

Titelblad

Titel: ”Fake!”- Et speciale om falske brugergenerede viraler som markedskommunikation.

Studieretning: 10. semester, Medieformidlet kommunikation, Aalborg Universitet, Institut for Kommunikation.

Afleveringsdato: 31. maj 2012.

Skrevet af:

Jonas Bjørn Olsen

Vejleder: Ole Ertløv Hansen.

Antal anslag: 170.775.

Antal normalsider: 71.

Rapportens sideantal: 81

# Abstract

In this thesis my focus is viral advertisement in the shape of viral videos. But this is a wide genre, so I’m delimiting the phenomenon. Thus my focus is the types of videos that possess the illusion of random, homemade videos by users on YouTube with no apparent commercial agenda. In the end though, it sometimes turns out, and becomes apparent to the viewer, that it is in fact a commercial. Sometimes though, it does not. The same genre, where the film possesses the illusion of reality through documentary aesthetics, is found in film media. Thus I wish to discover the changes this genre goes through as it’s used in a completely different media setting. Furthermore I wish to discover if the differentiation between fact and fiction is changed, and if that is the case – how it is changed. These two questions lead to the final and main question for this thesis: Which manner reception does this viral genre conjure, and which communicative aspects influence this reception?

The method, used to answers this question, is divided into two aspects: One of empiric content and one of theoretical content. The empiric part consists of analytic theory and an empiric case consisting of two viral videos which I’ll analyze using film theory by theorists David Bordwell and Lennard Højbjerg. Throughout the thesis I’ll compare the chosen case with a number of similar and different viral commercials and videos in order to get a better understanding of the genre and the difference between these diverse marketing approaches. Furthermore I wish to study the reception of these videos by analyzing the written response to the two YouTube videos on YouTube and other web pages. Through this I will get a glimpse of both the reception and how it is caused.

Next I will present a number of theories connected to the chosen phenomenon. I will describe viral marketing both word of mouth and word of mouse. Furthermore I will describe the exact genre used in film media, thus making a comparison of this genre to viral marketing, and how it is used in this new media. In relation to this I will present theory concerning the fact/fiction differentiation present in the viral videos and aforementioned film genre. This results in an answer to the first two questions. This theory furthermore guides me to answer to the main questions in this thesis, as receptions theory plays a central role in most of this thesis. Thus this theory, along with my aforementioned empiric analysis of the two viral videos, helps me on the way to answer the main questions of this thesis. Before I reach the final conclusion I will reflect upon my methods and choice of analytic theory, thus gaining a better understanding of how a different analytic approach would work, and if there are better or more suitable methods for this kind of research.

# Forord

Dette speciale er skrevet ud fra egne interesser inden for viral markedsføring samt en observering af de tendenser der er opstået inden for denne genre. Min forhåbning er, at man kan benytte indholdet af dette speciale som guideline til, hvad man skal være opmærksom på, når man som virksomhed eller bureau vælger at benytte denne genre.

God læselyst.

Indholdsfortegnelse

[Abstract 2](#_Toc326050042)

[Forord 3](#_Toc326050043)

[Indledning 6](#_Toc326050044)

[Problemfelt 7](#_Toc326050045)

[Metode 8](#_Toc326050046)

[Fremgangsmetode 8](#_Toc326050047)

[Fænomenafgrænsning 8](#_Toc326050048)

[Den udvalgte case 9](#_Toc326050049)

[Receptionen 9](#_Toc326050050)

[Specialemodel 10](#_Toc326050051)

[Videnskabsteoretisk tilgang 11](#_Toc326050052)

[Læsevejledning 13](#_Toc326050053)

[Analyseteori 15](#_Toc326050054)

[Filmteori 15](#_Toc326050055)

[Formalismen 16](#_Toc326050056)

[David Bordwell 19](#_Toc326050057)

[Lennard Højbjerg 21](#_Toc326050058)

[Lydsiden 21](#_Toc326050059)

[Visuel stil 22](#_Toc326050060)

[Kamerabevægelser 23](#_Toc326050061)

[Emotioner 24](#_Toc326050062)

[I et kulturelt perspektiv 24](#_Toc326050063)

[Begrebsafklaring 25](#_Toc326050064)

[Billedbeskæring 26](#_Toc326050065)

[Surprise/suspense 26](#_Toc326050066)

[Afsluttende refleksioner 26](#_Toc326050067)

[Analyse af case 29](#_Toc326050068)

[Kampagnen 29](#_Toc326050069)

[Afsenderens position i kommunikationen 29](#_Toc326050070)

[Filmene 32](#_Toc326050071)

[Car Crash Christian Eriksen 32](#_Toc326050072)

[Stil 34](#_Toc326050073)

[Fabula 36](#_Toc326050074)

[Receptionen på Internettet 37](#_Toc326050075)

[Joey Moe i crash 39](#_Toc326050076)

[Stil 40](#_Toc326050077)

[Fabula 41](#_Toc326050078)

[Receptionen på Internettet 43](#_Toc326050079)

[Komparativt perspektiv 45](#_Toc326050080)

[Forskelle 45](#_Toc326050081)

[Ligheder 46](#_Toc326050082)

[Receptionen på Internettet 48](#_Toc326050083)

[Afsluttende refleksioner 49](#_Toc326050084)

[Afrunding 50](#_Toc326050085)

[Teoridiskussion 51](#_Toc326050086)

[Viral markedsføring 51](#_Toc326050087)

[Word of mouth 51](#_Toc326050088)

[Word of mouse 52](#_Toc326050089)

[Web 2.0 og det brugergenererede indhold 53](#_Toc326050090)

[Refleksion 54](#_Toc326050091)

[Film & Tv 55](#_Toc326050092)

[Genredefinition 56](#_Toc326050093)

[Mockumentary 56](#_Toc326050094)

[Mockumentary som markedsføring 58](#_Toc326050095)

[Modtagerens position 58](#_Toc326050096)

[Fakta & Fiktion 60](#_Toc326050097)

[Den æstetiske illusion 61](#_Toc326050098)

[Refleksion 62](#_Toc326050099)

[Kommunikationsforståelser 62](#_Toc326050100)

[Sammenfatning 64](#_Toc326050101)

[Afrunding 68](#_Toc326050102)

[Endelige Refleksioner 69](#_Toc326050103)

[Metode 69](#_Toc326050104)

[Teori 69](#_Toc326050105)

[Konklusion 71](#_Toc326050106)

[Bibliografi 75](#_Toc326050107)

[Litteratur 75](#_Toc326050108)

[Artikler 77](#_Toc326050109)

[Websider 77](#_Toc326050110)

[Webvideoer 79](#_Toc326050111)

[Omtalte spillefilm, dokumentarer og tv-serier 80](#_Toc326050112)

# Indledning

Virale videoer er kommet for at blive. Både som markedskommunikation men i høj grad også som simpel underholdning uden en kommerciel agenda. Samtidig er det blevet mere almindeligt at dele oplysninger om sig selv samt billeder og videoer. Dette sker nu på Facebook, Myspace og YouTube.

Men interessen bunder i, at det vi ser, er autentisk. Uden autenticitet har videoen ikke den samme kraftfulde påvirkning. Vi vil se, hvem de andre er, hvad de laver og hvordan de gør det. Vi vil se ulykkelige episoder i deres liv, vi vil se retfærdighed ske fyldest og vi har brug for lykkelige historier. Dette både fordi vi både svælger i de ulykkelige og lykkelige dagligdagshistorier, som også fylder i nyhedsmedierne. De appellerer til vores værste og bedste sider. Historien om den australske skoledreng Casey Heynes der udfordrer sin mobber og sejrer, er gået verden rundt på YouTube [Webside 1]. Videoen har fået succes, fordi vi alle får følelsen af at retfærdighed endelig er sket fyldest, og fordi mange mobbeofre kan sætte sig i Casey Heynes sted og ønske, at de i sin tid havde haft mod til at gøre det samme. Disse historier er dog ikke de eneste, som bliver populære på YouTube.

På YouTube bliver også talentet hyldet. Når mennesker har en idé eller en evne som er helt speciel, så bliver YouTube ofte benyttet som platform til at formidle og udbrede det pågældende talent. Cykelrytteren Danny MacAskills video, hvor han fremviser flotte tricks på sin cykel, har fået mere end 20 millioner views [Webvideo 1]. En video hvor forskellige unge mænd udfører imponerende parkour i et urbant miljø, er blevet set over 30 millioner gange [Webvideo 2]. Talenter og imponerende tricks bliver i høj grad hyldet på YouTube, og derfor indikeres der, at det særlige talent kan være en perfekt opskrift på en populær internetvideo.

Samtidig er det autentiske ikke bare et populært fænomen på Internettet. Vi også ser den samme tendens på Tv og i filmmediet. Reality-programmerne har fået en utrolig fremgang, og flere og flere tv-producenter konkurrerer om at lave den nye, store seersucces. I filmverdenen, særligt i Hollywood, er der opstået en mode i at fremstille film og tv-serier som værende dokumentariske, selvom de rent faktisk er fiktion. Disse film og tv-serier minder mest af alt om sammenklippede hjemmevideoer eller dokumentarer, men de er naturligvis alt andet end det. Tilsyneladende dokumentariske film er altså benyttet i film- og tv-mediet.

Denne tendens har virksomheder og mediebureauer også set – og taget til sig. Flere virale reklamevideoer er inspireret af indholdet i den førnævnte filmgenre, men i stedet bliver der manipuleret med de brugergenerede videoer og vores forventninger til disse. Disse reklamevideoer forsøger altså at fremstå som værende autentiske, på samme måde som videoen med Casey Heynes og Danny MacAskill. De forsøger at fremstå som værende brugergenererede. Men det er de ikke. Der kan derfor være tale om skjult markedsføring i visse tilfælde. Det er således samtidig en genre, som bevæger sig fra ét medie til et andet.

## Problemfelt

Men hvilke problemer kan der opstå, når videoen ikke længere er autentisk, men forsøger at fremstå som værende autentisk? Kan en genre benyttes i andre medier og få det samme resultat, eller er det blot ønsketænkning? Kan denne populære genre konvergeres til andre medier, og hvad skal man som virksomhed være opmærksom på, når man skal benytte sig af denne filmgenre? Dette vil jeg undersøge i specialet.

Dette speciale tager altså udgangspunkt i en bestemt genre inden for virale videoer som markedskommunikation, som også bliver benyttet inden for film og tv. En genre, som jeg vil definere og uddybe senere i specialet.

De ovenstående spørgsmål giver derfor anledning til følgende underspørgsmål, som vil hjælpe mig til et resultat:

***”Hvilke ændringer gennemgår genren, når denne benyttes som markedskommunikation i internetmediet?”***

***”Bliver skelnet mellem fakta og fiktion påvirket af genrens mediekonvertering, og hvis ja – hvorledes?”***

Disse spørgsmål giver derfor anledning til følgende problemformulering:

***”Hvad er modtagelserne af virale reklamefilm, som besidder illusionen om autenticitet, og hvilke kommunikative elementer betinger disse modtagelser?”***

”Er illusionen om autenticitet en optimal markedsføringsstrategi i virale reklamevideoer?”

Mit fokus er derfor på virale reklamevideoer som befinder sig inden for en bestemt genre. Jeg vil beskue modtagelserne af disse videoer samt få et billede af de elementer, som kan påvirke modtagelsen.

# Metode

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvordan jeg vil komme nærmere på et svar på den førnævnte problemformulering, herunder en redegørelse af fremgangsmetoden, afgrænsning af fænomenet, den udvalgte case samt min videnskabsteoretiske tilgang til specialet. Endelig vil jeg redegøre for specialets opbygning.

## Fremgangsmetode

Når jeg skal undersøge receptionen af et fænomen, er det nødvendigt først at undersøge fænomenet, der bliver responderet på. Det er endvidere nødvendigt, da en analyse af den udvalgte case kan give mig et indblik i de kommunikative virkemidler, der kan forekomme inden for denne virale reklamegenre. Endvidere vil jeg beskue den skriftlige respons på videoerne. Denne metode giver mig derfor redskaberne til at komme dybere ned i de responsformer, der kan forekomme, og i sidste ende komme med et kvalificeret bud på responsen samt hvorfor og hvordan denne respons opstår. Endvidere vil jeg i specialet holde forskellige teorier op imod hinanden samt diskutere og reflektere over disse teorier i den førnævnte og overordnede reklame- og mediekontekst. Alle disse teorier vil jeg redegøre for senere i specialet.

Dette speciale er ergo funderet på en sammenkogning af teoretiske refleksioner og en grundig analyse af en case. Specialet er derfor både teoretisk og empirisk. Den udvalgte case vil jeg redegøre for længere nede i dette afsnit.

### Fænomenafgrænsning

Da fænomenet jeg vil undersøge er relativt bredt, er det nødvendigt med en afgrænsning. Jeg vælger derfor, at have fokus på de videoer, hvor der indgår visuelle effekter som et klimaks på videoernes indhold.

Et eksempel på dette er den velkendte reklamevideo af ekstremsportsudstyrsproducenten Quicksilver, hvor nogle surferdrenge kaster et bundt dynamitstænger i en sø i indre København, hvorefter de surfer på de eksplosive bølger [Webvideo 3]. Et eksempel på en anden form for video inden for samme genre er den opdigtede historie om den unge, danske kvinde ”Karen”, som under en bytur mødte en mandlig turist, hvorefter hun blev gravid med hans barn. I videoen forsøger hun så at finde frem til denne ukendte mand [Webvideo 4]. Visit Denmark stod bag reklamevideoen. Her er det videoens narrative indhold, som spiller den største rolle, og ikke visuelle effekter. Jeg mener dog, at min endelige konklusion kan overføres til alle videoer inden for denne reklamegenre i en større eller mindre grad.

### Den udvalgte case

Her vil jeg redegøre for de videoer, som jeg har udvalgt til analysen senere i specialet. Den udvalgte case er af nyere dato, således at reception også er af nyere dato. Det drejer sig om en ny kampagne af Rådet For Sikker Trafik, som blev lanceret i januar 2012. Kampagnen består af to videoer. I den ene bliver den danske sanger Joey Moe kørt ned mens han synger for et kamera og en flok mennesker [Webvideo 5]. I den anden video bliver den danske fodboldspiller Christian Eriksen udsat for samme skæbne, imens han jonglerer med en fodbold [Webvideo 6].

Jeg har valgt denne case, da den som sagt er af nyere dato. Således har jeg lettere ved at beskue markedsføringen af kampagnen. Endvidere er det en dansk og national kampagne, som gør det mere interessant for mig at beskue. Jeg vil lave en uddybende redegørelse for kampagnens indhold og formål senere i specialet.

Jeg har dog valgt andre cases for at løbende kunne udføre komparative analyser. Her er der hovedsageligt tale om internationale kampagner som foregår på engelsk. Disse vil jeg ikke analysere i dybden som de førnævnte cases, da jeg blot vil benytte dem som komparative eksempler på hvordan disse former virale reklamevideoer kan udføres og lanceres. Dette vil jeg gøre løbende under analysen af den udvalgte case, da jeg som sagt vil holde dem komparativt op mod hovedcasen.

### Receptionen

For at vurdere modtagelsen af disse videoer vil jeg beskue den generelle modtagelse på Internettet af Internettets brugere. Dette da jeg mener, at jeg kan få samlet et bredt aspekt af holdninger og indtryk på Internettets forskellige portaler, og således nærme mig et svar på det overordnede problem.

I bogen ”Groundswell” bliver forskellige former for aktører på Internettet præsenteret. De deltageres respons jeg vil analysere ud fra kaldes ”critics”. Disse brugere responderer på det materiale, som befinder sig på nettet, heriblandt videoer, blogs, forums, og så videre. Det er disse brugere, som også skriver kommentarer på YouTube [Li & Bernoff, 2011]. Den mere passive gruppe af deltagere kalder Li og Bernoff ”spectators”. Disse modtagere modtager blot indholdet uden at respondere på det online, og størstedelen af brugere på Internettet tilhører denne gruppe [Ibid.]. Kritikernes respons betragter jeg dog som værende repræsentativ for ”tilskuernes” modtagelse, da jeg ikke mener, at receptionen bliver justeret af det faktum, at modtageren har en bruger på YouTube eller får lyst til at skrive en kommentar til videoen. Jeg betragter derfor responsen fra to grupper af online deltagere ud fra én gruppes respons.

Af de hjemmesider jeg vil benytte, er YouTube.com en af de væsentligste, da alle reklamevideoerne ligger på denne side, og fordi det efterhånden er blevet mere en regel end undtagelse at se og uploade alle videoer på denne portal. På YouTube.com vil jeg se på videoens antal views og uploads. Endvidere vil jeg se på videoernes kommentarbokse, for at observere den samlede respons på videoerne. Der er dog ikke flere hundrede kommentarer, så det er et begrænset antal kommentarer, jeg kan tage udgangspunkt i. Jeg vil altså blot se på den receptionsmæssige tendens og ikke et nøjagtigt antal kommentarer, som tilhører en særligt form for responskategori. Endvidere vil jeg benytte mig af internetartikler, blogs og tv-udsendelser, hvis disse findes.

Endvidere vil jeg benytte mig af receptionsteori i tredje del af specialet, som bidrager med konkret viden vedrørende modtagers position i forhold til det undersøgte fænomen. Receptionsundersøgelsen består således af både empirisk og teoretisk materiale.

### Specialemodel

De ovenstående metodebeskrivelser munder ud i en model, som jeg herunder vil redegøre for.

Der er tale om en model baseret på Roman Jakobsons klassiske kommunikationsmodel, som belyser grundelementerne i en kommunikationssituation. Disse grundelementer forholder vi os til i enhver kommunikationssituation ifølge Jakobson [Drotner, m.fl., 2007].

Der er tale om seks grundelementer: Afsender, kontekst, meddelelse, kontakt, kode og modtager.

Først skal afsenderen og modtageren/modtagerne anskueliggøres. Dernæst skal meddelelsen beskues, hvorefter kontakten mellem afsender og modtager bliver klarlagt. Betydningssystemerne (kodernes) og virkelighedsreferencen, kaldet konteksten, spiller endvidere betydelig roller i kommunikationen. Disse beskues derfor også [Ibid.].

Modellen kan illustreres således:

Kontekst

Afsender Meddelelse Modtager

Kontakt

Kode

*(Model 1: Roman Jakobson)*

I dette speciale vil jeg undersøge disse punkter, men visse punkter vil jeg justere, således at de matcher mine behov og mit speciale. Afsenderen bliver beskuet i specialet i form af de portaler hvorfra modtageren modtager meddelelsen. Dette kan endvidere være i form af markedsføring og lancering. Dette beskuer jeg både empirisk og teoretisk. Vigtigheden af dette element vil jeg redegøre for i analyseafsnittet. Modtagerens reception bliver naturligvis anskueliggjort via skriftlige kommentarer på Internettet samt en gennemgang af nøje udvalgt receptionsteori. Elementet ”modtager” består derfor også af en empirisk og teoretisk del, hvor begge supplerer hinanden. Konteksten og koderne i meddelelsen bliver anskueliggjort og det samme gør selve meddelelsen i form af en gennemgående empirisk analyse, mens elementet ”kontakt” bliver beskuet via den mediekontekst, hvori meddelelsen og reklamegenren befinder sig. Dette element vil jeg beskue i den empiriske analyse samt det teoretiske diskussionsafsnit. Alle disse punkter bliver omdrejningspunktet analysen og den efterfølgende teoridiskussion. Jeg vælger at illustrere specialemodellen således:

Kontekst Kontakt

Afsender Meddelelse Afsender

Modtager Kontakt Modtager

(Empiri) Kode (Teori)

(Empiri)

*(Model 2: Specialemodel)*

De først to søjler er at finde i den empiriske analyse, hvorimod den sidste danner grundsten for den efterfølgende teoridiskussion.

## Videnskabsteoretisk tilgang

Fænomenologien havde sin fremgang i det 20. århundrede under Edmund Husserl. Fænomenologi kan både være en filosofisk livsanskuelse, men også benyttes som udgangspunkt for en undersøgelse. I dette afsnit vil jeg redegøre for fænomenologien som videnskabsteoretisk ståsted samt hvorledes jeg benytter mig af fænomenologien som videnskabelig metode.

Fænomenologien kan ikke beskrives meget kort og præcist. Fænomenologien har til formål, som så mange andre videnskabelige anskuelsesretning, at udforske et fænomen. Her er der dog ikke tale om et fænomen, som man har bedømt på forhånd. Som fænomenolog fordrer man, at man beskuer fænomenet med helt friske øjne. Man har samtidig et ønske om at undersøge fænomenet ud fra en erfaring som ikke ødelægges af ny forskning. Man vil beskue fænomenet som det er. Man ønsker altså at undersøge fænomenet som det er i nuet [Colin, m.fl., 2007]. Dog ønskes der også at beskue subjektet, for fænomenet kan ikke beskrives som værende identisk hos alle subjekter. Derfor er fænomenologien interesseret i subjektet. Det er altså vigtigt at forstå subjektet, hvis man skal forstå den måde hvorpå fænomenet fremstår for de beskuende [Colin, m.fl., 2007]. Perceptionen af fænomenet er endvidere bestemt af den kontekst, som subjektet befinder sig i, og der er ofte tale om en enten social, pragmatisk eller kulturel kontekst [Gallagher og Zahavi, 2008]. Dette aspekt vil også indgå i mit speciale, da jeg, som nævnt tidligere, vil sammenligne de forskellige medier og derigennem blive klogere på hvordan de hver især forankrer den genre, som er i fokus i mit speciale. Via disse sammenligninger vil jeg beskue de pågældende medierede situationer, som subjekterne befinder sig i, hvorved en større forståelse for subjektets rolle i medierne bliver klarlagt. Her er der dog tale om en dominerende social kontekst i kraft af mediet som er i fokus, men kulturen kommer ligeledes til at spille en rolle.

I dette speciale vil jeg benytte mig af disse fænomenologiske retningslinjer, da jeg mener, at respondenterne på den udvalgte case, som jeg har redegjort for i dette metodeafsnit, kan føre mig tættere på en løsning på problemformuleringen. Respondenter på Internettet er subjekterne. Jeg vælger dog ikke at beskue individerne, da dette ville være et uoverskueligt projekt, men jeg vælger blot at studere deres respons. Responsen illustrerer og repræsenterer altså subjekterne.

Samtidig er fænomenologi en metode som fordrer, at man ser på sagen, som den fremstår. Man ser ikke på, hvad fænomenet er i sig selv, men hvordan vi ser det. Man skal fokusere og ikke vige fra målet. Man skal endvidere udvælge teorier ud fra sin referenceramme, og ikke lade teorierne bestemme referencerammerne og erfaringerne [Colin, m.fl., 2007]. Dette vælger jeg således også at gøre. Jeg udvælger mine teorier løbende i specialet ud fra mine erfaringer og min livsanskuelse for at binde det hele sammen. Her er der tale om de teorier, som jeg vil benytte til diskussionsafsnittet. Jeg vælger således også at beskue baggrunden for beskuelsen af fænomenet, da en refleksion af forståelsesstrukturerne, som betinger vores modtagelse af fænomenet, er en del af den fænomenologiske metode. Dette gør jeg via analysen af den førnævnte case og de to udvalgte videoer [Ibid.]. Jeg mener, at det er et vigtigt aspekt, da det er vanskeligt at generalisere receptionen ved beskuelse af ét eksempel inden for en større genre. Det er derfor vigtigt, at undersøge den valgte case, så jeg bliver klar over, hvad de helt konkret responderer på, så jeg via denne betragtning også kan forholde mig kritisk til receptionen og den valgte case. Endvidere er det kommunikerede indhold et centralt aspekt i enhver kommunikationssituation – i dette tilfælde de to videoer. Ergo er det et påkrævet aspekt i forhold til et svar på problemformuleringen.

I tredje del af specialet er der dog tale om et mere diskuterende afsnit, hvor jeg, som nævnt før, vil diskutere og sammenligne de forskellige udvalgte teorier samt stille dem i kontekst med den udvalgte case, som til den tid er blevet analyseret. Det tredje afsnit er således også en del af den overordnede fænomenologiske tilgang, da fænomenologien ikke bare fordrer, at man skal gå til sagen af saglige grunde, men også at den matematiske præcision, altså en form for positivisme, ikke nødvendigvis er den eneste videnskabelig tilgang, som vil afføde ’ægte’ resultater. Dette er filosofferne Martin Heidegger og Edmund Husserl begge enige om [Collin, m.fl. 2007]. Det er endvidere en betragtning som er nødvendig at holde fast i, da moderne kognitive receptionsanalyser ved brug af neuro-videnskabelige undersøgelser, også kaldet neuromarketing, nærmer sig positivismen og naturvidenskaben. Neuromarketing kan beskrives om et forsøg på at komme frem til forbrugernes uforbeholdende tanker og reaktioner i forhold til produkter og brands via eksempelvis hjernescanninger [Lindstrøm, 2008]. Humanismen inden for kognitions- og receptionsforskning er altså i fare. Så selvom jeg blot vælger at diskutere og sammenholde disse teorier, kan jeg ud fra mine kommende erfaringer konkludere et facit, som er lige så gyldigt som en matematisk udregning, selvom jeg, om nødvendigt, vil forholde mig kritisk til mine resultater.

## Læsevejledning

Jeg vil her redegøre for specialets indhold og rækkefølge.

1. Første del har du allerede læst. Denne består af indledning, problemfelt og dette metodeafsnit. Her har jeg præsenteret feltet og fænomenet som jeg ønsker at granske samt hvorledes jeg vælger at gøre det.
2. Anden del af specialet består af redegørelsen af det valgte analyseteori, samt analysen af den førnævnte case og en opsamling af receptionen på internetportalerne.
3. Tredje del er en præsentation og diskussion af forskellige teorier. Her vil jeg inkludere teorier om viral markedsføring, web 2.0, genreteori, film og medievidenskabelige teorier samt beskuelser af fakta versus fiktion.
4. Fjerde og sidste del består af en afsluttende refleksion af den valgte metode og analyseteori. Endelige vil jeg konkludere på problemstillingerne præsenteret i problemfeltet i første del.

# Analyseteori

I dette afsnit vil jeg redegøre for og præsentere de udvalgte teorier, som jeg vælger at benytte til analysen af den førnævnte case. Dette inkluderer filmteorier til analysen af de to reklamevideoer.

Til caseanalysen vil jeg for det første benytte mig af filmteori, som grundlag for den indledende analyse. Jeg har valgt at benytte mig af filmteori og filmeteoretisk analyseværktøj, da disse to virale reklamevideoer har samme mål og udgangspunkt som spillefilm: De skal underholde. Ifølge den tyske psykolog Hugo Münsterberg eksisterer film kun, fordi samfundet har et behov for at blive underholdt. Samfundet danner altså grundlag for filmens eksistens [Andrew, 1976]. Det samme kan man sige om virale videoer, da disse kun eksisterer, eller bliver succesfulde, hvis de underholder. Noget som jeg vil komme ind på i tredje del af specialet. Virale videoer, virale reklamer og film deler altså samme eksistensgrundlag. Der er derfor en mulighed for at analysere videoerne som film. Jeg mener endvidere, at en filmisk analyse kan give mig forskellige stilistiske og narrative indtryk, som en semiotisk analyse ikke nødvendigvis kan give mig. Dette vil jeg reflektere videre over til slut i specialet.

# Filmteori

Jeg vil begynde med at redegøre for filmeteorierne, som jeg har valgt. Til analysen af casen har jeg valgt at tage udgangspunkt i bogen ”Filmstil” af Lennard Højbjerg, som er baseret på teoretikeren David Bordwells stilbegreb [Højbjerg, 2011]. Jeg vil således også benytte mig af visse af Bordwells begreber. Jeg vil derfor starte med kort at redegøre for David Bordwells teoritilgang kort.

David Bordwell lancerede sit mest kendte værk i 1985. Det var værket ”Narration in the Fiction Film”, hvori han fusionerede den russiske formalistiske litteraturteori med perceptionspsykologi. David Bordwells teori bygger derfor på et krav på, at man ikke bare beskuer filmens opbygning som en givet forståelseshorisont, men at modtageren i høj grad er med til at definere filmens endelige betydning. Bordwell gik altså i 1980’erne imod den semiotiske tradition, som dengang herskede, da han ikke mente, at filmens plot er et objektivt fænomen [Højbjerg, 2011]. Som Højbjerg også nævner, så er perceptionspsykologien en tilgang, som gør mig i stand til at beskrive den kognitive forståelse, mens filmens egenskab til at skabe emotioner udelades. Dette råder Højbjerg dog bod på. Endvidere medregner Bordwell ikke modtagerens emotioner som en faktor i den endegyldige reception af filmen. Det er altså en analytisk tilgang, som også stemmer overens med min fænomenologiske tilgang til specialet, da den subjektive tolkning og kognitive forståelse kommer i fokus. Det hænger endvidere sammen med de observationer af modtagelsen af kampagnen, som jeg senere i specialet vil redegøre for, da der endvidere her kommer fokus på perceptionen. Grundstenen i Bordwells idéer stammer dog ligeledes fra formalismen, så det er væsentligt, at nærstudere dette fænomen. Dernæst vil jeg nærstudere Bordwell yderligere.

## Formalismen

Formalistisk litteraturteori er en tilgang, som danner grundlag for Bordwells teorier. Den russiske formalisme som filmteori havde sin begyndelse i 1918. Formalismen opstod i kølvandet på formativismen, som blot har filmens tekniske side i fokus, og hvor teoretikere som Hugo Münsterberg mener, at filmen er en portrættering af det virkelige liv [Andrew, 1976].

I russisk formalisme er graden af filmens æstetiske og kunstneriske udtryk bedømt ud fra opfattelsen af, om den er enestående eller ej. Om den er bemærkelsesværdig eller om den blot er en kopi af alle de andre værker inden for samme genre - eller inden for virkeligheden som vi kender den. Der menes derfor, at teknikken skal fravriste filmens indhold fra virkeligheden [Andrew, 1976]:

*”It was precisely technique; that is, the perception, the labor, and the sheer talent which can take an object or activity and wrench it from the flow of life.”* [Andrew, 1976: 81].

Dette kaldes ’defamiliarisering’. Begrebet benyttes endvidere, når stilen har til formål at henlede opmærksomheden på filmens objekt og på det faktum, at der er tale om kunst og ikke virkelighed [Andrew, 1976]. I 1920’erne og 30’erne udviklede formaliseringen sig og i Prag udviklede formalisterne et nyt begreb: ’Foregrounding’ eller oversat til dansk: ’Fremhævning’. En fremhævning af visse elementer i teksten eller filmen. Den æstetiske film, og den som formalisterne ville betegne som værende af kunstnerisk karakter, er den, som går udover det let læselige og let forståelige:

*”Artistic speech, these Formalists said, is speech which lifts itself outside the readily understandable (the clearly codified) and stands solidly in front of the reader’s eyes.”* [Andrew, 1976: 82].

Dette begreb blev dog først blot benyttet inden for litteraturens verden, men filmteoretikeren Belá Balázs kaldte ’close-ups’ for den filmiske måde at lave kunst på. Andre kaldte direkte ’close-ups’ for den filmiske pendant til ’foregrounding’. Dette fordi alle detaljerne bliver præsenteret. J. Dudley Andrew, forfatteren bag ”The Major Film Theories”, ser dog ikke kun positivt på hverken formativismen eller formalismen. Han pointerer, at faren ved formalismen som æstetisk og kunstnerisk udgangspunkt er, at overdrivelsen qua opfordringen til den kunstneriske frihed, let kan tage overhånd:

*”There lies within these notions of defamiliarization, foregrounding, deformation and deviation the possiblity of a gross and dangerous exaggeration.”* [Andrew, 1976: 83].

En overdrivelse og distancering fra det sanselige og let forståelige, som også kan spottes i den genre, som jeg i dette speciale vil granske. Det betænkelige ved formalismen er endvidere, at man kan komme til at vurdere filmens æstetiske værdi ud fra mængden af ’foregrounding’ og ’defamiliarisering’. Derfor kan spørgsmålet om æstetisk værdi blive et spørgsmål om kvantitet og ikke, paradoksalt nok, kvalitet [Andrew, 1976]. Dette imødegår de fleste formalister dog, og blandt andet en kritiker af formalisterne i Prag, Jan Mukarovsky, uddyber at et objekt kan betegnes som værende æstetisk så længe der blot er ét eksempel på foregrounded materiale i objektet [Ibid.].

Til forskel fra formativismen, som havde sin fremgang under samme periode som formalismen, så er formalismen altså en tilgang som har fokus på den kreative proces, medens formativismen blot har teknikken – det som Bordwell ville kalde ’stilen’ – som fokus [Ibid.]. Belá Balázs mener, i forhold til det tekniske udtryk, at filmens tekniske udtryk og det dramaturgiske baggrundsmateriale ikke portrætterer virkeligheden, men at det er et resultat af menneskets kulturelle kodeks [Balázs, 1952]. Balázs mener endvidere, at man ved hjælp af en virkelighedsforvrængning kan udvide menneskets forståelseshorisont af virkeligheden:

*”Only by (…) unaccustomed and unexpected methods produced by striking set-ups can old, familiar and therefore never seen things hit our eye with new impressions.”* [Balázs, 1952: 93].

Balázs er dog også opmærksom på, at man visuelt skal sørge for, at filmens defamiliariserede elementer skal befinde sig i en naturlig kontekst. De elementer, som man vælger at forvrænge, skal være genkendelige. Hvis dette ikke sker, så sker der ikke længere en forvrængning, men blot en skabelse af et helt nyt fænomen [Balázs, 1952].

Balázs går videre og præsenterer sine syn på filmens forskellige genrer. I denne kontekst er det væsentligt at studere hans syn på dokumentarer versus fiktion, da film versus virkelighed er et essentielt emne hos formalisterne og i fænomenet som jeg vil undersøge. Balázs har et kritisk syn på dokumentarer, da han ikke mener, at dokumentarer nødvendigvis er så objektive, som de påstår. Dette da alle film, inklusiv dokumentarer, bliver skabt af kameramanden. Han bestemmer, hvad der er i fokus. Han bestemmer, hvordan virkeligheden skal præsenteres. Så er det ikke længere en objektiv, men subjektiv, sandhed, ifølge Balázs [Balázs, 1952]. Hans holdning til dette var også affødt af hans grundprincipper, som gik ud på, at sandheden ikke bare kan gribes ud fra ingen ting. Det er nødvendigt for enhver filmskaber, at skabe et plot og en form for dramaturgi som er funderet i virkeligheden. Kun via denne metode kan man finde sandheden i virkelighedens virvar, hvorved man efterfølgende kan præsentere den eftersøgte sandhed ved hjælp af tekniske, stilistisk og kinematografiske egenskaber.

Formalismen er endvidere tæt forbundet med strukturalismen, hvori doktrinen om at en enhed kun har en værdi i en større kontekst hersker [Stam, m.fl. 1992]. Man kan eksempelvis ikke blot beskrive ordet ”kvinde” uden at nævne ordet ”mand”. Derfor har formalismen endvidere montagen i fokus. Dette fremgår blandt andet også af Balázs tanker, da han ikke mener, at et fotografi alene kan illustrere sandheden. Sandheden kan kun portrætteres af en samling af billeder, som illustrerer en kontinuerlig handling [Andrew 1976].

Endvidere er formalismen en tilgang som bidrager med flere forskellige begreber, heriblandt de tre mest velkendte og benyttede begreber: syuzhet og fabula [Jaaware, 2001]. I den originale litteraturteoretiske formalisme bliver fabula beskrevet som værende fortællingens historie og de elementer, som forfatteren benytter til at danne et litterært værk. Syuzhettet repræsenterer plottet og benyttes til at beskrive hvorledes alle disse elementer organiseres – om de eksempelvis organiseres i en kronologisk eller ukronologisk fortælling [Rapaport, 2011]. Disse begreber benytter filmteoretikeren David Bordwell sig også af og han tilføjer endnu et begreb, som bliver helt hans eget: Style.

## David Bordwell

Men selvom russisk formalisme har oprindelse i litteraturens verden, så distancerer Bordwell sig fra den litterære beskuelsesmetode. Han mener blandt andet ikke, at man kan sige at et subjekt ’læser’ en film. Han vælger at benytte termen ’viewing’ – ’ser’. Dette da Bordwell mener, at ’læser’ lægger sig for meget op ad måden hvorpå man læser litteratur. Han mener, at man fortolker og analyserer en tekst, som er bundet sammen af forskellige udsagn, men når man ser en film er den overskuelig og der opstår ikke det samme behov for afklaring af symboler og let skjulte bemærkninger:

*”Viewing is synoptic, tied to the time of the text’s presentation, and literal: it does not require translation into verbal terms.”* [Bordwell, 1985: 30].

Bordwell distancerer sig således også fra hermeneutikken, da han ikke mener at alt ikke kan ’læses’ som tekst og han distancerer sig samtidig fra det fortolkende, som er grundstenen i hermeneutik [Collin, m.fl., 2007].

Bordwell præsenterer tre forskellige begreber i sit hovedværk ”Narration in the Fiction Film” fra 1985. To af dem nævnte jeg før. Det første er ’fabula’. Fabula danner grundlag for Bordwells teorisæt, da fabula er den måde hvorpå seeren opfatter filmens narrative indhold og de antagelser der dannes løbendes hos seerne, når de bliver præsenteret for plottets udvikling og spændingsforløb. Ifølge teoretikeren og formalisten Yury Tynyanov kan filmens fabula kun gættes og er aldrig givet på forhånd. Herunder indbefatter begrebet ’syuzhet’, som kan oversættes til ’plot’. Syuzhettet er filmens dramaturgiske omdrejningspunkt og danner filmens fabula. ’Style’ er det sidste begreb. Herunder indgår betragtninger af filmens kinematografiske stil samt visuelle, auditive og tekniske virkemidler. Bordwell pointerer her, at stilen kan være affødt af filmens syuzhet, da plottet og genren kan definere filmens stil, men stilen kan samtidig definere filmens fabula, da det er op til stilen at illuminere hvad modtageren skal være opmærksom på for at kunne danne sig en forståelse af filmens sammenhæng [Bordwell, 1985]. Selvom man ofte vurderer, at filmens syuzhet og stil ofte hænger uløseligt sammen i en perceptionssituation, og at stilen ofte fungerer som en beholder for syuzhettet, så påpeger Bordwell dog også, at de to aspekter alligevel bliver separeret af visse teoretikere:

*”While it would often be arbitrary to separate the two systems in the process of perception, the distinction has precedent in much narrative history.”* [Bordwell, 1985: 50].

Den tekniske stil og dramaturgien altså kan stå for sig selv, da der kan benyttes forskellige former for stiltræk til enhver form for scene.

Bordwell tager dog fat på syuzhet, fabula og stil og forsøger at beskrive dem mere uddybende. Her tager han samtidig udgangspunkt i teoretikeren Kristin Thompson, som kalder visse separerede elementer for ’excess’ – overskydende eller overflødig. Disse overflødige stilistiske indtryk, en farve eller et objekt i fokus, har ikke en forbindelse til plottet eller den overordnede stil i filmen. Disse overflødige inputs står for sig selv og repræsenterer noget helt andet – ofte en indskydende æstetisk oplevelse som, ifølge de fleste formalister og kritikere af Prag-skolen, kan gøre filmen til en æstetisk oplevelse da, som præsenteret tidligere, formalister så vidt muligt undgår at betragte æstetik som værende et spørgsmål om kvantitet [Bordwell, 1985].

Bordwell ser tre forskellige måder, hvorpå syuzhettet kan påvirke filmens fabula. Den første måde kalder han ’narrativ logik’. Denne metode er simpel og læner sig op ad den klassiske fortællemåde, hvor en handling er en konsekvens af en anden. Processen er altså ofte lineær, hvor der ikke kræves så meget af modtagerens forståelseshorisont.

Det andet punkt er tid. Syuzhettet kan konstruere filmens fabula via tidsbestemmende events. Dette kan ske uafhængigt at tidsinterval og antal af tidspunkter, hvor filmen springer i tid. Et eksempel er Quentin Tarantinos ”Pulp Fiction” fra 1994, hvor der konstant springes i tid, men hvor vi hele tiden ved, hvad der foregår, da vi efterhånden selv kan lægge det narrative puslespil.

Det sidste er ’space’ – filmens rum. Det er her scenens rum præsenteres og derigennem hvad man skal være opmærksom på. Det er også via en præsentation af rummet, at relevante omgivelser eller objekter præsenteres. Ofte præsenteres et objekt før det benyttes. I David Cronenbergs ”A History of Violence” fra 2005 ser man eksempelvis et kort close-up af en kaffekande inden skuespilleren Viggo Mortensen slår den i ansigtet på en skurk, og inden da bliver vi kort præsenteret for rummets tilstedeværende agenter, som alle kommer til at spille en større eller mindre rolle i scenen og i filmens dramaturgiske indhold [Bordwell, 1985].

Bordwells stilbegreb lyder, at stil er en tilbagevendende benyttelse filmiske teknikker. Det er de audiovisuelle stiltræk, som former syuzhettets udtryk [Bordwell, 1985]. Og det er netop disse stiltræk, som Højbjerg lægger fokus på. Men hvilke mangler er der i Bordwells stilbegreb? Her indtræder Lennard Højberg.

## Lennard Højbjerg

Lennard Højbjerg tager fat i Bordwell i sin bog ”Filmstil” fra 2011. Her præsenterer han mangler i Bordwells teorier og begreber og det er Højbjergs syn på Bordwell, jeg vil læne mig op ad i analysen. Herunder vil jeg præsentere hans tilgang til filmanalyser.

Lennard Højbjerg benytter sig af stilbegreb, som jeg har beskrevet ovenover. Han kommer dog også ind på visse kritiske punkter hos Bordwell. Højbjerg beskriver at Bordwells teoribegreber ignorerer de følelser, som bliver skabt hos modtageren, og de følelser som former modtagerens modtagelse af filmen. Som førnævnt beskæftiger Bordwell sig med den rene stil – hvordan filmen er blevet skabt. Han beskæftiger sig ikke med følelserne som den skaber, selvom han dog er klar over at disse følelser forekommer [Højbjerg, 2011]. Dette forsøger jeg altså at imødegå ved hjælp af et studie af den respons der har været på filmene. Det er altså et forsøg på at lappe de huller, som jeg således også mener der forekommer i Bordwells teorier. Dette suppleres endvidere af Højbjergs egne tilføjelser til Bordwells stilbegreber. Disse vil jeg redegøre for videre i afsnittet.

Visse af Højbjergs begreber vil jeg dog ikke benytte, da der er tale om to videoer der til sammen varer omkring halvandet minut. Der er derfor ikke overvældende meget materiale, der kan analyseres. Der vil derfor ikke indgå visse analytiske begreber inden for stilbegrebet, som jeg vil uddybe her.

### Lydsiden

I forbindelse med narrativ kontinuitet og lyd beskriver Højbjerg, at lyden både kan binde filmen sammen uden en billedlig støtte og hvor billedsiden har baseret sin sammenhæng og dramaturgi på lydsiden. Dette sker dog for det meste blot i musikvideoer og i visse typer reklamefilm. Lyden kan endvidere skabe en diskontinuerlig film [Højbjerg, 2011]. Han skriver fremdeles, at lydsiden kan tage en emotionel rolle ved at skabe en bestemt stemning og at reallyden kan skabe en diegetisk forbindelse mellem billed- og lydsiden, således at kontinuiteten mellem lyd og billede bliver skabt. Som så meget andet i en film er forholdet mellem diegetisk og ikke-diegetisk lyd/musik i filmen op til modtageren at bedømme [Ibid.]. Lydkilden kan f.eks. ses i rummet. Et eksempel på dette er en scene i Quentin Tarantinos ”Reservoir Dogs” fra 1992, hvor filmens skurk Mr. Blonde, spillet af Michael Madsen, skruer op for radioen da Stealers Wheels ”Stuck in the middle with you” bliver spillet, hvorefter han skærer øret af en politibetjent. Her er modtageren altså klar over hvor lyden kommer fra. Sangen fylder dernæst hele lydsiden og fungerer mere som et kontrapunktisk musikindslag, da det er en glad melodi som ikke just passer til den groteske billedside [Højbjerg, 2011]. Lyd- og musiksiden kan endvidere etablere filmens stemning og dramaturgiske indhold:

*”Underlægnings- og/eller incidentalmusik musik i begyndelsen af en film eller tv-serie udgør ofte den første sanselige kontinuitets-streng inden billedsidens gennemgående stil tager over.”* [Højbjerg, 2011: 60].

Musikken og lyden kan endvidere modalisere visse episoder i filmen, det vil sige at forstærke emotionerne i filmen. Dette kan eksempelvis være en kærlighedsscene, hvor der bliver skruet ekstra op for strygerne, eller en scene i en actionfilm, hvor musikkens tempo tager fart.

### Visuel stil

Som tidligere beskrevet er et af Bordwells tre hovedbegreber ”stil”. Hos Bordwell indbefatter dette blandt andet kinematografien i filmen. Dette begreb har Højbjerg valgt at uddybe. Han skriver, at filmens udtryk og gennemgående træk starter ved farven. Om filmen eksempelvis er i farver eller er sort/hvid [Højbjerg, 2011]. Farvetonerne kan under her også analyseres, da der er forskel på filmenes farver. Lars von Triers tv-serie ”Riget” fra 1994 består eksempelvis af en uklar, grumset og kaffefarvet stilnuance som bidrager med uhygge til den i forvejen groteske stemning der dominerer i serien. I filmen ”Saving Private Ryan” fra 1998 dominerer en mørk og sommetider lettere blå farvenuance, som bidrager med en dyster stemning til filmens dramaturgiske indhold som i forvejen er relativt dystert. I filmen ”Good Night, and Good Luck” fra 2005 er hele filmen sort/hvid. Dette forstærker følelsen af, at filmen handlingen finder sted i 50’erne og fremhæver endvidere den tungsindige kold-krigsstemning. Stemningen er nemlig ofte udgangspunktet for valg af farvenuance i filmen, skriver Højbjerg videre [Ibid.].

*Foregrounding*, som er et centralt begreb i formalismen og spørgsmålet om æstetik, bliver endvidere taget i brug af Højbjerg. Her benytter Højbjerg begrebet, når der sker et brud på filmens kontinuitet. Et brud på kontinuiteten sker dog ofte i film, så Højbjerg afgrænser brugen af begrebet ved at uddybe, at begrebet kun kan bruges, når et stilmønster erstatter et andet [Ibid.]. Ifølge Højbjerg afføder dette dog, at man har svært ved at beskue forholdet mellem kontinuitet og fragmentering

Til dette vælger Højbjerg at introducere begrebet ”lag”. Lagbegrebet placeret mellem forgrunden og baggrunden. Mellem det som er fremhævet og det, der er lettere anonymt. Lagbegrebet kan benyttes til at påpege hvorfor andre stiltræk træder i forgrunden mens andre træder i baggrunden. Begrebet er blevet hentet fra computerverdenen, hvor der bliver brugt programmer til at lægge visuelle effekter og farver lag på lag på billederne for at komme frem til det ønskede æstetiske resultat. Den samme metode benyttes i filmverdenen, da man således også lægger eksempelvis farvelag nedover det rå videomateriale for at give det et bestemt stilistisk mønster. Lagbegrebet kan endvidere benyttes til at beskue den generelle kinematografiske stil, da Højbjerg også skelner mellem de stilistiske træk der bidrager med nødvendig narrativ viden, som modtageren har behov for at vide, og de stilmønstrer som blot skaber en bestemt rytme eller stemning i filmen – på samme vis som formalisterne gør det [Ibid.]

### Kamerabevægelser

En film eller en fortælling i form af bevægende billeder har altid et form for flow som udgør fortællingens fundament. Kamerabevægelserne og klipningen er for de meste de instanser, som har mest betydning for filmens flow. I dette tilfælde, som skrevet tidligere, vil jeg dog kun inkludere kamerabevægelserne, da der ikke forekommer synlig klipning i videoerne. Højbjerg opstiller to kategorier, som indgår i en analyse af filmens flow:

*” (…) de stilteknologier, der muliggør fremstillingen af forskellige former for flow og fortællingens fremstilling gennem stilen.”* [Højbjerg, 2011: 158].

Der er altså to ting, der inkluderes i denne analyse den: Den benyttede teknologi og hvorledes fortællingen fremstilles via denne form for teknologi. Bevægelser forandrer den måde hvorpå vi, som seere, ser rummet på og en bevægelse kan endvidere påvirke vores følelsesmæssige reaktion på det, der sker i rummet. At sidde i en rutsjebane afføder eksempelvis en følelsesmæssig reaktion. Disse bevægelser kan både forekomme ved at et objekt bevæger sig, eller at kameraet, med fokus på et bestemt objekt, laver bevægelserne. Kamerabevægelserne og vores billede af rummet er endvidere med til at skabe en vis tryghed hos seerne. I virkeligheden kan vi se alt omkring os, men dette er ikke altid gældende, når vi ser en film. Her er rummet begrænset og vi kan ikke blot vende vores hoved for at få et større billede af, hvad der foregår. Og dette vækker følelser hos os ifølge Højbjerg, da det er en del af vores evolutionære udvikling at kunne iagttage vores omgivelser nøje [Højbjerg, 2011]. Det er også qua denne begrænsning at overraskelser kan opstå i fortællinger, hvorigennem bestemte emotioner kan genereres hos modtageren. En morder kan eksempelvis hoppe frem fra en mørk afkrog og overraske både seeren men også karaktererne i filmen. Dette er et fænomen, som ofte forekommer i gyserfilm. Jeg vil dog redegøre for dette begreb senere. Bordwell kommer i ”Narration in Fiction Film” ind på begrebet ”den usynlige iagttager”, som han dog vælger at forholde sig kritisk til. Den usynlige iagttager er et stilmønster, som tilsammen udgør det indtryk, at en person er øjenvidne for modtageren og at det er via dette øjenvidne, at historien præsenteres. Dette kan eksempelvis udføres ved hjælp af et steadicam. Det er også her, at følelser kan vækkes hos modtageren, da en form for imiteret virkelighedsperception dominerer. Højbjerg kalder dette stiltræk for den idealiserede synsposition [Ibid.].

### Emotioner

Men Højbjerg mener endvidere, at modtagernes følelser kan vækkes ved hjælp af stilen, som skrevet tidligere. Dette beskriver han i afsnittet ”Stil og flow”. På samme måde som filmmusik kan en bestemt klipning eller kinematografi afspejle den dramaturgiske handling, som så forstærker en bestemt følelse hos modtageren. Det forstærker altså den følelsesmæssige dramaturgi, som er omdrejningspunkt i filmen. Dette hænger endvidere sammen med Bordwells tanker, da han mener, at et stilmønster kan definere modtagerens konstruktion af fortællingen [Bordwell, 1985]. Som jeg har været lidt inde på tidligere i teoriafsnittet, så er Højbjerg opmærksom på, at modtagernes følelser kan påvirkes via filmen stiltræk. Emotioner spiller altså en væsentlig rolle i receptionen, og det er via følelserne, at en film kan medrive og forføre en modtager. Han redegør for, at der gennem tiden har været en konsensus om, at emotionerne spiller en betydelig rolle i en æstetisk oplevelse. Det er derfor vigtigt at se på, hvorledes emotionerne spiller en rolle i filmene [Højbjerg, 2011].

### I et kulturelt perspektiv

Men hvorledes influerer vores kulturelle baggrund vores modtagelse af en film?

Højbjerg præsenterer en diskussion om perception, hvor han inddrager indflydelsesrige værker fra blandt andet Umberto Eco. Højbjerg skriver endvidere, at der længe har været en diskussion om kulturens indflydelse på perceptionen – og om modtagerens kulturelle baggrund kan influere modtagelsen og forståelsen. Umberto Eco ser kulturen som værende bestemmende for perceptionen. Eco inddrager endvidere Charles Peirce tegn-begreber, som indbefatter det indeksikalske-, symbolske- og ikoniske tegn. Eco stiller sig kritisk overfor det ikoniske tegn, da han ikke mener, at det virkelige objekt altid præsenteres som det i virkeligheden er. Hertil nævner han et maleri af dronning Elizabeth af maleren Annigonis. Han mener ikke, at alle aspekter af Elizabeths form bliver præsenteret, da der er eksempelvis er flere vinkler hvorfra man eksempelvis kan beskue dronningens næse. Derudover er hendes hud glat og perfekt i portrættet, mens det samme gjorde sig nødvendigvis ikke gældende i virkeligheden [Højbjerg, 2011]. Der kan altså være en forskel på objektet og den måde hvorpå det bliver repræsenteret via et tegn. Eco går dernæst videre, og bruger en reklame for en øl som analyseeksempel. I reklamen bliver en kold øl overrakt til en anden, og glasset er dugget på ydersiden. Han konkluderer til sidst, at vi som modtagere ikke kan sanse objektet i billedet. Vi kan se det, men vi kan ikke sanse det. Det vi kan sanse er en række visuelle impulser, som vi sammensætter i en form for perceptionsstruktur. Via disse stimuli og de referencerammer vi besidder, kan vi konkludere, at øllen er kold. Eco konkluderer således, at et ikonisk tegn ikke besidder de samme egenskaber som det virkelige objekt, men at tegnet forsøger at skabe en perceptionsstruktur som indeholder de samme erfaringer fra det virkelige objekt. Erfaringen afføder derfor receptionen, hvis tegnets form besidder de samme egenskaber som det portrætterede objekt [Ibid.]. Det er også via visse stilistiske indtryk, eksempelvis ved brug af bestemte former for farver og lys, at indtrykket af ”dug” kan fremhæves i reklamen, da glasset ikke er gennemsigtigt. Det er altså konstellationen af forskellige farver som resulterer i, at virkeligheden bliver portrætteret mest nøjagtigt. Der er altså en lighed at finde mellem de visuelle stimuli, som vi kan finde i reklameverdenen, og de stimuli vi bliver udsat for i virkeligheden [Højbjerg, 2011].

Højbjerg vælger dog også at forholde sig kritisk til Umberto Ecos sommetider modsigende betragtninger, og han skriver endvidere, at der er stor enighed i, at forståelsesprocesser i kontekst med visuel perception er universelle, og at de ikke er affødt af kulturelle forudsætninger. Dette er gældende for forståelsen af blandt andet tid, rum og kausalitet. Der er naturligvis visse eksempler, hvor kulturen og tidligere erfaringer spiller en væsentlig rolle, eksempelvis visse vidensområde hvor en bestemt viden er påkrævet for at adskille forskellige objekter fra hinanden [Ibid.]. Derfor er kulturen stadig vigtig at have in mente. Jeg vil derfor også se på hvorledes videoerne kan forenes med vores kulturelle ophav.

## Begrebsafklaring

Her vil jeg beskrive de begreber, som jeg vil benytte i analysen af casen, som ikke er tilknyttet en særlig teoriretning. Disse begreber er udbredte og velbenyttede i filmverdenen.

### Billedbeskæring

Når man taler om billedbeskæring, er der flere forskellige slags. Der er tale om supertotal, total, halv-total, halv-nær, nær/close-up og ultranær. Supertotal er et billede af et større område, eksempelvis en by, et kvarter eller et hus. Total er af et menneske, så man kan se hele mennesket fra top til tå. I et halv-total billede er aktørerne i filmen forkortet ved knæene, men i et halv-nært billede er de beskåret ved taljen. I et nær/close-up er der fokus på ansigtet og i et ultranært billede er der zoomet ind på et bestemt område i eksempelvis aktørens ansigt.

### Surprise/suspense

Surprise, som kan oversættes til ”overraskelse”, bruges når der i filmen forekommer uventede momenter i handlingen. Eksempelvis en bombe som uventet sprænger under en bil. Suspense er ”spænding”. Dette sker, når vi ved at det kommer til at ske, eksempelvis når vi ser førnævnte bombe blive placeret under bilen før den sprænger.

## Afsluttende refleksioner

De ovenstående punkter vil jeg, som sagt, benytte til analysen af de to videoer som udgør den udvalgte case. Jeg vil herunder også benytte mig at begreberne sujet og fabula, som Højbjerg også vælger at redegøre for, da disse supplerer analysens opbygning. Samtidig er disse begreber kompatible med min metode, da jeg både vil beskue fænomenet og hvorledes dette bliver modtaget. Jeg har naturligvis valgt at ekskludere visse aspekter fra Højbjergs bog, da jeg ikke mener, at de ville passe ind i analysen af de førnævnte videoer.

Højbjerg vælger at inkludere følelserne i sin genskrivning af Bordwells begreber, og det er en af grundene til, at jeg vælger at benytte mig af Højbjergs bog, da jeg også mener, at det er vanskeligt at studere menneskets reception af en video eller film uden at følelser er inkluderet i en eller anden sammenhæng. Denne kritik imødegår Bordwell dog i det senere værk ”Figures Traced in Light”, men her vælger han stadig at stille følelserne i baggrunden [Højbjerg, 2011]. Men hvor Bordwell har valgt at have fokus på filmstilen og den kognitive respons den afføder, så mener jeg dog trods dette, at der er en mangel på filmstilens væsen i hans værk ”Narration in the Fiction Film”. Jeg har observeret, at fokus i høj grad ligger i det narrative – som bogens titel også indikerer. Dette imødegår Højbjerg i høj grad i ”Filmstil”, og dette er blot endnu en grund til, at jeg har valgt at tage udgangspunkt i Højbjergs værk, da jeg er enig med Bordwell i, at stilen kan afføde en bestemt modtagelse. Derfor undrer det mig samtidig, at de forskellige stiltræk ikke beskrives konkret. Beskrivelserne af følelserne beror dog samtidig på de observationer jeg vil gøre mig på Internettet, herunder særligt YouTube, hvor jeg vil jeg nærstudere den skriftlige respons der har været på videoerne, samt det supplerende teori.

Formalismens forbindelse til strukturalismen er endvidere modstridende med min fænomenologiske tilgang, da strukturalismen i sine rene form, ifølge professor Frans Gregersen, er antifænomenologisk. Dette skyldes strukturalismens ignorering af subjektets virkelighedsopfattelse som videnskabeligt grundlag [Collin, m.fl., 2007]. En strukturalistisk analysemetode består i, at opdele fænomenets dele for derigennem at opstille regler for fænomenets sammensætning. Der bliver altså affødt et kodeks via en strukturalistisk metode. Dette kan skabe problemer, da der bliver dannet regler for, hvordan fænomenet sammensættes korrekt [Ibid.]. Man kan derfor sige, at strukturalismen er bygget på skematisk determinisme, hvorimod fænomenologiens omdrejningspunkt er subjektets individuelle handlinger. Men strukturalismen ignorerer ikke subjektet. Det forholder sig dog anderledes til subjektet, da strukturalismen fordrer, at subjektet er underlagt en kode, som det enten bevidst eller ubevidst forholder sig til. Man kan kalde dette en universel struktur [Jacobsen, m.fl., 1999]. Mennesket bliver altså ikke betragtet som et tænkende individ, som kan bryde de forskellige strukturer og koder, som befinder sig over alt i samfundet [Ibid.].

Jeg vælger at tage fat på dette problem via brugen af Højbjergs begrebsværktøj, da jeg ikke mener, at Højbjerg er strukturalist. Dette bliver belyst, da Højbjerg mener, at modtageren i høj grad bliver influeret af emotioner i en receptionssituation. Noget som han også forholder sig til i sine teorier, dog på mindre vis end teoretikere som Torben Grodal, da han ikke konkret kommer ind på, hvilke emotioner der aktiveres ved bestemte stiltræk, men blot at der bliver aktiveret emotioner [Grodal, 1997]. Højbjerg bevæger sig derfor længere væk fra strukturalismen end formalismen, da han giver subjektet mere magt i forbindelse med kommunikationssituationen. Bordwell tager endvidere afstand fra strukturalismen, da han således mener, at der kan benyttes mange forskellige stiltræk til den samme scene [Højbjerg, 2011]. Den skematiske determinisme er derfor ikke til stede. Endvidere giver han modtageren mere magt. Formalismen er endvidere ikke altdominerende, da den blot danner grundstenen for de videreudviklede og mediekonverterede teorier, jeg vælger at benytte. På baggrund af dette betragter jeg det ikke som værende en alvorlig videnskabsteoretisk hæmsko, at Bordwell er formalist, og at Højbjerg er inspireret af disse.

Jeg vil nu gå videre og benytte mig af de redegjorte teorier i analysen af den udvalgte case.

# Analyse af case

I dette afsnit vil jeg analysere den case, som jeg har redegjort for i metodeafsnittet. Målet med analysen er at få et uddybende indtryk af denne form for viral reklamevideo, og hvorledes den påvirker modtagerens reception. Målet er dermed at beskue genren og hvorledes den afføder en kendetegnende modtagelse, samt hvorledes den gør dette. Jeg vil under analysen reflektere og fortolke. Denne beskuelse vil jeg endvidere benytte som startrampe til det efterfølgende teoridiskussionsafsnit, da min forhåbning er, at analysen vil vække flere undren i mig.

Til dette vil jeg benytte mig af den teoretiske værktøjskasse, som jeg præsenterede i forrige afsnit. Jeg vil begynde med at se på afsenderens kommunikative overvejelser og hvordan disse kan influere modtagelsen af videoerne. Herefter vil jeg analysere videoernes indhold. Jeg vil begynde med at præsentere filmenes sujet, hvorefter jeg vil redegøre for stilmønstrene og dernæst filmenes fabula. Filmenes fabula består her hovedsageligt af refleksioner vedrørende filmenes forskellige portaler. Til sidst, under hver film, præsenterer jeg mine observationer af responsen på Internettet.

## Kampagnen

Kampagnen blev lanceret i starten af 2012, og består af flere videoer på YouTube. Kampagnen har til formål at informere skoler og forældre om, at unge mellem 0-24 har større chance for at komme til skade i trafikken end de ældre generationer. Derfor opfodres der til, at forældre og skoler sætter mere fokus på børn og unges sikkerhed i trafikken, således at de på egen hånd kan færdes sikkert i trafikken, når de kommer i en alder, hvor der ikke længere bliver taget hånd om dem. Modtagerne af kampagnen er altså både forældre og skolen, men naturligvis også unge, da det er disse, der i sidste ende skal influeres af kampagnens budskab. Facebook-gruppen er eksempelvis blevet skabt specifikt til den unge målgruppe [Webside 2].

### Afsenderens position i kommunikationen

Det er endvidere vigtigt at beskue, hvorledes Rådet for Større Trafiksikkerhed har valgt at lancere kampagnen. Den valgte metode for lanceringen af kampagnen kan eksempelvis påvirke måden, hvorpå kampagnen modtages af modtagerne. Dette indbefatter blandt andet navnet på videoen og de valgte lanceringskanaler, eksempelvis artikler på Internettet og diverse tv-optrædener. Hertil vil jeg benytte egne overvejelser og anskuelser, som jeg har gjort mig via observationer af andre lignende kampagner.

Afsenderen er, som skrevet i metodeafsnittet, Rådet For Sikker Trafik. Endvidere står Danmarks Radio og TrygFonden bag kampagnen. Rådet For Sikker Trafik har blandt andet lanceret en pressemeddelelse på sin hjemmeside, Sikkertrafik.dk, hvor man kan læse mere om kampagnen og komme nærmere på et svar på hvorledes de har valgt at markedsføre kampagnen i diverse medier, heriblandt på DR’s sendeflader. Joey Moe gæstede tv-programmet ”Aftenshowet” på DR1 for at reklamere for kampagnens budskab og især kampagnens videoer. Desuden er der blevet lavet undervisningsmateriale i forbindelse med kampagnen og kampagnen er desuden blevet markedsført via radiokanalen P4 og nyhedshistorier på DR’s kanaler. Der er endvidere blevet benyttet en DR dokumentar på DR1 ved navn ”Et splitsekund”, som skaber et emotionelt portræt af trafikofrer og deres efterladte. Denne dokumentar blev sendt d. 6. februar. På DR’s ungdomskanal ”Ramasjang” var der ligeledes aktiviteter forbundet med kampagnen i samarbejde med programmet ”Store Nørd”. Hele kampagnen blev lanceret og markedsført i uge 6, 2012 [Webside 2]. Men hvorfor er dette aspekt så vigtigt?

I den famøse virale video af Visit Denmark fra 2009, hvor en ukendt skuespillerinde spillede en ung, dansk mor, som ledte efter faderen til sit barn på engelsk i en tilsyneladende hjemmelavet video, var der især et problem, som Rådet For Sikker Trafik tager hånd om i deres kampagne. Visit Denmarks video fik stor omtale både i Danmark og udlandet fordi alle troede, at Karen var virkelig. Det skulle dog vise, at Visit Denmark blev nødt til at indrømme, at videoen var fiktion, og at videoen havde til hensigt at reklamere for Danmark. Ingen havde dog set dette komme. Derfor blev Visit Denmark mødt med voldsom kritik og den originale video blev hurtigt fjernet fra YouTube [Webside 3]. Vi følte os narret. Udover dette mente mange, at Danmark, og i særdeleshed danske kvinder, blev fremstillet forkert i videoen. Kampagnen bliver blandt andet kritiseret således af den amerikanske tv-kanal Fox [Webvideo 7]. Rådet For Sikker Trafik har lanceret kampagnen med en anden tilgang som altså også påvirker receptionen af videoerne. Her bliver fiktionen ikke forklædt som fakta. Dette har diverse medier også taget til sig, når kampagnen er blevet nævnt. Pressemeddelelsen bliver præsenteret med titlen ”Kendis ulykker er fup”. Dette indikerer, at afsender ikke, som i Visit Denmarks tilfælde, er skjult. Her er den egentlige afsender tydelig, selvom det ikke altid fremgår af videoernes indhold, da der i nogle eksempler mangler et pay-off af en form. Receptionen kan derfor ændre sig, hvis modtageren blot ser det via YouTube og ikke en anden Internetportal som røber, at det er fiktion. På YouTube er afsenderen uklar i visse versioner af filmene. Der er dermed to forskellige afsendere. Den faktuelle afsender, Rådet For Sikker Trafik, og den nye afsender, en tilfældig bruger. I videoen med Joey Moe er den umiddelbare afsender vedkommende, som har uploadet videoen på YouTube: En bruger ved navn ”OliverSten”. I videoen med Christian Eriksen er afsenderen ”WillemdB100”. Vi har altså at gøre med to forskellige afsendere. Der er derfor tale om en separation af de to videoer. De er derfor, tilsyneladende, ikke to dele af samme kampagne. Endvidere påviser disse skjulte afsendere, at der er blevet gjort et forsøg på at skjule den egentlige afsender og dermed skjule, at der er tale om en reklame.

Der er dog den mulighed, at man som modtager hurtigt bliver klar over, hvem afsenderen er, da videoerne også er blevet uploadet af andre brugere. Brugeren ”TagChancen1” på YouTube har uploadet begge videoer, hvor titlerne er blevet ændret til ”Joey Moe i trafikulykke” og ”Christian Eriksen i trafikulykke” [Webside 4]. Her skabes den klare forbindelse mellem kampagnens Facebook-side, facebook.com/tagchancen, og videoerne, selvom der også i de engelsktitulerede videoer er en dansk henvisning til Facebook-siden i beskrivelsen. Derudover er der blevet produceret endnu en kampagnefilm med komikeren og skuespilleren Mick Øgendahl, hvor han også bliver udsat for samme skæbne i et forsøg på at score en kvinde. Denne video kaldes ”Mick Øgendahl i trafikuheld” [Webvideo 8]. Når man nærstuderer brugeren ”TagChancen1” viser det sig, at der er flere film, hvor kendte mennesker beskriver et trafikuheld, som de på egen hånd har oplevet, heriblandt håndboldspilleren Joachim Boldsen samt politikerne Johanne Schmidt-Nielsen og Lars Løkke Rasmussen. De eneste film, som indgår i pressemeddelelsen, er dog blot filmene med Joey Moe og Christian Eriksen, så derfor er det naturligt, at medierne tager afsæt i de to videoer. De to videoer får dermed flere views.

En tredje bruger ved navn ”Therobbyrot” har uploadet videoen med Christian Eriksen, hvor han har valgt at kalde videoen ”Christian Eriksen hit by a car” [Webvideo 9]. De forskellige brugere på YouTube kan derfor også blot være et resultat af at forskellige brugere har uploadet filmen på egen hånd, selvom de ikke er en del af kampagnen. Dette sker ofte, når videoer bliver virale, og det er eksempelvis tilfældet med Sprites ”Human Catapult” video, som er blevet uploadet af utallige brugere [Webvideo 10], og ”Sluk For Solariet”-filmen af Kræftens Bekæmpelse, hvor radioværten og reality-stjernen Mascha Vang bliver mast i et solarium [Webvideo 11]. Dette forårsager således også, at den originale afsender forsvinder i større grad, da der kommer en helt anden afsender på.

Der er altså tale om en kampagne og to videoer, som indgår i den afgrænsning, som jeg redegjorde for i metodeafsnittet.

Med de ovenstående overvejelser in mente vil jeg gå videre og analysere de to film.

## Filmene

I den ene film ser man kort landsholdsspilleren Christian Eriksen jonglere med en fodbold på en tilsyneladende øde vej indtil han bliver kørt ned af en bil i voldsom høj fart. I den anden synger popsangeren Joey Moe for kameraet på en ligeledes øde vej, og han lider således også samme skæbne som Christian Eriksen. Filmen med Christian Eriksen varer 41 sekunder, hvorimod Joey Moe må finde sig i at få lidt mindre taletid med en film på blot 35 sekunder. Filmen med Joey Moe har beskedne 14.000 views på nuværende tidspunkt, hvorimod filmen med Christian Eriksen er oppe på over 144.000 views. Denne betydelige forskel skyldes sandsynligvis, at Christian Eriksen er en international fodboldprofil, hvorimod sangeren Joey Moe ikke er et kendt navn i udlandet. Der er derfor, globalt set, en større interesse for en video med Christian Eriksen.

Jeg vil starte med at kigge på videoen med Christian Eriksen, og jeg tager udgangspunkt i den video som kaldes ”Car Crash Christian Eriksen” [Webvideo 12]. Dernæst vil jeg afslutte med en analyse af filmen med Joey Moe som hedder ”Joey Moe i crash”, som jeg har henvist til tidligere. Løbende under analysen af disse to videoer vil jeg se på den respons, der har været på videoerne for til sidst at sammenholde de to videoer for at se, om der har været receptions- og handlingsmæssige samt stilistiske forskelle og i så fald reflektere over dette.

Jeg vil først se på forholdet mellem fabula, sujet og stil. Jeg vil starte med sujettet, da jeg vil starte med at beskrive det dramaturgiske indhold. Dernæst vil jeg beskrive stilen og til sidst filmens fabula, hvorefter jeg vil inkludere receptionen på Internettet.

## Car Crash Christian Eriksen

Den første indstilling er billedet af en ukendt person i et nært billede. En ung mand. Førstehåndsindtrykket er, at den unge mand er manden bag kameraet, som senere hen filmer Christian Eriksen, men der kan naturligvis også være tale om, at der befinder sig en anden mand bag kameraet. Jeg tolker dog, at han filmer sig selv, imens han taler til kameraet i et tilsyneladende hollandsk sprog. Vi ved ikke, hvad han siger, medmindre vi kan hollandsk. Det er også her, vi bliver præsenteret for rummet, og det faktum at rummet har en klar forbindelse til sproget. Han bevæger kameraet rundt i en tilsyneladende vilkårlig retning, men hvis man ser nøje efter kan man se ordene ”Ajax” og ”Arena” i den rækkefølge. Som fodboldkender ved man endvidere, at Christian Eriksen spiller for fodboldklubben Ajax Amsterdam. Vi bliver altså hurtigt klar over, at vi befinder os i Amsterdam. Rummet er således blevet fastlagt. Denne konklusion afhænger dog helt og holdent af, at modtageren er fodboldkender og derfor ved, at Christian Eriksen spiller for den hollandske klub. Hvis vedkommende ikke besidder denne forståelseshorisont, kan det være vanskeligt at konkludere, hvor personen befinder sig.

Men pludselig retter den unge mand kameraet væk fra sig selv og i stedet i retning af vejen, da en bil nærmer sig, men ikke inden han udtrykker noget på hollandsk, hvor der afsluttes med ordene ”Christian Eriksen”. Modtageren ved altså, at Christian Eriksen sidder i bilen. Han løber mod bilen med en fodbold i hånden, og han når bilen efter få sekunder. Christian Eriksen stiger ud af bilen og imødegår den unge mand. Det er her, vi bliver klar over, at den unge mand er manden bag kameraet. Der er altså ikke en anden person. Den unge mand spørger så Christian Eriksen, om han vil signere fodbolden. Dialogen foregår nu på engelsk. Christian Eriksen svarer, at ”det vil han naturligvis gerne”. Samtalen mellem de to fortsætter, og den unge mand siger til sit idol, at han vil være en professionel fodboldspiller ligesom Christian Eriksen, og qua dette spørger han, om Christian Eriksen kan give ham nogle råd, så han kan få sit ønske opnået. Til dette svarer Christian Eriksen, at man skal være sig selv og at man skal tage nogle chancer, men at man samtidig skal tage de rette chancer. Dernæst springer filmen kort i tid, da vi pludselig ser Christian Eriksen på vejen til venstre for bilen i et halv-totalt billede, imens han jonglerer med den unge mands fodbold. Der bliver rettet fokus på Christian Eriksens fødder i få sekunder før man igen ser ham i halv-total. Her jonglerer han i et sekund inden han sparker bolden op i luften. Vi ser den forsvinde fra billedet imens Christian Eriksen kigger op efter den. Dernæst ankommer en bil i høj fart og smadrer ind i Christian Eriksen, hvorefter han og bilen forsvinder fra billedet, men billedet rykker sig ikke før bolden er landet igen. Bolden får tilmed lov til at hoppe et par gange på asfalten, hvor Christian Eriksen befandt sig, før billedet bevæger sig. Dernæst ser vi et close-up af vejen og kameramandens fødder imens han løber hen mod Christian Eriksen. Filmen slutter, da han er henne ved Christian Eriksen, men man når blot at se hans bukser før filmen går i sort, og ordene ”No one was seriously injured during the shooting of this film” dukker op på skærmen. Ordene forsvinder og bliver erstattet af ”To be continued”, som afslutter filmen. Jeg tolker denne specielle afslutning som et forsøg på, at komme den kritiske modtager i møde, da modtageren kan være kritisk overfor det vedkommende ser: At Christian Eriksen bliver kørt ned. Det kan fungere som et forsøg på at påstå, at eftersom Christian Eriksen ikke kom alvorligt til skade, er det legalt at vise det på YouTube. Det kan dog samtidig være en afslutning som drager paralleller til spillefilm, da visse film proklamerer til slut, at ingen personer, eller dyr er kommet skade under indspilningen. Det kan derfor også være en skjult kommentar til det fiktive element i videoen.

Denne afslutning er dog ikke ens i alle videoer. I filmen ”Christian Eriksen Hit By Car |HD” hos brugeren ”Flawless Football” med 505 views bliver der afsluttet med et pay-off og logo for kampagnen samt en visuel henvisning til kampagnens Facebook-side. På nuværende tidspunkt har brugeren dog fjernet denne video fra YouTube igen. I filmen ”Christian Eriksen accident” bliver der hverken afsluttet med den førnævnte tekst eller et visuelt pay-off. Der er altså forskellige afslutninger.

### Stil

Den dominerende del af stilmønsteret er det håndholdte kamera. Der bliver konstant brugt et håndholdt kamera og det står stort set aldrig stille, selvom fokus ikke bliver fjernet fra det objekt, som er i fokus i den pågældende scene. Der er altid bevægelse og det er via denne bevægelse, at der altid bliver holdt fokus på det objekt, som har betydning for filmen. Dette indbefatter både fodbolden, som spiller en større rolle i filmens sujet, og så selvfølgelig Christian Eriksen, således at der bliver skabt et fokus på både fodboldsporten og Christian Eriksen som spiller. Filmen består af farver og en kvalitet som ikke nødvendigvis bidrager med en bestemt dramaturgi, men blot en følelse af at det vi ser, er ægte og hjemmelavet. Der er derfor brugt et kamera som er af lavere kvalitet, muligvis et kamera i en smartphone eller et ganske almindeligt videokamera. Jeg tolker, at disse stilistiske virkemidler giver følelsen af tilfældighed hos modtageren, og det hænger tydeligvis sammen med filmens overordnede stilmønster, som giver modtageren det indtryk at det er en hjemmelavet video. Det er endvidere her, at det idealiserede synsposition bliver benyttet til en vis grad, da vi ser manden bag kameraet. Følelsen af at modtageren selv er øjenvidne til hændelsen bliver derfor svækket.

Filmen er også afgrænsende. Tidligere beskrev jeg, at de vigtige objekter bliver præsenteret i rummet, men det er ikke altid tilfældet. Vi ser eksempelvis ikke bilen før til sidst, hvilket resulterer i, at den overrasker modtageren. Der er altså et element af ”surprise”, overraskelse, i filmen. Overraskelsen bliver dog nedjusteret af filmens titel, da titlen indikerer, at vi kommer til at se et biluheld. Om Christian Eriksen er involveret i uheldet eller ej er ikke til at vide, men vi ved, at det kommer til at ske i klippet. Vi ved samtidig ikke hvornår i fortællingen, det kommer til at ske. Derfor er der både spænding og overraskelse – suspense og surprise. Der bliver derfor vækket en følelse af nervøsitet hos modtageren, og det er endvidere en vigtig del af det virale indhold i filmen. Videoen bærer præg af det, som Bordwell kalder ”den usynlige modtager”, da vi beskuer alt via den unge mands ’point of view’. Han er dog ikke helt usynlig, da han, som skrevet tidligere, præsenterer sig selv i starten. Dette skyldes, at han repræsenterer målgruppen på grund af sin unge alder. Det er en klassisk strategi, at benytte personer i en reklamefilm, som repræsenterer den søgte målgruppe [Sutherland, 2008]. Dermed kan modtageren bedre forholde sig til situationen og spejle sig selv i den unge fodboldfan, og har dermed lettere ved at blive påvirket af reklamen og sende den videre.

Der forekommer også klipning i filmen, men de er lettere usynlige, da der ikke bliver brugt tydelige overgange via fade-to-black og klipningen er endvidere hurtig. Dette tyder på, at filmen er blevet klippet således, at man ikke skal lægge mærke til klipningen, og at det resterende materiale fra filmen ikke er interessant. Jeg tolker dette som endnu et stilistisk forsøg på at skabe det indtryk hos modtageren, at det er en hjemmelavet film, da klipningen er simpel og kan redigeres således af enhver person med en computer og et simpelt redigeringsprogram som Windows Movie Maker.

Lydsiden består blot af reallyd. Vi starter med at høre den unge mand bag kameraet snakke. Kvaliteten er ujævn. Dette kan særligt høres, da han bevæger sig hen mod Christian Eriksens bil med fodbolden i hånden. Her skratter vinden i lyden. Endnu en indikation på, at filmen er lavet på uprofessionel vis. Lydsiden supplerer altså det indtryk, som det visuelle giver os – at vi har at gøre med en brugergenereret video. Dette giver derfor filmen autenticitet. Christian Eriksens dialog med den unge mand bag kameraet har endvidere en klar forbindelse til filmens budskab. Dette er tydeligt, da han siger at man skal tage chancer men kun de rette chancer. Kampagnens Facebookside hedder ”Tag Chancen” og det samme hedder en af brugerne, som har uploadet videoen. Der er dermed en lettere skjult forbindelse mellem budskabet og kampagnen og så lydsiden i filmen. Christian Eriksens kommentar kan endvidere fungere som en kommentar til sin egen handling. Han siger, at man skal tage de rette chancer, men det gør han tydeligvis ikke, da han stiller sig midt ude på vejen for at jonglere med fodbolden. Der er altså en forskel på det han siger, og det han gør. Men ved hjælp af denne dumdristige handling formidler han samtidig budskabet og fungerer som et eksempel på det, som modtageren lige præcis ikke skal gøre. Christian Eriksen er altså både det virale aspekt i videoen og eksemplet på det formidlede budskab.

### Fabula

Denne video har både en start, midte og slutning. Vi bliver kort introduceret til stedet, hvis vi som modtager kender til Ajax Amsterdam og Christian Eriksens tilknytning til fodboldklubben, samt et begrænset kendskab til det hollandske sprog. Vores kulturelle forståelseshorisont bestemmer derfor, om vi ved, hvor personerne befinder sig. Den enkle opbygning og kontinuitet gør dog, at modtageren ved, hvad der foregår, og kan stykke handlingen sammen uden hjælp.

Som skrevet tidligere er der stor forskel på om den faktuelle afsender er tydelig eller ej, så filmens fabula er altså stærkt afhængig af hvilken film modtageren ser, da slutningen enten afslører bagtanken og afsenderen eller i højere grad skjuler den. Det er også her, fiktionen kan blive forklædt som fakta og vice versa. Hvis modtageren eksempelvis finder frem til kampagnens videoer via Joey Moes deltagelse i ”Aftenshowet”, så er de klar over, at det er fiktion, da Joey Moe står og forklarer, at det er fiktion. Modtageren ved altså, at det vedkommende ser, ikke er autentisk. Visse emotioner bliver altså udeladt, som eksempelvis empati for Christian Eriksen. Men hvad hvis modtageren ser filmen uafhængigt at diverse medier og i stedet via en fremsendelse fra en ven eller bekendt? Det er her, filmen har større chance for at blive autentisk, da alle stilistiske træk har til formål at få filmen til at fremstå som værende autentisk og brugergenereret. Her er der dog endnu et punkt, som forhindrer en absolut overbevisning. Vi har at gøre med en fortælling, som ikke er realistisk. Realismen består i, at en person bliver kørt ned. Det kan ske. Det ved vi. Jeg betragter det dog som værende sandsynligt, at modtageren ved, at hvis en kendt person har været involveret i en alvorlig trafikulykke, så ville vi have hørt om det via andre medier, herunder de mange nyhedsmedier. Vi kan endvidere regne ud, at hvis Christian Eriksen rent faktisk blev kørt ned, og det endte med et dødsfald, så ville videoen ikke ende på YouTube på baggrund af både etiske og juridiske regelsæt. Det er dog samtidig her, at afslutningen ”No one was seriosly injured during the shooting of this film” kan udfordre dette faktum og igen skabe tvivl hos modtageren.

Der er altså ikke blot nogle markedsføringsmæssige og stilistiske træk, som kan påvirke receptionen af filmene, men i høj grad også filmens fortælling – filmens sujet og dennes forhold til den kulturelle og sociale kontekst, som vi befinder os i. Et eksempel på en viral video, som med succes har drillet modtageren med det mulige versus umulige er klassikeren ”Dynamite Surfing”, som jeg har redegjort for tidligere. Ægtheden bag denne video er blevet diskuteret ofte, og det blev diskuteret i så høj grad, at tv-programmet ”Mythbusters på den amerikanske tv-kanal ”Discovery Channel” valgte at afprøve, om det var muligt at surfe på bølger forårsaget af en undervandssprængning [Webvideo 13]. Forsøget viste sig at afkræfte hypotesen om, at det var fysisk muligt, og så blev fiktionen for alvor afsløret. ”Dynamite Surfing” og Quicksilver fik dog en hel del omtale på grund af denne video, så det er i sandhed en solstrålehistorie om en global viral succes. Videoen med Christian Eriksen er dog ikke en video, som afføder den samme forbavselse som ”Dynamite Surfing”, men responsen på Internettet kan alligevel af samme type.

Denne hypotese vil jeg nærstudere videre ved at beskue den respons, der har været på YouTube-siderne hvor filmene er blevet uploadet.

### Receptionen på Internettet

Der er mange forskellige svar på videoen, men et af de former for svar, som forekommer, er ordet ”fake”. Til videoen ”Car Crash Christian Eriksen” hos brugeren ”WillemdB100” forekommer disse ofte. Der er blandt andet en bruger, som skriver:

*”Just another fake viral video!”*

En anden skriver:

*”Fake. I’m Sure!”*

Fiktionen bliver altså fremhævet af brugerne, som så sørger for, at autenticiteten får sværere ved at triumfere i receptionen. Jeg tolker endvidere dette som et forsøg fra brugerne på at fremhæve egen kløgt ved at påpege, at der er tale om fiktion, selvom de fleste brugere på egen hånd kan komme frem til samme konklusion.

Det modsatte er dog også tilfældet. En bruger skriver:

*”R.I. P Christian Eriksen :’( Just heard about it in the new*s….”

Under denne kommentar skriver en anden bruger ligeledes *”rip eriksen”*. Det modsatte gør sig altså også gældende. Modtagerne forsøger at påvirke, eller narre, de andre modtagere. De forsøger at bilde dem ind, at det der foregår i videoen er autentisk. Et andet eksempel på dette er igen den menneskelige katapult af Sprite. Videoen er uploadet af brugeren ”ricrussell”, som påstår i videoens beskrivelse, at han fandt denne video på sin computer, samt at aktørerne som udfører det dumdristige stunt, er ham og hans kammerater [Webvideo 14]. Den egentlige afsender forsvinder ikke bare, men der kommer også en ny på. På baggrund af denne position i kommunikationen forsøger han at overbevise modtagerne om, at det er en autentisk video.

De brugere, som forsøger at overbevise modtagerne om, at Christian Eriksen rent faktisk er kommet slemt til skade, går derfor også afsenderens agenda i møde, da de forsøger at hjælpe deres video på vej til at få en global succes – på samme måde som Quicksilvers ”Dynamite Surfing”. Brugeren som påstår, at han har set i nyhederne, at Christian Eriksen omkom i den fiktive ulykke, lyver tydeligvis. Men hvorfor fremlægge dette postulat? Måske er det et forsøg på at iscenesætte sig selv og blive en del af videoens eksistensgrundlag. At påstå, at vedkommende besidder viden, som de resterende brugere ikke besidder. Det kan dog endvidere skyldes, at vedkommende blot forsøger at vildlede brugerne for underholdningsværdiens skyld, og at der dermed ikke ligger en dybere mening bag.

I en anden version af denne film, kaldet ”Christian Eriksen accident” af samme bruger, skriver endnu en bruger ”*R.I.P*”, men to andre brugere begynder at forklare, hvordan man kan se, at videoen er fiktion [Webvideo 6]. Her skriver den ene bruger eksempelvis:

”*hehe i love finding how they made it :D*[*0:26*](http://www.youtube.com/watch?v=JGmz0xFTlPs)*the ball should of came down. And at*[*0:28*](http://www.youtube.com/watch?v=JGmz0xFTlPs)*if you keep﻿ pausing the screen you see no one driving the car :D.”*.

Dette kan tolkes som værende endnu et forsøg på, at skabe sin egen vigtige position i forhold til videoens modtagelse, da brugeren påpeger de visuelle beviser for filmens fiktive indhold. Det faktuelle bliver altså ophævet af brugeren, som pludselig får samme funktion som en form for ekspert.

Det bliver altså lettere for modtageren at gennemskue fiktionen, hvis de vælger at efterprøve denne brugers påstand. En anden bruger skriver *”haha﻿ the ball magically disappears at*[*0:26*](http://www.youtube.com/watch?v=JGmz0xFTlPs)*”.* Brugen af den engelske pendant til ordet ’magisk’ fremhæver endvidere den absurde fiktion i filmen og fungerer som en sarkastisk reference til den falske realisme, som bliver benyttet i filmen. De bliver altså ikke narret til at tro, at det er fakta.

Responsen på Christian Eriksens film er altså forskellig, men selvom størstedelen foregår på hollandsk, så kan jeg udlede, at størstedelen af modtagerne ser på filmen som værende fiktion og ikke fakta. Stilen afføder altså ikke en respons, som stemmer overens med genren og den respons, som man måske kan forvente, og der forekommer ikke meget tvivl om fiktionen i filmen. Men er responsen så anderledes på filmen med Joey Moe?

## Joey Moe i crash

Den første indstilling er et halv-nært billede af en blond kvinde, hvor man blot får lov til at se hende i et splitsekund. Dernæst laver kameraet en panorering til venstre og lander på et halv-totalt billede af Joey Moe, som står på vejen. I panoreringen ser vi, at Joey Moe og de filmende aktører befinder sig på en sidegade i en storby. Hvilken storby der er tale om her, ved modtageren ikke helt, medmindre vedkommende besidder en konkret referenceramme. I baggrunden kan man spotte facaden på baren ”Bo-Bi Bar”, som ligger i indre by i København. ”Bo-Bi Bar” er et velkendt sted, som blandt andet er blevet udødeliggjort i forskellige litterære værker samt Christian Braad Thomsens film ”Den Blå Munk” fra 1998 [Webside 5]. Igen bliver stedet præsenteret via en velkendt bygning. Der bliver dog stillet et krav til modtageren, da ikke alle kender til baren. Her skal modtageren altså på egen hånd konkludere, hvor Joey Moe helt præcis befinder sig.

Når fokus først er landet på Joey Moe bliver der klippet tre gange i de første fire sekunder. Her forbereder Joey Moe sig til at synge for de tilstedeværende og ikke mindst for kameraet. Dette bliver indikeret ved hans bevægelser. Dernæst bliver der ikke klippet i flæng. Her begynder Joey Moe at synge imens kameraet trofast holder fokus på ham. I billedet kommer en ældre mand cyklende bag om Joey Moe, imens han nysgerrigt kigger hen mod kameraet og de tilstedeværende personer. Dette reagerer Joey Moe på og stopper med at synge inden han kommer med en kommentar til den ældre herre, som til den tid er forsvundet ud af billedet. De tilstedeværende griner af kommentaren og dernæst bliver der lavet en panorering tilbage til de tilstedeværende, som vi kan se sidder på fortovet. Det er her rummet for alvor bliver præsenteret for os, og det er her, vi for alvor indser, at Joey Moe befinder sig på vejen. Vi får endvidere et nært billede af nogle af de tilstedeværende, som inkluderer den førnævnte unge kvinder, som vi her kun ser fra halsen og ned. Derudover ser vi en ung, blond kvinde og en ung mand ved hendes side. Vi ser dog ikke manden, eller kvinden, bag kameraet så der er tale om mindst fire personer. De unge mennesker passer således ind i den kulturelle kontekst, som bliver præsenteret i første indstilling. De er unge, hippe og moderne, og derfor passer de ind i det miljø, som den ligeledes hippe ”Bo-Bi Bar” repræsenterer. Endvidere kan man forestille sig, at de unge mennesker appellerer til målgruppen, som især er teenagere. Der er derfor en klar agenda bag valget af både agenterne i filmen og stedet, hvor handlingen udspiller sig.

Efter billedet af de tilstedeværende personer bliver der hurtigt klippet tilbage til Joey Moe. Kameraet har nu bevæget sig lidt længere tilbage, således at der bliver et større billede af Joey Moe. Det er dog stadig et halv-totalt billede. Her smiler og griner Joey Moe til de tilstedeværende. Dernæst bliver der igen klippet, men blot til endnu et halv-totalt billede af Joey Moe. Her bevæger kameraet sig længere tilbage endnu, imens Joey Moe for alvor begynder at optræde. Samtidig går Joey Moe også længere tilbage, så der er et større billede af Joey Moe. Senere bliver der lavet en panorering til de tilhørende igen, hvor de klapper af Joey Moes optræden. Til sidst bliver der igen klippet tilbage til Joey Moe, som går endnu længere tilbage på vejen, imens han smiler og griner let. Her får vi altså næsten et total-billede af Joey Moe, men rummet er naturligvis stadig afgrænset. Dernæst bliver Joey Moe ramt af en bil og både ham og bilen falder ud af billedet. Dernæst bevæger kameraet sig nu for alvor, og det løber af sted mod Joey Moe. Vi ser dog ikke Joey Moe før til sidst, og her er blot hans ben og fødder synlige i to sekunder. Inden da ser man blot vejen, når kameraet bevæger sig hen mod Joey Moe. Filmen bliver afsluttet uden hverken et pay-off eller logo.

### Stil

Her dominerer det håndholdte kamera igen. Ikke på noget tidspunkt bliver der filmet med et stativ, da kameraet altid er i en form for bevægelse. Det lader endvidere til, at vedkommende som fører kameraet ikke har gjort sig de helt store overvejelser omkring bevægelserne og giver dermed det indtryk, at denne episode ikke har været planlagt og opstillet på forhånd. Der bliver konstant holdt fokus på Joey Moe, så han er altid i fokus i filmen. De gange, hvor der bliver panoreret til de resterende aktører i filmen, forbliver fokus ikke på dem i længere tid. Fokus bliver straks givet videre til Joey Moe. På samme måde som i filmen med Christian Eriksen, bliver der her brugt et kamera af lavere kvalitet end dem man normalt ser benyttet til velproducerede reklamefilm. Føreren af kameraet bliver aldrig set, så der forekommer en form for øjenvidneberetning for én ukendt person. En usynlig iagttager, som filmer Joey Moe i en POV, ’point of view’, stil. Dette stilmønster giver modtageren følelsen af, at vedkommende selv er øjenvidne til hændelsen. At både afsenderen, men også vi som modtagere selv står bag kameraet. Det hiver således modtageren ind i et følelsesmæssigt rum domineret af spænding, som jeg tolker, kan resultere i en kraftigere reaktion på filmens klimaks. Endvidere kan man ved 20 sekunder inde i filmen se, at kameramandens hånd kort indtræder ind i billedet. En klodset episode, som mange af os kan genkende fra egne erfaringer med hjemmevideoer. Dette er endnu en indikation på, at stilen bevidst er amatøristisk, og at der er blevet lagt meget arbejde i at få videoen til at se så tilfældig ud som muligt, for igen at skabe illusionen om fakta og realisme. På grund af det afgrænsede rum er der naturligvis, som i sidste video, et element af ’surprise’. Det er klimakset i filmens dramaturgi og i filmens plot. Som også nævnt tidligere, så er der således også suspense, spænding, i denne film, da vi qua filmens titel forventer en ulykke, men vi ved ikke, hvornår i filmen det kommer til at ske. Dette vækker naturligvis en følelse af nervøsitet hos modtageren. Det er her, det virale i filmen ligger, da det har til formål at chokere modtageren. På samme måde bliver der benyttet surprise i kampagnevideoen fra 2007 med Mascha Vang af Kræftens Bekæmpelse.

Lydsiden består blot af reallyd. I denne video er der endvidere tale. Her bliver der grint og udvekslet ord mellem de tilhørende og objektet – Joey Moe. Amatørismen kommer endvidere til skue her, da det sommetider er svært at høre, hvad Joey Moe rent faktisk siger. Dette kan eksempelvis høres, da han kommer med en uklar kommentar til den ældre herre, som kommer cyklende forbi. Lydsiden skaber også en forbindelse mellem videoens indhold, altså sujettet, og budskabet – i håb om at fremhæve det budskab, som filmen skal sælge. Joey Moe udtrykker eksempelvis ordet ”chance” flere gange, og eftersom Facebook-gruppen til kampagnen hedder ”Tag Chancen” er der en klar forbindelse mellem lydsiden og budskabet. Dette budskab forbliver dog implicit nævnt i filmen, og det fungerer derfor ikke som en eksplicit præsentation af filmens budskab. Jeg tolker dette som et forsøg på at vedligeholde illusionen om fakta samtidig med, at budskabet bliver præsenteret både visuel og auditivt. Det er jo trods alt en skjult reklame.

Lydsiden røber endvidere filmens klimaks, da en af tilskuerne råber ”Pas på” kort inden Joey Moe bliver ramt af bilen. Graden af surprise i filmen bliver derfor nedjusteret af lydsiden, da folk kan ’høre’ klimakset komme. Lyden røber derfor også rummet i denne film. Der kommer derfor en reaktion fra de tilstedeværende karakterer. Dette kunne være en indikator på, at afsenderen vil påvise, at en gruppe er bedre til at passe på hinanden i trafikken, da overblikket er større, medens et individ ikke besidder samme overblik. Man kan sige, at det traditionelle udsagn ”Vi skal passe på hinanden” passer til denne film.

### Fabula

Historien bliver fremlagt inden vi får at se, hvad der rent faktisk kommer til at ske. Dette sker via filmens titel, som røber, at vi kommer til at se Joey Moe i en trafikulykke. Fortællingen er kronologisk, da den ikke bliver afbrudt. Som nævnt i filmen med Christian Eriksen bliver virkeligheden fordrejet, selvom stilen lægger op til, at der er tale om en virkelig film. På samme måde er filmen ikke realistisk, da der havde været omtale om Joey Moes trafikulykke i landets medier. Dog er der taget hånd om dette på visse online nyhedsmedier. Se & Hørs hjemmeside reklamerede for kampagnen ved hjælp af overskriften ”Joey Moe kørt brutalt ned”. En overskrift som fortæller os, at sangeren rent faktisk har været involveret i en trafikulykke. I artiklens brødtekst indgår der endvidere ikke en beskrivelse af, at filmen er en del af en kampagne og at der tale om fiktion. Der bliver blot beskrevet, at Joey Moe var involveret i en slem ulykke imens han optrådte på gaden for nogle få tilskuere [Webside 6]. Der er altså en større chance for, at fiktionen bliver til fakta, hvis folk ser videoen via denne artikel, da folk allerede muligvis er blevet overbevist om, at Joey Moe rent faktisk er blevet kørt ned. Den sociale og kulturelle kontekst som er bundet sammen af moralske og etiske kodekser, som jeg nævnte i forbindelse med filmen med Christian Eriksen, bliver altså udfordret i denne artikel. Dette er endnu et eksempel på, hvordan en bestemt medieportal muligvis kan ændre modtagelsen. Noget som jeg vil komme nærmere ind på i løbet af dette speciale.

Men kinematografien kan endvidere spille en rolle. På grund af billedets beskæring i slutningen er vi aldrig helt sikre på, hvor alvorligt Joey Moe er kommet til skade. Slutningen er derfor til dels åben i forhold til modtagerens egne fortolkninger. Det er endvidere her, at lanceringen af kampagnen kan afgøre modtagerens fortolkning af slutningen. Det er også her, at fiktionen kan sejre eller blive besejret. Jeg tolker dog denne åbne slutning som et bevidst valg fra afsenders side, da idéen om at portrættere et dødsfald og forklæde det som værende fakta, kunne risikere at bryde modtagerens etiske grænser. Med andre ord: Døden er ikke noget, man skal joke med. Der er blevet skabt mange kampagner i forbindelse med trafiksikkerhed, hvor døden har en fremtræden rolle. Disse har dog været åbenlys fiktion, og det er også her, der bliver spillet på modtagerens følelser, da følelsesladede audiovisuelle virkemidler ofte dominerer disse kampagnevideoer. Et eksempel på dette er den engelske ”Embrace Life” kampagne fra 2010, som også hurtigt blev et viralt hit [Webvideo 15]. Filmens start er dog også åben for fortolkning, da man ikke hører gruppen spørge Joey Moe, om han vil performe for dem. Han gør det enten af egen fri vilje, eller imødegår en forespørgsel fra de tilstedeværende mennesker. Det er således op til modtageren, at drage sin egen konklusion omkring filmens begyndelse.

I kraft af, at de unge mennesker i videoen sidder overfor ”Bo-Bi Bar” i København, kan der sandsynligvis dannes forbindelsen mellem disse aktører og stedet de befinder sig, hos modtageren. Modtagerne kan skabe deres egne idéer omkring situationen, der finder sted. Det kan være en lun eftermiddag, hvor de unge tilfældigvis render ind i Joey Moe og spørger om han ikke vil performe kort for dem. Dette gør han så. Det kan også være en formiddag efter en tur i byen, hvor de på vejen hjem tilfældigvis render ind i Joey Moe. Denne sammenfletning af aktører og sted har derfor potentiale til at skabe en forhistorie hos modtageren og bidrage til illusionen om, at det er en brugergenereret video. Brugen af baren i baggrunden appellerer endvidere til, at modtageren skal kunne se sig selv i situationen. De deltagende karakterer er unge, glade og ubekymrede, og der kan derfor drages en parallel mellem aktørerne og til målgruppen samt målgruppens sindstilstand.

### Receptionen på Internettet

Som i den anden video er der ligeledes overvejende mange kommentarer om fiktionen i reklamefilmen, som de påpeger ved hjælp af ordet ”fake”. Endvidere bliver fiktionen påpeget via observationer af filmen. Her skriver en bruger eksempelvis:

*”ER han så død nu eller hvad? Man kan sgu da ikke lægge sådan en op uden afsender. Dårlig kampagne!”.*

Her vælger han samtidig at kommentere på kampagnen og på den måde hvorpå afsenderen har valgt at lancere den, da afsenderen er skjult i denne film. Han mener altså, at en skjult afsender er en dårlig strategi, selvom han samtidig stiller spørgsmål ved videoens ægthed, som om han er i tvivl om det er fiktion eller fakta. Dette bevidner om, at den åbne slutning i sandhed har skabt tvivl om Joey Moes skæbne. Fiktionen irriterer altså brugeren. En af brugerne røber sågar, at der er tale om en kampagne samtidig med, at han beskriver filmens budskab:

*”Den originale video er uploadet af kanalen TagChancen1, og﻿ har intet med Joey Moe eller hans musik at gøre, men derimod en kampagne for sikker trafik. Se hellere den originale video, tænk over budskabet og se tingene i det rette perspektiv.”.*

Budskabet bliver altså fremlagt af en tilsyneladende tilfældig bruger og ikke af et pay-off eller logo i filmen. Brugeren forsøger altså at værne om filmens budskab af uransagelige årsager. Der er dog også den mulighed, at afsenderen står bag denne besked, for at indgyde den rette forståelse af filmen budskab hos modtageren.

Andre agendaer kommer til syne i kommentarfeltet. En bruger skriver, at det var en skam, at det ikke var det amerikanske popidol Justin Bieber, som led samme skæbne. En anden bruger fortsætter i samme tråd og skriver:

*”Kan Helle Thorning ikke få den næste hovedrolle? Jeg er overbevist om, at de danske﻿ borgere vil stille sig i kø, for at få lov til at være bilisten.”.*

Visse brugere forsøger altså at benytte det dramaturgiske indhold til at fremlægge deres egne holdninger, hvor altså både musikbranchen og politiske agendaer indgår. Derudover skriver andre brugere, at de godt kan forstå, at Joey Moe og andre inden for samme musikgenre som ham, bliver kørt ned, og at det sågar er en god ting, at han bliver udsat for sådan noget. Fokus bliver altså fjernet fra det egentlige budskab og placeret på den karakter i filmen, som burde formidle budskabet: Joey Moe. Der opstår sågar diskussioner på siden omkring Joey Moes musikalske evner og ikke om filmens budskab. Fokus bliver altså fjernet fra budskabet af modtagerne. Modtagerne har altså andre agendaer, og de benytter videoen til at fremme disse. Vi har altså at gøre med modtagere, som dominerer denne del af videoen.

På Joey Moes blog, på joeymoe.dk, er der endvidere fem skriftlige reaktioner på videoen [Webside 7]. Personen ”Nanna” udviser bekymring efter at have set filmen på BT’s hjemmeside, da hun umiddelbart tror, at Joey Moe rent faktisk har været udsat for ulykken. Hun tror altså, at der er tale om fakta. Denne fejlbedømning imødegår hun dog selv i en lidt senere kommentar på bloggen, da hun skriver såldes:

*”Baah så føler mig ret dum, over sin tidligere kommentar, når det bare var en kampagne, men HELDIGVIS bare for en kampagne. Men godt lavet, virker ægte, ☺”.*

Her udtrykker hun endvidere, at hun synes, at filmen er godt lavet, men også at hun føler sig dum, fordi hun først troede, at det var en ægte begivenhed. Der er derfor en mulighed for, at det er en typisk reaktion på videoer af denne genre. At modtageren føler sig dum og narret af fiktionen, og dermed føler sig vildledt af afsenderen, da den samme tendens kan spottes i andre kommentarer, som jeg har redegjort for tidligere. Hun skriver endvidere, at hun så denne via Se & Hørs artikel. Dermed påvises der, at markedsføringen via nyhedsmedierne betyder en hel del for modtagelsen.

I filmen uploadet af kampagnens officielle bruger på YouTube, ”TagChancen1”, er der færre kommentarer, da der således også er færre views. Selvom et logo og pay-off præsenteres til sidst i filmen udtrykker en bruger bekymring for om han er død, mens en anden rent faktisk håber, at han er død. Så selvom fiktionen præsenteres ved hjælp af en klar afsender og et pay-off i slutningen af videoen tror visse modtagere stadig, at ulykken er fakta. En afsender er derfor aldrig helt sikker på hvordan videoen modtages, og at modtagerne på egen hånd kan regne ud, at der er tale om fiktion.

## Komparativt perspektiv

Her vil jeg redegøre for forskelle og ligheder mellem de to film og fortolke videre.

### Forskelle

Nogle versioner af filmen med Christian Eriksen indeholder både et logo og pay-off som fremlægger et klar budskab og at der er tale om en fiktiv film, som har til formål at formidle det pågældende budskab. Det samme gør sig ikke i lige så høj grad gældende for filmen med Joey Moe, da der blot er blevet uploadet to versioner på YouTube, hvori der i den ene film hverken indgår et pay-off eller logo. Budskabet og afsenderen er altså skjult for modtageren, hvis modtageren ser filmen via denne bruger. I den anden film er der dog både et logo og et pay-off samt henvisninger til alle kampagnens afsendere og kampagnens Facebook-side. De er altså blevet lanceret ens i visse eksempler, men anderledes i andre.

Der er dog en forskel på de personer, som vi ser i filmene. I filmen med Christian Eriksen ser vi blot én person, men i den anden ser vi flere personer. Vi ser endvidere personen bag kameraet i ”Car Crash Christian Eriksen”, men vi ser ikke personen bag kameraet i filmen med Joey Moe. Endvidere har filmene forskellige begyndelser. I den ene bliver der præsenteret, hvordan den unge mand har mødt Christian Eriksen. Det fremgår eksplicit. I den anden skal modtageren gætte sig frem til omstændighederne via rummet. Modtageren skal altså selv stykke visse dele af historien sammen. Modtagernes fabula kan altså være vidt forskellige. Brugen af Christian Eriksen og Joey Moe har også resulteret i store forskelle på views. Filmen med fodboldspilleren har fået større viral succes end filmen med Joey Moe, da den danske popsanger blot henvender sig til et dansk publikum på baggrund af hans mere begrænsede berømmelse.

Som nævnt før er den store forskel på de to videoer, at der er flere unge mennesker til stede i filmen med Joey Moe, og at der blot er en ung mand til stede i den anden. I den ene render en lettere excentrisk, ung mand rundt og jagter en fodboldspiller, men der i den anden er en afslappet sommerstemning og atmosfære, som emmer af dansk ungdomshygge. Ergo bliver to forskellige kulturer præsenteret: En fodboldkultur og en musik/ungdomskultur. Udover dette bliver der endvidere brugt forskellige behavioristiske mønstrer hos de medvirkende karakterer. Den hollandske mand er lettere aggressiv i sin ageren, da han nærmer sig Christian Eriksen og stiller ham spørgsmål uden nogen form for tilbageholdenhed. Jeg vælger at betragte det som værende en skelnen mellem mandlig aggressivitet og kvindelig tilbageholdenhed og ro, da kvinderne dominerer billedet i filmen med Joey Moe. Det er endvidere i filmen med Joey Moe, at hovedpersonen bliver advaret. Der er dermed også en følelse af kvindelig omsorg til stede i filmen.

Man kan naturligvis argumentere for, at især unge kvinder er mest interesserede i filmen med Joey Moe, mens filmen med Christian Eriksen tiltrækker flest mænd, da Christian Eriksen tilhører en fodboldkultur, mens Joey Moe repræsenterer en teenagepopkultur. Dette gør sig endvidere gældende, hvis modtageren når frem til filmen via en simpel søgning på YouTube, hvor søgningen består af navnene på de to kendte individer i filmene. Dette, da jeg betragter det værende mest sandsynligt, at unge kvinder er interesseret i Joey Moe og at unge mænd mest er interesseret i hvad Christian Eriksen laver. Der er dog stadig den mulighed, at begge køn har lyst til at se begge videoer på grund af filmenes dramaturgiske indhold.

Stilmæssigt bliver kameraet i filmen med Christian Eriksen bevæget i langt højere grad end i den anden film, men dette hænger sammen med forskellighederne i filmenes fortællinger, da der benyttes flere forskellige lokationer.

### Ligheder

Stilmæssigt er begge videoer dog ens på mange punkter. Der forekommer kun reallyd og håndholdt kamera. De samme kameravinkler bliver brugt og den samme klipperytme og måde bliver endvidere brugt i filmene. Rummet er sædvanligvis vist i et halv-totalt billede, hvori hovedkarakteren også befinder sig og næsten altid er i fokus. Det halv-totale billede sørger endvidere for, at modtageren af begge film altid bliver overrasket, når hovedkarakteren bliver kørt ned, selvom vedkommende altid forventer, at det kommer til at ske qua filmenes titler. Begge film minder om hjemmelavede videoer, da der blot bliver benyttet håndholdt kamera og de grovkornede billeder ser ikke umiddelbart ud til, at de er blevet efterbehandlede udover den førnævnte klipning. Der forekommer endvidere småfejl i optagelserne, så man er som modtager fristet til at tro, at det er ægte. Højbjerg kalder dette stilfænomen ”stilstrategi”, fordi stilen ikke ændrer sig meget i løbet af begge film, da den pågældende stil forekommer jævnligt i løbet af fortællingen [Højbjerg, 2011]. I dette tilfælde er stilen dog et fast fænomen, som ikke bliver brudt på noget tidspunkt i fortællingen. Der forekommer altså ikke variationer i stilmønstret. Stilmæssigt er der ikke tale om et fremmed element, hvis man ser det i kontekst med det medie hvori videoerne benyttes, men det fremmede element gør sig til gengæld synligt i fortællingen, da der er tale om to vilkårlige hændelser, som ikke har forbindelse til virkeligheden. Endvidere vil jeg påstå, at de visuelle effekter i slutningen af hver film også er en del af det defamiliariserede, da disse har adskilt filmene fra de resterende på YouTube. Dette resulterer endvidere i den ”groteske overdrivelse”, som Andrew kalder det [Andrew, 1976].

Jane Roscoe beskriver, i forbindelse med stilen i filmen ”The Blair Witch Project”, at den håndholdte kameraføring og amatørisme i det hele taget, bliver benyttet således at modtageren føler, at den fremviste hændelse også kunne ske for vedkommende [Roscoe, 2000]. Det fremhæver derfor en form for realisme. I så fald er det en stil, som er kompatibel med casens hensigt: At advare modtageren om, at dette kan ske, hvis man ikke er opmærksom i trafikken.

Fortællermæssigt er der også mange ligheder. Selvom begyndelserne på filmene er meget forskellige, så er slutningerne stort set ens. Begge film slutter med, at kameraføreren løber mod den sårede hovedperson, men under den korte løbetur ser vi blot asfalten på vejen. Der er dermed en åben slutning – eller tomme pladser, som Højbjerg vælger at kalde det [Højbjerg, 2011]. Modtagerne skal selv afgøre om hovedpersonerne er kommet alvorligt til skade, eller om det ikke er så alvorligt som det ser ud, medmindre de ser filmen med det førnævnte ”*No one was seriously injured (…)*”- pay-off. De skal samtidig selv afgøre om der er tale om fiktion eller fakta, hvis der ikke bliver afsluttet med et pay-off eller logo. Som jeg har redegjort for tidligere, betragter jeg det dog som værende sandsynligt, at filmenes obskure klimaks foranlediger, at størstedelen af modtagerne opfatter filmene som værende fiktive, da det ville være uetisk at offentliggøre filmene, hvis der var tale om virkelige hændelser. Endvidere hjælper den rette markedsføring denne overbevisning på vej.

I begge film bliver rummet etableret først, men hvor det naturligvis fremgår tydeligere i filmen med Christian Eriksen hvor præcis i verdenen han er på grund af det hollandske sprog, så fremgår det ikke lige så tydeligt i filmen med Joey Moe, selvom vi ved, at han befinder sig et sted i Danmark, og lige ved et establishment ved navn ”Bo-Bi Bar”. Begge er dog stadig afhængige af, at modtageren har besidder den nødvendige kulturelle forståelse. I begge videoer bliver mandlige hovedpersoner brugt i form af Joey Moe og Christian Eriksen. Dette tolker jeg som et valg, der har til hensigt at afspejle de typiske ofrer i trafikulykker, nemlig unge mænd [Webside 8]. De to hovedpersoner repræsenterer dermed den kønsmæssige tendens inden for det emne og budskab, som filmene har til formål at formidle samtidig med, at de appellerer til målgruppen.

### Receptionen på Internettet

I begge film bliver fiktionen påpeget og diskuteret. Selv om visse mennesker tror, eller påstår, at ulykken er ægte, så er størstedelen af brugerne ikke overbevist. Dette gør sig gældende for begge videoer. Det var også, hvad jeg havde forventet. Det der overrasker mig er, at selvom der er en tydelig afsender i form af et pay-off, logo eller bruger, så er visse modtagere stadig i tvivl om afsenderen og fiktionen. Dette kan skyldes mediet og filmenes forsøg på at tilpasse sig internetmediet via et identisk stilmønster. Det tyder dog på, at filmene kan blive modtaget som fakta, selvom man som afsender tror, at fiktionen og agendaen bag filmen står soleklar. Mange brugere proklamerer, at der er tale om fiktion via ordet ”fake”. Et ord som også dukker op i andre reklamevideoer inden for samme genre. Brugere føler altså behov for at dele med andre brugere, at de er klar over, at det er en fiktiv film. Det kan være et forsøg på at redde ansigt, selvom der egentlig ikke er behov for det.

Jeg tror dog også, at modtagelsen er afhængig af portalen hvori den lanceres, og således den måde hvorpå kampagnen lanceres. Eksemplet med den kvindelige fan på Joey Moes blog bekræfter, at lanceringen kan påvirke modtagerens reception. Men denne form for skjult reklame kan også afføde irritation og vrede hos modtageren, da vedkommende kan føle sig vildledt og narret. Dette blev indikeret i samme blog, da brugeren skrev, at hun følte sig dum ved at blive narret af fiktionen. Denne irritation eller vrede kan endvidere forstærkes, hvis vedkommende bliver udstillet, som hun eksempelvis bliver. Der er dermed også en fare ved at benytte denne form for genre. Den samme frustration kommer dog ikke til udtryk i filmen med Christian Eriksen, så man kan påstå, at svarene afhænger af hvor tæt knyttet modtageren er til karakteren, som optræder i videoen, eller selve handlingen.

Men modtageren kan endvidere have en betydelig rolle i receptionen, da der af visse modtagere påstås, at Christian Eriksen omkom i ulykken, og dermed at ulykken rent faktisk fandt sted. Dette kan blive opfattet på forskellige måder. Modtagerne kan betragte begge film som værende metakommentarer til den virale genre, som de tilhører. En modtagelse som muligvis stemmer overens med afsenderens intention, da det obskure uheld dominerer. Dette kan resultere i, at brugerne selv spiller med på denne metakommentar og bidrager med deres egne kommentarer til genren, og filmene i særdeleshed, i form af kommentarer om at Helle Thorning eller Justin Bieber burde blive udsat for samme skæbne som Joey Moe eller i form af kommentarer til Christian Eriksens fiktive død. De førnævnte stiltræk får således ikke samme emotionelle resultat som Jane Roscoe beskriver, hvis filmene er metakommentarer og dermed ikke skal tages alvorligt. Man kan derfor diskutere, om det er en velvalgt stil, hvis filmene distancerer sig fra det realistiske i alle andre henseende. Man kan sige, at stilen ikke bidrager med en emotionel effekt, hvis filmene intentionelt er metakommunikative og defamiliariserede.

Men disse kommentarer om Christian Eriksens død kan også fungere som forsøg på at manipulere med de andre modtagere. Disse kan have en stor indflydelse på modtagelsen af filmene, og balancen mellem fiktion og fakta kan blive påvirket af disse individer. Det er altså i høj grad op til modtageren at danne sit eget billede af hvad der fiktion, og hvad der er fakta.

Men i videoerne har de to forskellige måder at påpege fiktionen på via beviser. I filmen med Joey Moe bliver der pointeret, at der er tale om en kampagne. Det samme er ikke tilfældet med filmen med Christian Eriksen, hvor fiktionen blot bliver tydeliggjort via påpegninger af de visuelle effekter som benyttes. Denne forskel kan være resultatet af mængden af udenlandske brugere som har set filmen med Christian Eriksen, da disse har sværere ved at afkode, at der er tale om en kampagne.

## Afsluttende refleksioner

Selvom der forekommer konkrete svar på YouTube, som jeg har valgt at benytte som diskussionsmateriale og som receptionsmateriale i dette speciale, så kan der også stilles spørgsmål ved dette materiales brugbarhed. Dette, da det er vanskeligt at bestemme om der ligger sarkasme bag responsen eller om det rent faktisk er en reaktion, som er ægte og baseret på ægte følelser og en ægte respons. Responsen på Joey Moes hjemmeside betragter jeg som værende ægte, da vedkommende selv senere imødegår sin egen respons. Men på YouTube er det sædvanligvis vanskeligt at læse sarkasmen eller ironien i brugernes skriftlige respons. Kommentarerne til Joey Moe og Christian Eriksens uheld, hvor nogle brugere tror, at det er omkommet, kan meget vel være en sarkastisk respons til videoens stilistiske udtryk og den måde, hvorpå filmene forsøger at narre modtagerne, som jeg også skrev tidligere. Der er dermed en konkret validitetsfaktor, som jeg har svært ved at forholde mig til, da det er svært at tyde om de mener det, som der konkret står, eller om man skal lægge en anden betydning i det. Jeg vælger dog også at benytte disse svar som eksempler på den respons der kan forekomme, når denne konkrete filmgenre benyttes. Det er dermed materiale, som vil danne grundstenen for det efterfølgende teoriafsnit, hvor jeg vil diskutere og reflektere over forholdet mellem genren og mediet hvori den benyttes i et modtagerorienteret og kommunikativt perspektiv.

Det er endvidere svært at se, om responsen på Internettet ikke svarer til den respons, de i realiteten har. Det kan være, at de bliver overraskede eller chokerede over det, der sker i filmen, men at de ikke formidler denne form reaktion som skriftlig kommentar på YouTube-siden. Flere psykologer mener desuden, at vi skifter identitet og reaktionsmønstrer på Internettet. Psykologen Patricia M. Wallace skrev i 1999, ikke langt tid efter at Internettet blev udbredt til de små hjem, at vi reagerer anderledes på Internettet end vi ville gøre i virkelighedens verden [Wallace, 1999]. Endvidere skal man være opmærksom på, at der er tale om virale videoer. Det vil sige videoer, som har til formål at blive videresendt af brugere på Internettet. Der kan derfor have været en social interaktion, som har haft indflydelse på udformningen af responsen. Der kan altså være en klar forskel på vores reaktion og respons på Internettet og i virkeligheden. Den ’ægte’ reaktion er således vanskelig at anskueliggøre. Denne metode vil jeg reflektere videre over i fjerde del af specialet.

## Afrunding

I denne analyse har jeg set, at der i filmene bliver brugt forskellige indholdsmæssige træk, selvom filmene er fra samme afsender og kampagne. Der er dog samtidig mange stilmønstre, som går igen og som jeg betragter som værende repræsentative for genren. Bordwell kalder den almene filmstil ”mainstream”-stilen [Bordwell, 1985], men man kan i denne anderledes mediekontekst være fristet til at kalde den ”YouTube”-stilen.

Jeg har endvidere reflekteret over lanceringens betydning for modtagelsen af videoen, og hvorledes man kan justere receptionen ved hjælp af en overbevisende lancering på YouTube og dette vil jeg reflektere videre over i det følgende afsnit. Receptionen på YouTube, hvor jeg har erfaret at fiktionen ofte diskuteres, skaber endvidere interesse for forholdet mellem fiktion og fakta i en kognitiv proces, og det er derfor væsentligt at beskue dette fænomen i en markedskommunikativ kontekst. Endvidere har jeg reflekteret over modtagerens egen betydning i forhold til de andre modtageres reception af filmene. Derfor vil jeg studere dette fænomen nærmere i den efterfølgende specialedel via inddragelse af forskellige teorier, hvor jeg vil redegøre for filmenes genre og hvad denne genre indebærer, lave en perspektivering til filmmediet, viral markedsføring og web 2.0, samt reflektere over fiktion versus fakta i film, da skelnet mellem fiktion og fakta har en væsentlig betydning i casen.

# Teoridiskussion

I dette, og tredje, afsnit vil jeg med udgangspunkt i den foregående analyse inddrage forskellige teorier, som kan hjælpe mig på vej til en bedre forståelse af fænomenet. Jeg vil redegøre for viral markedsføring og web 2.0 som fænomen og kommunikationsmodel, film- og tv’s forbindelse til den benyttede genre i markedskommunikation samt en redegørelse af fakta versus fiktion i filmmediet hvorefter jeg vil beskue, hvorledes skelnet mellem fakta og fiktion fungerer på Internettet. Alle disse aspekter vil jeg binde sammen for at beskue receptionen yderligere og for at blive klogere på, hvilke ændringer konverteringen af denne genre fra film- og tv-mediet medfører. Disse teorier vil derfor danne grobund for videre refleksioner og overvejelser omkring brugen af denne genre i markedskommunikation, som jeg vil gøre løbende og afslutningsvis i dette afsnit.

## Viral markedsføring

Viral markedsføring, som i den analyserede case er udgangspunktet for kampagnen, kan deles op i to forskellige metoder: Word of mouth og word of mouse.

### Word of mouth

Word of mouth kommer i spil, når personer kommunikerer via simpel mund-til-mund kommunikation. Dette er således den ældste form for viral markedsføring. Adam L. Penenberg beskriver, hvordan den amerikanske opfinder Earl Silas Tupper, og hans firma ”Tupperware”, brugte word of mouth med stor succes i 1940- og 50’erne. Her reklamerede de amerikanske husmødre for produktet via mund-til-mund kommunikation, hvilket resulterede i at alle andre husmødre blev informeret om produkterne. Ordet spredte sig som en steppebrand, og inden længe blev virksomheden og produktet ”Tupperware” samt fænomenet ”Tupperware parties” verdenskendte [Penenberg, 2008].

Word of mouth markedsføring er ikke blevet svagere med tiden. Tværtimod. Så sent som i slutningen af 2011 publicerede markedsføringsguruen Martin Lindstrøm bogen ”Brandwashed”, hvori han beskriver et markedsføringseksperiment, som han udførte i delstaten Californien i USA. Eksperimentet var inspireret af den amerikanske film ”The Joneses” fra 2009, hvor en familie lever af at reklamere for forskellige produkter til naboer, venner og bekendte. Og det var præcis denne handling, som var udgangspunktet i Lindstrøms forsøg. Lindstrøm fandt en ganske almindelig amerikansk familie, ved navn Morgenson, med en far, mor og tre børn – alle sønner. Derudover var familien succesfuld og vellidt i det lokale miljø [Lindstrøm, 2011]. Denne familie havde til opgave at reklamere for forskellige produkter til venner, familie og bekendte i nabolaget ved blot at tilskrive produkterne positive attributter under ganske almindelig hverdagssamtaler og omstændigheder. Det var med andre ord skjult reklame. Præcis som i ”The Joneses”. Lindstrøm ville se, om mennesket også i virkelighedens verden er så let at overbevise, så længe reklamen kommer fra et menneske, som vi er tilknyttet på et mere intimt niveau [Ibid.]. Det skulle vise sig, at ”The Jonses” matcher virkeligheden på uhyggelig vis, da det var relativt nemt for familien at sælge produkterne. I nogle tilfælde kunne man sågar se en bemærkelsesværdig stigning i salgstallet for produkterne, da naboerne og vennerne og havde spredt budskabet på egen hånd [Ibid.]. Modtagerne bliver altså selv reklamesøjler uden at vide det. Den menneskelige spredning er altså primus motor i viral markedsføring. Det samme gør sig således også gældende for word of mouse.

### Word of mouse

Da Internettet begyndte at blive hvermandseje sidst i 1990’erne, blev det efterhånden også mere normalt at dele informationer via Internettet [Keillor, 2007]. Først fik vi e-mails, så fik vi Myspace, dernæst YouTube og nu har vi Facebook. Filmen ”Kony 2012” fra i år om krigsforbryderen Joseph Kony og hans hærgen i Afrika fik på en uge over 100 millioner views på YouTube og Vimeo [Websider 9]. Det var en kæmpe viral succes. Viral markedsføring, og word of mouse især, giver modtageren en større og mere betydningsfuld rolle i markedskommunikation [Lindberg, 2010]. Budskabet bliver ikke længere kun båret af afsenderen, men nu også af modtageren. Dette bevirker, at selvom budskabet stadig bliver besluttet af afsenderen, er det op til modtageren, om vedkommende vil dele det med andre [Ibid.]. Denne deling af informationer er en del af menneskets historie, da vi siden tidernes morgen har delt informationer og historier for at indgå i et fællesskab. Det er samtalerne brugerne imellem, som udgør viral markedsføring [Ibid.]. Derfor er viral markedsføring i høj grad også modtagerorienteret kommunikation. Ligesom det er tilfældet med word of mouth, bliver filmene tilsendt af venner og bekendte via det netværk, som modtagerne er en del af. Modtagerne bliver altså afsenderne. Ifølge Lindberg resulterer dette i, at filmen bliver mere *”(…) troværdig og tillidsvækkende end de øvrige kommercielle budskaber (…)”* [Lindberg, 2010: 346]. Dette gør sig stadig gældende, selvom den kommercielle afsender og agenda fremgår tydeligt af filmen. Lindberg skriver endvidere, at det er vigtigt for en virksomhed at iværksætte offline aktiviteter for modtageren, så snart vedkommende er blevet eksponeret for viralen [Ibid]. I bogen ”Groundswell” bliver Charlene Li og Josh Bernoff dog i det virtuelle univers, da de fastslår, at det er vigtigt for en virksomhed at vedligeholde interessen online hos modtagerne af viralen, og dermed skabe dialog mellem afsenderen og modtageren [Li & Bernoff, 2011]. Dette kan eksempelvis gøres via en henvisning til et ”online community”, som afsenderne af den analyserede kampagne vælger at gøre, eftersom de henviser til kampagnens Facebook side. Det dialogiske kommunikationssyn bliver endvidere beskrevet af Thomas Hestbæk Andersen og Flemming Smedegaard som værende den mest optimale kommunikationssituation for en afsender, da der bliver skabt et tilhørsforhold mellem afsenderen og modtageren [Smedegaard & Andersen, 2009].

Men hvad skal en viral indeholde for at opnå succes? Lindberg skriver, at indholdet i videoen skal være *”(…) unikt, anderledes og opsigtsvækkende.”* [Lindberg, 2010]. Hvis videoen indeholder disse elementer, så er der større chance for, at videoen bliver viral. Virksomheden ”GoViral”, som har specialiseret sig i virale reklamevideoer, har sågar valgt at udforme en model ud fra deres erfaringer med viraler. De kalder denne model ”The viral bomb” – den virale bombe [Webside 10]. Den perfekte viral indeholder syv forskellige punkter, hvor det ene punkt er ”The outstanding story”. En succesfuld viral skal altså også ifølge GoViral indeholde en opsigtsvækkende historie som, ifølge GoViral, er alt andet end normal. Et andet punkt i modellen er ”Seeding hook”, som beskriver, at filmen skal indeholde et element, som gør filmen viral. Et punkt som griber fat i modtageren og sørger for, at vedkommende husker filmen. Det fremgår dog ikke, hvad dette punkt specifikt skal indeholde, så ”seeding hook” er et bredt begreb og i sidste ende op til afsenderen at udforme. Det unikke, anderledes og opsigtsvækkende kan altså være hvad som helst, så for mange producenter af virale reklamer drejer det sig om at besidde en forståelse af det, som kan tiltrække modtageren. I tilfældet med den analyserede case er det forståeligt, at modtageren har valgt den pågældende genre, da den tilsyneladende er et velbenyttet fænomen i både dansk og international viral markedsføring. Jeg vurderer, at de to succesfulde videoer af Kræftens Bekæmpelse og Quicksilver har pustet til ilden. I de to videoer fremgår det klart, som også skrevet i analysen, at det virale aspekt er de uheld som Christian Eriksen og Joey Moe bliver udsat for samt de to kendte personer selv.

### Web 2.0 og det brugergenererede indhold

Markedsføringen har dermed lavet et skift fra push-marketing til pull-marketing, ifølge Lindberg [Lindberg, 2010]. Et eksempel på dette er de brugergenererede reklamer, som er blevet skabt på baggrund af forespørgsler fra virksomheder. Apollo Rejser lancerede eksempelvis i årene 2007-2008 en konkurrence, hvor brugere kunne indsende en hjemmelavet reklamefilm, hvorefter både brugere og en professionel jury skulle kåre to vindere af konkurrencen – brugernes favorit og juryens favorit [Lindberg, 2010]. Andre store virksomheder, heriblandt Heinz og Chrysler, har også benyttet sig af samme strategi [Webside 11]. Kony-filmens succes skyldtes især de sociale medier som Facebook og så selvfølgelig YouTube. Dette er web 2.0. Web 2.0 er netop funderet på det brugergenerede materiale, som vi finder på YouTube, Flickr, Pinterest og Facebook [Deans, 2009]. Hvis der ikke fandtes aktive brugere på disse sites, ville der ikke være meget indhold. Disse siders eksistens er afhængig af brugernes aktivitet. Web 2.0 udgør endvidere alle de forskellige fora, vi kan finde på Internettet, hvor brugere diskuterer alt fra musik, film, mode, teknologi, sport, politik, kultur og brands. Flere blogs har opnået stor succes, heriblandt bloggen ”Dagpengeland”, som sågar er blevet udgivet i bogform. Her kommenterer den nyuddannede cand.scient.adm. Lau Aaen på det statslige aktiveringssystem med en gennemtrængende sarkasme og humor [Webside 12]. Modeblogs på både YouTube og i tekstform, hvor unge kvinder fortæller om deres indkøb, er blevet et udbredt fænomen. Men almindelige videoer lavet af almindelige mennesker fylder også en stor del på Internettet. Disse videoer har ofte blot til formål at underholde. Filmen ”Charlie bit my finger” er blevet et fænomen på YouTube, hvor mange forskellige brugere ikke bare selv har uploadet filmen, men lavet deres egen version af filmen [Webvideo 16]. Der er sågar blevet lavet en kort gyserfilm baseret på fænomenet, hvor en flok blodtørstige zombier angriber en flok beboere forskanset i et hus [Webvideo 17]. Denne kortfilm blev endvidere benyttet som reklamefilm for en kortfilmsfestival. I 2011 lancerede ”Smartwater” en viral video med skuespillerinden Jennifer Aniston i hovedrollen [Webvideo 18]. Videoen er en metakommentar til de forskellige virale trends. I filmen medvirker Keenan Cahill, som er kendt for at mime til forskellige populære sange på Youtube [Webside 13], og Paul Vasquez, kendt for sin ”Double Rainbow” video som har over 33 millioner views [Webvideo 19]. Derudover medvirker dansende spædbørn, hundehvalpe og seksuelle hentydninger i form af Anistons sensuelle drikkefacon og filmens endelige titel: ”Jen Anistons Sex tape”. Virksomheder og organisationer bliver altså i højere grad inspireret af brugerne. Endnu en indikation på, hvor meget magt brugeren har fået.

### Refleksion

Word of mouse er afhængig af web 2.0’s eksistens. Hvis vi ikke var i stand til at dele informationer via de sociale netværk, som web 2.0 har affødt, så havde viral markedsføring, særligt word of mouse, ikke været en ligeså effektiv metode som det er nu. Forretningsmanden Chip Conley skriver, at forskellen mellem word of mouth og word of mouse er, udover den åbenlyse medieforskel, at word of mouth oftest er et lokalt fænomen og kan forsvinde lynhurtigt igen, mens word of mouse er et globalt fænomen og har vanskeligere ved at forsvinde [Conley & Friedenwald-Fishman, 2008]. I visse tilfælde kan man sige, at word of mouth også kan have en meget spredende effekt, som Martin Lindstrøm påviste i forsøget med The Morgensons. Dog er det ikke nær så effektivt på et globalt plan, hvis man eksempelvis sammenligner det med ”Kony 2012”-videoen. Men det er netop hjemmelavede viraler og ”YouTube-generationen”, som virksomhederne bliver inspireret af. I Smartwater reklamen ser man, hvorledes en virksomhed eksplicit benytter de virkemidler, som har resulteret i viral succeser. Disse trends, som derfor ofte er brugergenerede, bliver derfor brugt eksplicit samt i det skjulte.

Lindbergs konklusion om at viral markedsføring blot er pull marketing, kan udfordres. Dette, da der i kommunikationssituationen kan forekomme, at modtageren bliver eksponeret for viralerne uden selv at have opsøgt disse. Dette kan særligt forekomme via de sociale medier. Dog er der også en sandsynlighed for, at modtageren selv opsøger filmen på baggrund af filmens underholdende indhold. Jeg betragter derfor viral markedsføring som værende både pull og push marketing.

Viral markedsføring er altså en metode, som giver modtageren mere magt i forbindelse med modtagelsen, da det foregår på modtagerens præmisser. Som jeg kunne udlede af analysen i det forrige specialeafsnit, så resulterer denne magt også i, at modtageren kan ændre i budskabet og gøre budskabet til sit eget, via kommentarer, for at fremme sin egen agenda, som ikke nødvendigvis har noget med det oprindelige budskab at gøre. Dermed kan Lindbergs idé om, at kun afsenderen stadig beslutter budskabet, diskuteres. Dette gælder især, hvis videoen ikke indeholder et klar budskab i form af et pay-off.

## Film & Tv

Ovenover beskriver jeg viral markedsføring som en metode, der giver modtageren magt. Det er derfor nødvendigt at beskue hvorledes modtageren er til stede i kommunikationen fra film- og tv-mediet. Jeg vil dog først argumentere for, hvorfor jeg har valgt at lave denne parallelisering mellem film- og tv-mediet og viral markedsføring samt konkret definere den genre, som jeg undersøger i dette speciale.

### Genredefinition

En kamuflering af fiktion er ikke blot et fænomen i markedskommunikation via viraler. Dette, som skrevet i indledningen, forekommer også ofte i film- og tv-branchen. Populære eksempler på dette er filmen ”Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan” fra 2006, hvor man som seer konstant er i tvivl om ægtheden bag agenternes reaktion på hovedkarakterens absurde påfund, og ”The Blair Witch Project” fra 1999, hvor der, på samme måde som i de analyserede film i det foregående afsnit, bliver brugt håndholdt kamera og reallyd når uhyggen bliver formidlet. Den samme metode benyttes i den spanske gyserfilm ”REC” fra 2007, hvor et tv-hold opsøger en historie i et lejlighedskompleks, som kort efter bliver afspærret af den spanske regering. Derefter starter uhyggen, og man ved kun det, som karaktererne efterhånden afslører ved hjælp af deres håndholdte kamera. I starten på dette år blev den amerikanske tv-serie ”The River” lanceret. Her tager et dokumentarhold til Amazonas for at finde et andet dokumentarhold der er forsvundet. Hele serien er filmet som om karaktererne selv har filmet alt. I både eksemplet med ”Borat” og ”REC” bliver der dog brugt kendte skuespillere, så vi ved, at det vi ser, er fiktion, men i ”Borat” er det reaktionerne hos de medvirkende, som vi ikke er så sikre på. I ”The Blair With Project” bliver der brugt ukendte skuespillere, så vi ved ikke helt, om der er tale om fiktion. Dette og den underspillede dramaturgi bidrager endvidere til uhyggen i filmen. ”The Blair Witch Project” er endvidere et godt eksempel på effektiv markedsføring, som kan forstærke filmens realisme og dermed skabe tvivl om fiktionen i filmen. Forud for filmen blev en fiktiv dokumentarfilm om legenden bag ”The Blair Witch”-fænomenet og de tre forsvundne filmmagere bag ”The Blair With Project” lanceret. Endvidere blev en falsk eftersøgning iværksat, hvor eftersøgningsplakater med billeder af de efterlyste blev hængt op visse steder i landet [Roscoe, 2000]. Filmene og serierne er altså af dokumentarisk karakter, men da de netop ikke er dokumentarer, er der tale om fiktion forklædt som fakta. Denne genreform kaldes ”mockumentary”.

### Mockumentary

Craig Hight vælger at definere genren mockumentary på følgende måde:

*”In simple terms, it could be defined as the corpus of fictional texts which engage in a sustained appropriation of documentary aesthetics (…)”* [Hight, 2010: 15].

Men ifølge Hight kan mange andre tekster og fænomener indgå under denne definition, hvilket gør det vanskeligere at definere noget som værende mockumentary genren. Dette bliver endvidere ikke gjort lettere, når genren benyttes i andre medier og på andre platforme [Hight 2010]. Han pointerer endvidere, at selvom en tekst, eller en reklamevideo i dette tilfælde, består af disse dokumentariske koder, så er det ikke sikkert, at folk betragter den som værende virkelig - og omvendt: Selvom en film indeholder disse koder bliver den ikke nødvendigvis betragtet som værende sand. Den populære franchise ”Paranormal Activity” er eksempelvis filmet som en dokumentar, men vi er alle klar over, at filmene ikke er virkelige. Andre eksempler er dokumentarerne ”Sarah Palin: You Betcha!” fra 2011 og ”The Undefeated” fra samme år. Den første dokumentar er en mere kritisk beskrivelse af den amerikanske politiker Sarah Palin, hvorimod den anden skaber et pænere billede af hende. Der er altså to forskellige agendaer. Modtagelsen kan således være affødt af det politiske og kulturelle tilhørsforhold, man har. Hight beskriver dette problem således:

*”it could be acknowledged by audiences as such for its agenda, or through its insights or collective sense of the socio-historical world.”* [Hight, 2010: 16].

Forholdet mellem indholdet og vores subjektive verdenssyn og holdninger definerer altså også vores modtagelse. Vi er med andre ord ikke til falds for hvad som helst, selvom indholdet bliver portrætteret som værende sandt eller virkeligt.

Et eksempel på det modsatte er HBO tv-filmen ”Game Change” fra i år, hvor den omdiskuterede amerikanske politiker Sarah Palin igen bliver portrætteret. Her er der en chance for, at visse mennesker betragte filmen som værende af dokumentarisk karakter, selvom der ikke bliver benyttet dokumentarisk æstetik. Her kommer modtagelsen eksempelvis også an på det politiske tilhørsforhold, modtageren har. I den foregående caseanalyse fremlægger jeg en vigtig pointe, som endvidere kan stilles i forhold til Hights receptionsovervejelser. Jeg skriver, at modtagerens moralske og juridiske forståelse og forståelsen af brugen af internetmediet, kan komme i vejen for modtagelsen af videoen, da der bliver vist en forfærdelig og muligvis dødbringende ulykke. Det strider mod vores verdensbillede, at videoer som disse bliver fremvist på YouTube, hvis indholdet er virkeligt.

Men Hight skriver endvidere, at en mockumentary altid, i sidste ende, bliver opfattet som en falsk dokumentar. I genren skal det falske altså være tydeligt. Det er derfor nødvendigt, at der eksisterer et punkt i filmen, hvor fiktionen dominerer og hvor afsenderen har til hensigt, at modtageren forstår, at der er tale om fiktion [Hight, 2010]. I tilfældet med den analyserede case er de to trafikuheld det sted i filmen, hvor det er sandsynligt, at afsenderen forsøger at overbevise modtageren om, at det er en fiktiv fortælling. Men mockumentary har endvidere ofte det formål, at drille modtageren og sørge for, at modtageren altid selv skal gøre sig tanker om, hvornår der er tale om fiktion, og hvornår der er tale om fakta, ved at forsinke det punkt i fortællingen, hvor fiktionen er tydelig. Hight kalder dette *”A call to play”* [Hight, 2010].

### Mockumentary som markedsføring

Hight kommer endvidere ind på mockumentary som markedsføring. I det meget korte afsnit skriver han, at mockumentary bliver brugt af flere og flere virksomheder [Hight, 2010]. Han skriver, at mockumentaries med markedsføringsagendaer benytter sig af *”(…) something which is edgy and distinctive, while still referencing familiar stylistic templates.”* [Hight, 2010: 22]. Der bliver altså benyttet et indhold, som er nyt og bemærkelsesværdigt, men i en form som folk kender. I tilfældet med den beskuede case fremgår det klart, at der bliver benyttet et stilmønster, som stilistisk set passer perfekt til det medie, hvori kampagnen er blevet lanceret.

Endvidere skriver Hight, at indholdet oftest, ligesom i film og tv-branchen, ofte bliver præsenteret som nonfiktion. Samtidig indeholder fænomenet bestemte kulturelle referencer og forskellige grader af seriøsitet [Hight, 2010]. I tilfældet med den udvalgte case vil jeg påstå, at de samme aspekter bliver benyttet. Den kulturelle reference består i, at både ægte og falske uheld er hyppige fænomener på YouTube i form af andre reklamefilm og brugergenerede videoer. Endvidere er trafikuheld et fænomen, som vi også kender fra det virkelige liv – enten via egne oplevelser eller nyhedsmedier. Derudover bliver en musik- og fodboldkultur præsenteret i form af de to hovedpersoner, som de fleste i målgruppen kender. Der forekommer altså multikulturelle referencer. Seriøsiteten kan diskuteres, men filmen med Joey Moe bliver eksempelvis ikke modtaget seriøst i kommentarfeltet, selvom indholdet og emnet er af meget seriøs karakter. Dette skyldes, som nævnt tidligere, det virkelighedsfjerne klimaks.

### Modtagerens position

Den tyske forsker Margrit Schreier konkluderer i sin artikel ”Please Help Me, All I Want to Know Is: Is It Real or Not?” fra 2004, at modtagerne af filmen ”The Blair Witch Project” havde forskellige reaktioner på filmens æstetiske indhold og særligt den genre som filmen tilhører. Ifølge Schreiers forskning forekommer der tre forskellige former for modtagere af ”The Blair Witch Project” og dermed mockumentaries generelt:

* Der er dem som ved, at der er tale om fiktion. De beskuer og vurderer derfor filmen ud fra den genre, som filmen tilhører – i dette tilfælde ’gyser’.
* Andre vurderer også filmen til at være fiktion, men de værdsætter den svingning mellem fakta og fiktion som genren bidrager med.
* Den tredje gruppe tilhører den del, som på et tidspunkt opdager, at der er tale om fiktion men som imidlertid tror, at det er fakta. Der forekommer altså tvivl hos denne modtager [Shreier, 2004].

Men, som skrevet før, kan modtageren blive påvirket af selve markedsføringen af filmen. Tidligere i specialet nævnte jeg kort den specielle markedsføring af ”The Blair Witch Project”, hvor filmens hovedpersoner blev eftersøgt og en dokumentar om Blair Witch-fænomenet, som blev lanceret forud for filmens premiere. Ifølge Jane Roscoe, som også har skrevet om ”The Blair Witch Project”, har denne intertekstualitet forårsaget, at modtageren tror filmens narrative indhold er ægte, før vedkommende ser filmen. Modtagerne er altså tilbøjelige til at tilhøre den tredje modtagergruppe, hvis markedsføringen er effektiv nok [Roscoe, 2000]. Men ifølge Roscoe skyldes dette ikke bare markedsføringen. Modtageren, ligesom i viral markedsføring, er i høj grad med til at bestemme, hvorledes de andre modtagere modtager filmen. I tilfældet med ”The Blair Witch Project” blandede flere modtagere sig i markedsføringen af filmen ved selv at lave hjemmesider om Blair Witch-fænomenet. Paradoksalt nok blev mange af disse sider skabt af folk, som ikke havde set filmen endnu, men som blot troede på, at historien om heksen var ægte. Brugerne spillede altså en væsentlig rolle i skabelsen af illusionen om The Blair Witch [Ibid.].

**Refleksion**

Jeg mener, at man uden tvivl kan lave en parallel til viral markedsføring – særligt, når mockumentary-genren benyttes i denne kontekst. Ud fra Jane Roscoes og Margrit Schreiers undersøgelsesresultater kan jeg konkludere, at mockumentary-genren og modtagelsen af denne stemmer overens med de overvejelser og observationer jeg har gjort mig i forbindelse med den foregående analyse. I filmen med Joey Moe kunne jeg observere, at en kvinde først troede at filmen var ægte. Hun fandt dog senere ud af, at der var tale om fiktion. Jeg tolkede, at den umiddelbare reaktion skyldtes det forum, hvorfra hun fandt frem til filmen – i dette tilfælde Joey Moes blog. Markedsføringen har altså også betydning for filmens modtagelse i dette medie. Jeg kunne dog også se, at størstedelen af respondenterne på filmene på YouTube ved, at der er tale om fiktion. Derfor tilhører størstedelen af respondenterne den første modtagergruppe. Man kan dog også betragte det anderledes, da de muligvis blot bliver klar over, at der er tale om fiktion, når filmen slutter. Der er derfor også en mulighed for, at de fleste tilhører tredje modtagergruppe. Endvidere betragter jeg markedsføringen som essentiel i denne kontekst, da markedsføringen kan afsløre at der er tale om fiktion fra starten af, eller forsøge at skjule det. Jeg nævnte blandt andet den korte artikel af Se & Hør, som ikke på noget tidspunkt nævnte, at filmen med Joey Moe var en del af en reklamekampagne. I analysen kunne jeg observere, at visse brugere påstod, at Christian Eriksen var omkommet ved ulykken. Brugerne kan derfor, ligesom i tilfældet med ”The Blair Witch Project”, bestemme graden af overbevisning hos modtagerne. Ergo er brugerne med til at bestemme, hvilken gruppe modtagerne tilhører. Endvidere mener jeg, at man kan tilføje en fjerde gruppe til Schreiers tre eksisterende modtagergrupper. En gruppe, hvor modtageren slet ikke opdager, at der er tale om fiktion. Denne gruppe er ligeledes bestemt af den portal eller bruger hvorfra modtageren beskuer filmen. Karen-filmen forblev eksempelvis fakta inden afsenderen følte sig nødsaget til at røbe, at der var tale om fiktion .

Efter den ovenstående beskrivelse af genren mockumentary, og hvad den indebærer, kan jeg konkludere, at det virale fænomen som jeg har undersøgt, tilhører denne genre – og at denne genre havde sin begyndelse i film og tv-branchen. Der kan derfor med rette være tale om, at genren har gennemgået en konvertering fra film og tv-verdenen til Internettet. Det er derfor interessant at kigge på, hvor forskellen mellem viral markedsføring og film og tv ligger rent kommunikativt og modtagermæssigt. Dette vil jeg dog først gøre senere i dette specialeafsnit. Først vil jeg fortsætte i det spor, som jeg efterlader, og begynde at beskue forholdet og skelnet mellem fiktion og fakta i filmverdenen.

## Fakta & Fiktion

Men først vil jeg beskue fænomenet fakta versus fiktion, da det er et essentielt omdrejningspunkt i mockumentary-genren og således også i det fænomen, som jeg vil undersøge.

Tidligere nævnte jeg, at modtagelsen af visse spillefilm og dokumentarer, som eksempelvis HBO-filmen ”Game Change”, ofte afhænger af modtagerens kulturelle og politiske ståsted. Visse republikanere har eksempelvis sværere ved at acceptere den negative portrættering af Sarah Palin på grund af deres politiske holdninger, så skønt indholdet måske er faktuelt, føler modtagerne sig ikke overbevist. Fakta er derfor i større grad et spørgsmål om subjektive holdninger. Den amerikanske antropolog Tammy Stone går videre og siger, at det er naivt at tro, at modtageren blot tager alt for gode varer, blot fordi filmen får påstemplet genren ”dokumentar” [Stone, 2004]. Men gør dette sig også gældende på Internettet? Tror vi, at alt det brugergenerede indhold vi ser, er virkeligt, blot fordi det deler samme æstetiske træk som de resterende videoer, og fordi det er en del af et medie, hvor fundamentet består af brugergeneret indhold? Paul Ward skriver i sin artikel ”Adskilte verdener”, at modtageren i høj grad selv fortolker og vurderer filmens indhold og selv vurderer om der er tale om fakta eller fiktion. Dette skyldtes særligt de nye hybridformer af dokumentargenren, som er dukket op. Han deler derfor på sin vis Stones betragtninger. Men Ward vælger dog også, at forholde sig kritisk til modtagerens subjektive fortolkning:

*”Men der er grænser for tilskuerens (uundgåeligt) subjektive fortolkning. Således kan den enkelte tilskuer f. eks ikke selv afgøre, om det, han/hun ser, er fakta eller fiktion; det er noget der forhandles socialt.”* [Ward, 2008: 14-15]

Der er altså også en social kontekst, og ikke bare et kulturelt eller politisk ståsted, som kan ændre eller forme modtagelsen af en dokumentar eller de hybridformer som eksisterer – heriblandt mockumentary [Ibid.]. Den sociale kontekst kan her være modtager og modtager imellem, men også kommunikationen mellem afsender og modtager har en magt, som påvist i det forrige analyseafsnit.

### Den æstetiske illusion

Forskeren Dai Vaughan skriver, at modtageren har en ”dokumentarisk respons” i forbindelse med bestemt indhold. I denne forbindelse betegner han ikke begrebet ”dokumentar” som en stil eller genre, men en speciel form for respons i forhold til det indhold, som præsenteres i filmen [Ward, 2008]. Vaughan beskriver, at modtagerne blot anerkender værkets tilknytning til virkeligheden, men at modtageren ikke nødvendigvis opfatter filmens indhold som værende en del af virkeligheden. De vil blot forstå og medgive filmens forsøg på at beskrive virkeligheden. Han argumenterer dette med, at modtagerne også kan betragte animerede dokumentarfilm eller rekonstruktioner som værende sande eller repræsenterende for det sande, selvom de ikke er det. Den dokumentariske respons er altså ikke nødvendigvis bundet af en bestemt stil, men af det mere narrative indhold og den kontekst, hvori filmen eller værket befinder sig [Ibid.].

Stilen er altså ikke det, som afføder dokumentaren eller det faktuelle indhold. Den samme tilgang har Ward endvidere. Han mener, at det æstetiske valg blot er formalia og at dette stilmønster ikke kan betragtes som værende dokumentarisk i sig selv. Det er, ifølge Ward, noget helt andet som betegner dokumentaren. Han ved dog stadig ikke, hvad dette er, men blot at det er et fænomen som er til stede i *”(…) det komplekse krydsfelt mellem tekst, kontekst, filmskaber og tilskuer.”* [Ward, 2008: 12].

Der er altså forskellige faktorer, som bestemmer graden af dokumentarisme i filmen. Den amerikanske filosof Noël Carroll fortsætter i dette spor og skriver, at skelnen mellem fakta og fiktion ikke bør afhænge af formen – altså stilen. Dette fordi både fiktionsfilm og dokumentarer i større grad benytter sig af samme stiltræk. Derfor bør stilen ikke gøre filmen mere eller mindre faktuel [Ward, 2008]. Ifølge Carl Plantinga afhænger vores skelnen af fakta og fiktion af det, som Carroll kalder ”indeksering”. Dette betyder, at modtagerne allerede er klar over hvilken genre filmen tilhører, før de får den at se. Dette skyldes til dels modtagernes respons og den kontekst, som de tilhører [Ward, 2008]. En film behøver altså ikke følge en bestemt stilistisk skabelon for at blive betragtet som værende fakta eller fiktion [Ibid.]. Men det er også denne indeksering, som bliver udnyttet. Ikke bare på tv og film, som vi har set i film som ”Cloverfield” fra 2008 og tv-serien ”The Office”. Det er endvidere den samme manipulering af indekseringen, som vi ser i de to analyserede reklamefilm.

### Refleksion

En ting er afsenders forståelse af dokumentargenren. En anden er modtagers. Kan de førnævnte teorier benyttes i en modtagerkontekst? Opfatter modtageren skelnet mellem fiktion og fakta på samme måde? Carrolls indekseringsbegreb er interessant, da det ifølge ham er afsenderens ansvar at tydeliggøre, at der er tale om fiktion eller fakta. Men hvad hvis afsenderen ikke gør det tydeligt, at der er tale om fiktion og fakta som det visse gange er tilfældet i viral markedsføring? Det er her, hvor Carrolls tanker bliver ukompatible med mediet, da det således er op til modtageren at bestemme om der er tale om fakta eller fiktion, hvis Hights ”call to play” dominerer i filmen.

Men hvorledes kan disse overvejelser benyttes i en anden mediekontekst? For at komme nærmere dette vil jeg se, hvor filmmediet kommunikationsmæssigt befinder sig i forhold til viral markedsføring.

## Kommunikationsforståelser

Man kan sammenligne Stones betragtning med markedsføringsbranchens egen forståelse af modtageren, da vi ligeledes er gået fra at betragte modtagerne som værende forsvarsløse, til at betragte dem som værende kritiske overfor al mediepåvirkning. Dette skift redegør Jostein Gripsrud for. Gripsrud præsenterer tre former for kommunikationsforståelser, som ligeledes afspejler hvordan markedsføringen har ændret sit syn på modtageren gennem tiderne [Gripsrud, 2002].

Indtil 1940’erne havde man et syn på modtageren, som ikke gav modtageren megen magt i en receptionssituation. Dette kaldes også ”kanyleteorien”, men Gripsrud vælger at kalde dette kommunikationssyn ”det almægtige medie”. Ifølge denne opfattelse er modtageren forsvarsløs overfor de påvirkninger, som vedkommende bliver udsat for af medierne. Hvis der bliver reklameret for et produkt, bliver modtagerne altså helt automatisk påvirket til at købe dette produkt [Ibid.]. Medierne har altså magten. I filmverdenen kan man sammenligne dette med det syn, at modtageren ikke selv danner sig et billede af filmens indhold og plot. Det er op til afsenderen at konkretisere det så meget som muligt.

Dernæst kom den komplet modsatte holdning. Dette kommunikationssyn kalder Gripsrud ”det magtesløse medie”. Her blev modtageren den magtfulde i kommunikationssituationen. Modtageren bestemmer selv, om vedkommende vil overbevises af medierne. Modtagerne går altså fra at være slaver af medierne, til at være frie og uafhængige af al mediepåvirkning. Der er derfor også tale om en mere kræsen modtager, som medierne således forsøger at kræse om i håb om at sælge netop deres produkt. Man kan med andre ord sige, at modtagerne bestemmer mediernes indhold ud fra deres behov og ønsker. Ergo er det en modtagerorienteret tilgang. Her kan man sammenligne det med det syn, at modtageren selv bestemmer, hvorledes filmen bliver forstået. Det er altså filmens fabula der her dominerer.

Den sidste tilgang er en blanding af de to foregående. Gripsrud kalder denne tilgang ”det mægtige medie”. Dette er en dualistisk tilgang. Mediernes indhold bliver her bestemt af både afsenderen og modtageren. Modtageren besidder altså ikke længere hele magten. Her har man det synspunkt, at afsenderen kan påvirke modtageren i et begrænset omfang. Man kan eksempelvis ved hjælp af en reklame for en rejsedestination få vedkommende til at tænke på netop det land, men afsenderen kan ikke styre, hvad modtageren mener om den på gældende destination. Du kan altså plante en tanke hos modtageren, men modtageren har stadig sin uforbeholdne holdning til produktet [Ibid.]. Man kan sammenligne dette med Bordwells brug af sujet og faubla, da der her bliver skelnet mellem filmens indhold og modtagerens forståelse af filmens indhold.

Men hvorledes kan filmmediet sammenlignes med viral markedsføring i en kommunikativ kontekst? Viral markedsføring er modtagerbaseret, så der er en klar forbindelse til det ”magtesløse medie”. Filmmediets position kan dog diskuteres, men ifølge Bordwell tilhører filmmediet den tredje tilgang, da modtageren ifølge ham bliver influeret af indholdet, men samtidig danner sin egen forståelse af det [Bordwell, 1985]. Man kan dog vælge at se anderledes på dette, da modtageren indgår i en social kontekst, når filmen modtages, som nævnt tidligere. Den sociale kontekst stemmer overens med den sociale situation, som opstår under viral markedsføring. Modtageren bliver dog ikke en direkte afsender af filmen, men som jeg kunne se i analysen kan modtagerne influere modtagelsen hos andre modtagere. Dette gør sig gældende, når det drejer sig om skelnet mellem fiktion og fakta. Men man kan endvidere påstå, at filmmediet i høj grad er modtagerorienteret, da det, ligesom visse dele viral markedsføring, er en del af en industri og derfor har en kommerciel agenda. Hvis en film ikke har kommerciel succes, kommer der sandsynligvis ikke en efterfølger. Det samme gør sig også gældende i tv-mediet: Hvis en tv-serie eller et reality show ikke opnår et tilfredsstillende seertal, vil serien eller showet sandsynligvis blive fjernet fra sendefladen. Indholdet er altså ofte styret af modtagerens ønsker. Derfor vil jeg påstå, at film- og tv-mediet i høj grad er et modtagerorienteret fænomen. Dog er forskellen, at en viral reklame som oftest har til formål at sælge et andet budskab eller produkt, hvorimod filmen i filmmediet oftest er produktet. Disse overvejelser bliver endvidere bekræftet af Hugo Münsterbergs konstatering, som nævnt i andet specialeafsnit: Filmens eksistens er afhængig af underholdningsværdien [Andrew, 1976].

Ud fra de ovenstående overvejelser vil jeg påstå, at film- og tv-mediet deler mange lighedstræk med viral markedsføring udover det faktum, at der er tale om videomontager. Jeg vil derfor gå videre, og reflektere over mediekonverteringen af mockumentary ud fra de teorier om viral markedsføring og mockumentary i film- og tv-mediet, som jeg har redegjort for tidligere i dette specialeafsnit, samt benytte de benævnte teorier i den nye mediekontekst. Dette kræver endvidere, at jeg betragter genren ”dokumentar” som værende ”brugergeneret indhold”, for således at kunne drage en mere passende parallel til disse teorier.

## Sammenfatning

Men hvor der i filmverdenen reflekteres over, hvornår man kan kalde en film fakta eller fiktion, bliver der ikke lavet det samme skel på Internettet. Det er en helt ny mediekontekst. I forbindelse med mockumentary som benyttet genre i viral markedsføring kan man sige, at den allerede har fået påklistret fiktionsgenren, da det er markedskommunikation. Dette er som sagt også grundlag for mit valg af analyseredskaber, da Bordwells litterære værk har fokus på den fiktive film. Men i denne nye kommunikative kontekst befinder modtageren sig et andet sted, og det er dette, som er interessant. Modtageren ved ikke nødvendigvis, at der er tale om fiktion. Det er op til modtageren selv at bedømme dette. Dette ”call to play” som Hight kalder det, er især et dominerende fænomen på Internettet. Deraf affødes den største forskel på de to medier.

Den største forskel på det to medier er således, at genren ikke altid er redegjort for i viralen, med mindre der bliver afsluttet med et tydeligt pay-off eller at modtagerne allerede har luret, at der er tale om fiktion. På filmsiden IMDB.com kan alle gå ind og se, hvilke genrer den pågældende film tilhører. Fiktionen er altså relativt åbenlys i filmmediet, selvom den forsøges skjult. Et eksempel på dette er naturligvis ”The Blair Witch Project”, men i nyere tid har filmen ”I’m Still Here” fra 2010 gjort sig bemærket. I filmen forsøger skuespilleren Joaquin Phoenix at overbevise alle om, at han har droppet filmbranchen for at blive rapsanger.

På Internettet er afsenderen og genren skjult i en langt højere grad. Et godt eksempel på dette, som jeg også har nævnt tidligere, er filmen med Karen, som leder efter faderen til sit barn på YouTube. Her var afsenderen og filmens egentlige agenda skjult, således at modtagerne var overbevist om, at det var fakta. Filmens genre, om man vil, er derfor skjult. Det er derfor op til modtageren at definere genren: Reklame eller brugergeneret? Den sociale kontekst fylder derfor mere end i filmmediet, da skelnet mellem fakta og fiktion er yderligere udtværet. Det er endvidere vanskeligere at stole på alle brugere, som min observation påviser, da man ikke kender til deres agenda og formålet med deres udtalelser, samt den kontekst de modtog filmen i. Derudover er det sværere at finde tilstrækkelige beviser for videoens autenticitet eller fiktion på Internettet, hvis afsenderen ikke er blevet røbet. Særligt hvis afsenderen forsøger ihærdigt at overbevise modtagerne om, at der er tale om fakta, som jeg har redegjort for i analysen. I kraft af den sociale dominans er fakta/fiktionen altså sværere at fastslå. Der er samtidig forskel på de sociale fora, hvor filmene befinder sig. En film bliver enten set af et eller flere mennesker, og bliver derfor diskuteret i en mindre gruppe, hvis der blot er tale om en almindelig film i film- og tv-mediet. På Internettet er der flere ukendte brugere, som kan influere modtagerens reception. Det samme kan naturligvis også gøre sig gældende for film som tilhører film- og tv-mediet, men her kræves der en aktiv indsats og vilje fra modtagerens side til at opsøge disse fora, hvor den pågældende film diskuteres. For en viral reklamefilm, som kun er til at finde på Internettet, kræves der blot en simpel ’scrolling’ ned ad siden for at finde brugernes kommentarer. Der er altså større chance for, at flere modtagere influerer modtagelsen af en viral mockumentary reklamefilm hos andre modtagere, da modtagerne er lettere at nå når de mindst venter det. Afsenderen forsvinder endvidere, når andre brugere vælger at uploade reklamefilmen. Dernæst træder dette ”call to play” for alvor i kraft, da afsenderens evne til at guide modtageren forsvinder. Dette kan eksempelvis ses i en reklamefilm af LG fra januar 2012, hvor en mand stjæler et meget smalt fjernsyn uden at kameraet i butikken kan opfange det [Webvideo 20]. Flere brugere har uploadet denne film, og derfor bliver det mere uklart, at der er tale om en reklame, selvom det bliver hintet i form af en plakat på butiksruden. Denne plakat fungerer dog som en implicit besked.

Men videoens indhold bestemmer i højere grad også, om modtagerne opfatter videoen som værende fiktion eller fakta. I analysen nævnte jeg, at videoens indhold kan stride mod modtagerens opfattelse af både brugernes men også YouTube’s etiske kodeks, da videoen indeholder en voldsom ulykke. Derfor har Vaughan en pointe i forhold til dette fænomen, da ulykken er direkte absurd. De fleste modtagere vil derfor ikke betragte den som værende dokumentarisk, selvom den indeholder alle dokumentariske stiltræk. Dog har jeg observeret, at flere brugere tilsyneladende er blevet narret til at tro, at det var ægte, selvom denne reaktion kan skyldes det modsatte som skrevet i analyseafsnittet. Derfor kan stilen stadig spille en større rolle. Jeg mener endvidere, at stilen spiller en større rolle i dette medie end i film- og tv-mediet, da alle simple, brugergenerede videoer deler mange af de samme stiltræk. Det er eksempelvis vanskeligere at narre modtagerne til at tro, at der er tale om fakta, hvis videoen består af professionel kameraføring, knivskarp billedkvalitet og perfekt klipning.

Hight konkluderer blandt andet, at mockumentary-genren oftest benyttes i komediegenren i tv-mediet [Hight, 2010]. Dette gør sig naturligvis også gældende på Internettet. Et eksempel på dette er en viral reklamevideo af det canadiske reklamebureau ”John st.” fra 2011, hvor de på sarkastisk vis fremviser, hvordan en overflod af katte inspirerer dem i deres daglige virke på bureauet [Webvideo 21]. Men hvor genren ifølge Hight ofte benyttes til komedier i tv-genren bliver den benyttet til meget andet på Internettet. Den bliver eksempelvis benyttet meget til noget jeg vælger at kalde ”trick og chok”-genren, som også fylder meget på YouTube. I indledningen valgte jeg at beskrive, hvordan brugergenererede videoer med mennesker som udøver ekstremsport, eller kan noget helt ekstraordinært, hurtigt bliver virale. Det er disse tricks, som også udgør brugen af mockumentary-genren på Internettet og særligt på YouTube. Det er samtidig disse, som skaber tvivl om fiktionen i markedskommunikationen, da der eksisterer mange imponerende videoer inden for denne genre. Men hvornår er tvivlen stærkest? Der er var stor tvivl i begyndelsen af ”Dynamite Surfing”s lancering, men tvivlen er ikke stærk i den udvalgte case. Hvorfor? Hvad er forskellen? Tidligere nævnte jeg også det etiske aspekt i videoen, som bliver brudt. Det er altså én af grundene. Men ulykken ser ligeledes ikke troværdig ud. Der er altså et visuelt aspekt som spænder ben for en bredere undren hos modtagerne. Samtidig kan man også undre sig over, hvordan fyrene i ”Dynamite Surfing” har fået fingrene i dynamit, men det er ikke en udbredt undren, da det narrative ikke er i fokus. Men selve tricket med at skabe surferbølger ser overbevisende ud, da der ikke bliver benyttet tydeligt falske, computergenerede effekter, selvom det måske ser lidt for imponerende ud. Man kan derfor påstå, at de visuelle effekter spiller en stor rolle, når det handler om disse former for mockumentary-videoer, hvor det visuelle udgør det centrale. I andre videoer, eksempelvis videoen med mor Karen, spiller det narrative en større rolle. Ergo spiller den troværdige historie ligeledes en stor rolle. Men man kan endvidere sige, at på grund af ulykkens alvorlige karakter, at historien ligeledes spiller en stor rolle i mockumentary-videoer som de to analyserede eksempler. Hight skriver, at afsenderen selv beslutter hvornår fiktionen skal afsløres. Forskellen på tv- og film-mediet er dog, at fiktionen på Internettet ofte bliver afsløret via et pay-off. Pigen på Joey Moes blog troede på det, hun bevidnede, så fiktionen er altså afhængig af en klar afsender. Dette gør sig endvidere tydeligt i videoen med Karen og manden der stjæler et LG fjernsyn, hvor fiktionen ikke på noget tidspunkt bliver afsløret, selvom nogle brugere har afsløret LG’s video. Dette er dog ikke tilfældet i alle eksempler. Eksemplerne her påviser endvidere, at fiktionen ikke altid bliver afsløret, når mockumentary-genren benyttes som markedskommunikation på Internettet. Dette er sandsynligvis tilfældet, fordi afsenderen er klar over, at det er lettere at skabe tvivl hos modtageren på Internettet end det er i film- og tv-mediet på baggrund af mediernes forskelligheder. Dermed bliver der skabt en ’hype’ omkring videoens indhold således at videoen bliver viral.

Endvidere kan det afvigende og enestående indhold, som en viral video sædvanligvis skal bestå af ifølge GoViral og Henrik Lindberg, være uforenende med genren, da der herigennem bliver skabt en alt for tydelig fiktion. Dette er eksempelvis tydeligt i den analyserede case. I så fald er det overflødigt at forsøge at skabe en tvivl hos modtageren og i stedet have den målsætning at sørge for, at modtagerne befinder sig i Schreiers anden modtagergruppe.

I kraft af dette opstår flere komplikationer. Ifølge Hight gør afsenderen det altid klart, at der er tale om fiktion. Dette er naturligvis også tilfældet i visse videoer i form af et logo eller et pay-off, som vi så i analysen, men i andre bliver dette udeladt. Fiktionen er altså ikke altid tydelig. Dette kan være en fare. Der bliver argumenteret for, at hybridformer af fakta og fiktion resulterer i et skeptisk samfund, hvor det er vanskeligt at skelne mellem det fiktive og virkelige, information og markedsføring samt viden og holdning [Hight, 2010]. I forbindelse med dette kan man påstå, at brugere på YouTube bliver mere skeptiske i forhold til det, de ser på siden og derigennem bliver vanskeligere at narre eller forvirre, hvis de konstant bliver bombarderet med mockumentary-reklamefilm. Denne mangel på indeksering, som forekommer i viral markedsføring, forsvinder yderligere, når virksomhedernes virale reklamer bliver influeret af brugerne, som jeg argumenterede for tidligere. Hvis virksomhederne læner sig for meget op ad det brugergenererede materiale, vil brugerens skelnen mellem fakta og fiktion sandsynligvis blive yderligere udfordret. På et tidspunkt, ligesom det er tilfældet med meget anden medieformidlet markedsføring, bliver brugerne måske mere modstandsdygtige overfor denne form for påvirkning, og dermed bliver den ønskede modtagelse vanskeligere at fremtvinge. Denne skepticisme og negative reaktion kan særligt spottes i kommentarerne til filmen med Joey Moe, da jeg har observeret, at visse brugere ikke bryder sig om at blive narret af den faktuelle stil. Det er således farligt at skabe en reklamefilm, hvor ønsket er at modtagerne tilhører den modtagergruppe, hvor modtageren ikke på noget tidspunkt bliver klar over, at der er tale om fiktion. Endvidere kan denne skepticisme skade forholdet til modtageren, og da modtagerens goodwill er primus motor i viral markedsføring, er det en hæmsko man som virksomhed skal være opmærksom på.

Men hvis afsenderen accepterer, at modtageren ikke længere er til fals for mockumentary-reklamefilm, og fiktive hjemmevideoer på Internettet i det hele taget, har denne genre så ikke allerede haft sin storhedstid? Og hvad bliver det næste i så fald? Resultatet af denne skepticisme kan være, at den metakommunikative mockumentary-form kommer til at dominere, således at spørgsmålet om fakta eller fiktion får en mindre rolle i den intenderede kommunikation. Man kan endvidere være fristet til at tro, at den danske markedsføringsbranche er begyndt at tage forsigtigt på denne genre på baggrund af fadæsen med Karen-videoen

## Afrunding

Jeg har nu beskuet fænomenet ud fra forskellige teorier, for at komme tættere på en konklusion. Denne konklusion vil jeg redegøre for i det efterfølgende afsnit samt, i retrospekt, gøre mig de sidste refleksioner over min metode og de teorier, jeg har benyttet.

# Endelige Refleksioner

Som en del af det afsluttende afsnit vil jeg reflektere over mit valg af metode og analyseteori.

## Metode

Min metode har været lidt anderledes, end jeg er vant til. Jeg havde overvejet at benytte mig af kvalitativ empiri i form af fokusgruppeinterviews for at kunne observere en modtagers reaktion på videoerne. Men efter megen refleksion kom jeg frem til, at det ville være en vanskelig metode, da det blandt andet er påkrævet at interviewpersonerne ikke har set videoerne i forvejen. Endvidere er viral markedsføring en social interaktion, og denne ville ikke være til stede i et opstillet receptionsforsøg. Sandsynligheden for at jeg ville være i stand til at beskue modtagerens position i forhold Schreiers modtagerformer ville dog være til tilstede, men dette ville stadig være et tvivlsomt resultat, da markedsføringen ikke ville spille en rolle i kommunikationsprocessen. Ergo ville denne del stadig være baseret på refleksioner.

Men den valgte metode, hvor jeg har benyttet mig af i specialet, har også vist sig at indeholde visse problematikker. At beskue besvarelser på Internettet er en metode, som ikke altid kan forenes med det sande. Dette, da man ikke kender til brugerens agenda eller har mulighed for at spørge ind til denne. Samtidig kan man ikke vurdere brugerens identitet, har jeg erfaret. Man kan ud fra brugernavne og et klik på en profil få et vis indtryk af, hvilket køn og hvilken aldersgruppe brugeren tilhører, men det er vanskeligt, at være sikker i sin sag, da man ikke altid kan stole på brugere på Internettet. Det er derfor en metode, har jeg fundet ud af, som gør det vanskeligt at være fænomenologisk på visse punkter.

## Teori

Mit valg af analyseteori har været fra den filmiske verden. Der er dog en tradition for at vælge semiologisk eller semiotisk teori til analyser af reklamer. Mit valg har derfor resulteret i en anderledes analyse. Jeg har tidligere argumenteret for, hvorfor jeg mener, at jeg kan benytte filmrelateret analyseteorier til viraler, så det står fast. Men hvad ville en anden analytisk tilgang kunne bidrage med? Semiologien og semiotikken handler om tegn, og semiologien havde da også inspireret formalisterne i formalismens spæde begyndelse 1915 [Drotner, m.fl., 2007]. Men formalismen ændrede fokus mod tegnets sociale funktion i 1930’erne i Prag, og dette skete samtidig med at semiologien blev udbredt til humanistiske studier som ikke havde sproget i fokus. Roland Barthes var en af disse forskere [Ibid.] Barthes introducerede begreberne ”denotation” og ”konnotation”, hvor denotation er tegnets i sin rene form, hvorimod konnotation er tegnets tillagte kulturelle betydning. Semiotikken er derfor en videnskab, som forsøger at forstå kulturen via de menneskeskabte tegn. Der er derfor ikke langt fra Barthes tegnbegreber til formalismen i 1930’erne. Men via en beskuelse af disse metoder, står det tydeligt, at en semiotisk analyse kræver, at der er en større symbolsk betydning at finde i det pågældende tegn eller i den pågældende bunke af tegn. Dette behov mener jeg ikke der er at finde i den pågældende kampagne eller i viraler generelt, da det er min erfaring, at de eksplicitte betydninger dominerer disse reklameformer. Ikke for at sige, at der ikke er tilfælde med tung kulturel symbolik, da disse findes, men da mange virale videoer forsøger at nå et bredt publikum på tværs af kulturer, er disse ikke dominerende. Dette bliver endvidere understøttet af Bordwell, som skrevet i andet afsnit.

Men semiotikken bliver også benyttet i filmanalyser. Raymond Bellour er hovedmanden bag den mest velkendte analyse af en scene fra filmen ”The Big Sleep” [Højbjerg, 2011]. Bellours analyse er i høj grad stilistisk, hvor han opdeler filmens bestanddele op i koder. Hans analytiske tilgang er baseret på scenens kinematografi. Men som Højbjerg skriver, så er Bellours tilgang reduktionistisk. Han inkluderer hverken underlægningsmusikken, dialogen eller lyssætningen i sin analyse. Hans semiotiske tilgang ender altså med at ekskludere visse betydningsfulde elementer. Elementer, som jeg mener, betyder en hel del i enhver film. Derudover er der ikke et fokus på modtageren, som havde stor betydning for mit valg af analysetilgang.

Den følgende konklusion skal man naturligvis tage med et gran salt, da min tilgang er induktiv. Min observation af responsen er eksempelvis blot baseret på én case med to videoer. Derudover er mange af mine overvejelser baseret på refleksioner, hvor det empiriske grundlag er begrænset.

# Konklusion

Via min metode som består af både empirisk og teoretisk viden, er jeg kommet frem et svar på den overordnede problemformulering. Jeg vil dog starte ud med at besvare det første underspørgsmål:

***”Hvilke ændringer gennemgår genren, når denne benyttes som markedskommunikation i internetmediet?”***

Genren, mockumentary, gennemgår flere forskellige ændringer. Indeksikaliteten forsvinder i langt højere grad, da vi som modtagere er lettere at overbevise, når filmen befinder sig i et medie, hvor de brugergenerede autentiske hjemmevideoer dominerer. En indeksikalitet som er mere til stede i filmmediet. Endvidere er det et medie, hvor stilen har større betydning, da hjemmelavede videoer består af stor set identiske stilmønstrer. Stilen er derfor vigtig, hvis filmen skal skabe en illusion af realisme.

Det er således lettere for afsenderen at manipulere med modtagerens forståelse af det, der sker via denne stil. Dette ”call to play” som er et essentielt begreb i genren, er ydermere mere dominerende på Internettet, da afsenderen ikke altid fremgår tydeligt. Dette resulterer i, at det er vanskeligere at finde frem til sandheden. Endvidere kommer de virale indholdskrav og ændrer på genren, da de påkrævede virale elementer skal indgå i videoen for at opnå viral succes. Disse opsigtsvækkende elementer kan muligvis fungere som modstridende elementer til dette ønskede ”call to play”. Dette afhænger naturligvis af i hvor høj grad de virale elementer afviger fra virkeligheden, da der her er tale om både visuelle og narrative elementer. Den sociale kontekst er endvidere blevet ændret, da der er en chance for, at modtagerne bliver influeret af andre modtagere i en langt større grad. Dette, da kommentarerne kun befinder sig et ’scroll’ ned ad siden. Der er derfor en større chance for, at modtagerne bliver påvirket af en større mængde ukendte modtagere frem for blot nære venner eller bekendte, som man ser filmen sammen med.

Dette besvarer endvidere det andet underspørgsmål, som lyder:

***”Bliver skelnet mellem fakta og fiktion påvirket af genrens mediekonvertering, og hvis ja – hvorledes?”***

Ja, skelnet bliver påvirket. Dette via fjernelsen af indeksikaliteten især, som nævnt tidligere, men også på baggrund af det sociale aspekt i web 2.0 og viral markedsføring, da brugerne selv kan bidrage med illusionen af fakta eller skabe tvivl hos de resterende modtagere via social interaktion over Internettet. Endvidere har brugerne mere magt end blot en social interaktion. Hvis en bruger uploader en reklamevideo forsvinder afsenderen i langt højere grad. Dette resulterer i, at realismen i stedet bliver fremhævet. Det er derfor en genre, hvor den oprindelige afsender til at begynde med har en begrænset magt i forhold til receptionsprocessen, men hvor modtageren stadig kan forpurre denne magt via en udefrakommende indblanding via kommentarer og egne uploads af videoen, således at den oprindelige afsender og agenda forsvinder i det virtuelle univers. Det bliver således vanskeligere for modtageren at skelne mellem fakta og fiktion. Den oprindelige lancering bliver dog styret af afsenderen, men stadig i et begrænset omfang, da der stadig er internetbrugere og medier, som kan forpurre afsenders oprindelige strategi ved at enten markedsføre den som fiktion eller fakta. Det er endvidere et medie, hvor man kan klikke sig frem til sandheden med ét klik, hvis man oprigtigt er interesseret i dette, således at tvivlen er til stede. Dette afhænger dog af, om fiktionen er blevet afsløret, som videoen med Karen har påvist. I så fald er det vanskeligt at komme frem til sandheden, hvorimod genren altid er tydelig i tv-mediet.

Disse svar leder til den overordnede problemformulering, som lyder:

***”Hvad er modtagelserne af virale reklamefilm, som besidder illusionen om autenticitet, og hvilke kommunikative elementer betinger disse modtagelser?”***

Modtagelserne er forskellige. Visse modtagere benytter muligheden til at fremhæve egne agendaer som at kritisere politikere og andre kendte personligheder, selvom disse ikke er relevante for videoens indhold.

I den analyserede case er responsen ofte ”fake”. Modtagerne er derfor i høj grad klar over, at der er tale om fiktion. Denne fiktion bliver blandt andet fremlagt via en pointering af de benyttede visuelle effekter og kritik af den pågældende kampagne. Der er dog også et eksempel på, at en modtager tror, at der er tale om fakta, men hvor vedkommende senere i processen konkluderer, at indholdet er fiktion. Visse modtagere vælger ligeledes at betragte filmen med Christian Eriksen som værende faktuel. Dette, da der bliver kommenteret på Christian Eriksens fiktive død med ordet ”RIP”. Disse responsformer er delt op i de tre forskellige former, som Margrit Schreier beskriver, hvor to gruppe tilhører dem, som ved at der tale om fiktion, mens den tredje gruppe først i løbet af filmen opdager, at der tale om fiktion. Ifølge mine observationer og refleksioner kan modtagerne af filmene tilhøre alle tre grupper, da denne fordeling afhænger af individuelle kommunikationsprocesser. Ligeledes har jeg valgt at tilføje en fjerde modtagergruppe, som modtagerne tilhører hvis de er overbeviste om, at der er tale fakta uden at denne overbevisning bliver ændret. Det er således svært at vurdere, om disse ”RIP” reaktioner tilhører denne fjerde gruppe, eller om disse respondenter blot bidrager med sarkastisk kommentarer, da de har opfattet filmene som værende metakommentarer til genren.

Dette giver det indtryk, at modtagelsen naturligvis også er betinget af indholdet. Hvis indholdet er for absurd og virkelighedsfjernt, er der en større chance for, at modtageren accepterer det som fiktion fra starten af, således at modtagerne tilhører de første to modtagergrupper. Tvivlen kan dog blive skabt via virkelighedsnært indhold. Eksempelvis er klimakset overdimensioneret i videoerne med Joey Moe og Christian Eriksen. Herunder har vores opfattelse af virkelighedens kodekser også betydning for modtagelsen, da disse virkelighedsfjerne elementer ikke altid stemmer overens med de pågældende regelsæt. Derfor kan stilen alene ikke gøre udslaget for modtagers reception. Men jeg har opdaget, at stilen alligevel betyder meget i sidste ende, da denne kan forårsage, at modtagerne befinder sig i tredje modtagergruppe. Den amatøristiske stil er derfor dominerende i form af håndholdt kameraføring eller et stationært kamera i form af illusionen om, at der er tale om et overvågningskamera eller webkamera i håb om, at modtageren er overbevist om videoens faktuelle indhold fra start af, men til sidst bliver klar over, at der er tale om fiktion. Stilen er endvidere baseret på det medie hvori filmen er lanceret.

Men indholdet og stilen betinger ikke alt alene. Disse mockumentaries befinder sig trods alt i et fremmed medie, hvor modtagerne har magt. Således kan brugerne justere de andre modtagers respons ved enten at afsløre eller skjule fiktionen via deres kommentarer. De kan endvidere uploade samme video og dermed skjule den oprindelige afsender i langt højere grad, således at fiktionen bliver vanskeligere at gennemskue. Ergo kan brugerne justere indeksikaliteten til en vis grad. Det er også her medierne spiller en væsentlig rolle. Medierne, eksempelvis nyhedsmedierne, kan påvirke modtagernes position i forhold til Schreiers tre modtagergrupper, da de helt og holdent bestemmer om de vil nævne, at der er tale om en kampagne. Det er disse elementer, som definerer den kommunikationsproces modtagerne har været igennem, og således også hvilken modtagergruppe de tilhører. Dette munder til sidst ud i en eller flere reaktioner.

Paul Wards vage definition af det betingende element for en dokumentar resulterer i, at han blot konkluderer, at fænomenet er til stede i: *”(…) det komplekse krydsfelt mellem tekst, kontekst, filmskaber og tilskuer.”.* Man kan endvidere placere denne konklusion i mockumentary-genren som markedskommunikation. Modtagelsen afhænger helt og holdent af flere forskellige faktorer, og ikke blot en enkelt. Der er et indhold, en lancering, et medie og en modtager man skal have i tankerne. Men selv når alle disse punkter er blevet behandlet, er afsender aldrig sikker på receptionen eller udbredelsen. Dette skyldes, at både medierne og internetbrugerne har deres egne agendaer og handler uafhængigt af enhver afsender, selvom afsenderen kan influere den indledende modtagelse og justere graden af fiktionen ved den første lancering.

# Bibliografi

## Litteratur

Andersen, Thomas Hestbæk, Smedegaard, Flemming,

”Kommunikationsplanlægning”, Samfundslitteratur, 2009.

Balázs, Béla, ”Theory of the Film: Character and Growth of a New Art”, Dennis Dobson, 1952.

Bordwell, David, ”Narration in the Fiction Film”, The University of Wisconsin Press, 1985.

Charlene, Li, Bernoff, Josh, ”Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies”, Forrester Research, 2011.

Collin, Finn, Simo Køppe, ”Humanistisk Videnskabsteori”, DR Multimedie, 2, udgave, 4. oplag, 2007.

Conley, Chip, Friedenwald-Fishman, Eric, ”Marketing That Matters: 10 practices to profit your business and change the world”, Berret-Koehler Publishers, Inc., 2008.

Deans, P. Candace, ”Social Software and Web 2.0 Technology Trends”, Information Science Reference, 2009.

Drotner, Kirsten, Jensen, Klaus Bruhn, Poulsen, Ib, Schrøder, Kim, ”Medier og Kultur: En grundbog i medieanalyse og medieteori”, Borgens Forlag, 1. udgave, 11. oplag, 2007.

Dudley Andrew, J, ”The Major Film Theories – An Introduction”, Oxford University Press, 1976.

Gallagher, Shaun, Zahavi, Dan, ”Bevidsthedens fænomenologi”, Gyldendal, 2008.

Gripsrud, Jostein, ”Understanding Media Culture”, Arnold, 2002.

Grodal, Torben Kragh, “Moving pictures: a new theory of film genres, feelings and cognition”, Oxford : Calendron Press, 1997.

Hight, Craig, ”Television Mockumentary – Reflexivity, Satire and A Call To Play”, Manchester University Press, 2010.

Højbjerg, Lennard, ”Filmstil”, Samfundslitteratur, 2011, 1. udgave.

Jaaware, Aniket, ”Simplifications – An Introduction to Structuralism and Post-Structuralism”, Orient Longman Limited, 2001.

Jacobsen, Bo, Schnack, Jakob, Wahlgren, Bjarne, Madsen, Mikkel Bo, ”Videnskabsteori”, Gyldendal, 2. udgave, 5. oplag, 1999.

Keillor, Bruce David, ”Marketing in the 21st Century: Integrated marketing communication”, Volume 4, 2007.

Lindberg, Henrik, ”Markedskommunikation: Videregående uddannelser”, Academica, 1. udgave, 2. oplag, 2010.

Lindstrøm, Martin, ”Brandwashed: Hvordan virksomheder manipulerer vores tanker og overtaler os til at købe”, L&R Business, 1. udgave, 1. oplag, 2011.

Lindstrøm, Martin, ”Buyology: Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber”, Børsens Forlag, 1. udgave, 2. oplag, 2008.

Penenberg, Adam L., ”Viral Loop: The power of pass-it-on”, Sceptre, 2009.

Rapaport, Herman, ”The Literary Theory Toolkit – A Compendium of Concepts and Methods”, Wiley-Blackwell, 2011.

Rose, Gitte, Christiansen, H.C, ”Analyse af billedmedier – en introduktion”, Samfundslitteratur, 2006.

Stam, Robert, Burgoyne, Robert, Flitterman-Lewis, Sandy, ”New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond”, Routledge, 1992.

Sutherland, Max, ”Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn’t and why”, Allen & Unwin, 3rd edition, 2008.

Wallace, Patricia, ”The Psychology of the Internet”, Cambridge University Press, 1999.

## Artikler

Ward, Paul, ”Adskilte verdener?”, Kosmorama nr. 242, DFI/Museum & Cinematek, 2008.

Roscoe, Jane, ”The Blair Witch Project: Mock-documentary goes mainstream”, Jump Cut no. 43, 2000.

Schreier, Margrit, ”Please help me, All I want to know is: Is it real or not? How recipients view the reality status of The Blair Witch Project”, Poetics Today vol. 25, 2004.

Stone, Tammy, ”(Non)fiction and the viewer: Re-interpreting the documentary film”, The Journal of Moving Images Studies vol. 2, 2004.

## Websider

Webside 1: <http://www.suntimes.com/news/world/4431899-418/bullied-boy-casey-heynes-becomes-viral-video-star-after-fighting-back.html>

Suntimes.com, ”Bullied boy Casey Heyne becomes viral video star after fighting back”, Set d. 27/05/2012.

Webside 2: <http://www.sikkertrafik.dk/Aktuelt/Presse/Pressemeddelelser/Kendis_ulykker_er_fup.aspx>

Sikkertrafik.dk, ”Kendis ulykker er fup”, Set d. 27/05/2012.

Webside 3: <http://www.computerworld.dk/art/53013/omstridt-dansk-youtube-video-fjernet>

Computerworld.dk, ”Omstridt dansk YouTube-video fjernet”, Set d. 27/05/2012.

Webside 4: <http://www.youtube.com/user/TagChancen1>

Youtube.com, Set d. 25/05/2012.

Webside 5: <http://www.aok.dk/natteliv/bo-bi-bar#what:Natteliv>

Aok.dk, ”Bo-Bi Bar”, Set d. 27/05/2012.

Webside 6: <http://www.seoghoer.dk/Nyheder/Kendte%20DK/joey%20moe%20kort%20ned.aspx>

Seoghoer.dk, ”Joey Moe kørt brutalt ned”, Set d. 27/05/2012.

Webside 7: <http://blog.joeymoe.dk/2012/01/im-back/>

Blog.joeymoe.dk, ”I’m Back!”, Set d. 27/05/2012.

Webside 8: <http://www.bt.dk/danmark/unge-bilister-er-livsfarlige-i-trafikken>

Bt.dk, ”Unge bilister er livsfarlige i trafikken”, Set d. 27/05/2012.

Webside 9: <http://mashable.com/2012/03/12/kony-most-viral/>

Mashable.com, ”’Kony 2012’ tops 100 millions views, becomes the most viral video in history”, Set d. 27/05/2012.

Webside 10: <http://issuu.com/christianbudtz/docs/viral_marketing_handbook>

Issuu.com, ”Viral Marketing Handbook”, Set d. 27/05/2012.

Webside 11: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/19/comment.marketingandpr>

Guardian.co.uk, ”How corporations still control the marketing conversation”, Set d. 27/05/2012.

Webside 12: <http://www.dagpengeland.dk/>

Set d. 27/05/2012.

Webside 13: <http://www.youtube.com/user/BeenerKeeKee19952>

Youtube.com, Set d. 27/05/2012.

## Webvideoer

Webvideo 1: <http://www.youtube.com/watch?v=Cj6ho1-G6tw>

*Danny MacAskill – ”Way Back Home”*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 2: <http://www.youtube.com/watch?v=WEeqHj3Nj2c>

*Parkour and FreeRunning*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 3: <http://www.youtube.com/watch?v=XKFWAE2ED2w&feature=fvst>

*Dynamite Surfing*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 4: <http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j_mNU>

*Karen Will never dissappear… hoho!*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 5: <http://www.youtube.com/watch?v=hkc1h_4ZCJI>

*Joey Moe i crash*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 6: <http://www.youtube.com/watch?v=JGmz0xFTlPs>

*Christian Eriksen accident*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 7: <http://www.youtube.com/watch?v=NBd4p6-E134&feature=related>

*Denmark tourism ad on FOX News Red Eye*. 27/05/2012.

Webvideo 8: <http://www.youtube.com/watch?v=4OMlS2tjF78&feature=relmfu>

*Mick Øgendahl i trafikuheld*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 9: <http://www.youtube.com/watch?v=l4h-Mf5YwfY>

*Christian Eriksen hit by a car*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 10: <http://www.youtube.com/watch?v=1bXmWjJHRk0>

*Human Slingshot*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 11: <http://www.youtube.com/watch?v=OQWKp28L6DM>

*Mascha Vang*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 12: <http://www.youtube.com/watch?v=QW5kdLG3r1U>

*Car Crash Christian Eriksen*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 13: <http://www.youtube.com/watch?v=QW0DocsxRmo>

*Mythbusters: Surfing with Dynamite*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 14: <http://www.youtube.com/watch?v=91rxrmzavgA>

*Man catapult*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 15: <http://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>

*Embrace Life – always wear your seat belt*. Set d. 27/05/2012.

Webvideo 16: <http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>

*Charlie bit my finger – again!*, Set d. 27/05/2012.

Webvideo 17: <http://www.youtube.com/watch?v=7DszVEMqhW0>

*Charlie Bit My Finger – The Horror*, Set d. 27/05/2012.

Webvideo 18: <http://www.youtube.com/watch?v=ByFxn98wkVQ>

*Jennifer Aniston Goes Viral For Smartwater*, Set d. 27/05/2012.

Webvideo 19: <http://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI>

*Yosemitebear Mountain Giant Double Rainbow 1-8-10*, Set d. 27/05/2012.

Webvideo 20: <http://www.youtube.com/watch?v=6a37f5WROis>

*Smart Thief Caught on Cam*, Set d. 27/05/2012.

Webvideo 21: <http://www.youtube.com/watch?v=IkOQw96cfyE>

*Catvertising*, Set d. 27/05/2012.

## Omtalte spillefilm, dokumentarer og tv-serier

*A History of Violence*, David Cronenberg, 2005.

*Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan*, Larry Charles, 2006.

*Cloverfield*, Matt Reeves, 2008.

*Den Blå Munk*, Christian Braad Thomsen, 1998.

*Game Change*, Jay Roach, 2012.

*Good Night, and Good Luck*, George Clooney, 2005.

*I’m Still Here*, Casey Affleck, 2010.

*Paranormal Activity*, Oren Peli, 2007.

*Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, 1994.

*REC*, Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007.

*Reservoir Dogs*, Quentin Tarantino, 1992.

*Riget*, Lars von Trier, 1994-1997.

*Sarah Palin: You Betcha*, Nick Broomfield, Joan Churchill, 2011.

*Saving Private Ryan*, Steven Spielberg, 1998.

*The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999.

*The Joneses*, Derrick Borte, 2009.

*The Office*, Greg Daniels, Ricky Gervais, Stephen Merchant, 2005-.

*The River*, Michael R. Perry, Oren Peli, 2012.

*The Undefeated*, Stephen K. Bannon, 2011.