



# Derfor virker videoen med fire dansende borgmestre

**DEBAT:** Usikkert om videoen ender med at påvirke borgmestrenes politiske omdømme mere end erhvervsindsatsen

*Af Trine Nebel*

Fire sydfynske borgmestre danser, eller rettere bevæger sig, gennem en video, hvor de godt nok taler om iværksætteri, væksttiltag og sydfynsk erhvervsvenlighed, men hvor det budskab, der står tilbage, handler om fire lidt akavede, men søde borgmestre, der ala Gangnam Style, forsøger at skabe opmærksomhed. Det er lykkedes! Videoen går viral fordi den er uventet og unik. Det er et krav for at noget spredes.

Lad det være sagt med det samme. Andre politikere skal ikke kopiere de fire borgmestre og lave Gangnam Style i deres valgkampsvideoer til kommunalvalget - nu er idéen taget og brugt i kommunalpolitik, og det løb er derfor kørt! Du skal finde på noget andet, og skabe din egen virale effekt.

## Lidt om YouTube videoer

I en TED-talk på Ted.com fra februar 2012 fortalte Kevin Allocca, der er 'Trend Manager' hos YouTube, hvad der skal til for at en video går viral. Det er nemlig ikke helt simpelt.

Af alle de videoer der uploades, og det er stratosfærisk mange, er det kun en brøkdel, der går viral. Ofte sker den virale effekt først senere, når en kendt person videreformidler den eller nogle sociale nøglepersoner i forhold til en afsender, rammer en tør plet på de sociale medier.

Der er tre parametre, som kan skabe en viral effekt; meningsdannere, fællesskaber og det uventede. Hvis en meningsdanner med fingeren på pulsen, og mange kontakter, sender en video i omløb, kan det skubbe på den virale effekt. Det samme kan deltagelse af kendte eller hvis videoen indeholder noget seeren kan identificere sig med.

Og endelig kan den virale effekt ske, hvis videoen indeholder et træk af noget helt uventet, unikt og overraskende. Man kan vist roligt sige, at det er det sidste parameter, det unikke, uventede og overraskende som de fire dansemus - borgmestrene fra Sydfyn, der alle er midaldrende mænd - har ramt med deres video Sydfyn Style.

## Vores egen rolle i det virale

Der ligger med andre ord en del underbevidste handlinger indlejret i den virale effekt. Foruden selve budskabet (erhvervsvenlighed i Sydfyn Style), skal budbringeren, fx dig der læser med lige nu, opnå en slags social fordel, omtale eller opmærksomhed ved selv at viderebringe den digitale enhed, som i det konkrete tilfælde er en ret uventet dansk video med atypisk politisk indhold - og ditto stil.

Hvis ikke vi som budbringere selv finder videoen sjov, relevant, unik eller værdifuld, sker der ofte ikke en viral effekt. Sydfyn Style et element af must see, og derfor er den gået viral. Hvis det var et succeskriterium i sig selv, så er det fint, men om det også kommer til at påvirke tilgangen af erhvervs- og vækstvirksomheder på Fyn er mere usikkert. Det har jeg en forklaring på.

## Budskabet

Et er den virale effekt, noget andet er selve budskabet. Når du selv har set videoen Sydfyn Style, og vi videresender den til andre - og dermed skubber på den virale effekt - hvad er det så vi formidler?

Er det budskabet om iværksætteri, væksttiltag og sydfynsk erhvervsvenlighed? Eller er det budskabet om det humoristiske i, at fire ikke-så-danse-kyndige-borgmestre laver deres egen udgave af Gangnam Style?

At dømme ud fra de foreløbige overskrifter i medierne, er det Gangnam Style-formen, der videreformidles, mere end det er indholdet. Og det kan borgmestrene på sin vis være tilfredse med. De har nu en alletiders 'ice-braker' til den kommende kommunalvalgkamp, hvor borgere, folk og fæ vil kommentere på videoen.

Videoen med Sydfyn Style vil uden tvivl skubbe på de fire borgmestres valgkamp. Og godt for det. Da videoen dog havde til formål at brande Sydfyn som stedet for iværksætteri, væksttiltag og erhvervsvenlighed, ligger der nu en stor kommunikationsopgave, men også mulighed foran de fire borgmestre.

## Spin-off af videoen

Borgmestrene skal nu konvertere dén omtale som den virale spredning har medført til igen og igen at tale om det, der egentlig var videoens budskab. Vinduet står åbent lige nu, og det skal borgmestrene udnytte til at kommunikere gennem, hvis de vil kapitalisere på den virale effekt. Det må vi håbe de har en kommunikationstrategi for.

Hvis al omtalen ender med at handle om de fire borgmestre, deres (indrømmet) ret autentiske kropsvridninger, og mod til at vise en ny side af sig selv, kan det ende med at Sydfyn og de fire borgmestre bliver kendt for Sydfyn Style mere end for erhvervsvenlighed.

Det store spørgsmål, som vi som publikum ikke kender svaret på, er, om det var dét, der var hensigten med videoen. Det sydfynske jern er varmt, om man så må sige, spændende bliver det at se, om borgmestrene får smedet, eller om videoen ender med at påvirke borgmestrenes politiske omdømme mere end erhvervsindsatsen.

*Trine Nebel, Kommunikationsrådgiver, forfatter, foredragsholder, MA i retorik mv.*