

dr. David Nordfors, utemeljitelj inovacijskega novinarstva

Inovacija – beseda, ki še ni ključna v novicah

Mediji so eden ključnih akterjev ustvarjanja inovativne družbe, saj lahko odločilno vplivajo na razvoj vrednot, ki so potrebne za trajnostni razvoj inovacijskih ekosistemov. Mediji usmerjajo pozornost javnosti k določenim temam in imajo moč, da pospešijo proces ozaveščanja javnosti. V tujini so novice o tehnološkem razvoju in inovativnosti pogosto objavljene na prvih straneh časopisov, v Sloveniji pa inovacija še vedno ni ključna beseda v novicah, čeprav je ključna beseda v gospodarstvu. Zamisel o potrebi po sistematičnem in vsebinsko obogatenem predstavljanju inovativnosti v medijih se je rodila in zaživela s podporo švedske vladne agencije za inovacijske sisteme – VINNOVA. Kmalu pa je zaradi aktualnosti in pomena za razvoj inovacijske družbe dobila svoje mesto kot samostojen program Inovacijsko novinarstvo v okviru Univerze Stanford v Kaliforniji. Namen globalnega projekta Inovacijsko novinarstvo, katerega utemeljitelj je David Nordfors, je krepiti vlogo medijev pri vzpostavljanju inovativnega okolja s sistematičnim izobraževanjem in ozaveščanjem javnosti o inovacijah in inovativnosti. Ta proces pa naj ne bi potekal le pri izdelkih in storitvah, temveč tudi na področju dizajna, poslovnih procesov in podobno.

Sandra Stermšek

Poleg univerz, raziskovalnih institucij, vladnih ustanov in gospodarstva so ključni akter v nacionalnem inovacijskem sistemu tudi mediji. Kakšna je po vašem mnenju njihova vloga?

Inovacijsko gospodarstvo se je tako razmahnilo, da lahko le nekaj akterjev pritegne pozornost preostalega dela sistema. Vsakdo namreč želi doseči pozornost, kajti inovacija – predstavljanje nečesa novega – se ne more zgoditi brez pozornosti. Tu pa je priložnost za novinarstvo. Prav tako kot ima novinarstvo močno vlogo v politiki, lahko postane to tudi v inovacijskih ekosistemih. In to je dobro za družbo. Da bi se pozornost demokratične družbe usmerila na inovacijsko gospodarstvo, mora neodvisno novinarstvo poročati o njem. Glede na to, da je inovacija danes glavno gibalno gospodarske rasti, mislim, da je to prava priložnost za novinarsko industrijo.

V našem prostoru je termin inovacijsko novinarstvo manj poznan. Kako bi na kratko pojasnili, kaj je inovacijsko novinarstvo in kakšen je njegov namen?

Inovacijsko novinarstvo je novinarstvo o inovacijah. Pokriva inovacijske procese in inovacijske ekosisteme. Osrednji koncept inovacijskega novinarstva je inovacijski proces, pri čemer so posel, tehnologija, politika in podobno ključne komponente novinarske zgodbe.

S katerimi težavami in ovirami se inovacijski novinar najpogosteje sooči pri svojem delu?

Tradicionalni posredniki novic, kot so poslovno, tehnološko, znanstveno in politično novinarstvo, obravnavajo le nekatere

inovacijske procese in ekosisteme. Vsak od njih sicer obravnava inovacijo kot temo, vendar je pri tem celotna slika razdrobljena tako, da se vklopi v novinarski prispevek, predvsem pri tehnološkem in poslovnem novinarstvu. V medijskih hišah so tudi po-



dr. David Nordfors

gosto različni uredniki odgovorni za različna področja, sodelovanja med njimi glede posameznih prispevkov pa skorajda ni. To je glavni razlog, zakaj je v medijih napisanega tako malo o inovacijskih procesih. Novi mediji lahko olajšajo objavljanje zgodb, ki so nastale kot rezultat sodelovanja urednikov z različnih področij.

Ali lahko del odgovornosti za premajhno prisotnost tehnološkoinovativnih informacij v medijih in pomanjkanje zanimanja zanje pripišemo tudi visokotehnološkemu podjetjem oziroma njihovim komunikacijskim oddelkom (trženje in odnosi z javnostmi)? Ali lahko enako vlogo pripišemo tudi institucijam znanja in raziskovalnim institucijam, saj nekatere prav tako ne uporabljajo pravih in učinkovitih komunikacijskih tehnik?

Številna podjetja se skušajo promovirati in ustvarjati lastno blagovno znamko prek »inovativnosti«, vendar večinoma v njihovih oddelkih za odnose z javnostmi ne znajo odgovoriti na vprašanje, kako je vaše podjetje inovativno. Če želi biti podjetje znano po svoji inovativnosti, se morajo ljudje, ki so v podjetju zadolženi za komunikacijo, naučiti odgovarjati na tovrstna vprašanja. Inovacijska komunikacija (*Innovation Communication*) je v gospodarstvu ključna in mora biti sestavni del procesov ustvarjanja novih izdelkov in storitev v podjetju. Glede na ves hrup okoli inovativnosti pa je presenetljivo, da se je izraz inovacijska komunikacija (*Innovation Communication*) oblikoval še pozneje kot izraz inovacijsko novinarstvo (*Innovation Journalism*). Izraz so oblikovali Mast, Huck in Zerfass v Nemčiji leta 2004. Sam sem predlagal koncept inovacijskega novinarstva leta 2003. Gre za dva povezana in dopolnjujoča se koncepta; inovacijski novinarji in komunikatorji motivirajo obstoj drug drugega in oblikujejo trg inovacijskih informacij.

Bi lahko trdili, da je tudi uredniška politika nekaterih medijev razlog, da novice o tehnološkem razvoju in inovativnosti niso tako pogosto prisotne in obravnavane enako pomembno kot na primer novice s področja podjetništva in politike?

Tradicionalno je bilo politično novinarstvo vrednoteno kot najpomembnejše, saj je imelo močan vpliv v družbi. Vendar zdaj bolj kot tradicionalna politika vlada prihodnosti inovacija, zato menim, da se bo to spremenilo. Inovacijsko novinarstvo bo kmalu postalo pomembnejše.

Ali lahko pri inovacijskem novinarstvu prihaja tudi do nekakšne zlorabe medijev in njihove objektivnosti? Pojavljajo se namreč očitki, da podjetja lahko interes medijev izkoristijo za lastno prikrito neplačano promocijo?

Tradicionalno novinarstvo se je skušalo izogibati pisanju o izdelkih in s tem tudi

manipulaciji industrije, da ne bi prihajalo do neplačanega oglaševanja. Menili so namreč, naj podjetje, ki potrebuje promocijo svojih izdelkov, to v obliki oglasa tudi plača. Danes je taka uredniška politika neprimerna, saj inovativni izdelki in storitve spreminjajo družbo in poslovnost. Da bi mediji ohranili neodvisnost, morajo biti boljše informirani glede tega, kar počnejo. Če se izogibajo poročanju o nekaterih temah, lahko izgubijo svojo pomembnost. Nedotakljivost medijev ni več aktualna, saj medije spremljajo psi zasledovalci – blogerji. Mediji morajo svoje delo dobro in učinkovito opraviti ter braniti svoje zgodbe. To je edini način, kako ohraniti ugled.

Ali je namen inovacijskega novinarstva tudi nadzor in zagotavljanje družbene odgovornosti visokotehnoloških podjetij, saj tehnologija prinaša tako pozitivne kot negativne vidike s stališča posameznika in okolja. Na primer nanotehnologije so lahko zelo koristne in uporabne, a hkrati tudi škodljive zdravju.

Znano je, da je politično novinarstvo pomembno za demokracijo. Vendar pa prihodnost vse manj določajo pravila in uredbe, vse bolj pa inovativnost. Moč vlad in političnih sistemov se prenaša v inovacijsko industrijo in inovacijske ekosisteme. Inovacijsko novinarstvo lahko igra vlogo pri vključevanju ljudi v oblikovanje njihove prihodnosti. To je priložnost za novinarje.

Kaj odlikuje dober prispevek s tehnološkoinovativnega področja?

Dobri inovacijski novinarji so seznanjeni z inovacijskim ekosistemom, vedo za prodorne ideje in tehnologije, poznajo ključne akterje v sistemu, ki uvajajo inovacije na trg. Inovacijski novinarji razumejo, kako so različne tehnologije in akterji odvisni drug od drugega, in vedo, katere strategije ti akterji radi uporabljajo. Tako lahko inovacijski novinarji razumejo igro in znajo interpretirati dogajanje. Dobro inovacijsko novinarstvo razume, kako se posel, tehnologija in politika med seboj prepletajo in kako se vklaplja v družbene okoliščine. Dober inovacijski novinar lahko obravnava širšo sliko, okoliščine in razpravlja o scenarijih za prihodnost.

Katerih metod inovacijskega pisanja se lahko nauči novinar v okviru programa Inovacijsko novinarstvo na Univerzi Stanford?

Novinarji, ki se udeležijo programa, so izkušeni in nadarjeni, kar je tudi kriterij izbire. Najprej se seznanijo, kako deluje inovacijski ekosistem v Silicijevi dolini. Nato nadgrajujejo znanje o inovacijskem poročanju z drugimi udeleženci programa v gostujočih ameriških »news rooms«. Vsak sodelujoči v programu tudi predstavi najboljšo prakso inova-

cijskega novinarstva na letni konferenci o inovacijskem novinarstvu na Univerzi Stanford.

Koliko posebnega tehničnega znanja naj bi imel inovacijski novinar o temi, o kateri poroča, in ali je inovacijski novinar predvsem novinar, ki se spozna tudi na tehniko, ali strokovnjak na področju tehnike, ki zna pisati po zgledu inovacijskega novinarstva?

Ljudje se zelo hitro seznanijo z dejstvi, a je potreben čas, da razvijejo svoj način videjnja stvari. Inovacijski novinar mora razumeti, kako je zgrajen inovacijski ekosistem in kako se izvajajo inovacijski procesi. Vedeti mora, kako se poslovnost in tehnologija med seboj povezujeta in sta soodvisni. Tradicionalno namreč poslovni novinarji pojmujejo poslovnost kot spremenljivko, tehnologijo pa kot nespremenljivi parameter. Drugače je pri tradicionalnih tehnoloških novinarjih. Nič od tega pa seveda ne prispeva konstruktivno k razumevanju širše slike, konteksta.

Ali lahko navedete nekaj primerov dobre prakse inovacijskega novinarstva v svetu ter kateri rezultati in učinki so bili s tovrstnim novinarstvom doseženi? Ali lahko inovacijsko novinarstvo pripomore k dvigu konkurenčnosti podjetja in s tem gospodarski uspešnosti države? Tako Švedi kot Finci se namreč zavedajo vloge medijev v inovacijskem procesu in so tudi zato med najbolj konkurenčnimi gospodarstvi na svetu.

Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja je švedski tednik s tehnološkimi vsebinami »Ny Teknik« začel vključevati več poslovnosti v svoje zgodbe, pri čemer je obravnaval teme, kot so na primer tvegani kapital ali intelektualna lastnina. To je imelo velik pomen za razvoj švedskega inovacijskega gospodarstva. Pred tem je bil »Business Week« pionir prepletanja poslovnosti in tehnologije. Oni so bili tudi tisti, ki so spodbudili moje zanimanje za poslovni vidik, ko sem bil še novinar za področje računalništva.

Doktorirali ste iz fizike in se nato posvetili povsem drugemu področju. Če bi še naprej delali kot fizik na inštitutu ali univerzi in bi imeli toliko znanja o inovacijskem novinarstvu, kot ga imate sedaj, kako bi to vključili v svoje delo?

Spodbujal bi svoje študente, da delajo med semestri kot novinarji pri časopisih, ki so namenjeni tehnologiji. Naučil bi jih, da potrebujejo pozornost ljudi, da bi lahko stvari premaknili naprej, ter da je ključ do medsebojnega sodelovanja v ustvarjanju vrednot, ki se širijo prek mreže, katere del so sami. To in dobre ocene iz fizike bi moralo mojim študentom pomagati nadgraditi njihov in odnos z drugimi. ■

Sandra Stermšek, Javna agencija za tehnološki razvoj Republike Slovenije