

Ny teknik – koste hvad det vil

Nye tekniske muligheder og øget fleksibilitet i tryksagstfremstillingen. Det er nogle af de krav, som trykmaskinleverandørerne møder hos kunderne i mediebranchen, og som kom til udtryk på den netop afviklede Ifra-messe i Wien om trykteknik. Kunderne vil have løsninger, som først og fremmest kan imødekomme nye komplicerede annoncetyper i både magasiner og i

dagspressen – koste, hvad det vil. Derfor var indtrykket på Ifra-messen, at pengepungen er fremme for øjeblikket for at anskaffe dyre og mere avancerede trykmaskiner. Dermed har kunderne skiftet fokus i forhold til de seneste års Ifra-messer, hvor der er blevet efterspurgt materiel, der kan reducere omkostningerne.

ers

Nye medier – nye politikere



Demokraternes Barack Obama bruger internettet både i det politiske arbejde og til at generere det brændstof, al amerikansk politik er så afhængig af: Penge. Foto: Scanpix



Danske politikere står til en gevaldig rystetur, hvis udviklingen i USA som vanligt forplanter sig over Atlanten. Her spiller de nye medier en stadig større rolle, der tvinger politikkerne til at finde nye grimasser, der passer

dog ikke forhindret den 72-årige, ærkekonserverative texaner Ron Paul i at blive et kul-fænomen i cyberspace, hvor han er blevet den mest populære af samtlige kandidater på Youtube.

Ren liberalisme

Ron Paul er ikke nogen mainstream-kandidat, og mange af hans holdninger anses for at være grænsede til det excentriske. Blandt Ron Pauls mange forslag er afskaffelse af skattervæsenet, farvel til FN og Nato samt en udenrigspolitik baseret på handel – ikke militær magt. Derfor er Ron Paul, som den eneste af de republikanske kandidater, direkte imod Irak-krigen, hvilket formodentlig har en del med hans popularitet at gøre.

Men internet-folket er også tiltrukket af Ron Pauls ultra-liberalistiske synspunkter, hvis konserverative udgangspunkt paradoksal nok svinger godt sammen med livet på nettet. Personlig og kommerciel frihed er nemlig vigtige værdier i internetets væsen. Forsøg fra regeringer eller virksomheder på at regulere adfærden

bliver derfor ofte mødt med skarp modstand, og her passer Ron Pauls tankesæt fint ind.

Barsk tonefald

Politisk kommunikation i nye medier byder også på nyt, hvad angår tonen, siger forfatteren Thomas Ladegaard – en kender af både amerikansk politik og moderne kommunikation:

»Politik handler det meget om at mobilisere græsrødderne, og dermed bliver tonen ofte meget polariserende, grænsende til det hadefulde,« forklarer Thomas Ladegaard, der ser videoer, både de hjemmelavede og de mere professionelle, som det vigtigste våben i en politisk kamp på nettet.

»Allerede nu fylder videoer jo meget, og jeg tror, der kommer meget mere. F.eks. dem, der fanger en kandidat i en mindre heldig situation eller såkaldte attack-ads (reklamer, der angriber en modkandidat, red.),«

De politiske budskaber på nettet vil vi formodentlig også opleve på den danske politiske scene i en nær

■ Nye medier

AF STEN LØCK

Nye medier er fællesbetegnelse for de mange kommunikationsmuligheder, internettet har bragt med sig. Vigtigt i denne sammenhæng er de private hjemmesider, de såkaldte blogs og special videoer, som alle kan optage og lægge ud på nettet uden større besvær.

De nye medier spiller også en stadigt større rolle i det igangværende amerikanske kapløb om at blive den 44. præsident for verdens eneste tilbageværende supermagt, USA. Således lancerede de tre spidskandidater for Demokraterne deres kandida-

tur på nettet i en direkte video-tale – og ikke som vanligt i et af de mange tv-talkshow.

De fleste af de republikanske kandidater har også så spottet fidsen og poster næsen dagligt nye videoindslag på videofenesten Youtube. Men selv om disse garvede politikere gør alt for at følge med udviklingen, kan de ikke forhindre, at de nye medier også danner platform for en række nye kandidater, der i den gamle verden ville have haft langt færre chancer for at opnå omtale.

Den nye stjerne

Det mest prominente eksempel er Barack Obama, amerikansk politisk nyestjerpe. Hans hjemmeside

fremtid, vurderer Thomas Ladegaard:

»Politiske tv-reklamer er jo forbrudt i Danmark, men ikke på internettet. Så jeg tror, vi vil se en del af dem på nettet, også attack-ads, når en eventuel valgkamp går i gang.«

Farvel til balloner

På et mere strategisk niveau vil de nye medier generelt betyde forandringer hos politikkerne.

»De blive mere eksponeret, og de nye medier kræver, at man giver slip på noget af kontrollen og accepterer den åbenhed, der følger med på godt og ondt. Samtidig med at man også skal forholde sig til de gamle medier,« siger Thomas Ladegaard.

At udviklingen også når Danmark, er han ikke i tvivl om.

Men han er ikke imponeret over tempoet hos de danske politiske partier:

»Man kunne godt spare lidt på ballon-budgettet og bruge nogle ressourcer på Youtube.«