
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
6/2022

Varia

DOI: 10.54664/XXCM8781

Десислава АНДРЕЕВА*

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

ИНОВАЦИОННА ЖУРНАЛИСТИКА – МЕЖДУ ИДЕЯТА И РЕАЛНОСТТА

Desislava ANDREEVA

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

INNOVATION JOURNALISM: BETWEEN IDEA AND REALITY

Abstract: The current text examines the attempts at imposing innovation journalism in media practice as an independent journalistic beat. It is an example of how academic efforts could be harnessed for legitimization of a qualitatively new kind of journalism. However, some factors opposed the efforts of scientists and practitioners who strongly supported the idea, and therefore innovation journalism, for which a new scientific field was formed in the first decade of the 21st century, has frozen between the idea and the realization.

Keywords: innovation journalism; innovation; beat journalism; legitimization; business; Sweden.

Увод

Когато от академичните среди се лансира идеята за иновационната журналистика (innovation journalism), практиците не са единодушни в оценките си – едни приемат радушно идеята за нещо ново, по-сложно и качествено, други твърдят, че ентузиазмът е излишен, тъй като този тип журналистика вече съществува, трети я отхвърлят като обречен опит да се разрушат утвърдените ресорни граници и специализации на журналистите. Изследователите старателно вадят примери за иновационна журналистика от медийните архиви, за да докажат колко нужна е към онзи момент. В крайна сметка, иновационната журналистика се оказва направление фантом, съществувало преди да се сдобие с официална самоличност. След като получава име и концептуална рамка обаче, то не успява да извоюва легитимност и достатъчно широка самостоятелна ниша в практиката.

„Акуширането“ на идеята за налагане на ново журналистическо направление през 2003 г. и популяризирането ѝ през следващите близо десетина години не срещат непреодолими препятствия. Инициативите в името на каузата се случват методично във времето и пространство-

* Десислава Андреева – главен асистент, доктор Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България, d.eneva@ts.uni-vt.bg

то, финансирани щедро и подкрепени от авторитета на образователни и държавни институции, неправителствени и комерсиални организации.

Аргументацията и стратегията за налагане на направлението са разгръщани със завидно усърдие. Тогава защо към началото на второто десетилетие на 21. век, след като става разпознаваема, иновационната журналистика сякаш спира да съществува. Защо отказва да „порасне“ точно на прага на своя „пубертет“? Какво в действителност се крие зад тази шведска „ендемична“ журналистическа мода, инспирирана от академичните усилия на местни и станфордски учени? Дали неуспехът на начинанието на скандинавските и американските теоретици не се дължи на опита за натрапена „отвън“ и „отгоре“ легитимация на нещо вече спорадично и размито съществуващо в практиката? Или причините са доста по-прозаични – трудно осъществимият финансов модел, инерцията на професионалната гилдия и медийната среда, спецификата на отразяваната материя и много други добре познати фактори? Може би ще сме в състояние да се доближим до отговорите, ако разгледаме опорните точки във философията на иновационната журналистика и аргументите за нейната дифузия като вид професионална иновация.

Предмет, цел, методи

Предмет на настоящата статия е представянето на идеята за ново журналистическо направление, която се ражда в първите години на новото хилядолетие, както и разглеждането на нейните преимущества и възможните пречки пред нейното осъществяване. Авторът подкрепя тезата, че причините за неуспешното постигане на легитимност на иновационната журналистика в широката практика са комплексни. Целта е максимално синтезирано да бъде изложена теоретичната обосновка на прокламираното направление, да бъдат отбелязани усилията за неговото популяризиране и внедряване в практиката, да се систематизират евентуалните ползи от това и да бъдат осветлени някои от критиките по негов адрес.

Приложените методи са кабинетно проучване (desk research) на релевантна научноизследователска литература, дескриптивни и общологически методи като анализ и синтез.

Резултати

Както показва названието на проектонаправлението, то е посветено на иновациите и новаторството във всички обществени сфери. Разбирането за иновациите в немалка степен предопределя чертите във функционалния и съдържателния портрет на иновационната журналистика.

Иновация е дума, набрала достатъчно популярност в публичния разговор и медийния дискурс и използвана устойчиво в съчетания като „иновационна политика“. Ако през 2004 г. Дейвид Нордфорс констатира, че изразът „innovation policy“ (букв. ‘иновационна политика’, ‘политика на иновации’) генерира само 33 900 резултата в Гугъл (Nordfors 2004: 6), то към времето на приключване на настоящата статия (август 2022 г.) търсенето с оператор за точно съвпадение регистрира 3 200 000 резултата на същия израз и „около 2 020 000 000“ употреби на лексемата „innovation“.

От количествен контент анализ на 4 милиарда документа в сегмента News на базата данни на LexisNexis за периода между 1980 и 2010 г., от които 2 013 143 документа, съдържащи „innovation“, става ясно, че релевантността на думата се е увеличила със 132,62% за целия период, като видимото нарастване започва от 1995 г. и достига пика си през 2000-та година. След 2001 г. индикаторите регистрират бавен спад и започват нов ръст в края на периода (Askermann 2013: ii). Точно това десетилетие съвпада с времето на интензивното пропагандиране на иновационната журналистика като нов качествен тренд.

Фактите от различни изследвания обаче показват, че въпреки или точно заради прекалено широката експлоатация на понятието, голяма част от хората (включително и журналистите¹) не

¹ Проучване сред медийни практики в различни точки на света показва сериозни различия в разбирането и употребата на думата. Докато за финландските журналисти тя е чуждица и се нуждае от

познават ключови негови проявления, характеристики и практическо значение. Произволното и невинаги коректно използване на думата² е довело до нейното клиширане и обезсмисляне и става една от спънките пред налагането на иновационната журналистика като автономен ресурс в медийните организации.

„Иновирай или умри!“

Иновацията е множествена по смисъл и няма един-единствен подход към нейното тълкуване. Британските автори Дейв Франсис и Джон Бесант (цит. по: Flores 2017: 158) предлагат класифицирането на иновациите в 4 категории, обозначаващи като „4P“ – продуктова, процесна (производствена), позиционна и парадигматична иновация. Към тях се добавя и пети тип – социална иновация (4P+S), където попадат и иновациите в медиите (Flores 2017: 158).

Иновациите могат да бъдат систематично управлявани. Това става все по-важно в условията на засилена конкуренция, бързо променящи се пазари и технологии, свръхинтензивно текучество на стоки и брандове, където девизът „Иновирай или умри!“ не е просто моден израз, а формула за оцеляване (Nordfors et al. 2005: 83). Според Питър Дракър иновацията е много повече от „просто нова технология“ и се проявява в управлението на системите (включително на държавно и наддържавно равнище), които движат прогреса (Drucker 1998: 3–8).

Тенденцията на превръщане на иновациите в приоритет на модерното управление става все по-интензивна в последните години. От 13 декември 2021 г. в структурата на Министерски съвет на Република България бе създадено Министерство на иновациите и растежа. В европейската класация на иновациите за 2021 г. (European Scoreboard 2021: 41) България е определена като „изгриващ иноватор“ (Emerging Innovator) заради бавния, но устойчив ръст на резултатите ѝ спрямо общото европейско ниво. На европейско равнище постът на комисар, отговарящ за иновациите, научните изследвания, културата, образованието и младежта с мандат до 2024 г. се заема от българката Мария Габриел. В обхвата на ресора ѝ попадат институции като Европейски съвет по иновациите (ЕСИ), Европейски институт за иновации и технологии (EIT), обекти и инициативи като стартиращи предприятия и отворени иновации, приоритети като джендър въпросите в сферата на иновациите и научните изследвания, сближаване в областта на иновациите и много други. Иновационната дейност у нас се регистрира и обобщава от Националния статистически институт (НСИ) в категорията „Иновационна дейност на предприятията“³. Това са достатъчно основания да се запитаме дали журналистиката се адаптира чрез търсене на нови подходи към отразяването на тази очевидно приоритетна обществена дейност.

В средата на 1980-те години Дракър в духа на австрийския икономически теоретик Йозеф Шумпетер дефинира иновацията като процес, който обогатява ресурсите с нови възможности да генерират богатство (Drucker 1998: 3). Нордфорс, Крейс и Сандред илюстрират още по-ярко тази връзка, с което потвърждават необходимостта пишещият за иновации да притежава както сериозни научно-технически, така и икономически познания:

обяснение пред аудиторията, преди да се използва, то за американските им колеги е базисна лексема в активния им речник: „всеки път, когато има нововедение, тя е подходящият термин“. Японските репортери пък я свързват основно с технологичния контекст, но повечето я избягват в материалите си по различни причини: чужд произход, сложност, политически жаргон или просто защото си мислят, че читателите им няма да я разберат (Lassila-Merisalo 2011). С умишленото намаляване на употребата ѝ обаче журналистите не помагат на аудиторията за изясняването на нейната същност.

² Например приписване на абсолютна синонимия между иновацията и „инвенцията“, т.е. изобретението. Инвенция е създаването на нещо ново, докато иновацията е процесът на агрегация, на въвеждане на изобретение или подобрене в практиката. Инвенцията може да бъде направена от един човек, иновацията винаги включва интеракция поне между няколко души. Инвенцията може да се сведе до еднократен акт, докато иновацията е процес: кръгов или каскаден, комплексен, многопластов и социално обусловен (Nordfors 2004b: 6; Uskali et al. 2008:

³ <https://nsi.bg>

„Доброто изобретение само по себе си не печели пари – то коства пари. За да печели пари, трябва да се продава на пазара. Това е иновацията – въвеждане на изобретение като продукт или услуга на пазара (или дори създаване на нов пазар), която трупа богатство, като носи печалби. Накратко: изследването превръща парите в ново знание. Иновацията превръща новото знание в пари.“ (Nordfors et al. 2005: 81)

Трябва да се направи уговорката, че иновацията не е задължително комерсиално зависим феномен: социалните иновации, сред които и иновациите в сферата на медиите, образователната система, здравеопазването и социалните грижи⁴, се възприемат и оценяват по-скоро по качествен начин чрез ефекта, влиянието и социалните си ползи, вместо чрез маржовете на печалба (Lassila-Merisalo 2011: 64; Flores 2017: 158–159).

Процесуалната и сложна природа на иновацията като ноухау (знаниева) структура, която при своята дифузия интегрира иновационните усилия на потребителите, може да се илюстрира с живописната метафора за котката с дълга опашка (Kauhanen 2006: 6, 10). Ако вземем за пример електричеството, реалното влияние върху продуктивността и икономическия растеж не идват от самото изобретение или от производството на електрически приспособления, а от въвеждането на технологията в широка употреба. Електричеството става важно само когато трансформира практиките. Ако институционалната подкрепа е концентрирана основно върху иноватора, тя „настъпва опашката на котката“ и застрашава иновационната икономика, тъй като пренебрегва всички останали етапи и участници в дифузионната каскада.

Иновационните комуникации и защо иновационна журналистика се смята за необходима?

Споделеното знание и нарасналото взаимодействие между представителите на различни професионални сфери като инженери, предприемачи, юристи, научни и медицински работници, политици и държавни служители, създава по-голямо търсене на информация и съответно на медии, които могат да предложат комплексен мониторинг върху иновационните системи и да изграждат доверие между всички участници. Споделянето на разнородни знания е начинът да се неутрализират ефектите от въздействието на „асиметричната информация“⁵.

Затова специалистите по публични комуникации се фокусират върху усъвършенстването на т. нар. „иновационни комуникации“⁶, а медийните изследователи разглеждат пресрещането на знания от различен тип като единствена възможност на съвременната журналистика да отразява пълноценно и задълбочено съвременното. Поучителен пример, който дава начален тласък на теоретиците да развият идеята за нова журналистическа ниша, е спукването на dotcom „балона“ след 10 март 2000 г. (Ainamo 2006: 13). Ако тогава иновационните ИТ системи са били разглеждани по-детайлно и комплексно от квалифицирани едновременно в технологиите и бизнеса журналисти, които да приложат системен подход и хладна критичност, това би могло да предотврати голямата еуфория и последвалия срив и би осигурило достатъчно време за дифузията на иновациите⁷ да се разгърне спокойно, да бъде тествана и приета или отхвър-

⁴ Например от българската Агенция по заетостта събират предложения за въвеждане на социални иновации: <https://www.az.government.bg/pages/predlozhenia-za-inovacii/>.

⁵ Теория от 1970-те години на Джордж Акерлоф, А. Майкъл Спенс и Джоузеф Стиглиц, които получават за нея Нобеловата награда през 2001 г. Техните анализи са върху пазарите с асиметрична информация, където субектите от едната страна на пазара имат много по-пълна информация, отколкото онези от другата страна – кредитополучателите знаят повече от кредиторите за своите перспективи за изплащане, мениджърите и бордовете – повече от акционерите за доходността на фирмата. Теорията формира сърцевината на модерната информационна икономика (Nordfors 2004b: 10–11).

⁶ Комуникация на иновациите е систематично планирана, изпълнена и оценена комуникация на иновациите с цел създаване на емпатия и доверие в иновацията (цит. по: Askermann 2013: 2).

⁷ Става въпрос за изследователска парадигма, датираща още от 1940-те години и развита през 1960-те от Еверет Роджърс, която успешно се прилага в много научни специалности при изследването

лена от отделните категории потребители (основно от ранното и късното мнозинство, които са най-масовите сегменти от обществото при усвояване на иновациите). Това едва ли би навредило на нормалното функциониране на иновационните системи, тъй като практиката доказва, че критичният и компетентен анализ на една иновация невинаги е пречка пред усилването на скоростта на нейната дифузия сред различните категории потребители⁸.

Компетентният публичен разговор по темата „иновации“ може да има и други положителни последици. Понеже всяка иновация изисква промяна, а тя не се приема еднозначно от всички засегнати, (и)новаторите обичайно са изложени на социални опасности (Flores 2017: 157; Rogers 1983: 1). Затова адекватната комуникация чрез медиите би съдействала за осъзнаването и одобряването на иновационната дейност от обществото (Nordfors 2004a: 7)

Към обстоятелствата около зараждането на инициативата за иновационна журналистика се добавят и тогавашните тревожни наблюдения за дефицит на иновационни практики. Тримата учени от Щутгард (Mast, Huck, Zerfass 2005) при анализ на иновационната комуникация в Германия констатира, че след 2000 г. представата за иновация процъфтява в Германия, но въпреки това репутацията на страната като място за иновации спада – макар да принадлежи към държавите с най-големи разходи за научноизследователска и развойна дейност (R&D) спрямо brutния вътрешен продукт, броят на иновационните компании намалява и икономиката ѝ се крепи върху постиженията от предишните години и десетилетия. Новите технологии, продукти, услуги и процеси предизвикват подозрение и скептицизъм в части от германското общество. Страхът от рисковете, предизвикани от промените, взема надмощие над вярата в науката. Закономерно, иновациите играят подчинена роля и в тематичния диапазон на германските медии. През 2003 г. само един процент от медийното отразяване на компаниите се занимава с иновации. Чрез анкета сред журналисти и комуникационни експерти Маст и колегите ѝ установяват, че сред причините са инфлацията на понятието заради прекомерната му употреба, особено в политическия жаргон, погрешното му използване, липсата на компетентни журналисти в редакциите и приемането, че темите са подходящи за отразяване само в специализираните медии, страхът от високата степен на несигурност на иновациите и тяхната сложност, информационните бариери в самите институции и в компаниите, генериращи иновации.

на разпространението и усвояването на иновациите. Според Роджърс дифузията на иновациите покрива 4 елемента: самата иновация; комуникационните канали, използвани за разпространение, времето и социалната система, където иновацията е предложена (Rogers 1983).

⁸ Фил МакКини – бивш технически директор на Hewlett-Packard и дългогодишен ръководител на екипи за иновационни технологии и продукти – припомня в своя подкаст „Killer Innovations“ още по-фрапиращ пример за последиците от липсващата иновационна журналистика: случая с американската компания „Theranos“ (2003–2018), в който са замесени наука, бизнес, политика и журналистика. Медиите, практикуващи основно мажоретна научна журналистика, възхвалявали ноухаута на „Theranos“ като напредничава технология, която ще революционализира индустрията на кръвното тестване. Изпълнителният директор на „Theranos“ – младата Елизабет Холмс (която по случайност е дъщеря на вицепрезидента на печално известната корпорация „Енрон“) е представяна от най-влиятелните медии („Форчън“, „Ню Йорк Таймс“ и „Форбс“) като най-младия „постигнал-всичко-сам“ милиардер. Стойността на корпорацията ѝ е оценявана на 10 млрд. долара, а списание „Тайм“ я величае като „следващия Стив Джобс“. По-късно екип от двама учени и репортер от „Уол Стрийт джърнъл“ разкриват, че „Theranos“ е подвела инвеститорите и пациентите за възможностите на технологията си (McKinney 2021). Сред въвлечените и подведените от измамната схема на корпорацията са бившите държавни секретари Хенри Кисинджър и Джордж Шулц, един бивш секретар на отбраната, сенатори, генерали и адмирални и тогавашният вицепрезидент Джо Байдън. Американският бизнес и държавен елит губи над 600 млн. долара заради инвестициите си в корпорацията, като сред най-големите спонсори, респ. губещи, откриваме имената на медийни магнати като Рупърт Мърдок и собствениците на медийната група „Сох“. Разкриването на измамата не би било възможно, ако репортерът не бе работил в екип с учени експерти, които да анализират детайлно научните измерения на информацията от компанията. Окончателната присъда над Холмс предстои да бъде произнесена през октомври 2022 г.

Подобна констатация прави и финландският изследовател Анти Айнамо, според когото много регионални иновационни системи в ЕС видимо напредват в научните проучвания, но се провалят – поне отчасти – да превърнат така създаденото ново научно знание в икономически успех (Ainamo 2006: 3). Обяснението за този провал, който Комисията на европейските общности през 1995 г. нарича „европейски технологичен парадокс“, е, че науката, индустрията и икономиката са отделни обществени полета, които показват отчетливо различни набори от институционални процедури, културни схеми, сценарии и ментални модели (Kauhanen 2006: 3). Точно през тези граници се планира да хвърли мост иновационната журналистика, за да подпомогне ендегенния растеж⁹ на иновационната икономика¹⁰. Затова Дейвид Нордфорс е категоричен: „Тъй като иновацията е водещият двигател на икономическия растеж, тя основателно заслужава собствен новинарски ресор.“ (Nordfors et al. 2005: 84). За нас обаче остава неясно защо след като в деонтологичен план иновационната журналистика проявява своеобразен „анархизъм“ спрямо тематично-ролевата организация в медиите и апелира за разрушаване на ресорните граници, се стреми да издига на тяхно място други ресорни граници, за да подsigури автономността на новоустроената си ниша.

Легитимиране на идеята

Идеолозите на направлението правят уговорката, че иновационната журналистика е съществувала, преди да бъде академично интерпретирана и преди да ѝ бъде дадено име, като разцветът ѝ е през 1990-те (Nordfors 2004b: 3; Nordfors 2005).

Изразът „иновационна журналистика“ е изкован от проф. Дейвид (Давид) Нордфорс през 2003 г. във връзка с шведска инициатива, предлагаща на журналистите, заинтересувани от иновациите, възможност да развият каузата и професионалната общност на една качествено и съдържателно нова журналистика (Nordfors et al. 2005: 79–101; Nordfors 2005: 84), която да функционира като медиатор в триъгълника на знанието, включващ наука, образование и бизнес (иновации) (Лапшов, Кузнецов 2011). На български език би могла да се преведе като „иновационна журналистика“ или „журналистика на иновациите“.

В понятиен план се налага да се направи още едно важно уточнение за разликата между изразите „иновационна журналистика“ („innovation journalism“, „journalism on innovation“), от една страна, и „иновации в журналистиката“ („innovation in journalism“), „иновации на журналистиката“ или „иновативна журналистика“, от друга. Докато първият тип отразява иновациите в технологичен, научен, икономически, политически, юридически, социален и културен план като контент (съдържание), вторият е естествен отговор на процеса на обновяване на журналистиката. Двете обаче не са съвсем взаимоизключващи се, тъй като иновационната журналистика винаги допринася за иновации в собствената си професионална сфера и обратно – търсенето на иновативни подходи към журналистическата работа може само да е от полза за крайния продукт на иновационната журналистика (Nordfors 2004b: 3; Flores 2017: 159, 175). Иновационната журналистика може да се възползва и от иновационните перспективи, които отразява, особено в методологичен аспект, като прилага модерен арсенал от сценарийни ме-

⁹ Според Теорията на новия растеж (NGT) ендегенният растеж (endogenous growth) се основава на знанието като неконкурентно добро, т.е. с относително малко излишни разходи знанието може да се размножи като растение и може така да бъде използвано от няколко субекта едновременно. Това прави възможна „нарастващата възвращаемост“. Нарастащата възвращаемост е антипод на елитизма, където притежаването на ресурси, които са оскъдни, прави тези ресурси по-ценни (Kauhanen 2006: 4; Ainamo 2006: 6–7).

¹⁰ Иновационна икономика, още икономика на знанията, интелектуална икономика – тип икономика, стъпваща на потока иновации, на постоянното техническо усъвършенстване, на производството и експорта на високотехнологична продукция с много висока добавъчна стойност. Основната печалба се създава от интелекта на новатори и учени, от информационната сфера, а не от материалното производство и концентрацията на финансите (Лапшов, Кузнецов 2011).

тоди, тренд анализи и идентифициране на слаби сигнали, делфи панели¹¹ и много други, за да осигури качествено съдържание.

Най-топъл прием идеята за иновационна журналистика получава в Швеция¹² – страната, която към началото на новото хилядолетие поддържа най-тясно обвързаната със знанието икономика в света (според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие – OECD) и е люлка на много световноизвестни иновативни компании.

Специално създадената програма за развитие на концепцията и тестване на възможностите на новия репортерски „ресор“ се реализира от VINNOVA (Шведската правителствена агенция за иновационни системи) в сътрудничество с Шведската фондация за стратегически проучвания, Американския съвет по конкурентноспособност и Profnet¹³ (мрежа, посветена на бързо и удобно свързване на репортерите с експертни източници от Северна Америка и Европа) (Nordfors 2004a: 11).

VINNOVA обединява усилията си със Станфордския университет¹⁴ (САЩ), където ключова координационна роля има шведският професор Дейвид Нордфорс, който започва усилено да популяризира идеята си през 2003–2004 г. „Бащата“ и основен двигател на инициативата е доктор по молекулярна квантова физика от университета Упсала. Той посвещава научноизследователската си работа на теоретичната химия в Университета в Хайделберг. Преподава още в Израел, Мексико и САЩ. Публикува научни статии по физика, химия, комуникация на знанието и икономика на иновациите. Нордфорс и екипът му инициират през 1996 г. проекта “Internetpiloten”, съвместно със Шведската асоциация на разследващите журналисти, посветен на въвеждане на мобилния интернет в проучвателската работа на нюзрумовете. Опитът от пилотната тренировъчна програма има за резултат включването на интернет обучението по журналистика в Стокхолмския университет (Nordfors 2004a: 11).

Локацията в САЩ също не е случайна – Силициевата долина израства като иновационна люлка и център на регионалната иновационна екосистема благодарение на усилията на Станфордския университет да изгради сътрудничество с индустрията и през 1951 г. се създава станфордският индустриален парк, където са базирани компании като „Хюлет Пакард“, „Кодак“, „Дженерал Електрик“ и др. (Mogensen, Nordfors 2010: 5). От 2009 г. в този университет се създава изследователски център за иновационна журналистика, преименуван през 2010 г. в Център за иновации и комуникации. Дейността му включва академични проучвания, международна програма за стипендия по иновационна журналистика, ежегодна международна конференция по иновационна журналистика под мотото “Журналистиката движи иновацията, иновацията движи журналистиката” (Uskali et al. 2008: 4) с публикуване на резултатите от нея. Целта на всичко това е чрез обучението „да се натрупа критична маса“, „да се оформи и наложи нишата за новата професионална общност“ (Ainamo 2006: 3) Програмата за ино-

¹¹ От „Делфийски оракул“. Интерактивен прогностичен метод, който разчита на съставени от групи експерти панели. Създаден в края на 1950-те години в САЩ.

¹² Към причините люлката на идеята за иновационна журналистика да бъде именно Швеция трябва да добавим и цялостния медийен и обществен профил, вкл. и исторически, на страната, известна както с големия обществен интерес към медийното потребление, така и с практиките за регулиране на медийната сфера. Швеция много рано регламентира свободата на словото сред конституционните права, а по-късно иницира т.нар. принцип на „втория вестник“, при който от данъците на големите медии се финансира съществуването на малките и локалните издания, които получават още и директна държавна помощ за своята модернизация (Попова 2012: 355, 364). В по-широк план добавяме и особеностите на т.нар. „скандинавски социализъм“ и завидните икономически показатели, социална стабилност и устойчиво присъствие сред отличниците в рейтинга на свобода на медиите на фондация „Репортери без граници“.

¹³ <https://profnet.pnnewswire.com/ProfNetHome/What-is-Profnet.aspx>

¹⁴ С поглед още по-назад в миналото е важно да припомним, че Станфордският университет е научният център, където работят Уилбър Шрам и Еверет Роджърс – теоретици на комуникацията и на дифузия на иновациите.

вационна журналистика, ръководена от проф. Нордфорс, осъществява дейности в САЩ, Швеция, Финландия, Германия, Мексико, Словения и Пакистан. Идеята е благосклонно подета и от „Atomium Culture“¹⁵ – международна организация с нестопанска цел под шапката на Брюксел, която предоставя платформа на европейските университети, медии и индустрии за споделяне на знание и мислене „извън кутията“ по теми, касаещи развитието на европейското общество на знанието.

„Ехото“ от тези амбициозни академични инициативи достига и до българската аудитория благодарение на кратка публикация във в. „Култура“ по повод шестата поредна конференция в Станфорд, 18–20 май 2009 г. Авторката Райна Маркова обаче поставя под съмнение способността на иновационната журналистика да предложи безпристрастна и пълна картина по иновационните проблеми, както и да произведе конкретни решения на казусите от практиката си (Маркова 2009).

Идентичност и приложение

За по-лесно идентифициране на иновационните журналисти Дейвид Нордфорс, Даниел Крейс и Ян Сандред прилагат „индекс на иновационната журналистика“ („IJ index“). Той показва как изданията са ангажирани в отразяването на иновации. Индексът не мери качество или ефективност, т.е. публикация с по-висок индекс не е нужно да е по-голяма или по-добра от публикация с нисък индекс. Индексът е мярка за това в какво съотношение са интегрирани технологичното и бизнес репортерството. Медиите с най-нисък индекс рядко комбинират темите за бизнес и технология, насочват се само към едната предметна област и така отделят бизнес аудиторията от технологичната и обратно (Nordfors et al. 2005).

Някои от сериозните критики спрямо концепцията на Нордфорс и колегите му произтичат от концентрирането главно върху бизнес и технологичните аспекти на иновациите. Финландският учен Ерки Кауханен не е съгласен с твърде тесния диапазон на междудисциплинарност (Kauhanen 2005: 147).

„Разглеждането на иновационната журналистика само като бизнес журналистика, подправена с малко технологичен ракурс[...], няма да добави много съществено ново към вече постигнатото в журналистиката днес.“ (Kauhanen 2006: 16)

Той предлага далеч по-всеобхватна дефиниция на феномена като „журналистика на промяната“, защото промяната, чиято манифестация и инструмент са иновациите, е единствената константа в съвременното общество. В проучването си Кауханен представя иновационната журналистика толкова широко, че тя включва всичката журналистика, която независимо от темата, има съзнателна ориентация към бъдещото развитие (Kauhanen 2006: 14).

В иновационната журналистика нещата стават важни във връзка с някакъв бъдещ хоризонт¹⁶. Така че базисна журналистическа задача е да разпознае създателите на бъдещето. Но дори най-талантливият иновационен журналист не може да предвиди коя иновация ще пробие и коя – не. Отделно идва и натискът на редакторите да се практикува мажоретна журналистика чрез сляпо преувеличаване на значението на откритията, докато иновационният журналист следва по-скоро да осъществява предупредителна комуникация, като улавя т.нар. „слаби сигнали“ (Uskali 2005: 4). За да анализира новинарския поток от трите големи компании в Силиконовата долина – Гугъл, Фейсбук и Туитър в тяхната ранна „стартъп фаза“, финландският комуникационен изследовател Туро Ускали използва успешно теорията за слабите сигнали на Игор Ансоф (1975), дефинирани като фактор за промяна, трудно предвидима в настоящето, но с потенциал да стане силна тенденция в бъдещето. Слабите сигнали обаче са проблематични, защото са трудни за открояване сред океана от информация. Затова и лесно биват пропускани (Uskali 2009).

¹⁵ Достъпно на: <https://www.eismd.eu/>.

¹⁶ Непредвидимостта на бъдещето обаче влиза в екзистенциален разрез с философията на класическата журналистика като дейност, отразяваща вече случилото се.

Слабите сигнали, респективно изненадите, в повечето случаи идват от частни компании или изследователски отдели и лаборатории с високи комерсиални амбиции. Затова сред задълженията на иновационния репортер попада по-детайлният поглед върху иновационните усилия на частните играчи, занимаващи се с изследвания и патенти. Днес повечето компании представят публично само успешните си резултати, за да не навредят на маркетинговия процес (Granmar 2005:11–12). Това налага промяна в методиката на медийно покритие на тези сфери и на работния алгоритъм на конвенционалния научен журналист. Например журналистическата традиция при отразяването на ставащото в науката и технологиите да се работи главно въз основа на следене и смилане на пряко публикувани статии в авторитетни рецензирани научни журнали вече не е достатъчна.

За широката публика секторът на научнопопулярните медии все още се свързва основно с равлечение. Допуска се възможността иновационната журналистика да демонстрира нов начин, по който научната ѝ посестрима да се превърне в нещо повече от средство за забавление чрез любопитни факти или тясна ниша за специализирана аудитория (Granmar 2005:7).

Иновационният репортер трябва да демонстрира конвергентност на знанието, за да може да обясни комплексно обстоятелствата около една иновация и защо тя се налага, а друга – не¹⁷. Класическите ситуации, които генерират иновации, са описани от Питър Дракър (Drucker 1998). Сред тези полета на възможности са не само неочаквани обстоятелства, несъответствия, процесуални нужди и индустриални или пазарни промени, но и фактори на социалната и интелектуална среда като демографски промени, промени в перцепцията и ново знание. От външните източници на иновационни възможности, демографията е най-надеждна, но и най-пренебрегвана при анализите и прогнозите на иновационната система. Положителен пример дава Япония, където през 1970-те години прогнозира повишена раждаемост и образователна експлозия, която ще задържи по-дълго младите хора на учебната скамейка и извън трудовия пазар. Дефицитът на заетост в производството е навреме предвиден и компенсирал от ранното ориентиране към разработване и внедряване на роботиката във всички индустриални сфери.

Разбирането за иновация дълбоко се е променило през последните години и традиционните линейни модели на иновация изглеждат архаични, защото не отчитат участието на потребителя като „съинватор“. Кауханен (Kauhanen 2006) анализира 1000 медийни публикации във финландски медии и заключава, че за иновации се пише много елитарно, като историите предоставят терен за гледните точки на политици, мениджъри на компании и инженери, политическия елит и създателите на иновацията, но фокусът към и от потребителя остава неоползотворен. На практика, за да се случи дифузията на едно откритие, са нужни милиони индивидуални или колективни потребителски иновации и експерименти, поощрявани от самите компании чрез „оупън сорс“ инструментариуми (Kauhanen 2006:7-8). Затова иновационната журналистика не трябва да се ориентира към съвсем тясноспециализирана аудитория, но и не бива да забравя, че качествената журналистика винаги се радва на по-ограничена, подобрена публика.

В работата на иновационния репортер има и доза геополитика, защото в задълженията му попада наблюдението не само на тенденциите в собствената му страна, но и извън нея. Например технологичните постижения на Китай не са достатъчно задълбочено и пространно отразявани в западните медии, докато китайските иноватори и потребители получават напоителни сведения за западните нововъведения.

Социалната природа на технологията я прави социален въпрос, важен за обществото, което подкрепя икономическата и социалната активност по много начини. То може например

¹⁷ Точно такъв въпрос задава и един от бащите на теория на иновациите – Габриел Тард. Той признава, че целта на проучването му е била да „научи защо при дадени 100 различни иновации, родени по едно и също време (нововъведения във формата на думи, митологични идеи, индустриални процеси и т.н.), 10 ще бъдат имитирани, т.е. ще се разпространят широко, докато 90 ще бъдат забравени.“ (цит. по: Rogers 1983: 42). Тард нарича имитацията онова, което по-късните изследователи назовават „adoption“ (в превод от английски – „приемане“, „възприемане“ или „усвояване“).

да бъде поощрено да одобри определена технология или не, ако е от национален интерес или съобразно конкретните условия. Плод на неразбиране обаче е признаването на едни технологии за политически релевантни (напр. енергийни или транспортни технологии), а други – не. Всяка нова технология днес се отразява на хората и иновационният журналист трябва да анализира всеки случай отделно, за да разбере причините, мащабите и ефектите ѝ. Затова технологичното развитие като цяло е политически натоварено и трябва да бъде анализирано и като такава (Kauhanen 2006: 12–13)

Самотата на иновационния репортер

Високите изисквания към иновационната журналистика предпоставят и по-сериозните препятствия, пред които тя е изправена.

Тъй като разчупва конвенционалното „вертикално“ разграничаване на обществените полета и релевантните им територии на журналистическа специализация (Nordfors 2009: 7; Lassila-Merisalo 2011: 65; Ainamo 2006: 4–5), иновационната журналистика затруднява всяка медийна организация, която има желанието да я интегрира в ресорния си диапазон. Репортерите, отразяващи иновацията, са в периферията на установените отдели, а спецификата на тяхната тематика предполага много интензивно и тясно сътрудничество с колеги специалисти в други сфери и външни източници. Палиативно решение на проблема с „бездомната“ журналистика е съвместната работа на иновационния репортер с научния и бизнес редактора на екипа, за да бъде в крак с последните тенденции в научната и бизнес сферата (Granmar 2005: 10).

Понякога обаче медиите с по-редуцирана ресорна структура изненадващо излизат с едни гърди напред пред големите издания, където се поддържа стриктно репортерско профилиране, тъй като съчетаването по необходимост на повече от един ресор стимулира журналистите да развиват уменията си за комплексно отразяване и интердисциплинарен анализ на темите и да са по-склонни на колаборация с колеги с различна специализация (Nordfors et al. 2005: 95).

Препъникамъкът: бизнес моделът

Иновационната журналистика предлага потенциален рекламен пазар, например реклами за добре платена работа, реклами за патентни услуги, рекламни инструменти или услуги за изследователска и развойна дейност, реклами за инструменти и услуги за проучване на пазара. Бъдеще има и т.нар. секторна иновационна журналистика, която е специализиран подвид, защото обслужва секторните иновационни системи (Nordfors 2004b: 15). На теория това направление има потенциал да се впише както в пазарния модел, така и в модела на публичната (обществената) сфера (формулирана от Ю. Хабермас) (Lindén 2009: 3).

„Нуждаем се от свободен публичен дебат върху това как да иновираме, така както имаме дебат върху парламентарните или политическите процеси“,

продължава същата линия на разсъждение Дейвид Нордфорс (цит. по Lindén 2009: 5).

Като медийна дейност, посветена на иновациите, т.е. на пазарното внедряване на изобретения, иновационната журналистика не е чужда на комерсиализацията на новите технологии, услуги или процеси. Според Нордфорс иновационната журналистика има задължение да:

– регистрира комерсиализацията на нововъзникващи технологии (и да отразява състезанието между ключовите участници, което приключва с реализацията на техните идеи на пазара);

– съчетава бизнес, технологична и политическа журналистика (впоследствие в обхвата на концепцията попадат и елементи от други „ресори“). Казано най-общо, задачата на журналистите е да обяснят на публиката как тази иновационната екосистема работи, с което да допринесат за увеличаването на общата „иновационна грамотност“. Този тип журналистика обещава холистичен и интердисциплинарен подход към отразяването на иновационните процеси;

– дискутира задвижвания от иновацията растеж от гледна точка на цялата система, основавайки се на икономическото предположение, че между 10 и 70% от този растеж идва от иновации и ново знание (Lindén 2009: 7);

– предлага оценки, основаващи се на анализ на интеграцията на наука и технология, бизнес и публична политика;

– разглежда критично иновационните системи и действия като куче-пазач (вместо като „галено кученце на корпорациите“ („lapdog of corporations“) или „мелез на плутокрацията“ („mongrel of plutocracy“) – изразите заемаме от Aipato (2006). На нея се пада задачата да разбива мита, че всички иновации са априори добри.

Дейвид Нордфорс дефинира иновационната журналистика по още един ефектен начин, наричайки я „журналистика отвъд силоза“, т.е. журналистика, която не е заседнала в ресорните рамки. Според него назоваването ѝ с отделен етикет позволява да се дискутират уникалните ѝ качества на много по-удовлетворяваща и ценна форма на журналистическа работа (Foremski 2011). Защо обаче не виждаме повече от този тип журналистика около нас?

Причината вероятно се крие във финансовите модели, които поддържат капсулирането на всеки „силоз“: рекламодателите спонсорират редакционните секции, които са релевантни на техния бизнес, защото оттам получават най-висока възвращаемост на своите разходи. Компаниите се дистанцират от това да бъдат позиционирани в съседство на истории, които обхващат множество сектори: например до критичен материал за нова джаджа (очевидно създадена, за да генерира огромни печалби), в който се проучват потенциалните вредни ефекти върху детското здраве и внимание или се коментира необходимостта от допълнения в законодателството, охраняващо личното пространство.

Том Форемски, бивш журналист на „Файненшъл Таймс“, който 20 години отразява случващото се в Силициевата долина, е скептичен и заключава, че не виждаме много иновационна журналистика, защото липсват бизнес модели, които да я финансират. Въпросът за бизнес модела на иновационната журналистика е тъждествен на генералния проблем за бизнес модела на всяка журналистика с претенции за високо качество.

Компромисни варианти има, но те не помагат за авторитетното позициониране на направието в медийното и публичното пространство – японските журналисти например предлагат версия на „екипната журналистика“ – в големите издания да се създават седмични или месечни рубрики, плод на сътрудничество между репортери, специализирани в различни сфери, което ще осигурява широк обхват на експертност и същевременно тежестта от създаването на материалите няма да пада върху плещите само на един човек. Що се отнася до справянето с несигурността, там решението би могло да бъде в посока ориентиране към интерпретативната и аналитичната журналистика, както и към свободата на изразяване на мнение, която блоггерите, влоговете и подкастите дават на съвременните журналисти (Lassila-Merisalo 2011: 68-69).

В скандинавския регион твърдят (Sandred 2005), че са открили и прилагат успешен бизнес модел за иновационната журналистика, сочейки списанието Biotech Sweden – тип корпоративно b2b (от бизнеса за бизнеса) списание. Това обаче изцяло измества акцента от журналистиката в посока на корпоративните комуникации. По-удачният пример е авторитетното научно списание „Nature“, което хвърля мост между науката и бизнеса в специална рубрика („Business and industry“). Освен да снабдява читателя с полезна информация, тази секция се стреми и да привлича нови рекламодатели, което е важно за оцеляването на всяка частна медия (Granmar 2005: 7–8).

Заклучение

От дистанция на времето прави впечатление как инициативите за популяризиране на иновационната журналистика постепенно придобиват минорно звучене през второто десетилетие на 21 век.

Мария Ласила-Мерисало публикува през 2011 г. резултати от анкета, проведена с пресжурналисти от САЩ, Япония и Финландия, с генералния въпрос има ли място за „иновационна журналистика“ в днешните печатни медии. Отговорите са показателни и имплицитно ни насочват към възможните причини за неубедителния успех на инициативата. За повечето от скептично настроените концепцията „иновационна журналистика“ е звучала странно - като някаква скандинавска приумица. Дори онези от американските журналисти, които са отразявали Силициевата долина и са участвали в програмата за иновационна журналистика на Станфордския университет, както и финландските им колеги, ангажирани в аналогични програми, не са показали пълна убеденост в полезността ѝ. Мнозинството от тях заявяват, че иновационната журналистика е добър начин да се подхожда към различни теми, но няма причина да бъде отделен ресор. Особено интересна е позицията на финландски репортер, който заявява, че измислянето на специални понятия за обозначаване на качествена журналистика придава на конвенционалната журналистика по-нисък статус: „*Няма полза от лансирането на един тип журналистика пред друг.*“ (цит. по: Maria Lassila-Merisalo 2011, 65).

Въпреки недоизвървяния път на идеята, нейното припомняне ни дава повод за размисъл за необходимостта от по-активно включване на академичните среди в усилията за създаване на качествена медийна среда и стимулиране на журналистическия професионализъм и идентичност. Изхождайки от тезата, че иновационните журналисти вече съществуват, но все още не са се припознали като такива, заради което и не са успели да изградят професионална общност, скандинавските и американските теоретици и институции организират обучителни и тренингови програми, спонсорират развитието на персоналната компетентност, окуражават екипната работа и мрежовите дейности (Nordfors 2004a: 9). Усилията им са пример за масирано и методично прилагане на образователни и други механизми за налагане на една концепция, която да легитимира иновационната журналистика, да създаде нова идентичност на част от журналистическата гилдия и да подпомогне консолидирането ѝ като самостоятелен сегмент от професионалната общност. Между многото позитивни поуки обаче се промъква и скептичният извод за невъзможността напълно да контролираме медийната практика, която има своя логика и автономност.

Въпреки неуспеха (поне засега) на теоретиците да превърнат иновационната журналистика в един от водещите типове журналистика на модерния свят, все по-голяма императивна тежест придобива изискването репортерите да умеят да комуникират и тълкуват всички промени в света ни, които иновациите и идеите неизбежно ще предизвикват.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Лапшов, Кузнецов 2011: Лапшов, А., Е. Кузнецов. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики. – В: *Медиаскоп*, № 1. <<https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-sfere-innovatsiy-k-voprosu-kontseptualizatsii-mirovoy-i-rossiyskoy-praktiki>> [17.05.2022]. // **Lapshov, Kuznetsov 2011:** Lapshov, A., E. Kuznetsov. Kommunikatsii v sfere innovatsii. K voprosu kontseptualizatsii mirovoy i rossiyskoy praktiki. – In: *Mediascope*, № 1. <<https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-sfere-innovatsiy-k-voprosu-kontseptualizatsii-mirovoy-i-rossiyskoy-praktiki>> [17.05.2022]

Маркова 2009: Маркова, Р. Иновативната журналистика. – В: *Култура*, № 21 (2813), 05.06. 2009, <<https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/15712>> [15.05.2022] // **Markova 2009:** Markova, R. Inovativnata zhurnalistika. – In: *Kultura*, № 21 (2813), 05.06. 2009 <<https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/15712>> [15.05.2022]

Попова 2012: Попова, М. Швеция. – В: Петров, М. М. Попова, М. Вазински. *Медиите в Европа*. Велико Търново: Фабер. // **Popova 2012:** Popova, M. Shvetsiya. – In: Petrov, M., M. Popova, M. Vazinski. *Mediite v Evropa*. Veliko Tarnovo: Faber.

Ackermann 2013: Ackermann, M. “The Communication of Innovation – An Empirical Analysis of the Advancement of Innovation.” – In: Discussion Papers on Strategy and Innovation, 13–02 Marburg, March. <https://www.econstor.eu/obitstream/10419/77064/1/751413305.pdf>.

Ainamo 2006: Ainamo, A. "Innovation Journalism for Bridging the Gap Between Technology and Commercialization." // *Innovation Journalism*. vol. 3. no. 4, 29 May (The Third Conference on Innovation Journalism), pp. 271–288. <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-3-4/Ainamo.pdf>.

Drucker 1998: Drucker, P. F. "The Discipline of Innovation." // *Harvard Business Review*. November–December 1998, Reprint 98604, pp. 3–8. https://www.academia.edu/9522284/The_Discipline_of_Innovation.

European Innovation Scoreboard 2021: European Innovation Scoreboard 2021. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/45907>.

Flores 2017: Flores, A. M. "Innovation Journalism: A Multiple Concept." // *Brazilian Journalism Research*, vol. 13, no. 2, Aug. 2017, pp. 156–179. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/970/914>.

Foremski 2011: Foremski, T. "What is Innovation Journalism? Does It Have a Future?" // *ZDnet.com*, 23 May 2011. <https://www.zdnet.com/article/what-is-innovation-journalism-does-it-have-a-future/>.

Granmar 2005: Granmar, M. "The Role of Innovation Journalism in Science News Media." // *Innovation Journalism*. vol. 2. no. 10, 21 June 2005, pp. 135–146. <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/innovation-journalism-in-science-news-media-granmar-2005.pdf>.

Kauhanen 2005: Kauhanen, E. "Innovation is Much More than Business and Technology." // *Innovation Journalism*, vol. 2, no. 4, 25 April 2005 (The Second Conference on Innovation Journalism), pp. 147–163. https://www.researchgate.net/publication/277297718_3_Paying_Attention_to_Weak_Signals_-_The_Key_Concept_for_Innovation_Journalism_33.

Kauhanen 2006: Kauhanen, E. "Innovation is a Cat with a Long Tail or Innovation Journalism as an Essential Element in the New Endogenous Theory of Growth." // *Innovation Journalism*, vol. 3. no. 4, 29 May 2006 (The Third Conference on Innovation Journalism), pp. 253–270. https://www.academia.edu/4577127/Innovation_Journalism_Proceeding_2006.

Lassila-Merisalo 2011: Lassila-Merisalo, M. "Challenges in Covering Innovation Topics. Experiences of Journalists in the US, Japan and Finland." // *Nordicom Review*. vol. 32, no. 2, 2011, pp. 63–74. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/345_lassila-merisalo.pdf.

Lindén 2009: Lindén, C.-G. "Focus on Growth: Innovation, the Media and Public Interest." // *Innovation Journalism*, vol. 6., no. 3, 1 June 2009 (The Sixth Conference on Innovation Journalism). <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-3.pdf>.

Mast et al. 2005: Mast, C., S. Huck, and A. Zerfass. "Innovation Communication. Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany." // *Innovation Journalism*. vol 2. no. 7, 13 May 2005, pp. 165–180. https://www.researchgate.net/publication/277297718_3_Paying_Attention_to_Weak_Signals_-_The_Key_Concept_for_Innovation_Journalism_33.

McKinney 2021: McKinney, P. "The One Thing that Will Kill an Innovation and What You Can Do to Avoid It." // *killerinnovations.com*, 11 Oct. 2021. <https://philmckinney.com/the-one-thing-that-will-kill-an-innovation-and-what-you-can-do-to-avoid-it/>.

Nordfors 2004a: Nordfors, D. "The Concept of Innovation Journalism and a Programme for Developing It." // *Innovation Journalism*, vol. 1, no. 1, 3 May 2004, pp. 1–14. https://www.academia.edu/4916819/THE_CONCEPT_OF_INNOVATION_JOURNALISM_AND_A_PROGRAMME_FOR_DEVELOPING_IT.

Nordfors 2004b: Nordfors, D. "The Role of Journalism in Innovation Systems." // *Innovation Journalism*, vol. 1, no. 7, 8 Nov. 2004. pp. 1–18. <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-7.pdf>.

Nordfors 2005: Nordfors, D. "The Future of Innovation Journalism." // *Innovation Journalism*, vol. 2. no. 12, 31 Oct. 2005. <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net>; https://www.youtube.com/watch?v=J2VwO2_jCBY.

Nordfors 2009: Nordfors, D. "Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy: A Review of the Innovation Journalism Initiative 2003–2009." // *Innovation Journalism*, vol. 6, no. 1, pp. 1–46. <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf>.

Nordfors et al. 2005: Nordfors, D, D. Kreiss, and J. Sandred. "Introducing an Innovation Journalism Index. Benchmarking the Swedish Market." // *Innovation Journalism*, vol. 2, no. 4, 25 Apr. 2005, pp. 79–101. <https://www.innovationjournalism.org/archive/injo-2-5.pdf>.

Rogers 1983: Rogers, E. *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press, 1983.

Sandred 2005: Sandred, J. "A Business Model for Innovation Journalism: Biotech Sweden." // *Innovation Journalism*, vol 2, no. 1, 17 Jan 2005 pp. 3–25. https://www.academia.edu/1645415/A_business_model_for_innovation_journalism_Biotech_Sweden.

Uskali 2005: Uskali, T. “Paying Attention to Weak Signals – The Key Concept for Innovation Journalism?” // *Innovation Journalism*, vol. 2, no. 4, 25 Apr. 2005, pp. 33–52. https://www.academia.edu/444726/Paying_Attention_to_Weak_Signals_The_Key_Concept_for_Innovation_Journalism.

Uskali 2009: Uskali, T. “Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google, Facebook and Twitter.” // *Innovation Journalism*, vol. 6, no. 6, 1 June 2009. https://www.academia.edu/444698/Weak_Signals_in_innovation_Journalism_Cases_Google_Facebook_and_Twitter.

Uskali et al. 2008: Uskali, T., D. Nordfors, and J. Sandred. “The Experiences of the Innovation Journalism Fellowship Program 2004–2008.” // *International Association for Media and Communication Research*, Stockholm. https://www.academia.edu/444729/The_Experiences_of_the_Innovation_Journalism_Fellowship_Program_2004_2008.