

Respektkampagne

Lasswell-model

Fra hvem? → Hope.dk - kommune

- Afsender er usynlig indtil at barnet fortæller at hans far er stoppet med at drikke.
- At kommunen bliver nævnt, gør det også mere troværdigt.

Budskab? → Det skal være sejt at stoppe med at drikke

- Anerkendelsen fra de andre børn.
- Fortæller stemmen siger at man får respekt.

På hvilke kanaler? → TV, YouTube, sociale medier.

- Mediet er overordnet set film.
- Film har en stærk effekt fordi at den bruger billeder.
- Mediet er også børnene som formidler budskabet.

Til hvem? → Folk med alkoholproblemer.

- Det er kun budskabet/historien som fortæller hvem kampagnen er til.

Med hvilken effekt? → Skræmmende for den afhængige, at børnene italesætter problemet. Kampagnen er med til at fjerne tabuet omkring emnet. Appellere til at tage et ansvar som forældre.

- Effekten er at faren får et bedre forhold til sin søn.

IMK-model

Kontekst/kultur → Scenen er sat omkring den klassiske danske drengehobby. Det foregår i et omklædningsrum, det er en form for tillidssted/samlingspunkt. Sport samler folk.

Medier → Film og børnene.

Genre → Kampagnefilm.

Budskabet → Budskabet er kodet gennem omklædningssnakke.

Tekst → Manuskript + teksten til sidst i videoen.

Afsender →

- Interne: hope.dk – kommunen.
- Eksterne: Reklamebureau

Produktion → eksterne tekstafsender, i dette tilfælde et reklamebureau.

Modtager → Folk med alkoholproblemer

Reception →

- Intern:
- Ekstern: