historisk forankret, som filmtraileren er det. Den første bogtrailer udkom i 2010 i Danmark fra forlaget Lindhardt og Ringhof, og forlaget var dermed det første, som lavede et bio-spot (Biografspot), da disse bogtrailere kun blev vist i biografen. Men i årenes løb og ved fremkomsten af sociale medier er bogtraileren gået ind i en ny æra, hvor den skifter fra kun at være i biografen til at bevæge sig til YouTube og nu til Twitter og Facebook (Løkkegaard, 2015).

De sociale medier er medier som oftest består af internet applikationer, som forbinder brugere i et netværk gennem oprettelse af profiler. Det største sociale medier i Danmark er Facebook, som består af ikke mindre end 3,4 million månedlige brugere, og hvor 62 % af dagligt bruger Facebook (Danielsen, 2016). Samtidig viser en undersøgelse, at 68 % af brugerne af de sociale medier anvender disse med det formål at se videoer. Der er derfor tale om et marked med et stort antal potentielle købere for virksomheder, som anvender videoer som kommunikationsprodukt på de sociale medier.

Gertrud Smith, marketingsmanager for Lindhart og Ringhof, udtaler i artiklen, at denne overgang til de sociale medier er meget effektiv, selvom det er svært at måle den præcise effektivitet. Men i artiklen kommer hun ikke nærmere ind på en forklaring på, hvad denne effektivitet er, hvad den kommer af eller hvorfra?

Denne manglende forklaring er det, som har ansporet den undren, der ligger til grund for dette speciale.

Februar 2017

Bogtrailere er reklamer for bøger, man må derfor antage, at den effektivitet, som Gertrud Smith snakker om, er i forhold til salget af bøger. Sepstrup & Fruensgaard (2010) siger dog, at de fleste undersøgelser af emnet viser, at korrelation mellem holdning og adfærd er usikker eller ikke findes. Det vil sige, at bare fordi forbrugernes holdning til produktet ændres, medfører det ikke automatisk en ændring i adfærden. Der vil i specialet derfor ikke være tale om at påvise denne effektivitet, da dette ikke vil være muligt. Hvad der derimod vil findes frem til, er en mulig forklaring på omstændighederne bag denne effektivitet, som Gertrud Smith beskriver.

Men hvor skal denne forklaring findes? Er der tale om, at den alene befinder sig i bogtraileren, eller er der snarere tale om, at det er det sociale medie, som er det essentielle for effektiviteten? Eller er det en kombination?

Som Gertrud Smith udtaler i forhold til hvor effektiviteten ligger:

"Vi er i dag meget bedre til at måle effektiviteten af vores online indhold. En bogtrailer skal selvfølgelig være velproduceret og interessant for at være effektiv – men det er selvfølgelig også både udbredelsesmedierne og modtagernes præference for video, der sikrer at video i dag er et af de mest effektive kommunikationsmedier online og på de sociale medier."

Bilag: E-mailkorrespondance Gertrud Smith

Ud fra det som Gertrud Smith skriver, hviler effektivitet ikke kun på bogtrailerens skulder, men at udbredelsesmediet også er en vigtig del af, hvorfor bogtrailere er et effektivt kommunikationsprodukt. Så for at forstå effektivitet kan man ikke alene kun se på bogtraileren, men man er også nødt til at undersøge de sociale medier, som den udgives på. Dette leder op til følgende problemformulering.

Problemformulering

Ud fra den undren, som blev opstillet i det forrige afsnit, vil specialets problemformulering lyde som følgende:

Hvilke faktorer i "Dansende røde bjørne" og i de sociale medier får "Dansende røde bjørne" til at virke effektivt som kommunikationsprodukt?

Problemfelt

Effektivitet for en bogtrailer må være dens evne til at påvirke seerne, der kan altså tales om, at en mulig forklaring på den effektivitet, som Gertrud Smith oplever, er de faktorer, som en bogtrailer benytter sig af for at påvirke seerne. Der vil derfor i specialet skabes en teoretisk ramme med henblik på analyse af det tekstuelle og audiovisuelle i "Dansende røde bjørne", som der skal skabe en forståelse af de faktorer, som bidrager til den effektivitet som Gertrud Smith omtaler. Som casestudie for analysen er der i specialet valgt at bruge Tellerups bogtrailer "Dansende røde bjørne"

En lignende forståelse kan også anvendes på sociale medier. Publishers Weekly den 26 feb. 2007 (jf. Hsu, 2007) beskrev de top otte grunde for at købe en bog, de to øverste var henholdsvis, (1) venners anbefalinger og (2) familiaritet med forfatteren. I det formålet med sociale medier blandt andet er at dele indhold med andre, kan dette i forhold til Hsu(2007) medføre, at "Dansende røde bjørne" får en forøgelse i virkningen. En analyse af de sociale medier vil derfor kunne bidrage til en forståelse af de faktorer, som påvirker "Dansende røde bjørne"s effektivitet.

De to analyser skal tilsammen give et indblik i en mulig forklaring på denne effektivitet, som Gertrud Smith udtaler sig om.

Informationsfelt

Dette afsnit vil blive beskrevet bogen som danner baggrunden for bogtrailereren "Dansende røde bjørne". Efterfølgende vil der blive beskrevet bogtrailere og de sociale medier. Til sidst i afsnittet vil der blive redegjort for specialets definition af bogtrailere som unikke tekster.

Om bogen "Dansende røde bjørne"

"Dansende røde bjørne" blev udgivet i 2015 gennem forlaget Tellerup og er en efterfølger til "Løbende tjener". Tellerup er et bogforlag, som blev grundlagt i 1972 af Kristian Tellerup. Forlaget har specialiseret sig inden for unge- og børnebøger. Bogen er skrevet af Dennis Jürgensen, og er den anden bog i Jürgensens krimiserie om Roland Triel. Den tredje bog udkom i 2016 med titlen "Hviskeleg".

Bagsideteksten til "Dansende røde bjørne" lyder som følger:

"Et nøgent lig af en teenagepige findes i en københavnsk park, og Roland Triel og hans kollegaer på Politigården får travlt. En pædofil seriemorder er kort forinden flygtet fra et topsikret psykiatrisk hospital, så forbindelse er nærliggende.

Efterforskning forvirres af gådefulde sår på liget, som sammen med fundet af en klo antyder, at pigen kan være blevet dræbt af et rovdyr.

På Bøgeholm Sanatorium trænger en ukendt mand ind hos Andrea Triel, der er blevet mishandlet af sin mors morder fire år tidligere, og ikke har talt siden.

Triel erkender for sent, at han har stået ansigt til ansigt med gerningsmanden, som nu også inddrager journalisten Thor Brandt i sit psykologiske spil."

Dansende røde bjørne (n.d) paragraf 1-17

Bogen blevet lanceret på Mofibo som lydbog, før den kom i handlen som fysisk eksemplar, og til denne lancering blev bogtraileren "Dansende røde bjørne" lavet af Tellerup ifølge Jesper W. Lindberg (Bilag: E-mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg). Mofibo er en e-bog tjeneste, som tilbyder lydbøger til brugeren gennem en app. Mofibo blev grundlagt i 2013 af Michael Strunge (Boelsen, 2013), og samarbejder med flere store danske forlag, heriblandt Tellerup, Gyldendal og Egmont (Mofibos samarbejde, n.d, para 1). Vurderingen i 2014 var, at Mofibo sad på halvdelen af e-bogsmarkedet, ifølge Steffen Sørensen, som er direktør i den centrale e-bog-distributør Publizon (Andersen, 2014).

Bogtrailere

For at opnå en forståelse af hvad en bogtrailer er, er man nødsaget til at se på oprindelsen af en trailer, som startede i filmenes verden. Trailere startede tilbage i 1919, hvor firmaet NSS (National Screen Service) lavede stillbilleder af andre film, som de solgte til udstillinger til at vise efter planlagte film. NSS gjorde dog dette uden studioernes accept. Herfra stammer navnet trailer, som i sin direkte oversættelse betyder anhænger. Studioerne opfattede dog hurtigt markedsføringspotentialitet i disse trailere og begyndte at supplere NSS med filmmateriale fra deres film. Trailere bevægede sig væk fra kun at være anhængere til planlagte film og begyndte at blive promoveringsmateriale på forskellige medieplatforme som TV og internettet (Kenan, 2004).

Definitionen af en trailer er en kort filmtekst, som oftest afbilder scener fra den specifikke film, som traileren omhandler, og som fremhæver dennes fortræffeligheder og er skabt med henblik på fremvisning i biografier for at promovere filmens biograflancering (Kenan, 2004). Bogtrailers ifølge Gertrud Smith kan også indeholde tekst (Bilag: E-mailkorrespondance Gertrud Smith). Trailere er

Februar 2017

oftest ikke lavet med en specifik målgruppe for øje, men snarere lavet til ikke at fremmedgøre mulige seere.

Bogtrailere blev før kaldt biospots, da disse oprindeligt blev vist i biografer, og de blev lavet med det formål at kunne reklamere på et medie, hvor en tekstbaseret reklame ikke var mulig. Dette medførte, at man begyndte at producere bogtrailere, altså visuelle bogreklamer til biograferne. Forlaget Lindhardt og Ringhof var nogle af de første, der var ude med biospots og startede allerede i 2010 med dem. Ideen var at præsentere bøger på den bedste mulige måde på de tilgængelige platforme, som til at starte med var i biografer, men som senere er blevet suppleret af lanceringer på Youtube samt Facebook og Instagram (Løkkegaard, 2015).

Det skal dog ikke forstås således, at bogtrailere overtog fra de tekstbaserede bogreklamer, og at der nu kun bliver reklameret for bøger gennem bogtrailere, som både Jesper W. Lindberg (Bilag: E-mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg) og Gertrud Smith (Bilag: E-mailkorrespondance Gertrud Smith) gør opmærksom på i interviewene med dem. Bogtrailere og tekstbaserede reklamer er suppleret til hinanden og skal derfor ikke udelukke hinanden.

Når Tellerup vælger at anvende bogtrailere i forhold til deres markedsføringskommunikation, er det netop med det formål at skabe mere omtale omkring produktet ved at komme ud på flere platforme. Dog er der store omkostninger forbundet med at producere videoreklamer, så på trods af at Tellerup havde forhandlet en god pris på nogle Tv-reklamer, var omkostningerne så store, at de i stedet valgte at lave dem selv (Bilag: E-mailkorrespondance Jesper W. Lindberg)

Februar 2017

Sociale medier

De sociale medier tog deres spæde skridt i 1979, hvor Tom Truscott og Jim Ellis fra Duke University skabte Usenet, som var et verdensomspændende diskussion system, som internetbrugere kunne bruge til at sende offentlige beskeder. Men de sociale medier, som vi kender til i dag, startede for små 20 år siden med skabelsen af Open Dairy. Open Dairy skabte et fællesskab for online dagbogsskrivere på en social netværkside. Internettets hastighedsstigning for den almene bruger medførte, at konceptet om sociale netværksider stadig blev mere populært, hvilket ledte til skabelsen af Myspace i 2003 og Facebook i 2004. Skabelsen af Myspace og Facebook var samtidig med til at opfinde ordet "Sociale medier" og har været medvirkende til, at sociale medier er så prominente, som de er i dag (Kaplan & Haenlein, 2010)

For at kunne opstille en definition af sociale medier kræver det, at der først skabes en forståelse af Web 2.0 og User Generated Content (UGC), som oftest er forbundet med sociale medier. Web 2.0 som term blev først anvendt i 2004 og beskrev en ny måde på, hvorledes programmører og brugere begyndte at anvende internettet. Denne nye måde indbefattede, at internettet blev anset som værende en platform, hvor indhold og applikationer ikke længere var skabt eller lanceret af enkelte personer, men i stedet er kontinuerligt modificeret af brugere i en form for nærdemokrati og samarbejde. Dermed var æraen af personlige websider og Encyclopedia of Britannica ovre, og æraen af blogs, wiki og samarbejdsprojekter begyndte (Kaplan & Haenlein, 2010).

UGC kan anses som værende summen af de forskellige måder, som brugerne kan anvende de sociale medier på. UGC anvendes til at beskrive de forskellige former for medieindhold, som bliver gjort tilgængelig og skabt af brugerne. Ifølge Organisation for Economic Cooperation and Development skal UGC opfylde tre krav, før dette kan

Februar 2017

anses som værende en UGC. (1) Det skal lanceres på enten en offentligt tilgængelig internetside eller på et socialt netværk. (2) Det skal indeholde et vist kreativt indhold. (3) Som det sidste skal det skabes uden for professionelle rutiner og praksis. Dette betyder, at det første krav ekskluderer indhold, som er sendt gennem e-mails. Den anden ekskluderer reproduktioner af i forvejen allerede skabt indhold uden kommentarer eller på anden måde modifikationer. Det tredje krav ekskluderer indhold, som er produceret med et kommercielt marked in mente. Baseret på Web 2.0 og UGC kan der opstilles følgende definition for sociale medier. Sociale medier er en gruppe internetbaserede applikationer, der bygger på ideologien og teknikken fra Web 2.0 og tillader skabelsen og udveksling af UGC (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sociale netværkssider er internet applikationer, hvor brugerne kan forbinde sig til netværket gennem oprettelse af profiler med personlige informationer og være i stand til at invitere venner og kollegaer til at se profilen samt sende e-mails og beskeder mellem hinanden. Disse profiler kan indeholde alle type af informationer, heriblandt foto, videoer, audio filer og blogs (Kaplan & Haenlein, 2010).

Netop video har vundet meget frem på de sociale medier, de seneste år pga. virksomheder og organisationer har taget brug af de sociale medier i deres markedsføring, og dette har de sociale medier tage til sig og har lavet tjenester, som hjælper virksomhederne i forhold til videoreklamer, som det kan ses i Jesper W.

Lindbergs udtalelse:

"Video har altid været et vanvittigt effektivt kommunikationsværktøj, og brugen af video er især vundet frem de seneste år, blandt andet pga. virksomheder og organisationers brug af sociale medier. I 2015 introducerede Twitter f.eks. 'AUTOPLAY¹'-video i deres feeds, og Facebook gav

¹ Twitters AUTOPLAY er en indstilling som gør at video automatisk bliver afspillet, hvis brugeren scroller gennem sin tidslinje, videoerne vil dog være muted, men ved at klikke på videoen vil den komme op i fuld skærm og med lyd (Regan, 2015).

sine annoncører muligheden for at købe videoannoncer. Facebook har endvidere også sat gang i muligheden for LIVE-streaming, hvilket masser af virksomheder gør brug af. Generelt er videoannoncering blevet et aldeles brugt værktøj på tværs af de sociale medier. Vi er ikke længere begrænset til at føre videokampagne gennem TV-

Bilag: E-mailkorrespondance Jesper W. Lindberg

Ifølge Danmarks statistisk har 93 % af de 19-89-årige adgang til internettet i deres hjem, og 68 % af disse bruger netop internettet til at tilgå sociale medier. 68 % anvender de sociale medier, som Facebook, instagram og Youtube, til at se videoer på ("Brugen af adskillige medier", 2016).

Hvis man kigger på antallet af brugere på de sociale medier, viser der sig et klart billede af, at Facebook er den ledende af de sociale medier med 3,4 million månedlige brugere, hvor Instagram har 0,6 million, Snapchat 1 million og Twitter ligger på 0,4 million. Der er dog tale om, at der er en del inaktive profiler, så for at få et bedre billedet af aktivitet kan man kigge på den daglige brug af disse, hvor 62 % bruger Facebook dagligt, mens snapchat består af 15 %, Instagram 11 % og Twitter 4 % (Danielsen, 2016).

I forhold til hvilket udstyr der bliver anvendt til at tilgå internettet, er der her tale om, at størsteparten tilgår internettet gennem bærbare computere og smartphones efterfulgt af tablets og til sidst stationære computere (Kulturstyrelsen, 2015).

Som det kan ses ud fra tallene, er der tale om, at internettet er udbredt til næsten alle danske husstande, og at internettet for det mest bliver anvendt på bærbare computere og smartphones. Det betyder altså, at kommunikation gennem sociale medier ikke er begrænset til specifikke lokationer. Derudover anvender 68 % af

Februar 2017

danskerne de sociale medier til det formål at se videoer. Der er, som det kan ses fra tallene, tale om et kæmpe marked for virksomheder at komme ind på, hvor Facebook alene er et markedet bestående af 3,4 million danskere. Dog er der selvfølgelig inaktive kontoer, men dagligt anvender 62 % af danskerne Facebook.

De sociale medier har som teknisk kommunikationsmedie tre egenskaber, som påvirker kommunikationen. Disse tre egenskaber er fiksering, reproduktion og distanceringen i tid og rum. Fikseringen er i hvor høj grad, at et medie er i stand til at fikse en kommunikation (Thompson, 2001). Fikseringen på de sociale medier er meget høj, denne høje fiksering kommer af, at kommunikationen bliver fastholdt på de sociale medier og lagring af kommunikationen på de servere, som gemmer indholdet fra de sociale medier, gør, at kommunikation kan opleves igen, skulle det ønskes. Reproduktionen refererer til mediernes evne til at frembringe flere eksemplarer af kommunikationen (Thompson, 2001). Der er en høj grad af reproduktion på de sociale medier, dette er både, fordi medierne tillader, at brugere kan videresende kommunikationen til andre brugere, men også at den platform, computeren, som medierne befinder sig på, tillader, at man nemt kan kopiere kommunikationen. I forhold til distanceringen af tid og rum gør kommunikation på de sociale medier, at kommunikation mellem de kommunikerende kan foregå næsten øjeblikkeligt, men grundet fikseringen som der er på de sociale medier, har kommunikationen også en udvidet tilgængelighed i tiden. Foruden udvidelsen i tid, er der i forhold til distancen mellem de kommunikerende også en udvidelse, her kan brugerne kommunikere med hinanden på tværs af store afstande, og kommunikationen er ikke begrænset af de kommunikerendes nærvær.

Bogtrailere som unikke tekster

I specialet er der valgt at anskue en bogtrailer, som Davilla gør (2010):

"I argue that book trailers are unique texts that include anything that is constructed from language, including silence (Jones,2008), and can be in any form "written, oral, signed, electronic, pictorial, etc" Bloome & Egan-Robertson, 1993, p.311"

Davilla (2010) s. 1

Da Davilla (2010) henter sin definition fra Bloome & Egan-Robertson (1993), er det derfor nødvendigt at redegøre for Bloome og Egan Robertsons (1993) teoretiske synspunkt for at forstå, hvorledes en bogtrailer kan anses som værende en unik tekst. Bloome & Egan-Robertson (1993) anser social interaktion som værende en lingvistisk proces, og intertekstualitet beskrives som værende en social og kulturel proces, som involverer, hvorledes personer interagerer og reagerer på hinanden. Denne intertekstualitet anses for at være en social konstruktion, hvor det fundamentale er, hvordan mennesker interagerer og reagerer med hinanden.

Denne reaktion og interaktion mellem mennesker er gerne lingvistisk af natur. Ved lingvistisk menes der, at det involverer sprog (verbal, nonverbal, human eller andre) og relaterende semiotisk system, som inkluderer ord, rytme, gestik, ytringer og diskurser henover flere kommunikationsmåder (Oral, skrevet, elektronisk). Ved at kendetegne menneskers reaktion og interaktion som en lingvistisk proces lægges der vægt på, at disse reaktioner og interaktioner stammer fra sprogsystemer, systemer som skaber mening, og at foretage sociale handlinger gennem sproget (Bloome & Egan-Robertson, 1993).

En tekst kan ifølge Bloome & Egan-Robertson (1993) være alt fra en sten, stjerne eller en bog. Det, som er essentielt, er, de bliver tekstualiserede og dermed gør dem til en part i et sprogsystem. Tekster er skabt for mennesker til at opleve. Denne definition medfører dog, at ingenting er en tekst, før det bliver bestemt, og at teksten ikke er en tekst uden for sin egen kontekst. Et eksempel kunne være aviser,

en avis er en tekst, når formålet er at læse den. Men en avis er ikke en tekst, hvis formålet er at bruge den som isolering i væggene (Bloome & Egan-Robertson, 1993). Der er derfor ingen klart definerede grænser for, hvad en tekst er, og det er det Davilla(2010) bruger til sin definition.

Teori

Dette afsnit vil redegøre for det teoretiske fundament, som specialet bygger på i forhold til at analysere på bogtrailer " Dansende Røde Bjørne". Derudover vil der skabes teoretisk fundament om den virale kommunikation.

En bogtrailer er som beskrevet tidligere i afsnit Bogtrailere et kommunikationsprodukt, som indeholder elementer af både tekst og film. Dette medfører, at den teoretiske vinkel, der bør være i denne opgave, skal kunne belyse de forskellige elementer i "Dansende røde bjørne", og ved at belyse denne fra forskellige vinkler gennem de udvalgte teorier, kan der skabes en helhedsforståelse af "Dansende røde bjørne" gennem specialets analyse, jf. specialets hermeneutiske tilgang.

Til at belyse disse forskellige vinkler i "Dansende røde bjørne" vil der blive anvendt Toulmins argumentationsmodel model jf. Jørgensen & Onsberg (2008) med henblik på at afdække Mofibos brug af argumentation i bogtrailer samt appelformer til at belyse, hvorledes "Dansende røde bjørne" appellerer til seerne (Jørgensen & Onsberg, 2008). Udsigelsesmodellen (Larsen jf. Agger, Jauert, Kolstrup & Schrøder, 2014) anvendes til at identificere, hvem der taler til hvem i "Dansende røde bjørne". Wolfgang Iser (1978) teorier skal skabe en forståelse af interaktionen mellem læser og tekst, og har til formål at analysere på interaktionen mellem "Dansende røde bjørne" og seeren af denne.

Derefter vil der blive redegjort for Stuart Halls (1980) kommunikationsmodel, som beskriver, hvorledes Mofibo og seerne henholdsvis indkoder og afkoder "Dansende røde bjørne".

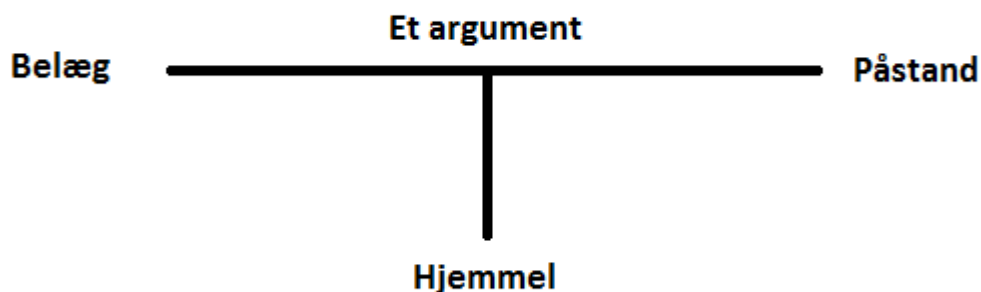
Til slut i afsnittet vil E.M Rogers (1995) "Diffusion of Innovation" blive beskrevet som skal redegøre for "Dansende røde bjørne" på de sociale medier.

Argumentation- og udsigelsesmodellen

Dette afsnit vil redegøre for Toulmins grundlæggende argumentationsmodel og den udvidede argumentationsmodel og til sidst i afsnittet vil udsigelsesmodellen blive beskrevet.

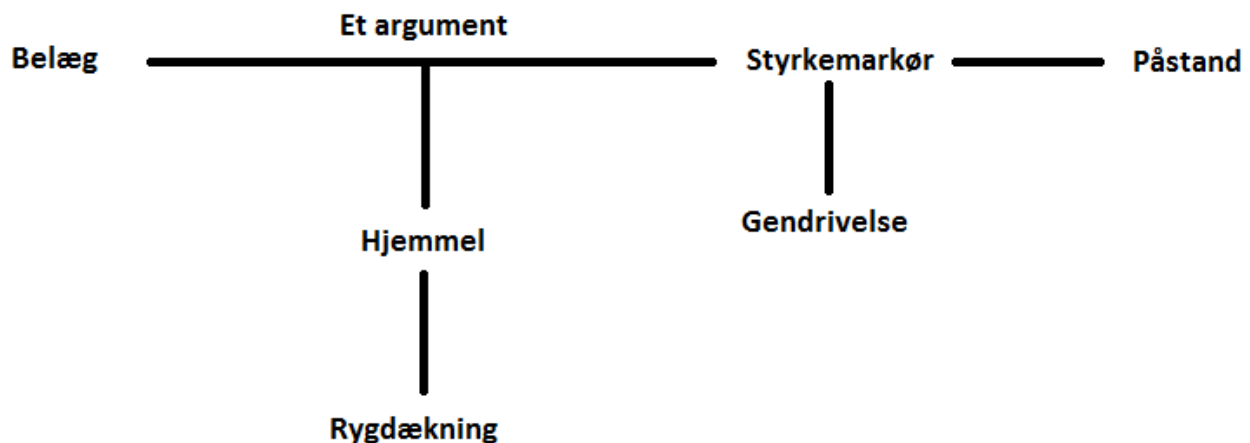
Bogtrailere er som tidligere beskrevet i afsnittet Bogtrailere, en reklame, og det kan derfor være nyttigt at undersøge, hvilken argumentation Mofibo anvender i "Dansende røde bjørne" til at argumentere for, at seerne skal købe bogen.

Toulmins grundlæggende argumentationsmodel indeholder 3 faste elementer, som er *påstand*, *belæg* og *hjemmel*, mens den udvidede argumentationsmodel indeholder yderligere 3 elementer, som kan fremkomme, men de er ikke obligatorisk tilstede i forhold til argumentationen. Sammenhængen mellem *påstand*, *belæg* og *hjemmel* i grundmodellen er som følgende:



Som modellen viser, er der tale om sammenhængen mellem *belæg* og *påstand*. I virkeligheden vil det normalt være påstand, som følges af et belæg, men i modellen i overensstemmelse med Aristoteles tages præmissen (belæg) før konklusionen (Påstand). *Påstand* er den ytring, som afsender forsøger at få modtager til at tilslutte sig, og samtidig det element i modellen som søges verificeret gennem *belæg* og *hjemmel*. *Belæg* er den information eller det grundlag, som afsender opstiller som støtte til påstanden. *Hjemmel* er oftest implicit i en argumentation og er en generel opfattelse, som danner bro mellem *belæg* og *påstand*. At *hjemmel* som oftest er implicit er, fordi denne er indlysende for de argumenterende parter. Det er dog ikke kun *hjemmel*, som kan være implicit, i sjældne tilfælde kan *Påstand* også være implicit, mens *belæg* til tider kan være det (Jørgensen & Onsberg, 2008).

I den udvidede argumentationsmodel tilknyttedes yderligere 3 elementer, henholdsvis *styrkemarkør*, *gendrivelse* samt *rygdækning*. *Styrkemarkør* knytter sig til *påstand* og udtrykker, hvor sikker afsender er i forhold sin påstand, gerne udtrykt gennem adverbier som "sandsynligvis" eller "måske". *Gendrivelse* er knyttet til *Styrkemarkøren*, som specificerer eventuelle forbehold eller usikkerhedsmomenter i forhold til *hjemmel*, og som kan sætte denne ud af kraft eller indeholde undtagelser, hvorunder afsender frafalder sin påstand. *Rygdækning* beskriver den yderligere dokumentation for *hjemmel*, hvis der rejses tvivl om denne, dette sker gerne i form af konkrete eksempler på, hvor reglen i *hjemmel* stedfæstes. Den udvidede argumentationsmodel udbygger den grundlæggende og kommer til at se således ud:



Jørgensen & Onsberg, 2008 s. 27

Udover at søge tilslutning til en ytring gennem brugen af argumentation, som vist i det ovenstående, kan tilslutningen ske gennem brugen af appelformer, her hentes de 3 klassiske appelformer (logos, patos og etos) fra retorikken. Her springer man dog fra kun at fokusere på den argumenterende del af teksten til at undersøge hele teksten, idet det ikke kun er den argumenterende del, som afgør, om en ytring opnår tilslutning. Afsenders måde at udtrykke sig og dennes personlige fremtræden vil også have en indflydelse på modtagerens tilslutning (Jørgensen & Onsberg, 2008). Der er altså tale om, at det ikke kun er Mofibos argumentation, som er afgørende for seerne i forhold til at sælge bogen, men der også i den forbindelse skal lægges vægt på i gennem hvilken appelform som Mofibo fremlægger bogen i forhold til seerne.

Etos appellerer gennem personlighedstræk eller karaktertegning og bygger på modtagerens tillid til en person, som taler på vegne af afsender. Der er altså tale om afsenders troværdighed. Modsat Patos som taler til midlertidige følelser, kan Etos eksistere før, i og efter situationen. Hvis afsender eller den autoritet, som taler på afsenders vegne, har en stor troværdighed hos modtagerne, vil denne troværdighed

overføres til det, der argumenteres for. Dette kunne f.eks. komme til udtryk, hvis Mofibo valgte at anvende en person med stor tilslutning fra seerne til at præsentere bogen. I patos er der tale om, at man taler til modtagerens følelser og stemning i den givne situation. Patos kommer gerne til udtryk gennem bemærkelsesværdig stil og et værdiladet ordvalg (Jørgensen & Onsberg 2008). Hvis Mofibo valgte at anvende stemningen som udgangspunkt for det sagte, ville dette være en patos appel.

Udsigelsesmodellen

Udsigelse vedrører alt, der har med udsagnets tilblivelse. Spørgsmål til udsagnet handler om, hvad der bliver sagt, mens spørgsmål til udsigelse handler om udsagnets processuelle træk. Hvordan udsagnet er kommunikativt indrettet med lingvistiske spor efter en taler, en modtager og en spatio-temporal samtalsituation. I dag fremhersker der en forståelse af udsigelse, at enhver ytring vil indlejre en udsigelse. Ytringen vil implicit have indlejret et "Jeg siger dig". Den sammenhæng, som ytringen fremtræder i, vil røbe, hvem første- og andenpersonen er. Disse personale instanser er formelle kategorier og er altså alene virtuelle repræsentationer for virkelige personer. Derfor er enhver ytring udstyret med udsigelsesstruktur med formlen, jeg-siger-dig-dette-og-hint (Larsen jf. Agger, Jauert, Kolstrup & Schrøder, 2014).

Udsigelsesmodellen tager afsæt i Greimas' udsigelsesbegreb, og en af pointerne ved denne tradition er, at udsigelsessubjektet ikke entydig er en bevidst intentionel skaber af eget udsagn men er underlagt psyko-sociale kræfter. Udsigelsen er et udtryk for en strukturering af udsagnet, hvori udsigelsessubjektets positionering er indlejret. Dette skitseres gennem en trelagsmodel, hvor udsigelsesstrukturen udspændes af tre personale instanser: 1. person: Jeg-vil-at 2.person: du-skal-se:3.

person dette-og-hint. Udfoldet giver dette anledning til udsigelsesmodellen som vises herunder (Larsen jf. Agger et al, 2014).

Diskurs	Intentionel udsigelse	Fortalt udsigelse	Citeret udsigelse
1. Den anden			
2. Subjekt	1. Intentionel fortæller	1. Fortalt fortæller	1. Citeret fortæller
3. Teksten	2. Intenderet læser	2. Fortalt modtager	2. Modtager i det fortalte
	3. Fiktion/iscenesat fortæller	3. Det fortalte	3. Indlejret historie

Larsen jf. Agger et al, 2014 s. 602

Diskursen er et udtryk for, at den intentionelle udsigelse er formet af en bredere social-kulturel diskursivitet, som forfatteren er en del af, og dette medfører, at teksten ikke kun er produkt af en bevidst styring fra forfatterens side. Den *intentionelle udsigelse* repræsenterer tekstens system af værdier og indskriver principielt kommunikationen med modellæseren. Den *fortalte udsigelse* involverer tekstens implicite eller eksplicite fortæller, som taler til en om det fortalte, som igen enten er implicit eller eksplicit, som der tror på det fortalte som virkeligt og principielt. Den *citeret udsigelse* angiver den eksplicite fortæller karakter i den fortalte udsigelses 3. person og henvender sig til en/nogle i den fortalte verden (Larsen jf. Agger et al, 2014).

Iser

I "The act of Reading- A theory of aesthetic response" (1978) redegør Iser for hans forståelse af tekster, læsere og forholdet dem i mellem. Som allerede beskrevet anses i specialet bogtrailere som værende tekster, og Iseres forståelser inddrages med henblik på at skabe en forståelse af forholdet mellem seerne og "Dansende røde bjørne" og den proces, som seeren gennemgår i gennem traileren.

Det centrale i læsningen af alle litterære værker er samspillet mellem teksten og læseren. Teksten er i sig selv kun et skematisk aspekt, hvorigennem emnet af værket kan produceres, mens den aktuelle produktion sker gennem konkretisering af handlingen. Der kan derfor tales om, at litterære værker har to poler, hvor den ene pol refererer til den faktuelle tekst, mens den anden pol refererer til læserens realisering af teksten. Den faktuelle tekst kalder Iser for det kunstneriske, mens realiseringen kaldes for det æstetiske. I lyset af den polarisering kan værket i sig selv ikke være identisk med hverken tekst eller konkretiseringen, men placerer sig derimod mellem de to poler. Dette medfører, at den må være virtuel af natur, da den hverken kan reduceres til den faktuelle tekst eller til læserens subjektivitet, og netop gennem denne virtualitet skabes værket dynamik. Dynamikken i værket skabes gennem læserens gennemgang af tekstens forskellige perspektiver, og ved at sammensætte de forskellige perspektiver og mønstre sættes ikke blot værket i bevægelse men også læseren. Denne virtuelle position, som værket befinder sig i, mellem tekst og læser betyder, at den er et resultat af interaktionen mellem disse to, og derfor kan man ikke opnå den fulde forståelse af læsningsprocessen ved blot at fokusere udelukkende på teksten eller læseren (Iser, 1978).

En tekst består af en serie af perspektiver, disse udspringer generelt fra fire forskellige elementer i en tekst. Disse er henholdsvis fortæller, personer, plottet og dem, som bliver markeret af læseren. En tekst indeholder dog ikke nødvendigvis alle perspektiverne. Disse forskellige perspektiver skaber meningen med teksten, men meningen med teksten kan ikke fremkomme af blot et perspektiv. Ved at læseren påtager sig et perspektiv i forhold til teksten, åbnes der for andre perspektiver. Interaktionen mellem perspektiverne er kontinuerlig, da de forskellige perspektiver ikke er separeret fra hinanden eller løber parallelt, og læseren kan ikke omfavne alle perspektiver på samme tid, så det valgte perspektiv på givne tidspunkt vil være det

tema, som læser lægger på teksten. Dette tema vil altid være før horisonten i teksten, horisonten beskriver det øjeblikkelige billede, som er foran læseren på et givet tidspunkt. Dette skal dog ikke forstås som værende et valgfrit perspektiv, det er derimod hæftet sammen med alle tidligere dele, som har suppleret temaet (Iser, 1978). Sagt med hermeneutiske ord temaet er den helhedsforståelse, som man som læser har af en tekst, mens horisonten er den delforståelse, som skabes ud fra tidligere helhedsforståelser, og som skaber den ny helhedsforståelse.

Ligesom tema og horisont følger Iser's forståelse af sætninger også det hermeneutiske princip. I det hver individuel sætning beskriver noget kommende, vil dette medføre, at disse skaber en horisont for læseren, men idet disse beskriver noget kommende, vil denne horisont indeholde et element af usikkerhed, og derfor skaber forventninger om det kommende hos læseren. Den næste sætning vil derfor enten bekræfte denne forventning eller afkræfte forventningen i retro-perspektiv men vil samtidig skabe en ny forventning til den kommende sætning. Hvis den kommende sætning bekræfter forventningen fra den tidligere, vil der være tale om, at de mulige horisonter vil blive mindre (Iser, 1978).

Hvis der ske et brud på sammenhængen i teksten, vil der opstå et blankt felt. Denne asymmetri mellem tekst og læser skaber en interaktion i læseprocessen ved at læseren i et forsøg på at skabe symmetri i mellem sig selv og teksten, bombarderer det blanke felt med egne projektioner. Den symmetri-skabelse vil fejle, hvis læseren lægger sine projektioner uhindret ned på teksten, og resultere i, at det blanke felt kun bliver fyldt med læserens egne projektioner. En succesfuld symmetri i litteraturen er en gensidig proces mellem det eksplicite og det implicite i teksten, hvor det implicite (det blanke felt) medfører en projektion hos læseren, mens det eksplicite kontrollerer denne projektion (Iser, 1978).

En tekst kan derfor anses som værende et system af ovenstående processer, og der er derfor nødt til i systemet at være plads til, at læseren kan udføre en interaktion med teksten. Denne interaktion finder sted der, hvor teksten efterlader et blankt felt, som medfører, at læseren projekterer egne forståelser ind i feltet for at fylde det ud. Disse felter kan ikke selv blive udfyldt af systemet og kan kun udfyldes af et andet system end teksten (1978).

Læserens glæde begynder, når denne selv er produktiv, men dette kræver, at teksten tillader, at læseren selv aktivt kan deltage i skabelsen af temaer, horisonter, projekteringer og de forventninger, der vil komme til sætningerne. Der er selvfølgelig grænser for en læsers ønske om at deltage i teksten, hvis teksten beskriver alt krystalklart eller er for obskur - hvis en af disse er tilfældet, er der stor risiko for, at læseren ikke ønsker at deltage aktivt.

I forhold til specialets kontekst kan I sers teorier bruges til at identificere de steder, hvor seeren indgår i en interaktion med "Dansende røde bjørne". Hvis bogtrailer indeholder disse, må det nødvendigvis i forhold til I sers teori skabe en glæde hos seeren, som giver denne en lyst til at deltage i interaktionen med videoen.

Neoformalistisk filmanalyse

I dette afsnit vil der blive redegjort for den neoformalistiske filmanalytiske tilgang, som lægger sit fokus på, hvordan film fungerer som en enhed bestående af et narrativt og stilistisk system. Den neoformalistiske analyse fokuserer på, hvorledes filmen fungerer som systematisk en- og helhed.

Det narrative system

Filmens narrative struktur kan defineres som:

"en række af begivenheder der er forbundet i et årsag- og virkningsforhold som udfolder sig i tid og rum"

Dette årsag- og virkningsforhold stykkes sammen af en række særlige schemata, disse schemata former tilskuerens erfaringer og dermed dennes forventninger til filmen. Dette minder meget om Isers (1978) teori om horisont og det forventede.

Udfoldelse i tid og rum er en kortlægning af handlingens tid og rum. Der kan skelnes mellem to former for tid, henholdsvis tiden som den spænder over i filmen og den faktuelle tid i vores virkelighed, som f.eks. 1 time eller 30 min.

Plot og story

Fra den russiske formalisme henter neoformalismen opdelingen af plot og story. Plottet er den fortælling, der findes i filmen, mens story er den kronologiske fortælling, som seeren kan tilslutte sig gennem de informationer, som plottet stiller til rådighed. Storyen er den kanoniske historie med en begyndelse, midte og slutning (Haastrup jf. Rose & Christiansen, 2009).

Plottet kan præsentere filmens fortælling på forskellig måde, hvor det især er vidensfordeling, som er det vigtige. Denne fordeling af viden kan være begrænset eller ubegrænset narration. I den begrænsede narration modtager seerne kun viden i begrænsede mængder, og denne viden er som oftest knyttet til hovedpersonens viden i filmen, f.eks. kriminalfilm hvor man som oftest får informationerne på samme tid som den efterforskende hovedperson. I den ubegrænsede narration har seerne mere viden end de fiktive karakterer, dette er gerne kendetegnet i de fleste melodramaer. I den ubegrænsede narration er der tale om en alvidende fortællerstrategi, mens der for den begrænsede narration er tale om en begrænset fortællerstrategi. Ud over spændet af viden i plottet kan der også tales om, hvor dybt et indblik seerne får i tildelende viden. Hvis omfanget af viden kun holdes til karakterernes eksterne adfærd, er der tale om en objektiv narration, mens der ved

tildeling af karakterernes optiske synspunkt er tale om perceptuel subjektivitet. Hvis seerne derimod får indsigt i drømme, fantasier osv., er der tale om mental subjektivitet.

Introsekvens og slutning

For at skabe overblik over en film kan det være nyttigt at kigge på begyndelsen og slutningen af filmen. Begyndelsen indledes ofte med en introsekvens, som består af en præsentation af titel og herefter en introduktion af de medvirkende.

Introsekvensen har til formål at informere seerne om, hvem der står bag filmen, mens introduktionen anvendes som en prolog til filmens plot. Indledning til en film kan fremkomme på forskellige måder. I en *rammefortælling* springes der mellem to tider for derefter at vende tilbage til den oprindelige tid, så en films fortælling ville starte i nutiden springe til datiden og vende tilbage til nutiden. Den første del af en film er ofte fyldt med ekspositionelle oplysninger om karakterer, deres præference og relationer samt konflikten, som er det centrale omdrejningspunkt, dette gøres med det formål at sikre, at seerne kan følge med i plottet og skabe storyen.

Slutningen på filmen har til formål at afslutte handlingens igangværende tematikker. I en åben slutning efterlades slutningen åben og medfører, at seerne fylder slutningen ud med egne projektioner på baggrund af filmens handling. Det modsatte af den åbne slutning er den lukkede, her gøres alt i filmen og dens efterspil krystalklart for seeren (Haastrup jf. Rose & Christiansen, 2009). Den lukkede er ikke den væsentlige i forhold til "Dansende røde bjørne", såfremt i fald at denne var anvendt, ville bogens handling blive beskrevet til fulde i traileren, og der ville ikke være nogen grund til at købe bogen, og dermed ville bogtraileren miste sit formål som reklame.

Motivation og diegese

Bordwell (Haastrup jf. Rose & Christiansen, 2009) henviser til 3 forskellige typer af motivation i film: *Kompositionelle*, *transtekstuelle* og *realistiske*. Hvor de 3 første er de mest almindeligt anvendte, vil den sidste mest forekomme, hvor de 3 første ikke er relevante. Da der i "Dansende røde bjørne" forekommer de 3 første, vil der i specialet ikke blive gået i dybden med den kunstneriske motivation. Den *kompositionelle* motivation kommer til udtryk, hvis en oplysning gives i begyndelsen af en film, og er motiveret ved, at det er essentielt for filmen, at denne information fremkommer så hurtigt så muligt. *Transtekstuel* motivation henviser til, at en genre film skal leve op til bestemte normer for den specifikke genre, f.eks. i kærlighedsfilm skal hovedpersonen finde samme med sin store kærlighed. Den *realistiske* motivation vil være knytte til, hvad seeren på givne tidspunkt opfatter som værende realistisk, for en sci-fi film kan dette være flyvende biler, men dette kan også bindes til karaktertræk og handling (Haastrup jf. Rose & Christiansen, 2009).

I andre filmanalytiske tilgange arbejdes der med tematisk motivation, hvilket betegner elementer fra handlingsplan og fortællerplan, der har en overført symbolsk eller tematisk betydning. Handlingsplanet er det, som ligger inden for films fiktive univers, mens fortællerplanet ligger uden for det fiktive univers, så som klipning, lys og kameravinkler. Ved at skelne mellem det diegetiske (handlingsplan) og det non-diegetiske (fortællerplan) kan man skabe muligheden for at kunne karakterisere filmens kommunikation og på hvilken måde, der arbejdes med de narrative og de stilistiske virkemidler i filmen.

Hvor den neoformalistiske filmanalyse fokuserer på elementer i en trailer, som motiverer seeren til at forsætte med at se denne, fokuserer Kenan (2004) derimod på elementer i en trailer, som giver seeren lyst til den fulde film, eller i specialets

tilfælde lyst til at købe "Dansende røde bjørne". Kenan (2004) henviser til at genre, story og stardom (Stjernestatus) er de primære faktorer i lysten til at opleve den fulde film. For genre er det, det familiære kendskab som seeren har til denne, som medfører en lyst hos seeren til at opleve det fulde produkt. I forbindelse med story kan man bruge analogien, at vise toppen af isbjerget. Lysten til at købe udspringer af ønsket om at opleve det manglende, det som ikke vises i traileren, men som udspringer af det viste. Stjernestatus handler om stjernerne (skuespillerne) i traileren, her skabes lysten gennem seerens ønsker om at være stjernen eller at komme tættere på denne. Det skal desuden nævnes, at stjernerne ikke blot er den karakter, de spiller i den givne trailer, men også er indbefatter af deres tidligere roller og deres omgang i offentligheden (Kenan, 2004).

Det stilistiske system

En filmstil kan opdeles i følgende kategorier: Fotografering, mise-en-scene, klipping og lyd. Fotografering omhandler teknikker og kamerabevægelser. Mise-en-scene redegør for, hvordan handlingen sættes i scene foran kameraet, mens klipping beskriver, hvorledes billederne sættes sammen. Lyden omhandler, hvorledes lydsporet er sammensat i forhold til billedsiden i en film.

Fotografering

En indstilling viser et bestemt billedudsnit, og betegnelsen af billedudsnittet er bestemt af, hvor meget man kan se af den menneskelige krop på udsnittet. Hvis man på en indstilling viser en hel menneskekrop, er der tale om et *totalbillede* mens et billede i *ultra nær* fokuserer på et specifikt objekt, f.eks. et øje. Hver enkel indstilling kan tages fra forskellige vinkler for at få indstillingen til at fremstå på en speciel måde. I *Fugleperspektiv* filmes oppefra og kan få personen, som filmes, til at fremstå som lille eller svag.

Et filmkamera, som bevæger sig i en horisontal bevægelse om egen akse, kaldes en *panorering*, mens der ved en vertikalt bevægelse om egen akse er tale om et *tilt*. *Zoom* gør det muligt at fokusere på detaljer, samtidig med det kan anvendes til en form for klipning gennem fokus-skifte (Haastrup jf. Rose & Christiansen, 2009).

Mise-en-scene

Mise-en-scene betegner iscenesættelsen af det, som er foran kameraet, her skelnes der mellem 2 overstående kategorier: Setting og lyssætning.

Setting betegner den fremstilling af fortællingens tid, rum, miljø og karaktererne samt deres omgivelser. I den fleste nyere film bliver omgivelser fremstillet gennem computer-generated imagery² (GCI), men som regel er der tale om en blanding mellem GCI, on location og studieoptagelser. On location referer til, at en optagelse foregår "ude i virkeligheden".

Den klassiske lyssætning drejer sig om at gøre det muligt at for seeren at se, hvad der foregår, således at denne kan skabe sig en sammenhængende story. Lyset kan desuden anvendes som "spotlight", så seeren automatisk fokuserer på det essentielle i filmen. Yderligere kan lyssætning bruges til at skabe stemninger eller uhygge og er med til at påvirke seernes opfattelse af karakterer og miljø, som handlingen foregår i.

Klipning

Et klip er betegnelsen for sammensætning af to stykker film, dette betegnes oftest som værende et "rent" klip, hvor der ingen brug af overgangsteknikker er anvendt. De mest anvendte overgangsteknikker er *fades* og *overtoning*. Ved *fades in* fades billedskærmen fra sort/hvid til at blive et billede, mens ved *fades out* bliver billedet fadet ud til sort/hvid. I *overtoning* tones to billeder over i hinanden.

² https://da.wikipedia.org/wiki/Computer-generated_imagery

De mange indstillinger, en film består af, kan enten klippes sammen i scener eller sekvenser. I en scene er indstillingerne sammensat således, at de overholder tiden, stedet og handlingens enhed, mens der i en sekvens springes i tid og rum, dog hvor handlingens enhed bibeholdes. En særlig variant af klipning er montage, hvor de forskellige billeder bindes sammen gennem en tematisk sammenhæng. Dette kan have til formål at kondensere et forløb eller et fænomen (f.eks. en rejse osv.)

Lyd

Lyden på en film kan opdeles i flere kategorier, heriblandt musik og reallyd. Lyden i en film er afgørende for, at seerne opfatter billedsiden som værende realistisk og troværdig, ligeledes kan lyden være rum- og stemningsskabende samt være medvirkende til at formidle informationer om handlingen. Lyden kan enten være diegetisk eller non-diegetisk, de diegetiske lyde stammer fra kilder inden for filmens eget univers f.eks. karakter dialog. Non-diegetiske lyde kommer for det meste til udtryk gennem underlægningsmusik.

Underlægningsmusikken er et væsentligt, narrativt og stemningsskabende virkemiddel. Et af de meste anvendte narrative brug af underlægningsmusik er i form af ledemotivet, hvor f.eks. en specifik karakter bliver ledsaget af et bestemt musiktema. Dette kan også bruges i forbindelse med specifikke situationer eller i forbindelse med spænding.

I underlægningsmusikken kan der skelnes mellem *underscoring*, som harmoniserer eller imiterer billedsiden. Mens den *kontrapunktiske musikbrug* er, når musikken fungerer som et selvstændigt element i forhold til billederne.

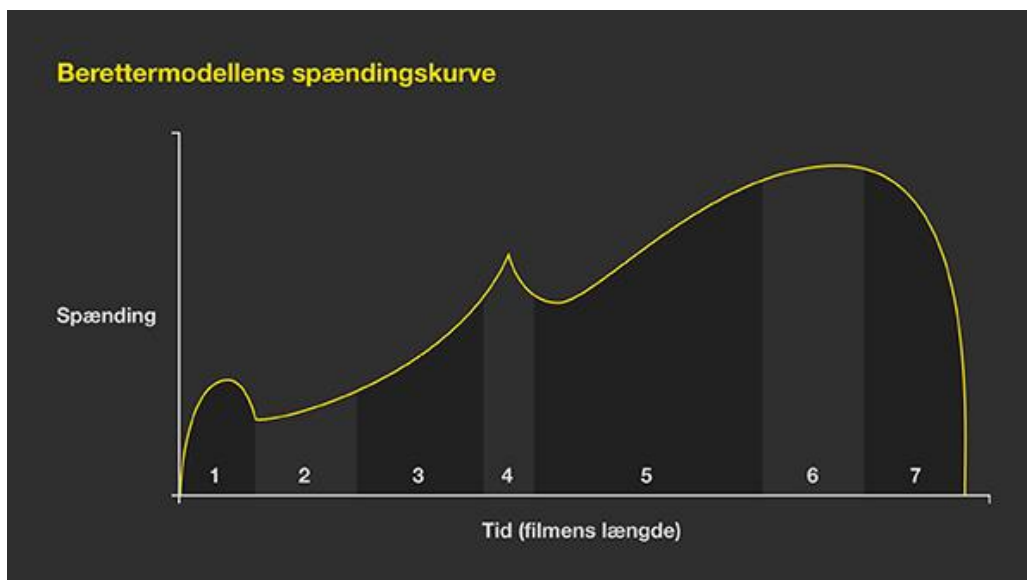
Berettermodel

For at opnå en forståelse af handlingens forløb i "Dansende røde bjørne" er der i specialet valgt at anvende berettermodellen, som alternativ kunne man have brugt

Februar 2017

aktantmodellen³. Grunden til, at der i specialet er valgt at bruge berettermodellen, er, at bogtrailere ikke dækker over en hel film, og dermed opnås det fulde overblik over handlingens persongalleri eller plot måske ikke med aktantmodellen. Fokus for berettermodellen ligger på den spændingskurve, som seerne oplever gennem filmen, mens der i aktantmodellen er tale om, at fokuset ligger på historien (Branth, 2007).

Berettermodellen opdeler en bogtrailer i 7 dele, som er henholdsvis (1) *anslag*, (2) *præsentation*, (3) *uddybning*, (4) *point of no return*, (5) *konfliktoptrapning*, (6) *klimaks* og (7) *udtoning*. Modellen ser således ud:



Anslag beskriver filmens begyndelse, og giver samtidig et indblik i filmens præmis, stemning, genre, tema og stil. Præsentationen præsenterer filmens vigtigste personer, og filmens konflikt. I Uddybning frigives der mere information om personerne i filmen, deres konflikter og filmens temaer. Point of no return er vendepunktet for filmens hovedperson, der er tale om en afgørende begivenhed, som hovedpersonen må tage konsekvensen af. Konfliktoptrapning hvor filmens

³ <http://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/aktantmodellen>

indre og ydre konflikter udvikler sig. Klimakset er filmens spændingsmæssige højdepunkt, hvor begivenheden bliver afgjort og konflikten løst. Udtoning er afslutningen og den nye livssituation for filmens personer (Branthl,2007).

Formålet med at anvende berettermodellen i specialet er med henblik på at kunne identificere, hvor mange af filmens spændingsfaser som "Dansende røde bjørne" gennemgår samtidig med det giver et indblik i, hvilke stadier seerne efterlades i.

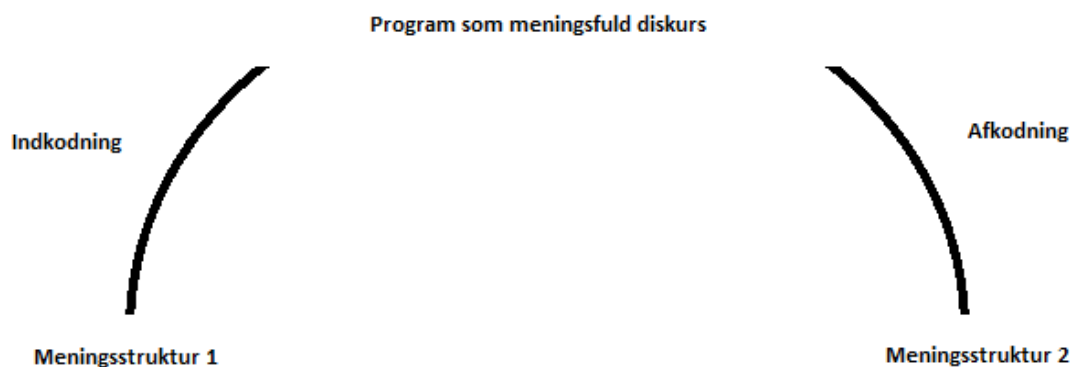
Halls kommunikationsmodel

Dette afsnit vil redegøre for teorien bag Stuart Halls kommunikationsmodel (Hall, Hobson, Lowe & Willis, 1980). Kommunikationsmodellen er blevet til med henblik på at kunne forklare forholdet mellem afsender, kommunikationsprodukt og modtager i fjersynsudsendelser. I specialets kontekst er der tale om, at modellen skal redegøre for forholdet mellem Mofibo, Dansende røde bjørne og seerne.

Det grundlæggende i Halls (Hall et al. 1980) teori er, at der er tale om 2 meningsstrukturer i forhold til kommunikation. Den første meningsstruktur omhandler, hvorledes Mofibo (afsender) giver "Dansende røde bjørne" en mening. Denne meningsdannelse er det, som Hall (Hall et al. 1980) kalder for en indkodning, som skabes af meninger og ideer fra Mofibo. Disse meninger og ideer hos Mofibo udspringer fra f.eks. ideer om målgruppe, professionsideologier o. lign samt produktionsværktøjer. Grundlæggende kan man sige, at det, som er involveret i produktionen af "Dansende røde bjørne", betegnes som *kapital*. Det skal dog ikke forstås således, at produktionen er et lukket system, da der i produktionen sagtens kan hentes inspiration fra omverdenen, som influerer på produktet. "Dansende Røde bjørne", som beskrevet tidligere, er en reklame for en bog, og derfor vil den overordnede indkodningen (mening) være at sælge bogen, som det er med reklamer.

Den anden meningsstruktur er, hvorledes seerne (modtager) afkoder "Dansende røde bjørne". Der er altså her tale om, hvordan seerne afkoder meningsindholdet i "Dansende røde bjørne", som Mofibo har skabt. Denne afkodning af det sete sker på baggrund af seerens egen forståelse og sociale og økonomiske relationer, som skaber seerens realisation af det sete. I det tilfælde, hvor den skabte og forståede mening ikke er ens, vil der være tale om en asymmetri. Denne asymmetri opstår, når der er en manglende lighed mellem afsender og modtager. Symmetri og asymmetri kan derfor anses som værende to poler, hvor symmetri er ensbetydende med en fuld forståelse af meningen hos seeren, mens der ved asymmetri er tale om misforståelse af meningen hos seeren. Dog er det vigtigt at pointere, at der ikke er tale om to absolutter, men at seeren sagtens kan befinde sig mellem symmetri og asymmetri.

Modellen kommer derfor til at se således ud for specialets kontekst:



(Hall et al. 1980, s.

Diffusions teori

I dette afsnit vil teorien om diffusion blive udfoldet. Definitionen af diffusion er processen, hvor en innovation kommunikeres gennem bestemte kanaler til medlemmer af et socialt system.

Innovation

En innovation er en ide, en praksis eller et objekt, der opfattes som værende en nyhed for et individ eller individer, som skal adoptere innovationen. Det har ingen betydning for den menneske adfærd om hvorvidt innovation er helt ny eller den blot er nyhed for det adopterende individ. Innovation afhænger af, om individet anser denne som værende ny, hvis dette er tilfældet, er der tale om en innovation. At en innovation er en nyhed behøver ikke kun involvere nyt bekendtskab. Nogle gange kan innovationen være kendt i noget tid, men det adopterende individ har endnu ikke udviklet en mening, om det er fordelagtigt eller ufordelagtigt. Individet kan også enten ikke have adopteret det eller afvist det. En innovations nyhed kan blive udtrykt gennem termerne: viden, overtalelse eller beslutning til at adoptere. Dog er alle innovationer ikke nødvendigvis attraktive for det enkelte individ (-er). Nogle innovationer vil ikke være fordelagtige for det enkelte individ eller det sociale system, men kan være fordelagtige for andre (Rogers, 1995).

En teknologi klynge (Technology cluster) består af en eller flere elementer af teknologi, som adskiller sig men opfattes som værende sammenhængende. En teknologi består som oftest af to komponenter henholdsvis hardware og software. Hardware aspektet består af værktøj, som indeholder teknologien som et materiale eller et fysisk objekt, mens software aspektet består af informationsbase for værktøjet (Rogers, 1995). F.eks. er det fysiske i en bog, omslaget og siderne, en del af bogens hardware, mens teksten indeni er bogens software. Dog kan der også være tale om at en teknologi kun indeholder software, i dette tilfælde er der tale om f.eks. en ide. Tidligere diffusionsundersøgelser har generelt undersøgt hver enkelt innovation hver for sig som værende uafhængig af andre innovationer. Dette er en tvivlsom opfattelse, idet en adoptants erfaring med en innovation åbenlyst influerer på individets opfattelse af den næste innovation (Rogers, 1995).

Februar 2017

For specialets vedkommende vil hardware være i form af et elektronisk medie, der er i stand til at afspille "Dansende røde bjørne", mens software vil være selv bogtrailereren.

Innovationer kan ikke formodes at sprede sig ligeligt i et socialt system, f.eks. var udbredelse af mobiltelefoner kun nogle få år om at nå landsdækkende adoption i USA, mens nogle ideer som f.eks. det metriske system tog årtier. Karakteristika ved en innovation, som de er opfattet af individer, kan hjælpe til forståelsen af hastigheden i adoption. Disse karakteristika (Relative advantage, Complexity, trialability og Observability) for en innovation, som medfører, at innovationen adopteres hurtigere. Tidligere forsøg har vist, at disse er de vigtigste karakteristika for en innovation i forhold til adoptionshastigheden (Rogers, 1995)

Den relative fordel (Relative advantage) er den grad, hvormed en innovation opfattes som værende bedre end ideen, som den erstatter. Denne grad af relativ fordel kan måles i social anseelse, bekvemmelighed og tilfredsstillelse. Det har ingen betydning, om innovationen har en stor del af objektive fordele, hvad der betyder noget er, hvorledes individet opfatter innovationen som værende en fordel.

Kompleksitet (Complexity) referer til, om en innovation opfattes som værende svær at forstå og bruge. Nogle innovationer er fuldt forståelige for de fleste medlemmer af et socialt system, mens andre innovationer er mere komplicerede og vil blive adopteret langsommere. Prøvbarhed (trialability) er, i hvor stor en grad en innovation kan blive eksperimenteret med på en afgrænset basis. Innovationer, som kan afprøves, inden de adopteres, har for det meste en større adoptionsgrad.

Observationsbarhed (Observability) beskriver i hvor stor en grad resultatet af innovationen er synlig for andre, desto højere synlighed desto højere adoptions rate (Rogers, 1995).

Kommunikationskanaler

Idet "Diffusion of innovations" er skrevet i 1995 berører Rogers kun to typer af kommunikationskanaler, massekommunikation og interpersonelkommunikation. Bogen er derfor skrevet, inden bølgen af sociale medier kom i 00'erne. Facebook⁴ startede i '04, Youtube⁵ i '05 og Twitter⁶ i '06. Dette gør den dog ikke uanvendelig, men definitionen af sociale medier som kommunikationskanal må derfor hentes andetsteds.

Den virale kommunikation, der foregår på de sociale medier, anvender massekommunikationen til at sikre personer på de sociale medier snakker om det kommunikerede kommunikationsprodukt, men det handler først og fremmest om at forsøge at skabe en interpersonel kommunikation i målgruppen. Den interpersonelle kommunikation sker ved at engagere personer i målgruppen til at (videre) formidle afsenderens budskab. Der er altså tale om, at kommunikationen smitter fra person til person gennem det sociale netværk som en virus, heraf navnet (Sepstrup & Fruensgaard,2010).

Der er altså tale om en sammenblanding af både massekommunikation og interpersonel kommunikation som kommunikationskanaler i specialet. Til den interpersonelle kommunikation tilskriver Rogers (1995), at denne er langt mere effektiv i at overtale individer til at acceptere nye ideer. Derudover viser diffusion undersøgelser, at de fleste individer ikke evaluerer en innovation på basis af videnskabelige studier, men derimod vægter den subjektive evaluering af innovationen fra andre, som har adopteret den, højt.

⁴ <https://da.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁵ <https://da.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁶ <https://da.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Februar 2017

En essentiel del af diffusion i forhold til produkter og service er derfor Word-of-Mouth (WOM). WOM defineres som:

".. interpersonal communication between a perceived non-commercial communicator and receiver concerning a product or service"

Nyilasy jf. Kirby & Marsden s.165, 2006

Claus Moseholm (2005) beskriver i sin artikel "Giv dem noget at snakke om", at der er flere grunde til, at MOW er særdeles effektivt. Som det første nævner han, at forbrugere ikke har tillid til den kommercielle kommunikation længere, men har langt større tillid til det, som de hører fra venner og bekendte. Den næste er, som også Rogers (1995) beskriver, at venner og bekendtes erfaringer og anbefalinger vægter højt. Den sidste grund, der beskrives, er integritet, der mellem de kommunikerende ikke er noget incitament for at forøge produktets kvaliteter (Moseholm, 2005).

Moseholm lægger meget vægt på forholdet mellem de kommunikerende, det samme gør Rogers (1995), her skelnes der mellem Homophily og Heterophily. Homophily opstår, når lignende individer tilhører samme gruppe og er kendetegnet ved, at kommunikation mellem homophily individer er mere effektiv. Mens der ved heterophily er tale om det modsatte af heterophily, og dette besværliggør kommunikationen mellem de kommunikerende individer. Dog skal der være en grad af heterophily mellem de kommunikerende, for hvis disse har den samme grad af forståelse for innovationen, vil der ikke være nogen ny information af videregive. Diffusion kræver derfor, at der er en grad af heterophily mellem parterne.

Et sociale system

Et socialt system er defineret som et sæt af medlemmer, som er engageret i fællesproblemløsning til at opnå et fællesmål. Medlemmer i et socialt system kan være individer, uformelle grupper, organisationer og/eller subsystemer. Hvert medlem i et socialt system kan blive adskilt fra hinanden, og hvert medlem samarbejder til en vis grad i forsøget på at løse et almindeligt problem for at nå et fælles mål. Denne deling af et almindeligt objektiv binder systemet sammen (Rogers, 1995).

For specialet vil et givet socialt medie være dette sociale system, der beskrives i ovenstående. Det vil være et system bestående af individer, uformelle grupper og organisationer. Sociale medier er, som beskrevet tidligere i afsnit 4.3, medier for social interaktion mellem medlemmer af det givne medie. Individer, grupperinger og organisation kan godt have deres egen agenda for at befinde sig som medlem på de sociale medier, men hvis man kigger på de sociale medier som et overliggende system, må det fællesmål, som skal løses af medlemmerne, være bevarelsen af de sociale medier. Dette gøres gennem interaktion mellem medlemmerne.

På trods af, at individerne i et socialt system ikke er identiske i deres handling, findes der en struktur i systemet. Definitionen af denne struktur er et arrangeret mønster af individer i systemet. Dette mønster af sociale relationer mellem medlemmer af et system udgør social struktur. Foruden denne formelle struktur består systemet også af et interpersonelt netværk, som linker systemets medlemmer sammen, og som foreskriver, hvem der interagerer med hvem. Dette interpersonelle netværk defineres som kommunikationsstruktur, og består oftest af homophily individer, som er grupperet i en klike (Rogers, 1995).

Normer i et socialt system er etablerede adfærdsmønstre for medlemmerne i systemet. Disse normer definerer en række af acceptabel adfærd for systemets medlemmer og fungerer som guide eller en standard for adfærden for systems medlemmer. En norm i et system fortæller individet, hvilken adfærd der er forventelig.

Metode

Afsnittet vil tage udgangspunkt i at forklare specialets metodiske opbygning. Det første i afsnittet vil være en redegørelse for specialets undersøgelsesdesign. Derefter følger en redegørelse for specialets videnskabsteoretiske tilgange, hermeneutikken og fænomenologien. Til sidst i afsnittet vil der blive beskrevet specialets empiriske undersøgelser.

Undersøgelsesdesign

Bryman (2008) beskriver undersøgelsesdesignet som værende afhængig af, hvad der skal undersøges. I specialet er der derfor tale om en undersøgelse af "Dansende røde bjørne" og de sociale medier. I Brymans (2008) termer er der tale om et casestudie. Casestudiet er kendetegnet ved, at det fokuserer på at beskrive en enkelt case detaljeret og intensivt og er normalt forbundet med et specifikt område, som f.eks. kan være et samfund eller organisation. I specialets tilfælde er der tale om, at casen, der undersøges, er bogtraileren "Dansende røde bjørne"

Idet der er tale om at efterprøve omstændighederne bag "Dansende røde bjørne"s effektivitet, vil der i forhold til Bryman (2008) være tale om en kritisk case. Den kritiske case er kendetegnet ved, at forskeren har et velunderbygget teoretisk fundament, og case er valgt med henblik på at forstå de omstændigheder, hvor en hypotese er sand eller falsk (Bryman, 2008). I specialet er der valgt at afdække

effektiviteten gennem de faktorer, som findes i "Dansende røde bjørne", og de faktorer, som viral kommunikation påvirker bogtrailereren.

En generel kritik ved casestudieundersøgelser er, at det, der findes gennem undersøgelsen, ikke kan generaliseres, mens fortalerne for casestudier hentyder til, at det er ikke hensigten at generalisere ud fra det fundne. Flyvbjerg (1991) beskriver, at man ikke kan generalisere ud fra en enkelte case, men han argumenterer for, at man ud fra en enkelt case godt kan se tendenser. Der kan derfor i specialet ikke uden videre generaliseres til andre lignende sager, men det fundne i specialet kan afsløre tendenser.

Metodisk tilgang

Dette afsnit vil redegøres for hermeneutikken, som er specialets overliggende videnskabsteoretiske fremgangsmåde. I afsnittet vil der kort blive opridset forståelsen bag hermeneutikken, og derefter vil den hermeneutiske cirkel blive forklaret. Yderligere vil der blive redegjort for hermeneutikken i specialet. Til sidst i specialet vil den fænomenologiske videnskabsteoretiske tilgang blive beskrevet.

Kernen i hermeneutikken er fortolkningen af noget, som har en mening, og det er denne fortolkning af mening, som adskiller den fra naturvidenskaber.

Naturvidenskaberne søger en dybere indsigt i naturfænomener, som ikke har en mening eller betydning. Hermeneutikken sammen med de andre humanvidenskaber søger at forstå de menneskelige aktiviteter, idet en menneskelig aktivitet har en mening, fordi mennesker mener og vil noget.

Det meningsfulde kan forstås ud fra begrebet udtryk. Det at forstå en person er at forstå dennes udtryk, dette udtryk er måden, hvorpå personen handler. I ordet udtryk ligger der forståelsen af indre akter e.g. menen, følelse, som udtrykkes gennem noget ydre, og som oftest resulterer i ydre produkter. En sammenfatning af

det meningsfulde område kan opnås gennem begrebet intentionalitet. Enhver menneskelig handling er indbefattet af en intention både indre og ydre. Det at mene noget er at mene noget om noget (Pahuus jf. Collin & Køppe, 2015). Det er dette meningsfulde område, som hermeneutikken beskæftiger sig med.

I fortolkningen af mening bevæger fortolkeren sig kontinuerligt mellem fortolkning og forståelse af det undersøgte. Der er altså tale om, at fortolkeren bevæger sig kontinuerligt mellem delforståelser til helhedsforståelse af det undersøgte og dettes omverden. Denne cirkulære bevægelse kaldes den hermeneutiske cirkel (Pahuus jf. Collin & Køppe, 2015). Denne kontinuerlige bevægelse stopper først, når man er nået frem til en god gestalt, hvilket vil sige en indre enhed, som er uden logisk modsigelse (Kvale&Brinkmann, 2015).

En fortolkning vil ifølge Kvale & Brinkmann (2015) altid indeholde fortolkerens egen subjektivitet:

"... at en fortolkning af en tekst ikke er forudsætningsløs. Fortolkeren kan ikke "springe ud af" den forståelsestradition, han eller hun lever i. Fortolkeren af en tekst kan imidlertid forsøge at eksplicitere sine forudsætninger og blive bevidst om, hvordan bestemte formuleringer af et spørgsmål til en tekst allerede bestemmer, hvilke former for svar der er mulige"

Kvale & Brinkmann s.275, 2015

Det, Kvale & Brinkmann (2015) siger, er, at i forhold til et givent undersøgelsesobjekt vil der altid være fortolkerens egne forudsætninger, og samtidig vil det kighul, man beskuer objektet i, medføre specifikke synsvinkler. Men ved at lade disse være eksplicite kan man give undersøgelsen den gennemsigtighed, som sikrer, at andre kan forstå den vinkel, som er lagt på undersøgelsesobjektet. Dette medfører samtidig, at man accepterer princippet om en legitim flerhed af fortolkninger, hvor

Februar 2017

et undersøgelsesobjekt ikke knyttes til én specifik entydig fortolkning, men det derimod er åbent for flere forskellige fortolkninger. Dermed bliver det meningsløst at forsøge at skabe konsensus mellem fortolkerne, så det drejer sig derimod om eksplicit at dokumentere og argumentere for en given fortolkning, så andre fortolkere kan efterprøve fortolkningen.

I specialet er det den hermeneutiske cirkel, som vil være omdrejningspunktet for strukturen af opgaven foruden den videnskabsteoretiske fremgang. Overordnet set skal specialet beskrive den specialevalgte helhedsforståelse "Dansende røde bjørne". Den helhedsforståelse skabes gennem, at hvert enkelt afsnit vil udgøre en delforståelse af denne helhed. Det betyder, at læseren gennem specialet kontinuerligt vil opnå delforståelse og en nye helhedsforståelse efter hvert afsnit.

Denne kontinuerlige bevægelse mellem delforståelse og helhedsforståelse for læseren stopper først ved konklusionen, ved at denne(læseren) har opnået en god gestalt gennem diskussionsafsnittet, altså at fortolkningerne er uden logiske modsigelser. Den hermeneutiske tilgang vil være den videnskabsteoretiske vinkel, som vil blive anvendt i specialets analytiske arbejde samt diskussionen. Hvorimod specialets empiriske undersøgelse vil anvende den fænomenologiske videnskabsteoretiske tilgang.

Fænomenologien er videnskaben om fænomener. Et fænomen er, hvorledes en genstand tager sig ud for beskuerne, forstået således at det essentielle ikke er, hvordan genstanden virkelig er, men derimod hvordan genstanden fremtræder for beskuerne. Et fænomen kan spænde over mange forskellige type bl.a. fysiske ting, brugsgenstande, melodier mm, det essentielle er at fremtrædelsesformen er forskellig. Det er samtidig muligt for den samme genstand at fremtræde på

forskellige måder. F.eks. kan et fysisk objekt roteres, belysningen kan ændres fra lavt til stærkt osv. (Zahavi jf. Collin&Køppe, 2015).

Fænomenologien hævder, at verden, som den fremtræder for os gennem perception, praktisk omgang og via videnskabelige analysere, er den virkelige. Fænomenologien anser derfor ikke, at der skulle være en bagvedliggende verden, som overskrider enhver fremtrædelse, samtidig ønsker fænomenologerne heller ikke at ophæve distinktionen mellem fremtrædelse og virkelighed. Grundet at fremtrædelsen kan være vildledende.

Der er altså tale om, at fænomenologien fokuserer på et fænomen, og hvordan dette fremtræder hos beskuerne ud fra deres eget perspektiv. For specialet er "Dansende røde bjørne" fænomenet, og fremtrædelse af "Dansende røde bjørne" skabes gennem de interviewedes forståelser, og den empiriske undersøgelse har til formål at forstå fremtrædelse af fænomenet gennem de interviewedes udsagn.

Empiriske undersøgelser

Afsnittet har til formål at beskrive de empiriske undersøgelser ud fra Kvale & Brinkmans (2015) syv faser af et interview. De syv faser beskriver hele undersøgelsen fra formålet, til interviewet og udførelsen samt rapporteringen af resultatet. Der vil i specialet dog ikke blive beskrevet alle faser, men kun dem som er væsentlige for de empiriske undersøgelser, der foretages i forhold til specialet.

Der er i specialet anvendt to typer interview, henholdsvis to e-mail interviews med henholdsvis produceren af "Dansende røde bjørne" Jesper W. Lindberg og Gertrud Smith, som er marketingsmanager for Lindhardt og Ringhoff. Derudover er der foretaget tre eksplorative forskningssinterviews med Jens, Marie og AC (Annchelli) hvor de interviewede vil blive forevist "Dansende røde bjørne".

Tematisering

Tematiseringen af et interview omhandler grundlæggende 3 spørgsmål: hvorfor, hvad og hvordan. Hvorfor, knytter sig til, hvad der ønskes opnået gennem interviewene, mens hvad og hvordan omhandler en forud forståelse af emnet og teoretisk forståelse. Både hvad og hvordan er beskrevet tidligere i specialet i afsnittene Informationsfelt og Teori.

Formålet med at interviewe produceren af "Dansende røde bjørne" er at opnå en forståelse for, hvilke tanker og ideer som ligger bag skabelsen og udførelsen af bogtrailereren. Ydermere om der er foretaget specifikke tiltag i forhold til målgruppe og udbredelsesmedie i produktionen, samt hvilken oplevelse målgruppen skal have af bogtrailereren.

I interviewet med seere af "Dansende røde bjørne" er formålet at opnå en forståelse af bogtrailereren gennem de interviews egne forståelser. Det essentielle er her at få de interviewede til at sætte ord på deres oplevelse af bogtrailereren. Herudover ønskes der at skabe en forståelse af de sociale medier gennem de interviewede.

Der er i Halls' (1980) terminologi tale om, at der gennem interviewene skabes en forståelse af indkodningen og afkodningen af "Dansende røde bjørne". Forståelsen af indkodningen kommer gennem interview med produceren af bogtrailereren, mens afkodning fremkommer gennem interviewet af seerne

Interviewene

Dette afsnit vil redegøre for hvilke typer interview, der er valgt i forhold til opnåelsen af den empiriske data, samt hvilke styrker og svagheder der er forbundet med den respektive interviewform. Yderligere vil der blive beskrevet, hvilken struktur der valgt i forbindelse med det enkelte interview. I specialet er der brugt to

typer af interviews henholdsvis computerstøttet interview og enkeltpersonsinterview (Kvale & Brinkmann, 2015).

Det computerstøttede interview er i form af e-mailkorrespondance med produceren af "Dansende røde bjørne" Jesper W. Lindberg og Gertrud Smith. I forbindelse med et e-mailinterview vil strukturen på interviewet være meget fastlagt, da denne er asynkront i sit samspil, hvor spørgsmål/svar ikke falder middelbart i samme tidsrum. Samtidig mangler der i e-mailkorrespondancen også den non-verbale kommunikation, som der er ved et ansigt-til-ansigt interview. I specialets henseende er denne mangel på non-verbal kommunikation ikke et problem, da interviewet har til formål at afdække meningen bag "Dansende røde bjørne". Fordelen ved e-mailkorrespondance er, at den er selvtransskriberende og dermed øjeblikkelig klar til efterfølgende analyse.

Den anden type af interview, der er foretaget, er et forskningsinterview med tre personer, heraf er det ene foretaget gennem en telefonsamtale. At det ene interview er en telefonsamtale medfører som med det computerstøttede interview, at man som interviewer ikke har mulighed for at se evt. non-verbal kommunikation. Som beskrevet i ovenstående er det ikke væsentligt for specialet, da der ikke laves analyser på den non-verbale kommunikation. Forskningsinterview er en samtale mellem interviewer og den interviewede, hvor viden konstrueres i interaktionen mellem interviewer og den interviewede. Interviewene har til formål at skabe viden omkring "Dansende røde bjørne" og de sociale medier ud fra de interviewedes perspektiv.

For at skabe mere kontrol over interviewforløbet vil der blive udarbejdet to interviewguider, en som indeholder forskningsspørgsmål og en med interviewspørgsmål. Forskningsspørgsmålene er tematiske og forankret i det

teoretiske og er overordnet spørgsmål, der stilles til undersøgelsen. Mens interviewspørgsmålene er formuleret i interviewpersonernes hverdagsprog og stilles under interviewet. Interviewspørgsmålene har til formål at præsentere emnerne og samtidig sikre moderatoren en styring af samtaleemnerne. Ydermere er hvert interviewspørgsmål tilknyttet et forskningsspørgsmål, der har til formål at hjælpe i besvarelsen af dette.

De interviewede gennem forskningsinterviewene vil først blive vist "Dansende røde bjørne" før selve interviewet vil begynde, og der vil først blive spurgt ind til "Dansende røde bjørne" mens denne stadig står helt klar i den adspurgtes hukommelse. Herefter vil interviewet fortsætte med spørgsmålene vedrørende de sociale medier.

Interview guiden kan ses i bilaget: Interview guide.

Transskription og analyse

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i transskriptionen af de empiriske undersøgelser ud fra deres anvendelse i analysen. Der vil i afsnittet ikke blive redegjort for e-mailkorrespondancen i forhold til transskription og analyse, da begge af disse allerede er blevet beskrevet tidligere.

Forskningsinterviewet har til formål at afdække meninger omkring "Dansende røde bjørne", som beskrevet i tematisering. Da interviewet er meningsafdækkende vil udsagn i interviewet blive transskriberet til litterærform, det betyder at eventuelle sproglige fejl og pauser ikke vil forekomme i transskriptionen. Hver interview, efter det er blevet omskrevet til litterærform, er forevist de interviewede, men henblik på at sikre at der ikke skulle være sket en meningsforandring, og hvis det i så fald var sket, ville de have mulighed for at ændre dette.

De fulde transskriberede interview kan ses i bilagene: Interview Jens, Interview Marie og Interview AC.

Validering

Validering omhandler 3 hovedpunkter: *Reliabilitet*, *validitet* og *generalisering*.

Reliabilitet vedrører, hvor troværdig og konsistent forskningsresultaterne er,

Validitet henviser til, om undersøgelsen undersøger det den har til formål at undersøge, mens *generalisering* vedrører, om den pågældende undersøgelse kan generaliseres til andre lignende kontekster (Kvale & Brinkmann, 2015)

Reliabiliteten i specialet forøges ved, at der i forskningsinterviewene bliver anvendt en semi-struktureret interviewguide. Dette medfører, at andre er i stand til at tilnærmelsesvis at reproducere undersøgelsesresultatet, som er opnået ud fra brugen af samme interviewguide som specialet. Der vil dog være opfølgende spørgsmål til udsagn, som ikke så står listet i guiden.

Validiteten af undersøgelsen sker ved, at hvert interviewspørgsmål udspringer fra et forskningsspørgsmål, det betyder, at hvert spørgsmål, der stilles i undersøgelse, er forbundet til specialets teoretiske grundlag, og dermed sikres det, at undersøgelsen undersøger det, som det er sat for.

I forhold til om det er muligt at generalisere specialets interviewresultater til andre lignende situationer eller kontekster, vil det korte svar være nej. Dette nej bygges på, at der ikke uden videre kan generaliseres fra en kontekst til en lignende kontekst. Der er dog to undtagelser i forhold til generalisering, som det første kan der ud fra casestudieundersøgelser fremkomme tendenser, som delvist kan generaliseres, da disse omfatter og bevæger sig ud over den enkelte case. Den anden undtagelse er:

" At man ikke kan generalisere på grundlag af en enkelt case. Flyvbjerg imødegår denne misforståelse ved at nævne en række tilfælde, hvor det utvivlsomt har været muligt at generalisere

ud fra enkeltcasestudier, for eksempel Galileis tilbagevisning af Aristoteles' tyngdelov.... Et casestudie kan derfor eksempelvis fungere som en "sort svane" og falsificere generelt accepterede antagelser, man er kommet frem til via videnskabelig induktion (f.eks. at "alle svaner er hvide").

Flyvbjerg jf. Kvale & Brinkmann, 2015, s. 336

Som beskrevet tidligere er der en antagelse om, at bogtrailerer er meget effektive som kommunikationsprodukt. Men hvis der i specialet findes frem til, at hverken hos de adspurgte eller i selve traileren er nogle faktorer, der peger på denne effektivitet, må det antages, at "Dansende røde bjørne" er en sort svane og dermed falsificerer postulatet, og dermed kan generaliseres.

Analyse

I dette afsnit vil der blive analyseret på "Dansende røde bjørne" og de sociale medier gennem teorierne fra teoriafsnittet. Det første i afsnittet vil være en analyse af "Dansende røde bjørne" efterfulgt af en analyse af indkodning og afkodning af bogtrailereren. Til sidst i afsnittet vil der blive analyseret på de sociale medier.

Billeder fra "Dansende røde bjørne" er at finde i bilaget: Billeder af "Dansende røde bjørne", der vil i analysen refereres til billednummeret i bilaget gennem reference (Bil. nr.). Lignende vil der i forhold til udtalelser fra de interviewede blive refereret til deres navn, og udtalelsens nr. (Jens, nr.).

Analyse "Dansende røde bjørne"

Dette afsnit vil analysere på "Dansende røde bjørne" analyseret ud fra det narrative system derefter ud fra det stilistiske system. Til sidst vil der blive analyseret ud fra "Dansende røde bjørne" udsigelse og argumentation.

Det narrative system

"Dansende røde bjørne" er en trailer for bogen af samme navn. Filmen varer i faktisk tid i alt 1:32, mens tiden inden for selve bogtrailereren er ukendt for seeren.

"Dansende røde bjørne" starter med en sort baggrund, hvor Mofibos logo fader frem på skærmen. Samtidig med at Mofibos logo fader ud og bliver udskiftet med Tellerups logo, bliver det nederste af baggrundsskærmen oplyst i en rødlig farve, som spredt sig til resten af baggrundsbilledet (Bil.5). Den rødlige farve varierer i nuance, så man får fornemmelsen af at se på rød tåge eller røg, og skiftet fra introsekvensen til den næste scene, hvor den røde tåge eller røgen bliver lyst op nedefra, kan give indtrykket af flammers lyskast i tåge eller røg, dog uden at man kan se, hvorfor lyset fremkommer.

Både den røde farve og nuancevariationerne skaber en ildevarslende stemning, da rød ofte bruges i forbindelse med advarsler i den virkelige verden. Illusionen om røg eller tåge bakker yderligere op om den ildevarslende stemning, da røg forbindes med brand, mens tåge derimod kan virke skræmmende, da denne berører synet for personen i tågen, samtidig er den ofte anvendt som spændingselement i flere film og bøger, bl.a. Sherlock Holmes Baskervilles Hund (Knudsen, 2007).

I slutningen af bogtrailereren er der modsat i introsekvensen bevægelse i den røde farve, hvor det visuelt giver en fornemmelse af, at den røde farve er en masse, som flyder fra venstre mod højre på billedskærmen. Yderligere bliver den røde farve oplyst af, hvad der minder om udrykningsblink(Bil.13). Her afsluttes der med, at Mofibos logo igen fader ind i billede, hvorefter både den røde farve og billedlogoet fader i sort, og bogtrailereren er slut.

Det ildevarslende bibeholdes i slutningen, men dog ændres opfattelsen af den røde farve, idet denne bevæger sig, hvilket medfører, at dette kan opfattes som en løbende væske, nærmere betegnet som blod.

"Dansende røde bjørne" kan anses som værende en dobbelt rammefortælling. Den første ramme, som beskrevet i ovenstående, består af den røde baggrundsfarve i starten og slutningen indrammer den visualiseringen af bogens indhold i bogtrailerens. Den anden ramme i bogens visualisering er, at den første og sidste scene omhandler det samme objekt. I første scene er det et ultra-nærbillede af kvindeliget (Bil. 1), mens den sidste scene viser kvindeliget i total. Her rammes scener i "Dansende røde bjørne" ind af scenerne med kvindeliget.

I forlængelse af bogtrailerens introsekvens bliver plottet eksplicit forklaret på skærmen gennem teksterne "En pædofil seriemorder er flygtet fra et topsikret psykiatrisk hospital" og "Liget af en teenagepige findes i en københavnsk park" (Bil. 8-9). Samtidig fungerer de to sætninger også til at få gang i storyen, og er det udgangspunkt seeren har i forbindelse med forståelsen af bogtrailerens. Der skabes dog ikke en sammenhæng mellem liget af teenagepigens og morderen eksplicit i sætningerne, da der ikke i teksten henvises til, at der skulle være sket en forbrydelse, eller at det specifikt er den pædofile seriemorder, som har myrdet pigens. Den første sætning medfører, at der hos seeren skabes en forventning til det kommende. Idet en morder myrder mennesker, vil der derfor automatisk skabes forbindelse mellem morderen og teenagepigens på trods af, at sætningerne ikke lægger op til denne sammenhæng. Sætningerne foruden at være informative medfører ligeledes, at de skaber en kompositionel motivation hos seeren. Denne motivation skabes ved, at seeren modtager essentiel information om filmen i

begyndelsen, der medfører, at seeren får en motivation til at fortsætte med at se filmen. Yderligere kan dette være med til at skabe, med Isers ord, en forventning til det kommende, som hos seeren vil forårsage, at denne begynder at projektere mulige forventninger ud fra de givne horisonter.

Gennem de storyaspekter, som er tilgængelige i "Dansende røde bjørne", kan man udlede, at det er op til kriminalpolitiet Roland Triel at finde ud af, hvad der er sket med den unge pige, der er fundet i den københavnske park. Dette kommer til udtryk gennem samtalen mellem patrulje to nul syv og stationen, som kan findes i bilaget "Samtale mellem to nul syv og station", her beder to nul syv om assistance fra krim, som må forstås som værende kriminalpolitiet. Samtidig er der på whiteboardet et brev adresseret til Roland Triel. Brevet indeholder sagens nummer, samt hvad der må formodes at være et billede over gerningsstedet og en ulæselig tekst (Bil. 2). Senere i bogtrailerens vises der endnu et brev adresseret til Roland Triel fra Københavns Politi og med en læselig tekst, som er den bagsidetekst, der befinder sig bag på bogen (Bil. 3). I bogtrailerens får seeren at vide, at den unge pige, der er fundet i parken, hedder Lykke gennem hendes pas, der ligeledes hænger på whiteboardet (Bil. 2), samt hvilke skader der er forvoldt på hende gennem gerningsstedsbilleder, som befinder sig i samme scene og endelig billedet af et muligt mordvåben. I bogtrailerens er der tale om en begrænset narration, hvor at seeren kun får adgang til en begrænset mængde informationer - i "Dansende røde bjørne" frigives der kun informationer om tilstedeværelsen af Roland Triel, morderen og offeret. Den manglende helhedsforståelse af hovedpersonerne og plottet er det, som kan anspore seeren til at købe bogen, lysten til at opnå helhedsforståelsen som skabes gennem købet af bogen.

I bogtraileren lægges der vægt på de tre elementer, som oftest kendetegner kriminalfilm; morderen, detektiven og offeret. I det disse tre elementer er tilstede i "Dansende røde bjørne", skabes der yderligere motivation, den transtekstuelle, hos seeren i forhold til ønsket om at se bogtraileren til ende. Denne motivation fremkommer af, at "Dansende røde bjørne" indeholder elementer, som seeren genkender, og som seeren kan identificere som værende tilknyttet kriminalfilm som genre. Dog hvis denne viden om denne specifikke filmtype ikke eksisterer hos seeren, vil der ikke være tale om, at denne type motivation er virkende, da motivationen fremkommer af genkendelsen af filmtypens kendetegn. Foruden at skabe lysten til at forsætte med at se bogtraileren skaber det også lysten til at købe bogen hos seeren, dette sker gennem det familiære kendskab til krimibøger som genre, og derigennem ønsket om at opleve det fulde produkt. Hvilket giver sig til udtryk gennem Maries udtalelse:

" Den så vildt spændende ud, jeg er helt vild med krimier, så jeg synes, den så vildt spændende ud. Men jeg tror hellere, jeg ville læse den end at høre den, i hvert fald hvad jeg kender til Mofibo, er det lydbøger. Jeg kan bedre lide at læse dem, men den kunne jeg godt finde på at læse"

Marie(1)

I sin udtalelse forbinder Marie det at være vild med krimier, at hun synes, den ser vildt spændende ud.

Der er i "Dansende røde bjørne" ikke anvendt nogen kendt skuespiller (stjernen) til at portrættere teenagepigen, og skuespilleren, som spiller hende i bogtrailere, er ej heller i nævnt ved navn i traileren. Derimod vises Dennis Jürgensen som anmelderforfatter (Bil. 6), hvilket kan skabe denne lyst til at købe bogen for at komme tættere på Dennis Jürgensen, og dermed udfylder han den plads som brugen af filmstjerner normalt har i filmtrailere.

Det stilistiske system

"Dansende røde bjørne" er kendetegnet ved udpræget brug af CGI til at danne scenerne i filmen. Der er ikke tale om nogen optagelser, som er optaget On location. I billederne, hvor teenagepigen er afbilledet, kommer det meget klart frem, at der er anvendt CGI. I park scene (bil. 4) kan det tydeligt ses i baggrunden med alle træerne, som virker, som om der er anvendt spejle til at give baggrunden dybde. På trods af at der er tale om, at træerne står på række, som var de plantede, virker det hele meget opsat. Det medfører dog, at scenen får en antydning af noget fortryllet og ikke virkeligt, og får samtidig kvinden til at virke meget placeret frem for myrdet. Denne placering af kvinden udtaler AC sig også om gennem følgende udtalelse:

" Hun ser ikke ud senere, som hun er blevet slået ihjel men snarere ligger fredfyldt på en måde, placeret.."

AC (7)

Denne fortryllede og uvirkelige park står lidt i modsætning til opfyldelsen af den *realistiske* motivation, da det allerede er gjort klart, at liget er fundet i en københavnsk park, og historien, så vidt bogtrailereren viser, ikke har forbindelse med noget eventyrligt islæt. Derimod opfylder samtalen mellem to nul syv og stationen og scenen med whiteboardet (Bil.2) den realistiske motivation, idet det sagtens kunne være en afbildning af virkelighed og bakker samtidig bedre op omkring "Dansende røde bjørne"s virkelighed.

Det, der kendetegnes igennem alle scenerne, er, at kvindeliget bliver sat i fokus. I den første scene panorerer kameraet ufokuseret henover skovbunden og bliver først fokuseret, da kvinden kommer ind i billedet (Bil. 1). I scenen efter panoreres fra venstre mod højre på whiteboardet, og da kameraet rammer kvindens pas, zoomes der ind for at lægge fokus på hende (Bil. 2). I billedet (Bil.4) er skoven oplyst i

midten, hvor kvinden ligger, mens den er holdt i en mørkere nuance i siderne og bag hende.

En anden gennemgående ting er måden, hvorpå kvinden bliver fremvist gennem kameraet. I den første scene, (Bil.1), bliver kvinden filmet fra fugleperspektiv, og fokuset lægges på hendes stirrende, ikke blinkende øje. Dette er med til at forstærke den i forvejen givne information om liget i parken, men samtidig bevirker fugleperspektivet også, at kvinden fremstår som værende svag/lille, som et offer. Dette bakkes yderligere op i den sidste scene, hvor kameraet laver en tilt fra oven og ned (Bil. 4). Foruden kameraets indvirkning på skildringen af kvinden som et offer, er baggrunden desuden med til at give en forståelse af kvinden som værende for det første alene i en stor park. For det andet er bevoksningen omkring kvinden med til at afbilde hende som lille, idet billedet kun viser træstammer så langt øjet rækker på nær nogle få, tynde bøgestammer omkring hende.

En anden ting der skiller sig ud er kvindes påklædning, i park scene (Bil. 4) kan man se kvinden i pænt sort tøj, det sorte i alt det skovgrønne er med til yderligere at sætte kvinden i fokus på billedet. Dog er det ikke i overensstemmelse med bagsideteksten (Bil. 3), hvor der står, at en nøgen teenagepige findes i en park. Denne uoverensstemmelse mellem bagsideteksten og kvinden i filmen er formentlig bundet i regler, som er forbundet med de sociale medier angående nøgenhed. F.eks. Facebooks regelsæt for nøgenhed:

"Vi fjerner fotografier af personer, der viser deres kønsdele eller fokuserer på fuldt synlige baller. Vi begrænser også visse billeder af kvindebryster, hvis brystvorten er synlig, men vi tillader altid billeder af kvinder, der ammer, eller efterbilleder af kvinder, som har fået foretaget en brystoperation (mastektomi). Vi tillader også billeder af malerier, skulpturer eller anden kunst, der afbilder nøgne personer. Begrænsningerne på visningen af både nøgenhed og seksuel aktivitet gælder også for digitalt oprettet indhold, medmindre indholdet slås op med uddannelsesmæssige, humoristiske eller satiriske formål. Eksplicitte billeder af samlejesituationer er forbudt. Levende beskrivelser af seksuelle udsejelser kan også blive fjernet. "

Jesper W. Lindberg beskriver:

Målgruppen for krimier ligger i det brede voksensegment, hvilket betød at vi ikke tog hensyn til det grafiske indhold, og ej heller lagde fokus på action. Traileren skulle udelukkende skabe en stemning, og ikke nødvendigvis være en præcis afspejling af bogen

Bilag: E-Mail korrespondance Jesper. W. Lindberg

Der er i produktionen altså taget forbehold i forhold til, at bogtrailereren ikke nødvendigvis skal afspejle bogen præcist, hvilket man kan se i forhold til det påklædte kvindelig, men der skal også tages hensyn i forhold de gældende regler som er på de pågældende sociale medier.

Modsat af den meget tydelige afbildning af teenagepigen er der intet i det stilistiske, som afbilder hverken morderen eller Roland Triel, dette er formentlig, fordi Tellerup, som beskrevet i af Christian Bach jf. Løkkegaards (2015) artikel, ikke ønsker at indpode seeren et specifikt udseende af hverken morderen eller Roland Triel. Det vidner også om, at der fra Tellerups side er tale om en tematisk motivation, hvor teenagepigen fremstilles gennem alle scener som værende det lille offer. Derudover er teenagepigen omdrejningspunktet for "Dansende røde bjørne", da det er hende, der er det faste element i alle scenerne. Der kan tales om, at der skabes en tematisk motivation hos seeren gennem sympati og samtidig en undren om, hvad der er sket med hende.

Der bliver i "Dansende røde bjørne" kun benyttet non-diegetiske lyde. I starten af filmen og til whiteboard-scenen kan man høre en samtale mellem patrulje to nul syv og stationen, denne samtale forklarer, hvad der kommer til at ske i den næste scene. Mens skærmen stadig er sort, beder stationen om, at to nul syv beskriver, hvad de ser, og da to nul syv begynder beskrivelsen, skifter billedet fra sort til det ufokuserede billede af en skovbund. Det samme er gældende for den næste scene,

Februar 2017

her er det stationen, som sætter gang i næste scene ved at sige " jeg synes krim skal se på det på..." hvorefter billedet skifter til whiteboardet med gerningsstedsbilleder og kvindens pas. Der er altså tale om, at samtale mellem to nul syv og stationen laver en underscoring, hvor denne beskriver scenen, som samtalen handler om.

Inden der skiftes fra præsentationens baggrundsbillede til lig-scenen (Bil. 9 og Bil. 1) og samtidig med at to nul syv udtaler " ... og har fundet et død kvinde" kan man høre kraftig vejrtrækning fra kvinden, det lyder, som hun har løbet. Vejrtrækningen ændrer sig til at blive hurtigere og mere panisk, derefter bliver den afløst af lyden af en knækket gren, og hvad der minder om tunge skridt i en skovbund. Da titlen på bogen præsenteres, kan man samtidig høre en mands anstrengte vejrtrækning, som ved næste scenskift afløses af baggrundsmusik med strygere og dumpe, rungende drøn, som følger filmen til enden. Strygere er før blevet anvendt til at varsle fare eller spænding, et meget kendt eksempel er Alfred Hitchcocks Psycho⁷, og kan have til formål at holde seeren i den opbyggede tilstand af spænding, mens drønene kan have til formål at imitere førnævnte tunge skridt eller blot være med til at bibeholde tilstanden af spænding. I scenerne hvor man hører henholdsvis en kvindes og en mands vejrtrækning kan disse lyde anses for at være kontrapunkt. Disse har i sig selv ikke noget med den viste scene at gøre. Man kan dog godt argumentere for, at den første leder op til lig-scenen (Bil. 1), og hvor man gennem vejrtrækning og skridtene får historien om teenagepigens flugt og morderens forfølgelse. Dette giver sig også til udtryk ved mandens vejrtrækning, hvor man kan få fornemmelsen af, at denne er forpustet efter sin gerning og kigger tilbage på den myrdede teenagepige (Bil. 4).

I "Dansende røde bjørne" er der anvendt montage klipning, hvor scenerne er forbundet af deres forbindelse til offeret frem for i forhold til tid, sted eller rum. Her

⁷ I Psycho anvendte Bernard Hermann tørre violinstrege til skabe en kold, og kuldegysende effekt i badeværelsesscenen. <http://filmsound.org/articles/hitchcock/makingpsycho.htm>

føres seeren fra kvindeliget i skovbunden, til politiets efterforskning og tilbage til kvindeliget. Montage klipningen skaber også temaer og horisonter gennem scenerne, hvor den døde kvinde transformeres til at blive et offer. Som beskrevet tidligere indikerer informationerne om plottet ikke, at kvinden skulle være død af en forbrydelse, dette ligger måske implicit i, at det kommer lige efter, en morder er sluppet løs, men rent eksplicit er der ingen sammenhæng. Dette medfører, at der skabes et tema om undsluppen morder og en død teenagepige. Dette tema bliver løbende ændret gennem de næste sceners horisonter, som medfører at den døde kvinde bliver omdannet til et offer. Denne sammenhæng bliver dog mere eksplicit, desto længere ind i "Dansende røde bjørne" man kommer. Lyden af den paniske vejrtrækning samt den knækkende gren og skridtene er med til at gøre, at man som seer får følelsen af, at denne bliver jagtet af nogen. Gennem billedsiden i lig-scenen (Bil 1.) er der fortsat intet, som tyder på, at hun skulle være udsat for en forbrydelse, da der ingen synlige beviser er for dette. Først i whiteboard-scenen bliver det eksplicit, at den døde kvinde er et offer for en forbrydelse (Bil. 2).

Fra præsentationen til lig-scenen fades der til helt hvidt, og det samme er gældende fra lig-scenen til whiteboard-scenen. Kameraføringen kan i de to omtalte scener godt ses som værende *motiveret point of view*, hvor man ser gerningsstedet og efterforskningen gennem efterforskerens øjne via kameraet. Yderligere kan disse fade til hvidt lede tanker hen på et hukommelsesglimt og kan yderligere forklare springet mellem to scener. Der kan også være tale om, at lig-scenens kameraføring er morderens motiveret point of view, mens whiteboard-scenen henviser til efterforskerens motiveret point of view, og de hvide fade mellem scenerne anvendes til at skelne mellem de to personer. I forhold til lydsporet virker det mere, som om der er tale om morderens motiveret point of view, idet man kort før scenen, som nævnt tidligere, hører den paniske vejrtrækning fra en kvinde og lyden

Februar 2017

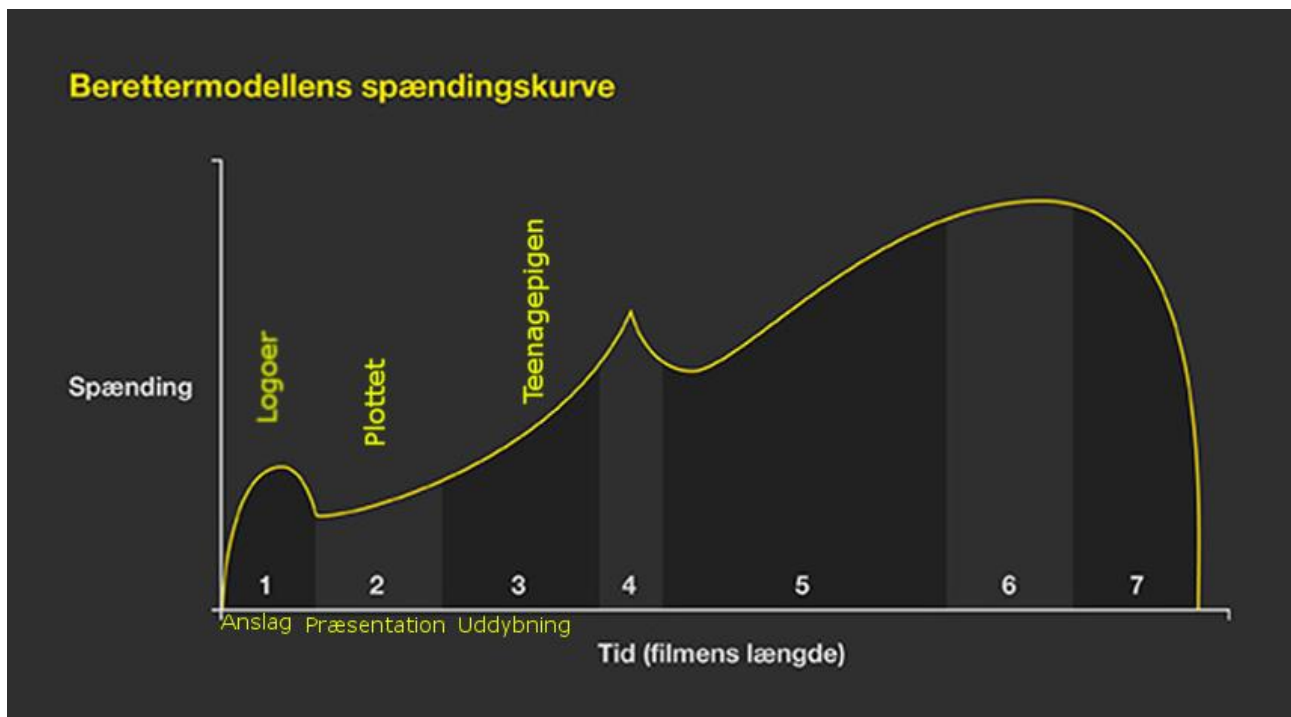
af en knækkende gren samt skridt i en skovbund, som leder op til scenen med kvindeliget.

De resterende scenskift foregår derimod gennem overtoning, hvor starten af den næste scenes billede toner sig frem gennem det nuværende. Det får de to sidste scener til at springe ud af forestillingen om, at disse også er tilknyttet den motiverede point of view.

Berettermodellen

Anslaget i "Dansende røde bjørne" viser de involverede parter i bogtrailerens, Mofibo som eksklusivt har rettighederne til lydbogen, og Tellerup som har produceret bogtrailerens (Bil. 5 og 7). Herefter introduceres morderen og offeret (teenagepigens) i bogen gennem sætningerne "En pædofil seriemorder er flygtet fra et topsikret psykiatrisk hospital" og "Liget af en teenagepige findes i en københavnsk park" (Bil. 8-9). Derefter følger en uddybning af offeret, og den ugering som morderen har begået gennem scenerne (Bil 1-2). Herefter når filmen ikke videre i modellen. Der kan argumenteres for, hvorvidt filmen når til point of no return eller blot stopper lige inden, den når til punktet. Point of no return er kendetegnet ved at være et vendepunkt for hovedpersonen, i bogtrailerens tilfælde er det teenagepigens, som er den faktiske hovedperson modsat bogen, hvor denne titel tilhører Roland Triel. Problematikken er, at i bogtrailerens er teenagepigens fra starten allerede død, og det kan derfor være svært at argumentere for, at det er hende, som oplever et vendepunkt. Derimod kan der argumenteres for, at hendes overgang i bogtrailerens fra død til myrdet, ud fra billederne på whiteboardet at dømme, kan være point of no return. Mordet er den begivenhed, hvor der ingen vej er tilbage andet end at begynde en efterforskning.

At "Dansende røde bjørne" ikke når igennem de resterende stadier i modellen kommer ikke som en overraskelse, idet bogtrailereren er en reklame for bogen. Hvis bogtrailereren gjorde dette, ville hele plottet i bogen blive forklaret i bogtrailereren og der ville derfor ikke være nogen grund for seerne til at købe bogen bagefter for at nå til bunds i det, der er givet i trailereren, og den ville derfor miste sin værdi som kommunikationsprodukt.



Som det kan ses ud fra modellen, er der tale om en konstant stigning i spændingsniveauet gennem "Dansende røde bjørne", som topper ved the point of no return. Bogtrailereren bevæger sig dog ikke ud over dette punkt, hvilket betyder, at bogtrailereren slutter på et spændingshøjdepunkt. Yderligere skaber dette stop i point of no return et blankt felt i bogtrailereren, hvor seeren er nødsaget til selv at være aktivt skabende i, hvad der sker. Der vil dog være tale om en asymmetri mellem seeren og bogtrailereren, idet det kun vil være seerens egne projektioner, som

Februar 2017

udfylder det blanke felt, som bogtrailereren efterlader. En symmetri skabes kun for seeren, hvis de projektioner, som seeren danner, bliver kontrolleret af bogtrailereren.

Udsigelse

I udsigelsesmodellens diskursniveau 1. person befinder Tellerup sig. Tellerup er det forlag, som udgiver Dennis Jürgensens "Dansende røde bjørne" og er også dem, der står for produktionen af bogtrailereren "Dansende røde bjørne" gennem Jesper W. Lindberg, som indtager modellens intentionel udsigelse 1. person. 2. person i diskursniveauet er Mofibo, som er afsender af "Dansende røde bjørne" og dem, der har bestilt bogtrailereren gennem Tellerup. Bogtrailereren er en reklame for bogen "Dansende røde bjørne", som ligger til grund for bogtrailereren og befinder sig på diskursniveauet 3. person.

På det intentionelle niveau 2. person befinder sig den intenderet målgruppe for "Dansende røde bjørne" som ifølge Jesper W. Lindberg er:

Målgruppen er officielt det brede voksesegment (16-99+) samt Dennis Jürgensen læsere generelt. Dennis Jürgensen har sin store faste fanskare, som naturligvis ikke skal mistes blot fordi Dennis skriver i voksegenren nu. Bogen i sig selv har derfor en ukendt målgruppe i og med at den også sælger på forfatterens navn og ikke blot på bogens indhold.

Bilag: E-Mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg

Det fortalte niveau i modellen er helt igennem implicit, her er det det visuelle i "Dansende røde bjørne" som gennem bogtrailerens scener kommunikerer bogens handling til seeren, som ligeledes er implicit.

I det fortalte niveau fungerer det visuelle i bogtrailereren som implicit fortæller af bogens handling. Den fortæller om bogen til seeren, som ligeledes er implicit. Det fortalte, som vises gennem det visuelle til seeren, er bogen "Dansende røde bjørne".

Februar 2017

I det citerede niveau er der tale om en eksplicit fortæller, den fortæller er patrulje to nul syv, som rapporterer fundet af et kvindeligt i en park til stationen, som er beskedens modtager.

Udsigelsen for "Dansende røde bjørne" kommer med det ovenstående in mente til at se således ud:

Diskurs	Intentionel udsigelse	Fortalt udsigelse	Citeret udsigelse
1. Tellerup			
2. Mofibo	1. Jesper W. Lindberg	1. Det visuelle	To Nul Syv
3. Reklame	2. Målgruppen 16-99 år	2. Seeren	Station
	3. "Dansende røde bjørne"	3. Bogen	Fundet af et lig

Argumentation

"Dansende røde bjørne" er en reklame for bogen, og derfor må der forventes at være en argumentation fra Tellerup til seeren om, at de skal købe bogen. Der er i "Dansende røde bjørne" ingen eksplicite påstande eller belæg i forbindelse med en argumentation for at købe bogen. Som det kan ses fra udsigelsesmodellen, fortalte niveau, er det fortalte implicit, hvilket medfører, at dele af argumentationen også er implicit i bogtrailer. I forbindelse med Toulmins argumentationsmodel er det eneste, som er eksplicit belægget (Bil. 6) og rygdækningen (Bil. 10-11-12), som det kan ses gennem Mofibos præsentation af Dennis Jørgensen og brugernes kommentar om bogen.

Påstand: Bogen "Dansende røde bjørne" er en god bog

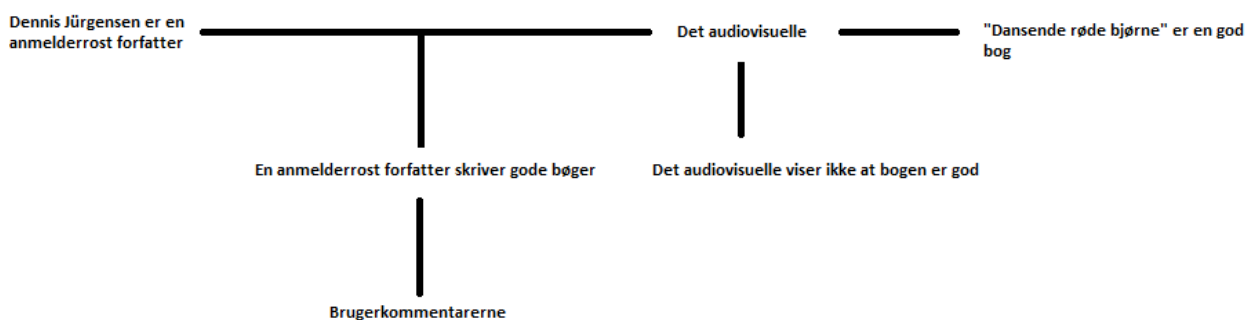
Belæg: Dennis Jürgensen er en anmelderrost forfatter

Hjemmel: En anmelderrost forfatter skriver gode bøger

Rygdækning: Brugerkommentarerne

Styrkemarkør: Det audiovisuelle

Gendrivelse: Det audiovisuelle viser ikke at bogen er god



Det implicitte i argumentationsmodellen er påstanden, hjemmelen og styrkemarkøren. Valget af påstand kommer ud fra en forståelse af en producent eller afsender af et produkt mener at det er et godt produkt, hvis dette ikke var tilfældet, ville der ikke være nogen mening i at reklamere for produktet. Påstanden, som Mofibo (gennem Tellerup) kommer med, kommer derfor til at lyde: "Dansende røde bjørne" er en god krimi. Valg af belæg kommer ud fra den tekst, som vises: "Nu kommer forsættelse... til Dennis Jürgensens anmelderroste roman *Løbende Tjener*" (Bil. 6). Her beskrives der eksplicit, at forfatteren til "Dansende røde bjørne" er en anmelderrost forfatter fra sin tidligere bog, hvilket giver følgende belæg: Dennis Jürgensen er en anmelderrost forfatter. Hjemmel, som danner bro mellem påstand og belæg, må derfor være: En anmelderrost forfatter skriver gode bøger. I Toulmins teori er styrkemarkører knyttet til påstand og anfægter, hvor sikker i sin sag

Februar 2017

afsender er. I stedet for at skrive det eksplicit vises det derimod gennem det audiovisuelle i bogtraileren. Dette medfører, at styrkemarkøren er afhængig af, hvordan seeren oplever det set. Hvis seeren bliver fanget af det visuelle i bogtraileren, medfører det, at styrkemarkøren bliver aktiv, hvis det derimod ikke fanger seeren, må det antages, at styrkemarkøren ikke bliver aktiv, og dermed er der tale om, at gendrivelse ligger i, hvorvidt seeren forbinder det audiovisuelle med en god bog.

I bogtraileren bruger Tellerup appelformerne etos og patos. Etos er normalt forbundet med et personlighedstræk eller en karaktertegnning, som modtager har tillid til, som taler på vegne af afsender. I bogtraileren anvender Tellerup ikke en person som ambassadør for deres produkt, men derimod kan de brugercommentarer, der fungerer som rygdækning, også anses som værende en etos appel. De lægger sig ikke op ad den normale forståelse for etos, men hvis de ses i lyset af Moseholms forståelse af incitament (Afsnit: Kommunikationskanaler), kan dette tilskrive dem troværdighed hos seeren. Brugercommentarerne har intet økonomisk incitament forbundet med (synligt i hvert fald) at reklamere for bogen kvalitet. Dette kan medføre, at seeren tilskriver brugercommentarerne mere troværdighed og derigennem Mofibo i forhold til det budskab, som de afsender.

Denne troværdighed bakker Marie op igennem følgende udtalelser:

"... der kommer de her fra brugerne, som har læst den inde på Mofibo, at de ligesom popper op og giver et eller andet ekstra som stjerner i forbindelse med film, og de kommer fra almindelige mennesker."

Marie (7)

"Da jeg så den gjorde jeg, men det kunne jo være hvem som helst, der har skrevet dem, men lige da jeg så den, tænkte jeg, at de har skrevet det, fordi de har læst bogen. Uden at analysere på det, så ja, det synes jeg."

Marie (8)

Hvorimod at AC (8) er mere tilbageholden i forhold til, om hun finder kommentarerne troværdige, her siger hun, at hun ikke stoler på dem 100 %, men at de ville være en del af hendes overvejelser i forbindelse med bogen. Mens Jens (12) derimod blank afviser at have troværdighed til kommentarerne, grundet at det er brudstykker, som kun har til formål at hype bogen, så han mener ikke, disse er særligt objektive, og derfor har han ingen troværdighed til dem. Der kan derfor ikke entydigt forbindes etos til brugerkommentarerne, da hver af de interviewede har deres eget syn på disse.

Patos kommer til udtryk gennem det visuelle. Følelsen af spænding som skabes gennem brugen af den røde farve i starten og slutningen af bogtraileren kombineret med den ildevarslende baggrundsmusik, der afsluttes med i bogtrailerens. Derudover skabes der også en følelse af sympati for offeret, kvindeligt, gennem den måde, hun portrætteres gennem scenerne, en stakkels kvinde død og alene i en park. Hvor både Jens (4) og Marie (1) oplever følelsen af spænding i "Dansende røde bjørne", skaber denne hos AC (2-3) en følelse af ubehag og stress. Dette ubehag og stress kommer fra empatien til personen, som har den paniske vejrtrækning. Derudover udtaler hun, at hun oplevede at få de samme følelser, som personen i "Dansende røde bjørne". Der er altså ikke kun tale om anvendelse af patos i det visuelle, men at patos ligeledes kommer frem gennem det audioelle i "Dansende røde bjørne".

Halls kommunikationsmodel

Kommunikationsmodellen, som Hall (1980) opstiller, har til formål at skabe en forståelse for, om der i kommunikationen mellem afsender og modtager er en symmetri eller asymmetri. Den oplevelse, som Jesper W. Lindberg gerne vil have, at "Dansede røde bjørne" skal give seeren, lyder som følgende:

Traileren er udelukkende produceret til at skabe en stemning og nysgerrighed. Dennis Jürgensens ry som børnebogsforfatter har også gjort, at traileren gerne skulle kunne fortælle læseren, hvilken genre og alvor vi befinder os i. Kontra vores andre små trailers for Dennis' bøger - f.eks. KÆLDERKRIGERNE - er der intet, der i 'Dansende Røde Bjørne' signalerer, at denne bog er for børn. Tværtimod er musikken dystert, farvetonerne leder tankerne hen på farven rød, blodets farve, og de viste elementer er heller ikke børnevenlige. Så traileren skulle simpelthen give læserne en mulighed for at aflæse bogens genre og stemning og vide, hvad det var, bogen tilbød dem.

Bilag: E-Mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg

I det ovenstående lægger Jesper W. Lindberg vægt på tre elementer, som bogtraileren skal give seeren mulighed for at aflæse, disse tre elementer er henholdsvis genre, stemning og en forståelse af, hvad bogen kan tilbyde dem. I forhold til stemningen lægger han vægt på, at musikken er dystert og at farvetonerne leder hen på farven rød. Forståelsen af, hvad bogen kan tilbyde dem, fremkommer gennem billedsiden.

Genrens afkodning hos de interviewede kommer til udtryk gennem følgende udtalelser:

"De gør det jo, som om det er en krimi/gyser ting, det er jo for at vække spændingen i folk omkring bogen."

Jens (3)

"Sådan meget typisk krimi, sådan efterforskning, der skete et eller andet, og vi skal finde ud af, hvad det er."

Marie (2)

Februar 2017

Som det kan ses i udtalelserne, er både Marie og Jens i stand til at afkode den genre, som er indkodet i "Dansende røde bjørne". AC derimod siger ikke dette ligeså eksplicit, som Jens og Marie gør, men hun forbinder stadig whiteboard-scenen med en crimescene, som kan tolkes som værende en forståelse af genren.

I forhold til stemningsafkodning er Jens den eneste, som eksplicit taler om den røde farve, i følgende udtalelse:

"Det er helt klart lydsiden for mit vedkommende, selvfølgelig bruger de røde farver meget i den for at sætte det der dødelige krimi i den, men det er lydsiden, helt klart."

Jens (5)

Marie giver i interviewet ikke udtryk for at afkode den stemning, som Jesper W. Lindberg gerne vil have, at "Dansende røde bjørne" afgiver. AC siger, at hun føler den er ubehagelig, som kan være en indikation på afkodningen af dysterhed som Jesper W. Lindberg beskriver, som medfører følelsen af ubehag. Men der er ikke det samme entydige tegn på afkodningen af stemning, som der var i forhold til afkodningen af genren.

De sociale medier analyse

Dette analyseafsnit vil tage udgangspunkt i diffusionsteorien og vil analysere på "Dansende røde bjørne" i forhold til, hvordan denne bliver påvirket af de sociale medier.

Filmtrailer-til-bogtrailer

Bogtrailere indeholder flere elementer, der er kendt fra filmtrailere. Dette kan betyde, at en seer af en filmtrailer vil have opbygget nogle erfaringer fra denne, og disse erfaringer vil blive projekteret over i bogtrailereren. Dette bakkes op af de interviewede, som AC udtaler:

"Følte som en filmtrailer, eller en serietrailer. Noget som har med tv at gøre."

AC (1)

Dog udtaler Jens (8), at den minder om en filmtrailer, men at det ikke er billedsiden som medfører den association men snare lydsiden, som får ham til at tænke på en filmtrailer. Marie (4) derimod synes, den minder om en filmtrailer, men billedsiderne er for korte i forhold til det, hun selv forbinder med en filmtrailer. Dog forbinder Marie (7) i udtalelse brugerkommentarerne med de anmelderstjerner, som optræder i en filmtrailer.

Hvilket for "Dansende røde bjørne" kan betyde, at denne som det første kan nå ud til seere, der er bekendt med filmtrailere, men ikke er den primære målgruppe som er læsere, og som normalt ville afvise kommunikation fra et kommunikationsprodukt, som ikke er en del af seerens interessefelt, som Jens siger:

"Det ved jeg ikke, jeg læser ikke specielt meget, men det er nok noget som kan ramme mig lidt mere, den sætter mere stemning over bogen, end at du står og læser på bagsiden og selv skal danne dig spændingselementet i den."

Jens (9)

For det andet kan der være tale om, at hvis seeren har positive erfaringer med filmtrailere, vil dette influere på deres syn på "Dansende røde bjørne" i gennem dennes association med filmtrailerens. Denne positive indflydelse kan medføre, at accepten af "Dansende røde bjørne" er forøget. Dog kan det også tænkes at have en negativ effekt på associationen, hvis seeren føler sig snydt ved, at "Dansende røde bjørne" leder tankerne hen på en filmtrailer, og at det i sidste ende ikke er det. Det skal dog bemærkes, at både Jens og Marie udtaler, at der i bogtrailereren er afvigelser i forhold til deres forståelser af en filmtrailer, men de mener begge, at bogtrailere er

en god form for reklame (Jens 9-10 og Marie 5). Der er ingen af dem, som påpeger, at de på nogen måde føler sig snydt i forhold til indholdet.

"Dansende røde bjørne"s karakteristika

For at give et indblik i forhold til om "Dansende røde bjørne" er let eller svær at acceptere, kan der gives en vurdering ud fra Rogers (1995) karakteristika. Den relative fordel, der er forbundet med "Dansende røde bjørne", er, at denne er et audiovisuelt kommunikationsprodukt frem for at være tekstbaseret. Ifølge de interviewede mener Jens (9), at det er langt bedre til at lægge fokus på spændingselementet i bogen, end hvis man blot læste bagsiden. AC (5) derimod mener, at det at læse bagsiden er mere fladt, og at bogtrailereren giver et bedre indtryk af bogen. Marie (5) synes, den virker meget fangende, og kan se den, som en anvendt reklame i f.eks. S-toget. Der er altså for alles vedkommende en bred enighed om, at "Dansende røde bjørne" medfører en større grad af relativ fordel frem for en tekstbaseret, og dette kan lede til en større adoptions hastighed af bogtrailereren.

Kompleksiteten i "Dansende røde bjørne" som innovation er blot en reklamefilm, hvis eneste krav til forståelsen af denne er, at seeren ser den. Der er selvfølgelig undtagelser, som medfører, at denne fremstår mere kompliceret f.eks. forståelse af det danske sprog. At forståelsen af "Dansende røde bjørne" blot kræver at seeren ser denne, er der altså tale om, at kompleksiteten i bogtrailereren er lav, hvilket medfører, at adoptions hastigheden burde være forøget hos brugerne af de sociale medier.

Prøvbarhed i bogtrailereren er som sådan ikke tilstede, der er ikke mulighed for at kunne læse et par afsnit, før seeren beslutter sig for at købe det endelige produkt, dog kan man godt argumentere for, at der er en form for prøvbarhed i bogtrailereren.

Februar 2017

Denne prøvbarhed kommer gennem, at man i "Dansende røde bjørne" bliver introduceret til hovedelementerne i historien. Man stifter bekendtskab med morderen, offeret og plottet gennem bogtraileren. Det kan ses som at være en smagsprøve på det kommende, hvilket er essensen af en prøvbarhed, det at kunne afprøve en del før købet, hvilket kan medføre at "Dansende røde bjørne"s adoptions hastighed burde være forøget.

Observationsbarhed beskriver, hvor stor en grad af resultatet af innovationen som er synlig for andre. Hvis der er tale om, hvor mange andre seere, som har købt bogen, vil der være tale om en lille observationsbarhed i bogtraileren. Men brugerkommentarerne, som bogtraileren afsluttes med, kan være med til at forøge observationsbarhed i "Dansende røde bjørne", foruden at være rygdækning i Toulmins argumentationsmodel. Disse kommentarer beskriver for seeren, hvorledes andre købere af produktet har vurderet resultatet af bogen og er derigennem med til at sikre, at der opnås en højere observationsbarhed i "Dansende røde bjørne".

Kommunikationskanaler

Interviewene vidner om, at det essentielle i, om en person ser en video, udspringer af denne persons interesse. Dette kan ses ud fra de interviewedes udtalelser, da de blev spurgt om, hvad der får dem til at se en video.

" Det afhænger af, hvem der sender, en ting er hvem der sender det, og ved man, at den person har nogenlunde de samme interesser som en selv, hvis det er nogen de kan lide så kan jeg nok også."

Jens (13)

" Overskrifter eller generelle videoer som er interessante for mig."

AC (9)

"Det har både noget med, hvem der har lagt det op, om det er nogen, som jeg relaterer mig med, det er ikke alle videoer, som jeg gider se. Det skal gerne fange lidt som en overskrift, noget hvor jeg tænker, at det kunne være relevant for mig, så kunne jeg godt finde på at se den."

Marie (10)

I Jens' udtalelse kæder han sit kendskab til personen sammen med sin egen interesse, hvis personen, som sender det, har de samme interesser som Jens, så ville han se det, det kan dermed forstås, at det er Jens' interesser, som bestemmer, hvilke videoer han ser. For AC er det overskrifter eller hvorvidt en video er interessant for hende som er det afgørende for hun ser en video, men ikke om personen, som sender det, er homophily i forhold til hende selv, som det er med Jens. Marie derimod lægger sig i mellem Jens og AC ved både at sige, at det kommer an på, hvem der sender, og om disse er homophily i forhold til hende selv. Overskriften og indholdet skal også være relevant for hende.

Det vidner om, at "Dansende røde bjørne" skal være interessant for den pågældende seer, da dette er et væsentligt punkt i forhold til om seeren ser den, men for både Jens og Marie er det ligeså vigtigt at afsender er homophily i forhold til dem.

Homophily blandt de interviewede er yderst vigtigt i spørgsmålet om, hvorvidt de vil se en video. De udtaler alle samstemmigt, at de er langt mere tilbøjelig til at se en video, som kommer fra nogen, de kender, end fra en virksomhed (AC 12 og Marie 16). Som det kan ses eksplicit i Jens' udtagelse:

Februar 2017

"Ja, helt sikkert. Hvis det er nogen, som jeg står inde for, så er jeg langt mere tilbøjelig til at se det, end hvis det bare er en sponsoreret video, eller et eller andet der kommer op. Så skal det decideret være et eller andet, som interesserer mig, og jeg ved, det er noget, som interesserer mig."

Jens (18)

Dette kan vidne om, at WOM er en vigtig del af, om en video bliver set af brugere. Hvor der tillægges mere værdi til en video, som bliver sendt af venner frem for virksomheder.

De sociale mediers normer

I interviewene er der blandede meninger om, hvorvidt der fra afsenderens side er en forventning om, at modtageren vil se det sendte. For Jens' vedkommende mener han ikke, at der er en forventning om, at videoer, som bliver sendt til ham, skal ses (Jens 16). Hvorimod at AC henviser til, at hvis det bliver sendt til hende, er der en forventning om, at hun skal se det (AC 11). Marie giver AC ret i, at hvis det bliver sendt direkte til hende, så er der en forventning, mens hvis det blot bliver lagt op, er der ikke en forventning (Marie 13). Hvis dette bliver sammenholdt med udtalelser om, hvorvidt de interviewede ser videoer, som bliver sendt til dem, giver dette fra Jens' (14) og Maries (12) side indblik i, at disse forventning ikke bliver opfyldt ved, at de ikke ser alle videoer, som bliver sendt til dem. Mens AC udtaler:

"For det meste ja. 95 % af dem ja."

"

AC (10)

Der er altså ikke tale om en norm på de sociale medier, om at man skal se det, som bliver sendt, på trods af der ligger en forventning om det. Hvorvidt man ser en video ligger på det individuelle plan og er helt bestemt af, hvem der udsender, og om det ligger inden for seerens interessefelt. Dette kan altså vidne om, at blot fordi

"Dansende røde bjørne" bliver spredt mellem medlemmer på de sociale medier, er det ikke ensbetydende med, at den vil blive set.

Ligeledes er der ikke en norm for videresendelse af videoer fra de interviewede.

Som Marie udtaler:

"Nej, jeg føler ikke, jeg skal sende det videre, men hvis det er noget, som har fanget min interesse, og jeg ved det også vil fange din interesse, så kunne jeg godt finde på at sende det. Men jeg sender ikke noget, som jeg ikke selv vil stå inde for."

Marie (17)

Denne udtalelse bakker både Jens (20) og AC (13) op gennem deres egne udtalelser.

Det interessante er dog, at de allesammen i forbindelse med videresendelse af videoer først vil sende det videre, efter at de kan stå inde for indholdet. Som det kan ses i følgende udtalelser fra Jens og Marie:

"Ja helt sikkert, også fordi jeg selv har det således, at jeg ikke gider spammes af folk med noget, hvor jeg ligesom ikke selv synes, det ville være så fedt."

Jens (21)

"Ja for ellers, jeg synes selv det er helt vildt irriterende at få sendt alt muligt ragelse, så det må gerne være noget, hvor jeg tænker, det er en god bog, eller dette er et godt sted at gå hen og spise.

At der en grund til at dele det, lige præcist det her."

Marie (18)

Dette vidner om, at der er en norm omkring at dele videoer. Der kan altså være tale om, at før man deler noget, skal man kunne stå inde for det delte.

En anden ting, som fremkommer af interviewene, som kunne vidne om en norm på de sociale medier, er, at de interviewede alle bestemmer ud fra indholdet. Som det kan ses i følgende udtalelser:

"Ja, det er også fordi jeg ikke deler videoer bredt, det er mere, hvor jeg finder et eller andet, som jeg mener, personen synes var sjovt eller fedt., Så bliver det decideret sendt til den eller de personer, som jeg ligesom ved, har den interesse, det er ikke bare at dele det ud, sprede det ud"

Jens (21)

"Ja, jeg vil sende det til folk, som jeg mener, vil sætte pris på det."

AC (14)

Der kan derfor være tale om, at de interviewede segmenterer de videoer, som de selv opdager, og som de modtager, med henblik på, hvem det skal videresendes til. For "Dansende røde bjørne" betyder dette, at de, som modtager bogtrailereren, fra afsenders side vil være tilpasset deres interessefelt, det kan betyde, at bogtrailereren ikke vil blive spredt ud til alle i et netværk, idet de interviewede kun sender det til nogle, som vil have interesse i det, men at dem, den så bliver sendt til, vil være målgruppen for bogtrailereren og dermed bogen.

Diskussion

I det følgende afsnit vil der blive diskuteret på det fundne i analysen med henblik på at afdække effektivitetsfaktorer i forhold til "Dansende røde bjørne". I den først del af diskussion vil være rettet mod effektivitetsfaktorer i "Dansende røde bjørne", mens den anden del vil fokusere på effektivitetsfaktorer på de sociale medier.

Diskussion: "Dansende røde bjørne"

Et af de gennemgående elementer er det spændingsniveau, som "Dansede røde bjørne" bibeholder seeren i. Som det kan ses ud fra analysen af berettermodellen, er et konstant stigende spændingsniveau op til point of no return. Den tangerer dog dette point, hvor seeren indser, at den døde teenagepige er blevet myrdet og er et offer for en forbrydelse. Gennem anslaget og frem til præsentationen bliver spændingen yderligere forhøjet gennem to nul syvs samtale med stationen og gennem den paniske kvinde åndedræt. Efter point of no return, hvor spændingen normalt ville falde igen, bliver man i stedet mødt af vejrtrækningen fra den forpustede morder, og derefter skrues der op for baggrundsmusikkens strygere og dumpe drøn, og den røde farve begynder at flyde som blod, samtidig med at skærmen lyses op af udrykningsblink. Der er altså ikke tale om, at seeren får lov til at opleve denne udløsning af spænding, hvor storyen stopper sin spændingsstigning gennem berettermodellen, opretholdes spændingsniveauet gennem baggrundslyden, den røde farve og udrykningsblinkene.

Ifølge Jesper W. Lindberg skal "Dansende røde bjørne" kunne fungere med og uden lyd, som han skriver:

Derfor lå det primære fokus på at lade den være eye-catchy samt at kunne fungere både med og uden lyd.

Bilag: E-Mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg

Dette forhold, hvad de interviewede giver udtryk for, vidner om, at dette ikke er sandt, og det ville skade den spænding, som "Dansende røde bjørne" fører med sig, specielt hvis man ser på Jens' udtalelse, her lægger han specielt meget vægt på, at lyden er det vigtige i forhold til den spændingsoplevelse, han får af "Dansende røde bjørne". Det er netop kombinationen af lyd og billede, som skaber denne forøgede spænding. En mulighed for at få udløsning af denne spænding vil være at købe

bogen og dermed er den høje spænding en faktor i, hvorfor "Dansende røde bjørne" er effektiv som kommunikationsprodukt.

En anden faktor, som spiller ind i forhold til, hvorvidt "Dansende røde bjørne" er effektiv, er, i hvor stor en grad seeren kan afkode bogtrailerens. Den indkodning, som Tellerup laver, lægger vægt på stemning og genre. Som det kan ses i analysen, har de interviewede ingen problemer i at afkode genren, der er i "Dansende røde bjørne", dog er der ikke samme entydige tegn på, at stemningen i bogtrailerens blive aflæst på samme måde. Hvor Jens aflæser de røde farver og forbinder dem med noget dødeligt, og AC føler stemningen, virker Marie ikke til at tage nogen notits af denne indkodede stemning. Der kan ikke udelukkende tales om, at kommunikationen mellem seeren og bogtrailerens er helt symmetrisk, men den er dog heller ikke helt asymmetrisk. Der kan derfor ikke tales om, at kommunikationen mellem bogtrailerens og seeren er fuldt ud effektiv, men den er trods alt ikke fuldstændigt afvigende. Det kan derfor være svært at afgøre, hvorvidt det er en faktor i forhold til dens effektivitet. Genre genkendelse er samtidig med til at fastholde seeren i forsat at se bogtrailerens, yderligere skabes der også en lyst gennem genregenkendelsen til at opleve det fulde produkt, bogen. Denne meget sikre afkodning af genre medfører derfor, at seeren forsat vil se "Dansende røde bjørne" og formentlig vil ønske at opleve det fulde produkt, og derfor kan man godt anse kommunikation mellem seeren og "Dansende røde bjørne" som effektiv og derfor også medvirker som en faktor i effektiviteten, selvom denne ikke opnår sit fulde potentiale, som den havde gjort, hvis stemning var afkodet ligeså vellykket som genren.

"Dansende røde bjørne" er opbygget således, at der lægges meget op til, at seeren skal være produktiv i forhold til bogtrailerens, denne produktion hos seeren sker

gennem de steder, hvor bogtrailereren efterlader sig blanke felt. Generelt set kan man sige, at "Dansende røde bjørne" er en bogtrailer, som er fyldt med styrede blanke felter. Denne styring af de blanke felter sker gennem den tekst, der fremkommer i bogtrailereren, hvor plottet og handlingen bliver forklaret, men hvor der ikke dannes forbindelse mellem morderen og teenagepigen. Yderligere skabes der en styring af henholdsvis morderens motiverede point of view og efterforskerens og slutteligt gennem lyden. Disse blanke felt er derfor konstant forankret i det kunstneriske og vil derfor være styrende i forhold til seerens projektioner, det æstetiske. Disse skift mellem plot og personernes point of view forårsager yderligere en kontinuerlig skabelse af tema og horisonter hos seeren, gennem den historie som bliver fortalt, hvor man som seer bliver ført gennem informationerne om en undsluppen morder, liget af en teenagepige, billedet af en død pige, en efterforskning af mord og den myrdede pige. Seeren efterlades dog til sidst i "Dansende røde bjørne" uden denne styring, og er overlagt til sine egne u-styrede projektioner. Ud fra montageklippingens implicite sammenhæng skabes der derfor et tema om en undsluppen morder. Grundet den informationsfattighed som der er, gives der mulighed for seeren til at skabe et uendeligt antal forventninger om det kommende, som bliver afløst af den nye horisont, en død teenagepige, som endnu en gang medfører nye forventninger samt en ny forståelse af tema på baggrund af det set. Yderligere skaber montageklippingen også et mønster for seeren, hvor den døde teenagepige bliver et mordoffer. De perspektiv skift mellem plottet og personerne (morderen, offeret og efterforskeren) medvirker til, at der skabes en dynamik i bogtrailereren. Denne dynamik skabes mellem det kunstneriske, "Dansende røde bjørne" og det æstetiske. I det seeren sammensætter disse forskellige perspektiver, skabes der både bevægelse for bogtrailereren og for seeren. Dynamikken og seerens rige muligheder for selv at skabe tema, horisonter, projekteringer og mønster er

glædsskabende for seeren i "Dansende røde bjørne" og dermed en faktor i forhold til effektiviteten. Man kan derfor sige, at opbygningen af "Dansende røde bjørne" i sig selv er en faktor, som påvirker effektiviteten.

Denne opbyggelse af seeren som værende deltagende i produktionen kan også give en forklaring på, hvorfor der i "Dansende røde bjørne" er fokus på teenagepigens. Som det er beskrevet i artiklen (Løkkegaard, 2015), vælger Gyldendal ikke at sætte ansigt på deres personer i bogtrailere, da de mener, at det er subjektivt, hvordan man vælger at beskrive og opfatte en person i en bog. "Dansende røde bjørne" nummer to i serien med Roland Triel, så hvis Jesper W. Lindberg pludseligt valgte at sætte ansigt på Roland Triel eller morderen, kunne dette medføre, at de læsere, som havde læst bog et i serien, ville blive stødt over den person, som skulle afbillede Triel, hvis denne ikke stemte overens med deres egen subjektive opfattelse af ham, og det samme ville være gældende for morderen. Dette kunne medføre en effektivitetsnedsættelse. Ved at lade teenagepigens være omdrejningspunktet bibeholdes den subjektive opfattelse af hovedpersoner, Triel og morderen, hos seeren. Yderligere skabes der en sympati og en tematisk motivation for teenagepigens gennem kameraets afbildning af hende hos seeren. Hvilket kan virke som en faktor i forhold dens effektivitet.

En yderligere opbakning til, at opbygningen af "Dansende røde bjørne" er en faktor i dens effektivitet, kommer gennem den historie, som fortælles, eller rettere de brudstykker af en historie der fortælles. Som beskrevet ovenfor skabes der en historie gennem montageklippingens mønster, som er ufuldendt, der er blot tale om fragmenter af den fuldendte historie, som man kun kan få gennem købet og læsning af bogen. Seerens ønske om at opleve historien i sit fulde er yderligere en årsag til,

at "Dansende røde bjørne"s opbygning kan ses som værende en faktor i dens effektivitet.

Derimod er der intet, som tyder på, at Dennis Jürgensens stjernestatus skulle være en faktor i "Dansende røde bjørne". Som forfatter er Dennis Jürgensen kendt for sine børnebøger og forbindes normalt ikke med hverken voksen- eller krimibøger, så fra seerens side er der intet, som forbinder ham ellers hans tidligere værker med noget positivt i forhold til krimier. Hvis hans navn var dukket op inden billedsiden i "Dansende røde bjørne", kunne man hævde, at han kunne have haft en negativ effekt på effektiviteten, da der kunne være nogle seere, som var sprunget fra, hvis de antog, der var tale om en børnebog ud fra de erfaringer, de har med ham. Men placeringen af Dennis Jürgensens navn efter scenerne gør, at seeren ikke er i tvivl om, at dette ikke er en børnebog ud fra den stemning og plot, som bogen indeholder, og dermed forsvinder denne negative faktor i forhold til effektiviteten. Så derfor kan det i forhold til effektivitet anses som værende neutral.

Diskussion: De sociale medier

En faktor, som kan medvirke til effektivitet til "Dansende røde bjørne" på de sociale medier, kan være dennes forbindelse til filmtrailere. Derigennem kan bogtrailereren "låne" erfaringer fra filmtrailere hos seeren. Så hvis seeren allerede har haft en god oplevelse med en filmtrailer, medfører dette, at det positive syn automatisk vil blive overført til "Dansende røde bjørne". Som det kan ses ud fra de interviewedes udtalelser, er der på trods af små afvigelser enighed om, at bogtrailereren minder meget om en filmtrailer, samtidig med at opbygningen minder om en filmtrailer. Den implicite argumentation i "Dansende røde bjørne" kan også være et strategisk træk for at imitere filmtrailere, hvor det som beskrevet tidligere i afsnit 4.2, er de afbillede scener som skal vise filmtrailerens fortræffeligheder. Det betyder, at det er

billedsiden, der lægges vægt på i forhold til argumentationen, og resten træder i baggrunden og bliver implicit, dog efterlades Dennis Jürgensens navn og brugerkommentarerne eksplicit. At brugerkommentarerne efterfølger billedscenerne i "Dansende røde bjørne" kan være, fordi disse yderligere er med til at skabe en imitering af filmtrailere, som Marie gør opmærksom på, forbinder hun disse med de stjerner, der popper op i filmtrailere. Den effektiv givende faktor udspringer af slægtskab og erfaringer til filmtrailere.

"Dansende røde bjørne" har hos de interviewede en relativ fordel frem for bagsideteksten på en bog. Denne fordel er vidt forskellige hos de interviewede og bygger på deres egen subjektivitet i forhold til, hvilke fordele visualiseringen gennem en bogtrailer tilbyder dem. Denne visualisering gør det nemmere at aflæse stemningen i bogen for seeren. Der er altså tale om, at seeren ikke selv skal producere den men blot skal kunne tyde stemningen fra bogtrailereren. Dette kan også være med til at sikre, at der ikke sker en asymmetri mellem indkodningen af en bagsidetekst og afkodning af denne hos læseren. Som det kan ses ud fra ovenstående, er det ikke entydigt, at seeren kan tyde stemningen i bogen, men dog værd at bemærke at Jens udtaler, at det er nemmere aflæse stemning i bogen, hvilket også er, hvad han gør ved at identificere den røde farve som den eneste. Derudover kan visualiseringen også være med til at ramme, for nu at bruge Jens' ord, som normalt ikke har bøger som interessefelt. Herudover siger AC, at den er bedre til at formidle bogens indhold end bagsideteksten. De er allesammen spredte subjektive hints, som vidner om, at visualiseringen af bogen gennem en bogtrailer medbringer en relativ fordel, der derigennem skaber en højere adoptions hastighed. Da "Dansende røde bjørne" er en reklame for en bog, kræver det ikke forudgående viden fra seeren om forståelsen og brugen af denne, hvilket betyder, at dens

kompleksitet er meget lav, hvilket bevirker, at det opnår en højere adoptions hastighed hos seeren, end hvis der havde været tale om, at den enten var svær at forstå eller at brugen af den svær.

Prøvbarhed af "Dansende røde bjørne" kommer til udtryk gennem den ufuldendte historie, der skabes gennem bogtrailereren. Der er dog kun tale om en at seeren får love til at lille indblik i historien, der er intet i den som indikerer at hvordan forfatterens skriftsprog er eller persongalleriet foruden at der er en morder, en efterforsker og et offer. Så der er ikke tale om en fuld prøve, som det havde været, hvis man som seer fik adgang til et kapital i bogen. Dog får man som seer et indblik i historien, som er essensen af bogen, og dermed kan man godt sige, at der i "Dansende røde bjørne" er et element af prøvbarhed, som medfører, at denne opnår en højere adoptions hastighed.

Brugerkommentarerne, som er til sidst i "Dansende røde bjørne", kan anses som et observationsbart resultat af bogens kvalitet. Der er dog ikke et entydigt billede af disse som værende troværdige hos de interviewede. Hvis de interviewede alle havde fundet brugerkommentarerne troværdige, kunne man tilskrive disse som observationsbare resultater af andres læsning, men da dette ikke er tilfældet må "Dansende røde bjørne" ikke anses som værende observationsbar.

I forhold til "Dansende røde bjørne"s karaktistika er der tale om, at den relative fordel, kompleksiteten og prøvbarheden alle er tilstede i bogtrailereren og medfører, at der er en forhøjet adoptions hastighed for denne på de sociale medier, og dermed må de tre karakteristika være faktorer i "Dansende røde bjørne"s effektivitet. Hvorimod den manglende prøvbarhed vil have en negativ effekt på adoptions hastigheden og dermed være en negativ faktor i forhold til effektiviteten.

I spredningen af "Dansende røde bjørne" er der intet, som tyder på, at der skulle være nogen norm på sociale medier, som påvirker spredningen. Blandt de adspurgte i interviewene er der ikke tegn på en norm om, at man skal videresende videoer, som bliver sendt til en. Yderligere er der heller ikke en norm, som peger på at alle de videoer, der bliver sendt på de sociale medier, bliver set. Begge af disse er afhængige af de individuelle brugere på de sociale medier, hvor den første kunne have været en positiv faktor for effektivitet, hvis der har været en norm omkring denne spredning, da dette ville sikre, at man fik videoen til at sprede sig eksponentielt, hvorimod det tyder på, at for at videoen spredes, skal den afsendende part først have kvalitetssikret det sendte, og at det sendte lever op til enten modtager eller afsenders interessefelt. Det betyder i alt i alt, at spredningseffekten af "Dansende røde bjørne" ikke er til at afgøre og dermed ikke kan anses som værende en faktor i forhold til effektiviteten.

Derimod kan det, at seeren kvalitetssikrer en video være en faktor i forbindelse med effektiviteten. Dette kan betyde, at "Dansende røde bjørne" i forbindelse med sin spredning på de sociale medier implicit bliver blåstemplet gennem springene fra afsender til modtager, og at bogen derigennem samtidig bliver anset som værende god uden at de faktiske afsendere selv har læst den. Yderligere kan dette også være med til at forøge sandsynligheden for, at "Dansende røde bjørne" vil blive set af modtagerne, idet der her er tale om, at afsenderen indirekte fortæller modtageren, at dette er værd at se, for hvis det ikke var, ville det ikke være sendt.

Yderligere kan der ses tegn på, at der er en norm, som gør, at brugerne på de sociale medier aktivt segmenterer videoer i forbindelse med videresendelse. Dette er en faktor i forhold til effektivitet, idet brugerne grundet deres dybe kendskab til deres omgangskreds har en viden om modtagerne, som kun virksomheder kan drømme

om. Dette betyder for "Dansende røde bjørne", at denne, når den bliver sendt videre, automatisk vil blive sendt til modtagere, som har et interessefelt, som bogtrailereren opfylder ud fra afsenderens vurdering.

At der er homophily mellem medlemmer på et socialt medie virker som en væsentlig faktor i effektivitet af "Dansende røde bjørne". Blandt de interviewede var de alle enige om, at de ville være langt mere tilbøjelige til at se en video, som blev sendt til dem fra venner. WOM er derfor en vigtig bestanddel i, om "Dansende røde bjørne" bliver set. I forhold til hvordan de interviewede udtaler sig om det, kan "Dansende røde bjørne" hvis denne bliver sendt fra venner og bekendte mister sin kommercielle status og dermed blot bliver til en video. Hvis der, som Moseholm (2005) siger, er en mistillid til kommerciel kommunikation, kan dette medføre, at "Dansende røde bjørne" flyver under den kommercielle radar grundet den tillid, som seerne af "Dansende røde bjørne" har til deres bekendtskaber. Dette kan betyde, at "Dansende røde bjørne" nemmere kan indgå i en kommunikation med seeren uden at blive afvist, før en egentlig kommunikation kan begynde, og vil derfor antages at være en faktor i forhold til effektiviteten.

Konklusion

I problemformuleringen blev der taget udgangspunkt i at finde frem til, hvilke faktorer i "Dansende røde bjørne" og i de sociale medier som får bogtrailereren til at virke effektivt som kommunikationsprodukt. Dette blev undersøgt gennem en analyse af "Dansende røde bjørne" og en analyse af de sociale medier i forhold "Dansende røde bjørne".

I "Dansende røde bjørne" er der tre udslagsgivende faktorer i forbindelse med effektivitet i bogtrailereren: Spændingsniveau, opbygning og kommunikationssymmetri.

Det stigende spændingsniveau som fastholder seeren uden at denne bliver forløst i "Dansende røde bjørne", dog er dette høje spændingsniveau forankret både gennem lyden og billedet og kan ikke adskilles, da dette ville skade spændingsniveauet, på trods af hvad Jesper W. Lindberg siger om, at denne skal kunne opleves med eller uden lyd. Hvis den blev vist uden lyd, ville dette påvirke "Dansende røde bjørne" således, at effektiviteten ville dale, og spændingen ville ikke være lige så stor en faktor, som den er i "Dansende røde bjørne" med lyden.

Opbygningen af "Dansende røde bjørne" tillader, at seeren selv kan være aktiv deltagende i produktionen, og giver seeren rig mulighed for at projektere i blanke felter, skabelsen af tema, horisonter, og mønster skaber en seerglæde i "Dansende røde bjørne" samtidig med, at der skabes en dynamik for bogtrailereren. Samtidig skabes der også gennem opbygning af historiebrudstykkerne en lyst til at opnå den fulde forståelse af bogen "Dansende røde bjørne". Opbygningen af "Dansende røde bjørne" er derfor en faktor i forhold til dens effektivitet.

Den sidste faktor i "Dansende røde bjørne" er, at der skabes en effektiv kommunikation mellem bogtrailereren og seeren, denne kommunikation skabes gennem den symmetri, der forefindes mellem indkodning og afkodning af genre i bogtrailereren, da afkodning af genre både skaber en lyst til at forsætte med at se bogtrailereren men samtidig også skaber en lyst til at opleve det fulde produkt.

De faktorer, som gør sig gældende i effektivitet som "Dansende røde bjørne" har på de sociale medier, er, at denne som den første lægger sig op af filmtrailereren og anvender dennes omdømme til sin egen fordel.

Visualiseringen medfører en relativ fordel for bogtrailer frem for tekstbaserede reklame, foruden at den har et lavt kompleksitetsniveau, giver den seeren en form

for prøve af bogen af før købet. Disse karakteristika for "Dansende røde bjørne" er med til at være en faktor i forhold bogtrailerens effektivitet.

I gennem normerne på sociale medier, hvor brugerne kvalitetssikrer og segmenterer videoer, skabes der en faktor, som påvirker "Dansende røde bjørne"s effektivitet. Den sidste faktor, som påvirker effektiviteten i "Dansende røde bjørne", er delingen af videoer mellem medlemmer på de sociale medier.

Der er altså ikke tale om, at effektivitet kun befinder sig i "Dansende røde bjørne", effektivitet befinder sig ligeså meget på de sociale medier. Hvor "Dansende røde bjørne" i sig selv består af flere effektivitetsfaktorer, som gør den effektiv, er det i udbredelse på de sociale medier, at denne opnår et helt nyt effektivitetsniveau, som "Dansede røde bjørne" ikke ville være i stand til at opnå alene. Man kan derfor anse de sociale medier som en turbolader for "Dansende røde bjørne"s effektivitet.

Litteraturliste

Artikler – Primær

Bloome, David & Egan-Robertson, Ann (1993). "The social construction of intertextuality in classroom reading and writing" *Reading Research Quarterly*, nr. 28 s. 305-335.

Davilla, Denise (2010): "Not So Innocent: Book Trailers as Promotional Text and Anticipatory Stories" *The Alan review*, Efterår

Kaplan, Andreas M & Haenlein, Micheal (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons* nr. 53, side 59-68. Kelley School of business.

Artikler – Sekundær

Hsu, Al (2007) "Top eight reasons for buying a book" *InvarsityPress*

http://behindthebooks.ivpress.com/2007/04/top_eight_reasons_for_buying_a.php set den 17/1/16

Løkkegaard, Ditte (4/12/2015): "Bogtrailers skal fange nye læsere på sociale medier" på *Bogmarket.dk*.

<http://bogmarkedet.dk/artikel/bogtrailere-skal-fange-nye-l%C3%A6sere-p%C3%A5-sociale-medier>

"Brugen af adskillige sociale medier hitter blandt unge" (2016, 26. november) *NYT-Fra Danmarks Statistik* Nr. 496

Bøger – Primær

Bryman, Alan (2008): "Social Research Methods" Oxford University press 3. Udgave

Februar 2017

Flyvbjerg, Bent (1991) : "Rationalitet og magt. Bind I: Det konkrertes videnskab"
Akademisk Forlag, Kap. 8, s. 137-158

Hall, Stuart., Hobson, Dorothy., Lowe, Andrew. & Willis, Paul. (1980):
"Encoding/Decoding" I "Culture, Media, language" London, Hutchinson, kap.10, side
128-23.

Iser, Wolfgang (1980) : " The act of Reading – A theory of aesthetic response" The
Johns Hopkins University Press

Kvale, Steiner & Brinkmann, Svend (2015): "Interview-Det kvalitative
forskningsinterview som håndværk" Hanz Reitzels Forlag

Kernan, Lisa (2004) : "Coming attraction – Reading american movie trailers"
University of Texas Press

Rogers, E. M (1995): "Diffusion of Innovations" The Free Press A division of Simon &
Schuter inc. New york

Thompson, John. B (2001): "Medierne og Moderniteten" Hanz Reitzels Forlag

Bøger – Sekundær

Haastrup, Helle K. jf. Rose, Gitte & Christiansen H.C (2009): "Analyse af
billedemedier – En introduction" Samfundslitteratur Kap. 5 side 233-279

Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (2008): "Praktisk argumentation" Nyt
Teknisk Forlag

Larsen, Gorm Jf. Kolstrup, Søren., Agger, Gunhild., Jaubert, Per. & Schrøder, Kim
(2014): "Medie – og kommunikationsleksion" 3. Udgave Samfundslitteratur s. 599-
602

Nyilasy, Greg jf. Kirby, Justin & Marsden, Paul (2006): " Connected Marketing - The
Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Elsevier ltd. Kap. 11 s. 161-185.

Februar 2017

Paahus, Morgens. Jf. Collin, Finn & Køppe, Simo (Red.) (2015): "Humanistisk videnskabsteori". Roskilde Universitetsforlag. Kap. 6 s. 223- 265

Sepstrup, Preben & Fruensgaard, Pernille (2010) : " Tilrettelæggelse af information – Kommunikations- og Kampagneplanlægning" Academica Kap 4, s 55- 58 og Kap 16, 236-260

Zahvi, Dan. Jf. Collin, Finn & Køppe, Simo (Red.) (2015): "Humanistisk Videnskabsteori". Roskilde Universitetsforlag. Kap. 5 s. 187-223

Reporter

Kulturstyrelsen (2015): "Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang", Mediernes udvikling i Danmark, Kulturstyrelsen

Websider

Andersen, Carsten (2014, juni 27: "Mofibo viser vejen for salg af e-bøger"
politikken.dk

<http://politiken.dk/kultur/boger/art5522823/Mofibo-viser-vejen-for-salg-af-e-b%C3%B8ger>

Branth, Janicke: Berettermodellen I Gyldendals Teaterleksikon, Alette Scavenius (red.) 2007, Gyldendal. Hentet 12 december 2017 fra

<http://destoredanske.dk/index.php?sideId=427335>

Boelsen, Steffen (2013, maj 1) "Ung millionær vil skabe litterær spotify"
Politikken.dk

<http://politiken.dk/kultur/boger/art5461655/Ung-million%C3%A6r-vil-skabe-litter%C3%A6r-Spotify>

Danielsen, Mikael (2016, januar 9) "Sociale medier i Danmark 2016"

Februar 2017

<https://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/>

"Dansende røde bjørne" (n.d) paragraf 1-17 på <http://tellerup.dk/?Bog=2156>

Knudsen, Nanna R. (2007, oktober 1): "Gotik og logik. Baskervilles hund"

<http://www.litteratursiden.dk/artikler/gotik-og-logik-baskervilles-hund>

Moseholm, Claus (2005, januar 18): "Giv dem noget at snakke om" på

[danskmarkedforing.dk](http://markedsforing.dk) <http://markedsforing.dk/artikler/giv-dem-noget-snakke-om>

Mofibo samarbejde med forlag (n.d)

<http://www.gratis-mofibo.dk/mofibos-samarbejde-med-forlag/>

Opfordring til respektfuld adfærd (n.d) paragraf 19-37 på

<https://www.facebook.com/communitystandards#nudity>

Regan, David (2015, juni 16): "Introducing autoplay video and a new standard for viewability" <https://blog.twitter.com/2015/introducing-autoplay-video-and-a-new-standard-for-viewability>

Bogtrailer

Mofibo: "Dansende røde bjørne"

<https://www.youtube.com/watch?v=M6GstB2dTrs>

Bilag

E-mailkorrespondance Jesper. W. Lindberg

Q1) Hvilke ideer/tanker ligger til grund for at vælge at lave en bogtrailer frem for en tekstbaseret reklame?

A1) Først og fremmest er det vigtigt at slå fast, at hhv. tekst- og videobaserede reklamer er supplement til hinanden. Som udgangspunkt skal de aldrig udelukke hinanden, men det afhænger naturligvis også af en vurdering af den enkelte reklame.

Video er generelt blevet en markant del af virksomhedskommunikationen, og i særdeleshed virksomhedernes markedsføringsstrategier. Når man vælger at INKLUDERE video som en del af en reklamekampagne, er det naturligvis ALTID med det primære formål at skabe mere omtale ved at komme ud på flere platforme.

Video har altid været et vanvittigt effektivt kommunikationsværktøj, og brugen af video er især vundet frem de seneste år, blandt andet pga. virksomheder og organisationers brug af sociale medier. I

2015 introducerede Twitter f.eks. 'AUTOPLAY'-video i deres feeds, og Facebook gav sine annoncører muligheden for at købe videoannoncer. Facebook har endvidere også sat gang i muligheden for LIVE-streaming, hvilket masser af virksomheder gør brug af. Generelt er video-annoncering blevet et aldeles brugt værktøj på tværs af de sociale medier. Vi er ikke længere begrænset til at føre videokampagne gennem TV-

Tellerup har dog gjort brug af VIDEO i mange år. Længe før det begyndte at blive en almindelighed i forlagsverdenen. Vi havde eksperimenteret lidt med video før vi gik all-in i forbindelse med Dennis Jürgensens seneste jubilæum. Her forhandlede vi os frem til nogle gode priser på nogle TV-reklamer, men omkostningerne til selve produktionen af reklamerne var så store, at vi valgte at lave dem in-house, fordi jeg havde erfaringer med film

Q2) Hvilke specifikke tiltag er der i produktionen af "Dansende røde bjørne" taget i forhold til f.eks. målgruppe, udbredelsesmedie?

A1) Bogtrailereren til Dansende Røde Bjørne blev produceret meget specifikt som en følgeseddel til bogen. Trailereren var på sin vis "bestilt" af Mofibo Books A/S, til at være den iøjenfaldende click-bate på deres forside, fordi bogen havde premiere på Mofibo før alle andre steder. Derfor lå det primære fokus på at lade den være eye-catchy, samt at kunne fungere både med og uden lyd. Målgruppen for krimier ligger i det brede voksensegment, hvilket betød at vi ikke tog hensyn til det grafiske indhold, og ej heller lade fokus på action. Trailereren skulle udelukkende skabe en stemning, og ikke nødvendigvis være en præcis afspejling af bogen. Fordi vi også selv stod med frie hænder til hvor trailereren ellers kunne bruges, blev der heller ikke

taget hensyn til specifikke tekniske produktionsønsker. Det ville vi have været nødt til hvis traileren skulle sendes til distribution til fjernsynsformat, eller lignende anden tredjepart distribution.

Q3) Hvilken oplevelse skal målgruppen få af "Dansende røde bjørne"?

A1) Traileren er udelukkende produceret til at skabe en stemning og nysgerrighed. Dennis Jürgensens ry som børnebogsforfatter har også gjort at traileren gerne skulle kunne fortælle læseren hvilken genre og alvor vi befinder os i. Kontra vores andre små trailers for Dennis' bøger - f.eks. KÆLDERKRIGERNE - er der intet der i 'Dansende Røde Bjørne' signalere at denne bog er for børn. Tværtimod er musikken dyster, farvetonerne leder tankerne hen på farven rød, blodets farve, og det viste elementer er heller ikke børnevenlige. Så traileren skulle simpelthen give læserne en mulighed for at aflæse bogens genre og stemning, og vide hvad det var bogen tilbød dem.

Q4) Hvordan anser du bogtrailers som kommunikationsprodukt?

A1) Besvaret i Q1.

Q5) Mener du at der er hold i postulatet om at bogtrailers er effektive som kommunikationsprodukt og i så frem fald hvorfor og hvordan?

A1) Besvaret i Q1, og jeg vil tilføje, at flere statistikker også peger på at video, som supplement til den tekstbaserede salgsannonce, øger klik- og-salgsraten markant på ethvert givent produkt. Video fanger bedre stemning end ren tekst, og video sætter bedre gang i fantasien end ren tekst, generelt anset. Folk kan godt lide at få en visuel smagsprøve på hvad det er de kan købe.

Q6) Hvad er målgruppen for 'Dansende Røde Bjørne'?

A1) Målgruppen er officielt det brede voksensegment (16-99+), samt Dennis Jürgensen læsere generelt. Dennis Jürgensen har sin store faste fanskare som naturligvis ikke skal mistes blot fordi Dennis skriver i voksengenren nu. Bogen i sig selv har derfor en ukendt målgruppe i og med at den også sælger på forfatterens navn og ikke blot på bogens indhold.

E-mailkorrespondance Gertrud Smith

Hej Gertrud

Jeg er kommunikation specialestuderende på Aalborg Universitet i København. I mit speciale skriver jeg om bogtrailers ud fra undren om den effektivitet som du beskriver i artiklen "Bogtrailers skal fange nye læsere på sociale medier" på bogmarkedet.dk.

Det er jo en halvgammel artikel fra et halvtroværdigt medie, så jeg håber at du har andre kilder i dit speciale :-)

I forhold til artiklens emne og bogtrailers, har jeg lige et par spørgsmål, som jeg håber du vil svare på. Jeg har ingen ret til at bede om det men hvis du kunne nå at svarer på dem i løbet af ugen ville jeg være dig i evig taknemmelig.

Hvilke ideer/tanker ligger til grund for at vælge at lave en bogtrailer frem for en tekstbaseret reklame?

Vi gør flere ting når vi promoverer en ny bog. Vi laver og promoverer online læseprøver, vi laver visuelle opslag til både instagram og facebook og så laver vi af og til også bogtrailere. Andre gang laver vi i stedet video-interviews. Det afhænger af bogen og af forfatteren. Når vi laver en bogtrailer, så er det fordi at det øjeblikkeligt kan sætte en stemning og har et andet blikfang end tekst. Faktisk er der en del tekst i vores bogtrailere, så det er ikke enten/eller.

Hvilke specifikke tiltag bliver der taget i produktionen af en bogtrailer i forhold til f.eks. målgruppe, udbredelsesmedie?

Hele marketingplanen afhænger af, at vi har fastlagt en eller flere målgrupper og derefter målretter vores kampagner til dem. Både på facebook og youtube målretter vi vores opslag og annoncer.

Hvilken oplevelse skal målgruppen få af en bogtrailer?

De skal have en oplevelse af et univers, de får lyst til at lære nærmere at kende. Når du går i gang med en ny bog, skal man jo være sammen med den i dagevis – og det skal bogtrailereren give dig lyst til.

Hvordan anser du bogtrailers som et kommunikationsprodukt?

Som et effektivt visuelt kommunikationsmiddel.

Du skriver i artiklen at effektiviteten er svær at måle på, men at bogtrailers er effektive. Hvor tror du denne effektivitet ligger? I bogtrailereren, udbredelsesmediet eller en kombination af begge.

Vi er i dag meget bedre til at måle effektiviteten af vores online indhold. En bogtrailer skal selvfølgelig være vel produceret og interessant for at være effektiv – men det er selvfølgelig også både udbredelsesmedierne og modtagernes præference for video, der sikrer at video i dag er et af de mest effektive kommunikationsmedier online og på de sociale medier.

Interview guide

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Hvilken oplevelse for de interviewede af "Dansende røde bjørne"?	Hvad er dit førstehåndsindtryk? Stemning? Billedeside? Følelser? Minder om en filmtrailer? Hvad synes du om en bogtrailer som en

	<p>reklame?</p> <p>Hvilke del springer i øjene?</p>
<p>Hvilke normer i forhold til videoer er der på de sociale medier?</p>	<p>Hvad får dig til at se videoer som er sendt til dig?</p> <p>Ser du altid videoer som er sendt til dig på sociale medier?</p> <p>Er der en forventning fra person som sendte den til dig om at du ser den?</p> <p>Føler du at du skal sende det videre som bliver sendt til dig? Hvorfor?</p> <p>Når du sender til videoer til andre bestemmer du så ud fra indholdet hvem der skal have det?</p>
<p>Hvilken betydning har Word-of-Mouth på for de interviewede i forhold se at se videoer</p>	<p>Hvor stor en betydning har det at sendt kommer fra en du kender, fremfor en virksomhed? Hvorfor?</p>

Interview Jens

Bogtrailer

I: Hvad var dit førstehåndsindtryk?

Jens(1): Mit førstehåndsindtryk?

I: Hvad er det første, som falder dig ind?

Jens(2): Det første, det tror jeg, var, at det var Mofibo jeg så, så tænkte jeg lydbøger, og så kørte det bare.

I: Ja, hvordan synes du stemningen var i den?

Jens(3): De gør det jo, som om det er en krimi/gyser ting, det er jo for at vække spændingen i folk omkring bogen.

I: Ja, okay

Jens(4): Går jeg stærkt ud fra.

I: Hvor synes du at stemningselementerne ligger henne? Billedside eller lydside, eller kombineret?

Jens(5): Det er helt klart lydsiden for mit vedkommende, selvfølgelig bruger de røde farver meget i den for at sætte det der dødelige krimi i den, men det er lydsiden, helt klart.

I: Hvordan synes du billedsiden fungerer?

Jens(6): Det er sådan set fint nok, men for mig er det stadig mere lydsiden, der skaber stemningen, det er ikke så meget billederne. De kunne sådan set bare køre

Februar 2017

hende damen (Red. To nul syvs samtale med station), som læser op, hvis man kan sige det på den måde, eller som omtaler tingene. Så kører stemmerne, hvor det ikke er baggrundsbillederne, der viser så meget, men stemmerne som forklarer det og så baggrundslyden.

I: Synes du, den minder om en filmtrailer?

Jens(7): Ja

I: Hvad er det, som minder om en filmtrailer?

Jens(8): Det er faktisk lydbilledet, det er ikke så meget billederne, men lyden den virker lidt mere som en trailer, den måde det bliver fortalt på i brudstykker.

I: Hvad synes du om bogtrailereren som reklame?

Jens(9): Det ved jeg ikke, jeg læser ikke specielt meget, men det er nok noget som kan ramme mig lidt mere, den sætter mere stemning over bogen, end at du står og læser på bagsiden og selv skal danne dig spændingselementet i den.

I: Så for dig ville den virke bedre end en tekstbaseret?

Jens (10): Ja, det vil jeg sige

I: Er der noget i den, som du synes, der springer meget i øjnene?

Jens(11): Det synes jeg egentlige ikke nej

I: Hvad med de brugerkommentar til sidst, finder du dem troværdige?

Jens(12): Det sad jeg også og tænkte på, det synes jeg ikke. Nej det er jo brudstykker der er taget ud. Formentlig brudstykker for ligesom at hype bogen eller måske ikke hype bogen men få folk til at tænke, okay den er fed, den vil jeg gerne læse. De er

måske ikke er den mest objektive sample rating, som er sat op, da man ikke får de folk med, der synes at bogen ikke er særlig god.

Sociale medier

I: Hvad får dig til at se videoer, som bliver sendt til dig?

Jens(13): Det afhænger af, hvem der sender, en ting er hvem der sender det, og ved man, at den person har nogenlunde de samme interesser som en selv, hvis det er nogen de kan lide så kan jeg nok også.

I: Ser du altid videoer, som bliver sendt til dig?

Jens(14): Nej

I: Hvorfor er der nogen af dem, du ikke ser?

Jens(15): Fordi jeg lynhurtigt kan se, at det ikke er noget som interessere mig, medmindre der er nogen, som decideret beder mig om det, så kan det godt være, jeg gør det af rent høflighed.

I: Er der en forventning fra personen, som sender dig den, om at du ser den?

Jens(16): Nej, det tror jeg ikke, nej det er mere hvis man lige mødes og bliver spurgt, om man lige fik set det.

I: Så det bliver brugt som samtaleemne?

Jens(17): Det eller lige holde kontakten, altså det er lang tid siden, man har snakket, så sender man lige noget, man selv synes er sjovt, og som den anden også ville synes var sjovt eller spændende. Så det er ikke decideret: har du set det, som jeg har sendt til dig.

I: Hvor stor en betydning har det, at det bliver sendt fra en du kender fremfor en virksomhed? Er du mere tilbøjelig til at se det, som bliver sendt til dig?

Jens(18): Ja, helt sikkert. Hvis det er nogen, som jeg står inde for, så er jeg langt mere tilbøjelig til at se det, end hvis det bare er en sponsoreret video, eller et eller andet der kommer op. Så skal det decideret være et eller andet, som interesserer mig, og jeg ved, det er noget, som interesserer mig.

I: Føler du, at du skal sende det videre som bliver sendt til dig?

Jens(19): Dele det altså?

I: Ja

Jens(20): Ikke med mindre jeg bliver spurgt om det eller vil stå inde for det, som bliver sendt til mig.

I: Så du kvalitetssikrer det, inden du sender det videre?

Jens(21): Ja helt sikkert, også fordi jeg selv har det således, at jeg ikke gider spammes af folk med noget, hvor jeg ligesom ikke selv synes, det ville være så fedt.

I: Når du så sender videoer til andre, bestemmer du så, hvem der skal have det ud fra indholdet? Altså relevansen for modtageren?

Jens(21): Ja, det er også fordi jeg ikke deler videoer bredt, det er mere, hvor jeg finder et eller andet, som jeg mener, personen synes var sjovt eller fedt., Så bliver det decideret sendt til den eller de personer, som jeg ligesom ved, har den interesse, det er ikke bare at dele det ud, sprede det ud.

Interview Marie

Bogtrailer

I: Hvad er dit førstehåndsindtrykket af bogtrailereren?

Marie(1): Den så vildt spændende ud, jeg er helt vild med krimier, så jeg synes, den så vildt spændende ud. Men jeg tror hellere, jeg ville læse den end at høre den, i hvert fald hvad jeg kender til Mofibo, er det lydbøger. Jeg kan bedre lide at læse dem, men den kunne jeg godt finde på at læse.

I: Hvordan var stemningen i den?

Marie(2): Sådan meget typisk krimi, sådan efterforskning, der skete et eller andet, og vi skal finde ud af, hvad det er.

I: Hvad er det typiske i den?

Marie(3): Der er noget mystisk, noget uopklaret, det med at man hører noget men ikke ved, hvad der er sket.

I: Hvad med billedsiden?

Marie(3): Jeg synes faktisk, det var en ret god billedside, jeg tror, når man læser selv, så forestiller man sig, hvordan det skal se ud, og det passede meget godt til det, der blev læst op. Det gav stadig plads til, at man kunne forestille sig noget yderligere, men det støttede også ret godt op omkring det, som blev læst højt.

I: Minder det om en filmtrailer, eller adskiller den sig?

Marie(4): Det gør den lidt men så alligevel ikke, brudstykkerne var lidt mindre, jeg synes tit, at i filmtrailere ser man lidt længere passager af en eller anden scene selvfølgelig uden at se klimax, det virker, som man så flere scener i en filmtrailer, men det kan godt være, fordi man skifter

Februar 2017

person. Så overordnet minder den ret meget om det, selvom klippene var lidt kortere.

I: Hvordan virker bogtrailereren som reklame?

Marie(5): God, synes jeg. Jeg forstiller mig sådan en kørende i S-toget, på de små skærme, den fanger da i hvert fald, der skal selvfølgelig noget tekst på, da man ikke kan hører lyden. Jeg synes, det er en god reklame, i forhold til så meget andet vil jeg da hellere se den end andre reklamer om mad og spil.

I: Hvor skiller den sig ud i forhold til de andre?

Marie(6): Måske er det fordi, det er noget som interesser mig, fordi jeg ret godt kan lide at læse og specielt krimier.

I: Er der noget specielt i den, som falder dig i øjnene?

Marie(7): Det kunne ligeså godt have været en anderledes filmtrailer, men at det så i virkeligheden er en bog. Og så at der kommer de her fra brugerne, som har læst den inde på Mofibo, at de ligesom popper op og giver et eller andet ekstra som stjerner i forbindelse med film, og de kommer fra almindelige mennesker.

I: Finder du dem troværdige?

Marie(8): Da jeg så den gjorde jeg, men det kunne jo være hvem som helst, der har skrevet dem, men lige da jeg så den, tænkte jeg, at de har skrevet det, fordi de har læst bogen. Uden at analysere på det, så ja, det synes jeg.

I: Virker det bedre, end at Mofibo sagde, at det var en god bog?

Marie (9): Ja, det virker bedre, det virker som de har læst den eller har hørt den.

Social medier

I: Hvad får dig til at se videoer, som bliver sendt til dig på sociale medier?

Marie (10): Det har både noget med, hvem der har lagt det op, om det er nogen, som jeg relaterer mig med, det er ikke alle videoer, som jeg gider se. Det skal gerne fange lidt som en overskrift, noget hvor jeg tænker, at det kunne være relevant for mig, så kunne jeg godt finde på at se den.

I: Så det handler meget om, hvem der sender det ud?

Marie (11): Ja, jeg ved ikke, hvis jeg likede Mofibo inde på Facebook, så kunne det godt være, jeg ville se det. Så har jeg aktivt valgt, at det var noget, som jeg synes var spændende, så ville jeg nok gøre det, hvis der nu stod ny spændende krimi eller et eller andet i den stil, for så ville jeg vide, at det var noget, som jeg var interesseret i.

I: Så vidt jeg forstår, så ser du ikke alle videoer, som bliver sendt til dig?

Marie(12): Nej, der bliver sorteret i dem, på de sociale medier kommer der så meget, så man ikke kan nå at følge med i det der newsfeed.

I: Er der en forventning fra personen, der sender dig videoer, til at du skal se dem?

Marie(13): Det kommer an på, hvem det er. Jeg har venner, som er på 24 timer i døgnet, der sender alt fra grædende hundehvalpe og hoppende dyr, det vil jeg ikke forvente det helt store af, hvis det ikke er nogen, som

poster noget så tit, så ville jeg nok forvente noget andet. Især hvis de havde skrevet en kommentar, jeg har lige hørt denne fantastiske bog, prøv at se traileren, så ville det være mere sandsynligt, at jeg klikkede ind på den.

I: Men er der en forventning fra personen, som sender den til dig, om at du skal se den?

Marie(14): Det tror jeg også kommer an på, hvem det er, hvis det nu er en, som sender den direkte til mig og tagger mit navn i den eller smider den på min side, så tror jeg, der ville være en forventning til, at jeg så den. Men hvis den bare bliver lagt ud til alle, delt med alle, så tror jeg ikke, der er en forventning om, at man ser den.

I: Så hvis den bliver lagt op på din side, så ville du se den?

Marie(15): Det kommer an på, hvad det er. Hvis det er alle mulige mærkelig dyrevideoer eller mærkelige madopskrifter, så er det ikke sikkert, jeg ville se den, men det kommer også an på, hvem det er. Det kunne være, at de synes, der var en interesse fra min side for det sendte.

I: Hvor stor en betydning har det, at videoer bliver sendt fra venner fremfor f.eks. en virksomhed?

Marie(16): Jeg tror oftest, jeg vil se det, hvis det kommer fra en, jeg kender. Hvis de sender det direkte til mig, har jeg en forventning om, at de sender det, fordi de tror, det har en interesse for mig, noget som jeg synes var spændende, eller noget som de gerne ville dele med mig, en god oplevelse eller en god bog. Men hvis det kom fra et firma, virker det mere som et salgstrick, se jeg har lavet et nyt produkt, se mig. Men hvis

det er en side jeg har liket eller meldt mig ind på, ville jeg nok se det, fordi jeg aktivt har valgt det. Men hvis de sender det uden, jeg aktivt har valgt det, så er jeg ikke sikker på, at jeg ville se det, så skulle det i hvert fald være noget, som fangede mig billedmæssigt, før man trykker play.

I: Føler du, at det som bliver sendt til dig, skal du selv sende videre?

Marie(17): Nej, jeg føler ikke, jeg skal sende det videre, men hvis det er noget, som har fanget min interesse, og jeg ved det også vil fange din interesse, så kunne jeg godt finde på at sende det. Men jeg sender ikke noget, som jeg ikke selv vil stå inde for.

I: Okay, så du skal kvalitetssikre det?

Marie(18): Ja for ellers, jeg synes selv det er helt vildt irriterende at få sendt alt muligt ragelse, så det må gerne være noget, hvor jeg tænker, det er en god bog, eller dette er et godt sted at gå hen og spise. At der en grund til at dele det, lige præcist det her.

Interview AC

Bogtrailer

I: Hvad er dit førstehåndsindtryk?

AC(1): Følte som en filmtrailer, eller en serietrailer. Noget som har med tv at gøre.

I: Hvordan synes du, stemning er i den?

AC(2): Jeg følte mig stresset af den vejrtrækning og sirenerne.

I: Hvorfor stresset?

Februar 2017

AC(3): Ubehageligt, følte empati med personen, der følte sig bange, jeg fik de samme følelser, som personen i filmen (red. Vejrtrækningen).

I: Hvordan synes du, billedsiden fungerer?

AC(4): Følte at de fortalte en historie om, hvad der ville komme, og hvad der var at forvente.

I: Hvad synes du om en bogtrailer som en reklame?

AC(5): Jeg kan godt lide ideen omkring den. Det føles fladt at læse bagsiden, du kan nemmere give et bedre indtryk af bogen gennem bogtrailereren.

I: Hvilken del springer i øjnene?

AC(6): Hendes id, jeg ved ikke hvorfor, men det sprang i øjnene ved siden af den blodige hånd. Det ligner en crimescene fra en politiundersøgelse. Den blonde pige.

I: Hvorfor den blonde pige?

AC(7): Man kunne se, at hun ikke var i live, fordi hun lå med åbne øjne som en dukke. Hun ser ikke ud senere, som hun er blevet slået ihjel men snarere ligger fredfyldt på en måde, placeret.

I: Finder du brugerkommentarerne troværdige?

AC(8): Ikke 100 %, jeg ved ikke, om det blot er folk, som prøver at sælge bogen. Men jeg ville tage det med i min vurdering om, hvorvidt jeg ville købe bogen.

Sociale medier

I: Hvad får dig til at se videoer, som er sendt til dig?

AC(9): Overskrifter eller generelle videoer som er interessante for mig.

I: Ser du altid videoer, som er sendt til dig på sociale medier?

AC(10): For det meste ja. 95 % af dem ja.

I: Er der en forventning fra personen, som sendte den til dig, om at du ser den?

AC(11): Ja, ellers ville de ikke sende den. Fordi de mener, den er vigtig, sjov eller fordi de har lyst til at dele den.

I: Hvor stor en betydning har det, at det sendte kommer fra en du kender fremfor en virksomhed?

AC(12): Føles mere vigtig fra en, jeg kender, for hvis det kommer fra en virksomhed, virker det mere som en reklame. Fra venner føles det mere som at dele, fordi de mener, at jeg vil finde den interessant.

I: Føler du, at du skal sende det videre, som bliver sendt til dig?

AC(13): Nej, jeg har ikke behov for det. Men hvis jeg finder det relevant eller sjovt, så ville jeg sende det, men jeg føler ikke, at jeg skal sende det.

I: Når du sender videoer til andre, bestemmer du så ud fra indholdet, hvem der skal have det?

AC(14): Ja, jeg vil sende det til folk, som jeg mener, vil sætte pris på det.

Samtale mellem to nul syv og station

To nul syv: Station, Station, melding, to nul syv skifter

Station: To nul syv, kom

To nul syv: Station, station, vi står herude og har fundet en død kvinde, to nul syv
skifter

Station: To nul syv, to nul syv, kan du beskrive det for os

To nul syv: Hun bløder fra det en øjenbryn to nul syv skifter

Ukendt mand: To nul syv, to nul syv, er du sikker på dette er en sag for krim

To nul syv: Station, station, jeg synes krim skal se på det, to nul syv skifter

Station: To nul syv, to nul syv, det er i orden, vi sender krim ud og kigger på det

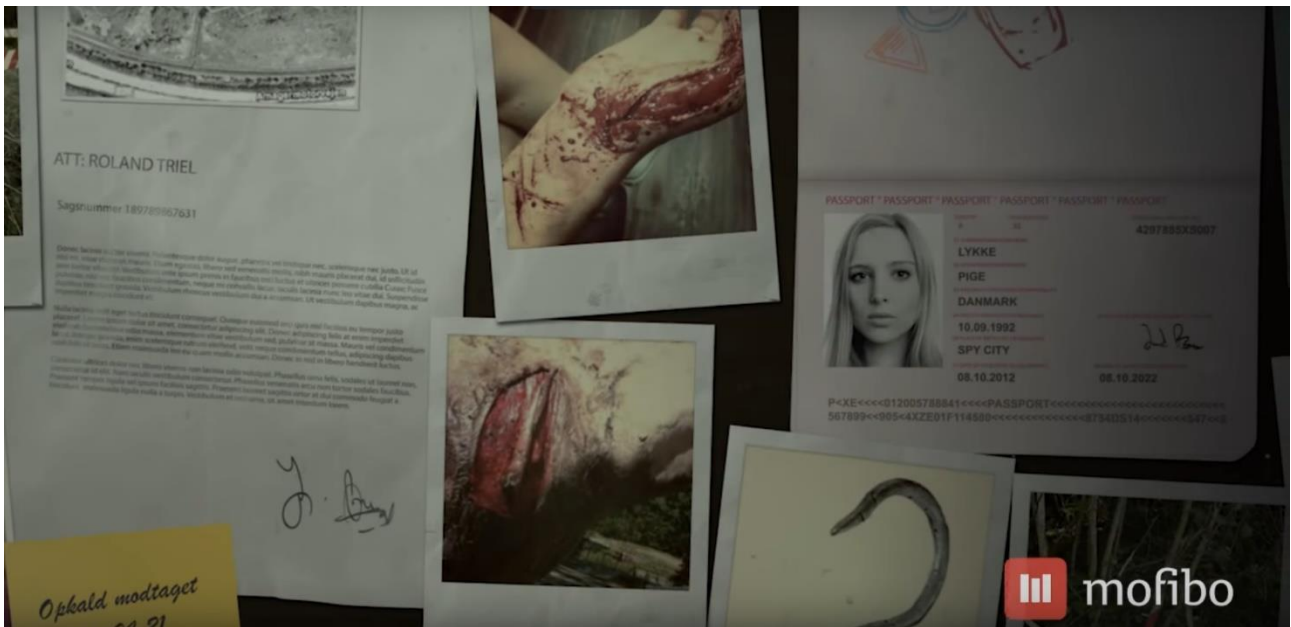
Februar 2017

Billeder af "Dansende røde bjørne"

1

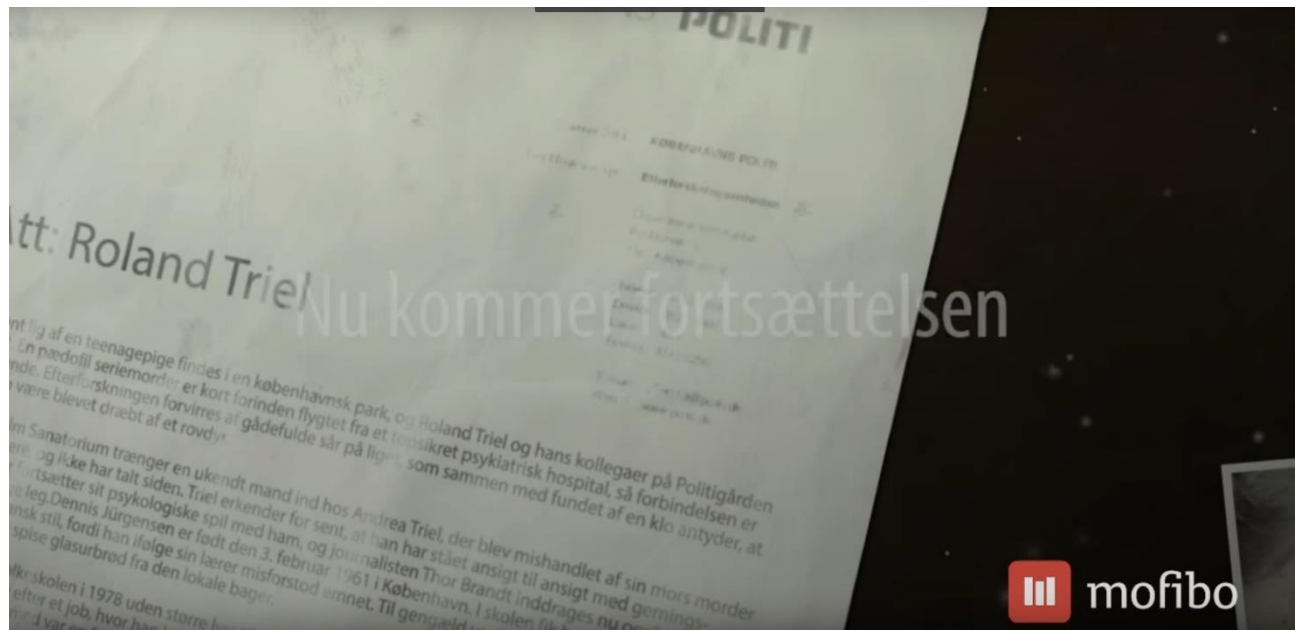


2



Februar 2017

3



4



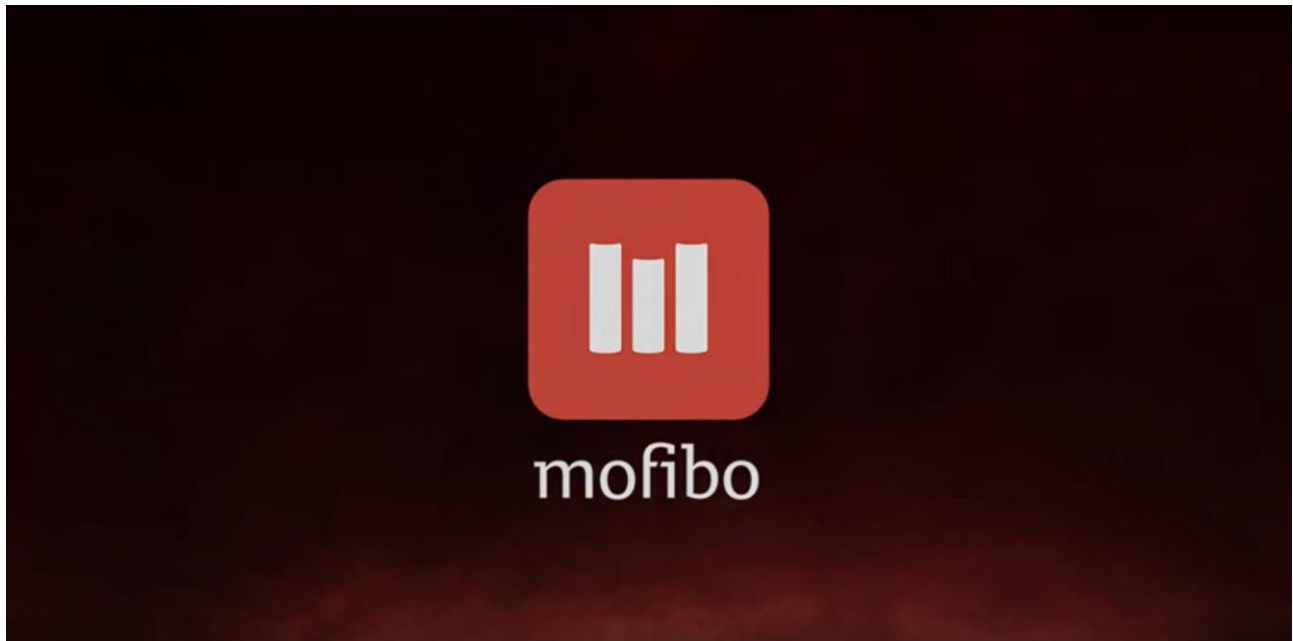
5



6

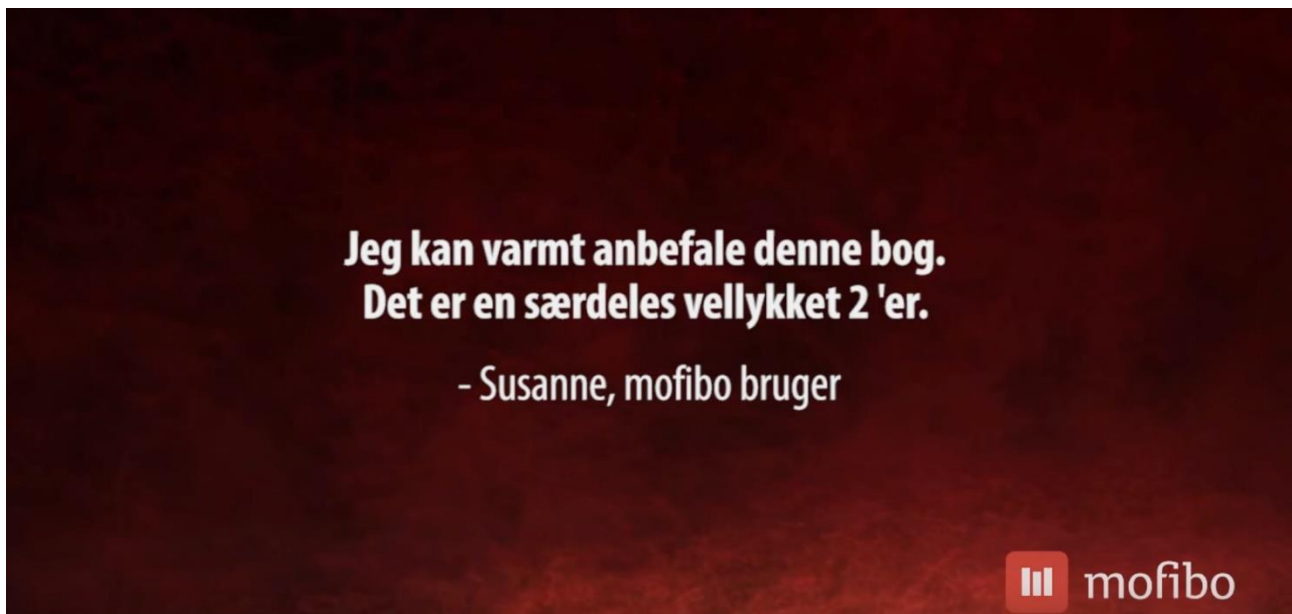


7



8





11



12



