

Eksempel 2 på analyserende artikel (film):

## **Kampagnefilm der ønsker at få unge til at stemme**

I Danmark bliver det ofte nævnt af både medier og politikere, at de unge vælgere skal tage mere stilling og være mere aktive, og trods en stigning på 17 procentpoint i årene 2009-2017 af unge stemmeberettigede, der vælger at sætte et kryds, bliver stadig 30% af de under-25-årige væk. Derfor er der gennem tiden blevet lavet mange kampagner, der skal få unge væk fra telefoner og Facebook og ind i stemmeboksene, kampagnefilmene ”Det bliver f\*\*\*\*\* bomben!” fra 2017 og ”Voteman” fra 2014 er 2 forskellige eksempler på, hvordan man har forsøgt at lave netop sådan en kampagne. I det følgende vil jeg analysere begge kampagnefilm og give min vurdering af, i hvilket omfang, de opnår at nå ud til deres målgruppe, dvs. unge som mig selv.

Kampagnefilmen ”Det bliver f\*\*\*\*\* bomben!” var en del af kampagnen #Opstemt fra 2017, denne blev lavet af TV2 - regionerne og Metronome Productions med indsigt fra DUF og støtte fra Kulturministeriet. Videoen har den hensigt at vække de unge første- og andengangsvælgers interesse for kommunalvalget 2017. Dette gøres ved brug af udvalgte filmiske virkemidler, der samtidig skal skabe en forståelse for hvilken aktualitet valget har for netop unge. I filmen møder vi Frederik, der er ansvarlig for kampagnen #Opstemt, der skal have unge til at stemme, og de to praktikanter fra gymnasiet, Rasmus og Josefine. Frederik er overbevist om, at vejen frem er at holde en fest for unge, og derfor får praktikanterne til opgave at gøre reklame ved at iklæde Rasmus et stemmeboks-kostume og dele flyers ud. Dette mislykkes dog, fordi Rasmus’ kostume går i brand, da hans søster kaster en cigaret ind i boksen.

Kampagnefilmen starter med et supertotalt establishing shot, der fortæller seeren, at vi befinder os ved Aaby Rådhus med 21 dage til valget. Her høres også et asynkront lydspor bestående af underlægningsmusik samtidig med reallyd af kvidrende fugle, som skaber en let og sommerlig stemning. Herefter klippes der til de to praktikanter, Rasmus og Josefine, hvis ansigtsudtryk tyder på alt andet end velbehag, og dette efterfølges af en montage hvor man bliver præsenteret for Frederik. Hele dette stykke er optaget med håndholdt kamera, hvilket giver en følelse af let kaos og tumult. Til sammen bliver førstehåndsindtrykket en blanding af forvirring og skepsis hos seeren på grund af de mange elementer, som bliver præsenteret i løbet af de første 20 sekunder. Allerede nu står det også klart, at Frederik ser sig selv som overlegen og ikke regner unge for andet end tomhjernere, der ”sidder med smasken nede i deres iPhones” (2.09), samtidig er han gennem historien kendetegnet ved at være højtråbende og useriøs, generelt bliver klipperytmen også hurtigere når han optræder i filmen, og derfor bliver han mere ubehagelig og urovækkende at se på. Hans rolle og opfattelsen af ham bliver derfor, at han er historiens hoved-antagonist, der har en nedladende holdning til unges intelligens.

Kigger man på filmen i forhold til den udvidede kommunikationsmodel, er det tydeligt at afsenderen forsøger at fange målgruppen og indkode budskabet ved brug af humor, ironi og provokation. Især fremstillingen af Frederik tydeliggør netop dette; humoren forbundet med denne karakter trænger til en vis grad igennem, især under første del af videoen, hvor der bruges en række nærbilleder af praktikanternes reaktioner på Frederiks replikker. Dette understreger den generelle misforståelse af unge, som er et af filmens store omdrejningspunkter. Dog kommer flere af de midler, som instruktørerne bag filmen har valgt som indkodnings-faktorer, til at optræde som støj for det egentlige budskab og målgruppens afkodning af det. F.eks. bygges der i løbet af kampagnefilmen en ethos-faktor op, da man har valgt at bruge skuespillere som Nikita Klæstrup og Martin Nørgaard, der i høj grad er kendt blandt danske unge. Brugen af kendte skuespillere virker normalt som et fængende og interessevækkende element, men da budskabet i denne film er, at unge

skal "tage sig sammen" og stemme, og altså tage en saglig stilling til politiske problemer, bliver det malplaceret at bruge stjerner kendt fra satire- og Reality-TV. I nogen grad virker det som om, at om den unge vælgergruppe – utilsigtet – bliver latterliggjort ikke blot i filmen, men også af filmen.

Filmen forsøger også at spille på unges identifikationsfaktor ved blandt andet at gøre Rasmus hemmeligt forelsket i Josefine. Da dette ubarmhjertigt bliver afsløret af Rasmus' egen storesøster, zoomes der ind på Rasmus til et nærbillede og derefter klippes til samme framing af Josefine (0.32). Umiddelbart efter starter videoens kendingsmelodi, og dette skaber en akavet og tåkrummende scene. Her formår man at fange målgruppen i en situation, som ikke mange kan sige nej til at have oplevet, samtidig med at seeren oplever en tydelig sympati med Rasmus og Josefine. Dog kan der sættes spørgsmålstegn ved, om det er følelsen af sympati, der hiver unge ned i stemmeboksen, og altså hvorvidt dette virkemiddel har en egentlig effekt eller om budskabet bare tilsløres endnu mere.

Vender man igen tilbage til den udvidede kommunikationsmodel, kan det være svært at fastslå hvilken afkodning, unge vil lave af filmen, da der er en hel del støj til stede, og det eneste klare, der siges om valget, er af Rasmus' søster: "Der er folk, der drukner i Middelhavet, og så skal jeg bekymre mig om hvem, der får et job på Rådhuset?" (0.52), hvilket er en direkte modsætning, til den hensigt, som er tiltænkt med filmen. Af den grund kan det være svært at tolke et klart budskab ud fra videoen, hvis man ikke i forvejen er kendt med formålet med filmen.

Et andet eksempel på en kampagnefilm med samme formål er "Voteman" fra 2014, der er blevet tegnet af Thomas Thorhauge og instrueret af Jan Rahbek. Selvom de to films budskaber stemmer overens, så er "Voteman"'s præmisser og virkemidler markant anderledes, da man her bevidst går efter at skabe oprør og en viralt gående video. "Voteman" er en tegnefilm, der starter med en mand, der siger "nej tak du, tror jeg springer over", da han bliver bedt om at stemme til EU-parlamentsvalg. Umiddelbart herefter bliver han henrettet! I forlængelse af denne henrettelse følger en præsentation af Voteman, hvis opgave er at tvinge alle til at stemme til valget.

Altså bruges der allerede fra start en meget kontroversiel form for humor og provokation, der er kendetegnende hele filmen igennem. Efter første scene klippes til en montage som præsentation af Voteman, bl.a. ses han i total beskæring i sin seng med 5 forskellige nøgne damer, der på forskellig vis er i gang med at give ham seksuel tilfredsstillelse. Her bruges altså igen en tilsvarende form for yderliggående og overdreven humor, der understreger filmens formål: at skabe en opsigtsvækkende film. Dog bruges der gennem filmen hovedsagelig synlig klipning for at gøre seeren implicit opmærksom på, at dette er en tegnefilm, som ikke er bygget på hverken virkelige hændelser eller holdninger. De første 22 sekunder indeholder ekstremt hurtig klippertype, der gør handlingen meget urolig og actionfyldt. Samtidig bruges der voice-over, hvilket også er med til at understrege de urealistiske elementer, der gøres brug af igennem videoen.

Voteman bliver fremstillet som en figur, der har næsten guddommelig status. F.eks. er hans fartøjer og medhjælpere delfiner (1.11); delfinen i kristen billedkunst symboliserer en frelser. Denne messianske symbolik udbygges, da han under et flashback (0.47) ses alene i ørkenen som Jesus var det, da han blev sendt ud for at blive fristet af djævelen. Dette flashback er i sig selv også en bemærkelsesværdig del af filmen, da instruktøren har givet en smule slip for den banale og hårde humor, som ellers er meget direkte og tydelig, da der her fortælles om Voteman's baggrund og historien for, hvordan han er blevet den "helt" han er i dag. Overgangen markeres med kontrapunktisk lyd (0.30), både som ind- og udgang af tilbageblikket, for at tilkendegive, at der her brydes med den ellers grove tendens, som er i de resterende scener i videoen, dette er også eneste sted i filmen, hvor der fortælles om reelle fakta (0.39), bl.a. hvilke politiske problemstillinger, som EU tager sig af. Herefter sættes klippertymen igen op og voice-overen taler hurtigere, hvortil der ses en serie af forskellige voldsscener af Voteman, der går til angreb på unge, der ikke stemmer.

Montagen slutter med et dyrisk udråb fra ham, hvorefter han vender sig mod kameraet og herved nedbryder "den fjerde væg", hvilket er et tegn på at truslen også går ud til og gælder seeren.

Netop det, at det er en trussel og ikke en opfordring samt den brutale form for komik, vil få mange unge til at sidde tilbage med en følelse af fornærmelse, og, forståeligt, vil nogle føle sig krænket til det yderste, særligt på baggrund af det kvindesyn, som optræder i filmen. Af samme grund blev "Voteman" hurtigt trukket tilbage af Folketinget på grund af massiv negativ respons, hvorefter man undskyldte, at man ikke havde tænkt sig om. Trods dette kan man ikke nægte, at filmen opfyldte en stor del af sin målsætning; at gøre unge opmærksomme på valget, omend det blev negativ opmærksomhed.

Selvom man ikke udelukkende kan kalde "Voteman" succesfuld, er den alligevel langt hen ad vejen mere kortfattet og tydelig end "Det bliver f\*\*\*\*\* bomben!", da den formår at holde fast i målgruppen helt til slut. Selvfølgelig er der elementer, som med fordel kunne være sorteret fra, for at gøre målgruppen mere positivt stemt overfor budskabet, da man kan argumentere for at videoen vil have en modsat effekt, og at nogle i ren og skær trods vil undlade at stemme på grund af den provokation, som rettes mod dem i "Voteman." Men det at budskabet når ud og bliver gjort klart for seeren, er mere end hvad man kan sige om "Det bliver f\*\*\*\*\* bomben!", da der her simpelthen er for meget støj og overflødig indhold, som er for svært og for krævende for unge mennesker at navigere i. Filmen magter ikke at møde deres målgruppe, der hvor de er, og selve meningen og hensigten går tabt, fordi kampagnefilmen ender med at handle om alt muligt andet end valget. Altså er ingen af de to film lykkedes til fulde, men fra mit synspunkt, som en del af den målgruppe, de forsøger på at ramme, må jeg konstatere, at "Voteman" gør langt bedre brug af filmiske virkemidler og samtidig rammer de unge på en kompendiøs, men stadig gennemtænkt facon, der, på trods af provokation og injurier, skaber en opmærksomhed omkring filmens budskab, som slet ikke på samme måde opstår, når man ser "Det bliver f\*\*\*\*\* bomben!".