

סגור חלון



ד"ר דיוויד נורדפורס: "העיתונות פספה את החדשנות" ממציא המושג "עיתונות חדשנית", שיהיה אורח בוועידת ישראל לעסקים של "גלובס", ידבר בכנס על הרלוונטיות של העיתונות המודפסת ועל הצורך להשתפר בסיקור החדשנות יעל גאוני 29/11/2007

"העיתונות המסורתית פספה את תחום החדשנות", כך טוען ד"ר דיוויד נורדפורס, חוקר בכיר במרכז סטנפורד לחדשנות בלימוד באוניברסיטת סטנפורד. נורדפורס, שיהיה אורח בוועידת ישראל לעסקים של "גלובס", ידבר בכנס על הרלוונטיות של העיתונות המודפסת ועל הצורך להשתפר בסיקור החדשנות.

* אתה מאמין שהעיתונים קופאים על השמרים ומחזיקים בתפיסות שמרניות?

"כן, רבים מהם תקועים בתפיסה השמרנית, אבל אני לא חושב שיש היום מישהו בעסקי העיתונות שעדיין לא הבין את זה. השאלה היא כמה זיהו את הבעיה, גיבשו חזון, בחרו באסטרטגיה אמינה והתחילו לעבוד עליה, לפני שיוכרז 'game over'. זה די מקובל שאנשים נטולי חזון ואסטרטגיה נוטים לדבוק בזהות הישנה שלהם, גם כאשר העולם מסביבם מתחיל להזדעזע.

"חדשנות היא אתגר כפול לעיתונים. האתגר הראשון הוא כיצד להפוך חדשני. האתגר השני הוא כיצד לספר את סיפור החדשנות. שני הדברים האלה חייבים לבוא ביחד. חדשנות בעיתונות מציעה לעיתונאים דרכים חדשות לעבוד ולתקשר עם הקוראים שלהם. העיתונות המסקרת את החדשנות מציעה סיפורים חשובים שימשכו את תשומת לב הקוראים ויגבירו את מעורבותם. עיתון מצליח יגביר את תשומת הלב סביב החדשנות. הוא יעצב שפה משותפת לחדשנות וימיר את תשומת הלב ואת ההשפעה הזו לכסף".

* כיצד אתה מגדיר עיתונות חדשנית?

"ככזו המסקרת חדשנות, תהליכי חדשנות ואקו-סיסטמס של חדשנות. עיתונות חדשנית יכולה לדון בשאלה עד כמה תחרותיים אנחנו בחדשנות, בהשוואה לחברות אחרות, מה מונע מאיתנו להיות טובים יותר בזה, או מה עלינו לעשות כדי להשתפר. מנקודת המבט של עסקי העיתונות, יש הרבה מאוד כסף שזורם סביב האקו-סיסטמס של חדשנות, ויש הרבה תחרות על תשומת הלב בין השחקנים. אם העיתונות יכולה להשפיע על זרימת תשומת הלב באקו-סיסטמס של החדשנות, לדוגמה, על-ידי הצגת הדעות הציבוריות בשאלה מי חשוב ומי אינו חשוב, או על-ידי עיצוב השפה המקובלת לדיון בחדשנות - אזי שהעיתונות תשלוט במקור רב חשיבות, והיא תהיה מסוגלת להתחבר גם אל מקורות הכסף".

* מה חסר בעיתונות של היום?

"סיפור החדשנות חוצה את התחומים המסורתיים המייצרים ניז. תמיד קשה לחצות את קווי הייצור בכל ארגון ורטיקלי, וחדר החדשות אינו חריג בעניין זה. אתה נוטה ליפול בין הכיסאות או להיקלע למלחמות טריטוריה. אני לא אומר שזה בלתי אפשרי לכתוב על עסקים או פוליטיקה במדורי הטכנולוגיה, אבל זה יהיה תלוי ביחסים שבין עורך הטכנולוגיה ושאר העורכים.

"כיצד הפכו בלוגרים המסקרים ידיעות חדשנות למשפיעים הרבה יותר מחדר החדשות המיינסטרימי? הבלוגרים מסוגלים לעקוף את תחומי סיקור הניז המסורתיים כמה שהם רק רוצים, וקל להם להשתמש בכלים המעודכנים ביותר או אפילו להמציא כלים חדשים".

המצאת הסליקון ואלי

לדברי נורדפורס, צרכני מדיה, כמו כל צרכן אחר, הם שמרנים בדרך-כלל. הוא טוען כי זה אולי יהיה קל להכשיר

את העיתונאים והעורכים, אבל גם צרכן המדיה צריך לעבור סוויץ' גדול ומשמעותי יותר.

"אני לא חושב שצרכני המדיה במדינות רבות הם שמרנים היום יותר מחברות המדיה המיינסטרימיות. קוראים רבים נמצאים צעד קדימה מהמדיה המיינסטרימית בכל הנוגע לתחומי העניין שלהם או שהם משתמשים בציד מודרני יותר מאשר הציד שעיתונאים משתמשים בו בחדר העיתונות המסורתי.

* מדוע אתה מתייחס לחדשנות כאל משהו העומד בזכות עצמו ולא מייחס את החדשנות לסקטורים שונים כמו טכנולוגיה, חקלאות, שיווק, מחשבים ועוד.

"כדי לדבוק בתהליך החדשנות, צריך לשלב טכנולוגיה, שיווק, מדע, פוליטיקה, מחשבים ועוד - כולם מרכיבים של החדשנות. אנשים נוטים לחשוב בדרך-כלל על חדשנות כמרכיב של חדשות טכנולוגיות או חדשות עסקיות. אין בזה שום רע, וסיפורים מצוינים רבים מגיעים מהכיוון הזה. אני רק חושב שזה יהיה יותר נכון לחשוב על זה מהכיוון ההפוך, שטכנולוגיה ועסקים הם מרכיבים של חדשנות החברה".

* חדשנות היא דבר טוב, אולם במדינה כמו ישראל האירועים השוטפים אינם מותירים מקום לתיאוריות.

"אני לא מסכים. אפשר לומר שהקצב המהיר בישראל מונע במידה רבה מהזרם המהיר של חשיבה ותיאוריות קריאטיביות. ישראל היא למעשה המקום האידיאלי לעיתונאות חדשנות, משום שהיא אחת מהנקודות החמות שמובילות את החדשנות בעולם. כבר היום יש מידה רבה של עיתונות חדשנות בישראל, שנעשית תחת תגיות אחרות ועל-ידי כל מיני סוגים של עיתונאים, החל מתרבות וכלה במדע".

* מה באמת תרומת העיתונות לחדשנות? האם זה אינו דומה להייפ הנוצר סביב המצאה חדשנית שבסוף מתגלה ככישלון?

"תרומה מספר 1 היא השפה המשותפת. חדשנות דורשת שפה. תקשורת דורשת שפה. ומשהו חדש דורש שם, כדי שאפשר יהיה לדון בו. העיתונות מפיצה את המילים החדשות האלה, כך שניתן יהיה להציג דברים חדשים ולדון בהם. כדי לשפר את הדרך שבה אנו מחדשים, אנחנו צריכים שפה משותפת שתאפשר דיון בדבר החדש עצמו. "תרומה מס' 2 היא קביעת אג'נדות. עיתונות חדשנות טובה תמקד את תשומת לב הציבור בסוגיות שיש בהן עניין ציבורי. ותשומת לב ציבורית יוצרת את האג'נדה הציבורית. עבור מקבלי החלטות רבים, החדשות הן שעומדות במוקד תשומת הלב הציבורית. אם משהו נמצא בחדשות, הם יטפלו בו, יתייחסו אליו. מה שלא יקרה במקרים שלא נמצאים במוקד תשומת הלב הציבורית".

* האם אתה יכול לתת מספר דוגמאות לחדשנות שאליה אתה מתייחס?

"הביטוי 'סיליקון ואלי' ('עמק הסיליקון') הופץ באמצעות העיתונות. זה התחיל בתור כינוי למקום - מטפורה. עם הזמן, זה הפך למושג המייצג את הסוג הספציפי של אקו-סיסטם חדשני שהפך את איזור המפרץ לאחת הכלכלות המובילות בעולם. מקום שבו חברות סטארט אפ יכולות לקום ולצמוח ללא קושי. כאשר אנשים במקומות אחרים ברחבי העולם רצו לומר שיש להם אקו-סיסטם חדשני דומה במדינותיהם - או שהם היו רוצים ליצור כזה - הם רמזו לשם הזה. 'סיליקון ואדי' (ואדי הסיליקון) בישראל הוא דוגמה ישראלית טובה. השם לא נבחר בשל הטופוגרפיה שלו, הוא נבחר משום שהוא נשמע כמו 'סיליקון ואלי'. זוהי, למעשה, מעין דרך לומר כי אופי השיטה החדשנית הישראלית דומה לזו הנהוגה בעמק הסיליקון".

* האם אתה שותף להערכה שהעיתונות המודפסת מתה?

"העיתונות המודפסת תמשיך להידרדר, אלא אם האינטרנט יתאדה או יעלם מסיבה לא צפויה. הניחוש שלי הוא שהסיפור יגמר כאשר מספיק אנשים יניחו את היד על אייפון או משהו דומה שיעניק להם חווית קריאה. בינתיים, מגזיני כרזים המתמקדים בזוהר ולייף-סטיל ימשיכו להיות פרת מזומנים חולבת לפחות לכמה שנים טובות. אבל גם הם יאכלו אותה, כאשר ישתפרו שיטות התצוגה הגראפית".