

# A belső innováció-kommunikáció menedzselése vállalatok keretei között - elméleti nézőpontból

**Borgulya Ágnes**

egyetemi m. tanár

PTE, Közgazdaságtudományi Kar

„Innováció-kommunikáció a vállalatoknál”  
az MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottság  
konferenciája

Budapest, 2020. március 6.



PÉCSI KÖZGÁZ  
ahonnan a karrier indul

# Az innováció fogalma



## 1. Bevezetés

Az innovációmenedzsment, az innováció-kommunikáció és határterületei

## 2. A vállalaton belüli (intern) innováció-kommunikáció

2.1. Befolyásoló tényezők

2.1.1. Belső környezet: innovációt támogató szervezeti kultúra

2.1.2. A kommunikációban résztvevők

2.1.3. A kommunikáció módja

2.1.4. Csatornák, eszközök

2.2. A tudás-, az intern innováció-kommunikáció és a változáskommunikáció összefüggése

## 3. Összegzés

## Az innováció fogalma és folyamata

Általános értelmezésben az innováció egy újdonság (termék, szolgáltatás, eljárás, vagy szervezési-szervezeti módszer) kidolgozása, létrehozása, és bevezetése a gyakorlatban.

Több szakaszra osztható folyamat.

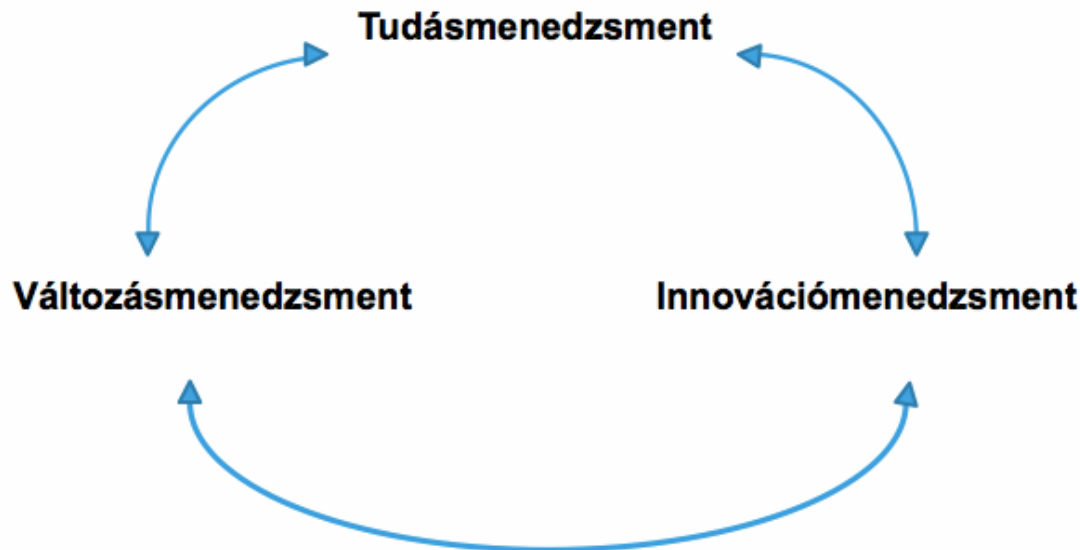


# Az innovációmenedzsment, a tudásmenedzsment és a változásmenedzsment közötti kapcsolat

***Innováció-menedzsment*** a vállalatok újító folyamatainak tervezése, operacionalizálása, irányítása, értékelése.

(Eredménye: új termékek, új szolgáltatások, új szervezeti megoldások, új üzleti eljárások, új munkaszervezés, új külső kapcsolatok, újítás az adminisztrációban, a menedzsmentben.)

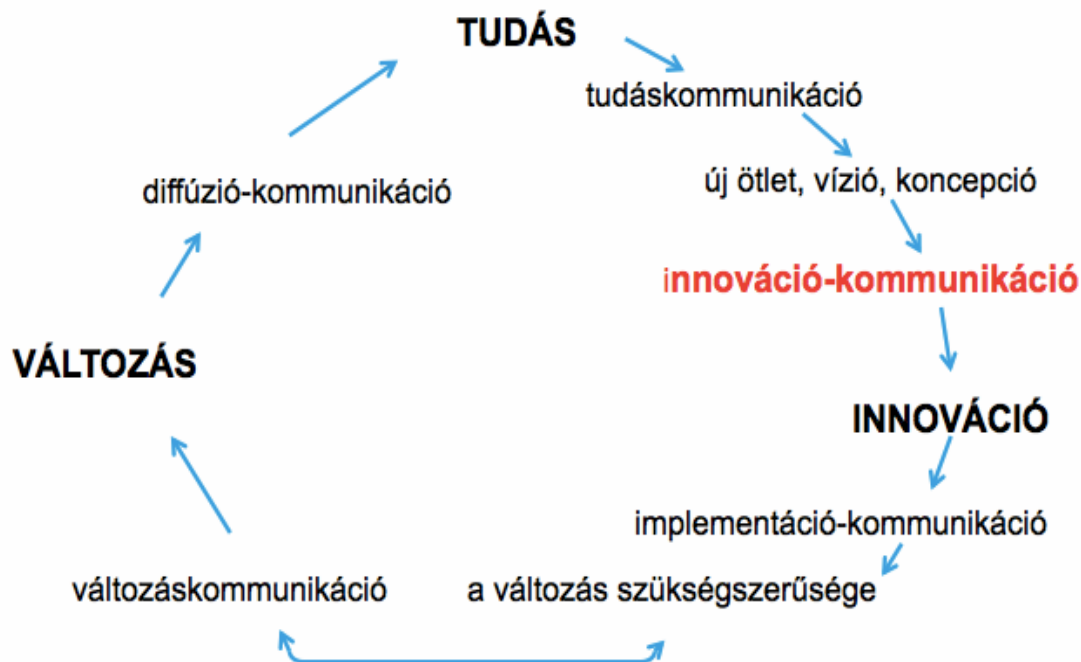
Tudásra épül, következménye változás. Kulcselem: tudásintegrálás.



# Az innováció-kommunikáció, a tudáskommunikáció és a változáskommunikáció közötti kapcsolat

Mind a tudásátadás, mind az innovációba integrálás, mind a változás végrehajtása kommunikáció lehetővé tevő (enabling) funkciójára épül.

**A tudáskommunikáció, az innováció-kommunikáció, a változáskommunikáció** láncolatot alkot.



***Az innováció-kommunikáció olyan interakcióláncolat, amely révén lehetővé válik a nóvum, a megújulás megvalósulása.*** Hídelem az ötlet és a piaci siker között.  
(Wecht)

*„...új termékeknek, szolgáltatásoknak, technológiáknak, folyamatoknak, koncepcióknak és eszméknek azzal a céllal történő **kommunikatív közvetítése**, hogy az az innováció iránt megértést és bizalmat keltsen és a mögötte álló szervezetet innovátorként jelenítse meg „.* (Huck-Zerfass)

## ***Területei:***

***Intern (a szervezeten belüli) kommunikáció***

**az innováció létrejöttét megelőző**

(a problémafelismeréstől és a teremtő gondolat felmerülésétől a nóvum megszületéséig zajló) **folyamatot teszi lehetővé.**

***Extern (a szervezet és környezete közötti)***

***kommunikáció*** főként a nóvum elterjedését, diffúzióját teszi lehetővé.

# Az intern innováció-kommunikációt meghatározó tényezők

---

**A legfontosabb kérdések, hogy**

- **milyen környezetben,**
- **ki**
- **kivel,**
- **hogyan**
- **milyen csatorná(ka)t, eszközöket használva**

**ossza meg ötletét, annak részleteit ahhoz, hogy abból innovatív termék lehessen.**

# A belső szervezeti környezet: „innováció-kultúra”

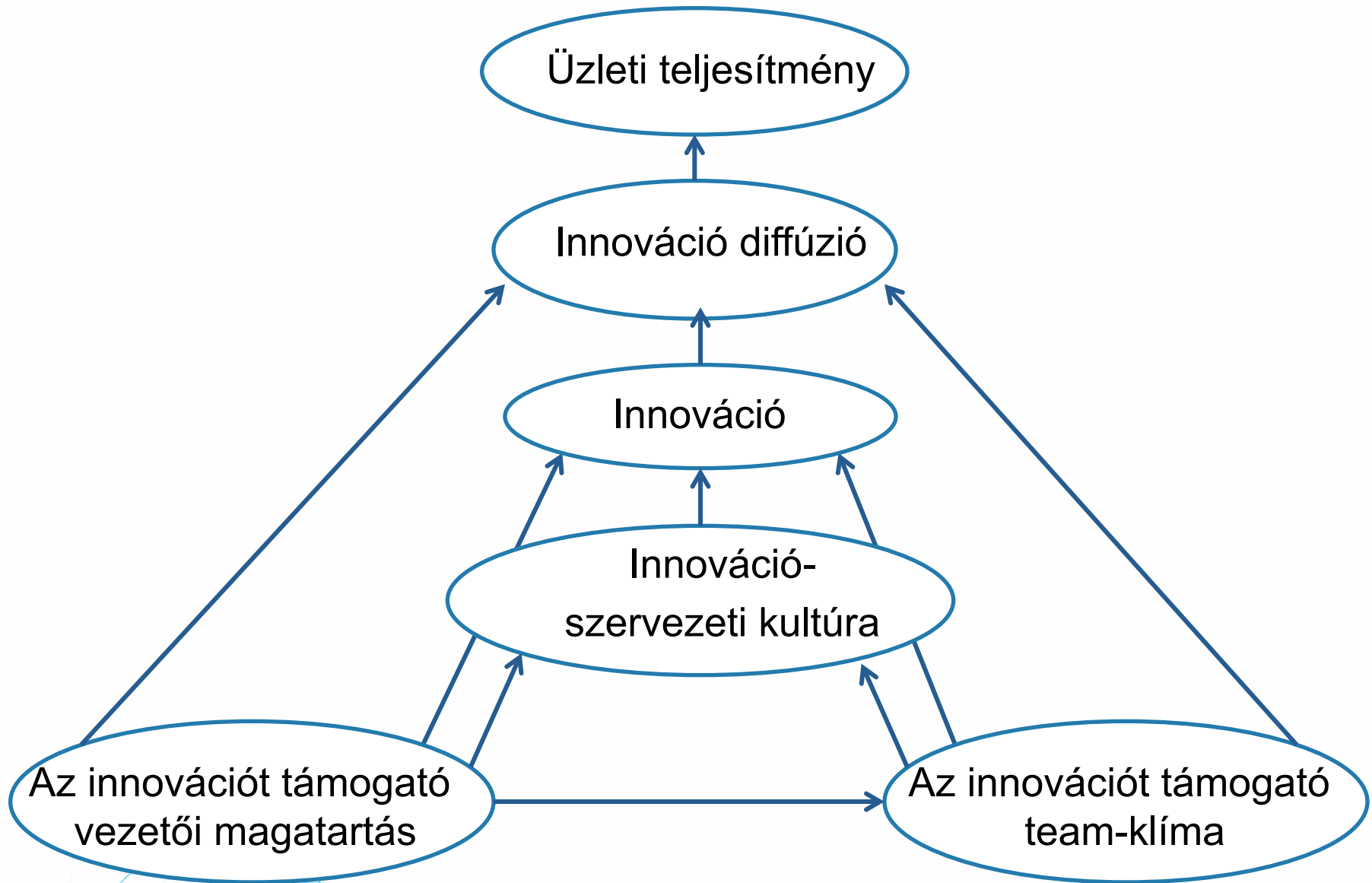
---

**Innovatív vállalatok ideális belső környezete:**  
**az innovációt támogató munkahelyi klíma, kreativitást segítő szervezeti kultúra, amely** aktív, motivált munkatársakat vonz a vállalathoz.

Legfőbb jellemzője:

- **bizalom,**
- **kreativitást jutalmaz,**
- **kísérletez,**
- **kockáztat,**
- **tolerálja a balsikert,**
- **innováció-tudat,**
- **munkaszervezeti megoldások: autonóm teamek, munkakör-csere.**

# Az innovációt támogató környezet és az üzleti teljesítmény összefüggése (Panuwatwanich et al.)



## Az „innováció-kultúra” kommunikációjának jellemzői

---

- **képes megértetni és elfogadtatni az újítást,**
- **nyílt,**
- **bizalomra épülő,**
- **átlátható és érthető,**
- **korlátlan információáramlást biztosít,**
- **a folyamat egyes szakaszaihoz és a munkatársakhoz differenciáltan alkalmazkodik,**
- **(túlnyomóan) közvetlen személyközi.**

Érzelmi funkciójában nagy szerepet kap

- **a lelkesítés,**
- **a bátorítás,**
- **a mentorálás,**
- **az involválás.**

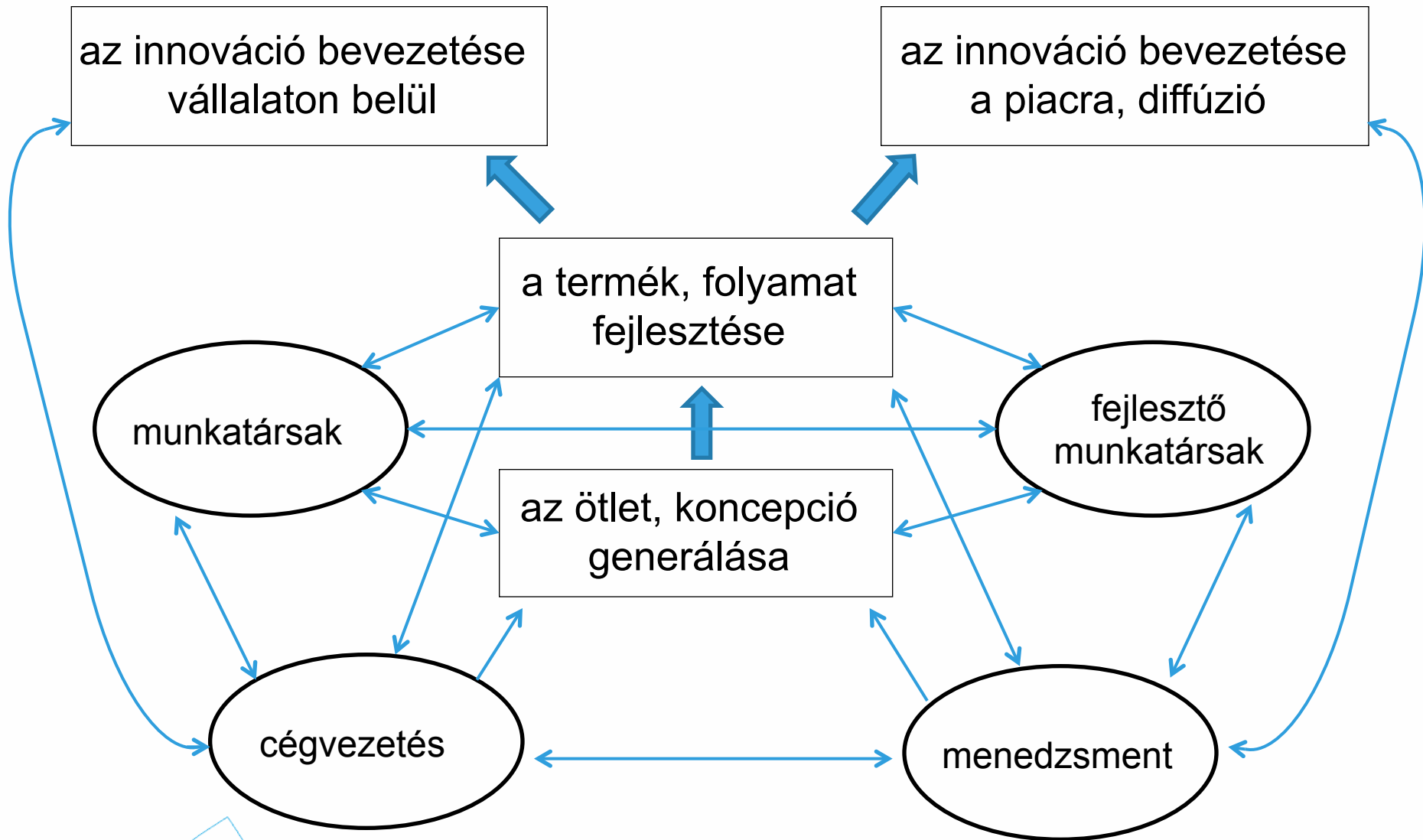
### Milyen szerepkörű és személyiségű munkatársak segítik?

- **vállalatvezetők**
- **kommunikáció-promótorok (=közvetítő munkatársak)**
- **bármely szerepkörű munkatárs**

**Képes** arra, „hogymagyarázzon új, gyakran összetett technológiákat, folyamatokat, termékeket, oly módon, hogy azokat konkrét, világos történetekre fordítja le, amelyek megmutatják a munkatársaknak, hogy mi miatt és milyen céllal járuljanak hozzá gondolataikkal és energiájukkal az újításhoz.” (Zerfass és Huck)

Bemutatják, hogy a jelenlegi munkavégzők egykori innovációk „haszonélvezői”.

# Az innováció-kommunikáció aktorai és részvételük a folyamatban



# Az innovációt támogató kommunikáció nyelvi jellemzői

---

- egyszerű és világos,
- kézzel fogható példákat használ,
- hatásos képeket alkalmaz,
- hasonlatokkal megvilágítja a konkrét alkalmazási, hasznosítási lehetőségeket.

## Az innováció-kommunikáció csatornái és eszközei

---

- infokommunikációs eszközök használata és
- közvetlen személyközi (face-to-face) kommunikáció

A **kommunikáció kognitív funkciójának** betöltéséhez IKT:

mobil telefonok, az internet-szolgáltatások, a nagysebességű kommunikációs hálózatok, az innovatív IKT-applikációk, a felhő alapú szolgáltatások, az azonnali üzenetküldés, a weblapok, az intranet, az elektronikus operációs folyamatok kezelése, a globális tudáshoz hozzáférés,

A **kommunikáció érzelmi funkciója** betöltéséhez: közvetlen (face-to-face), informális (kiscsoportos, négy szemközi) beszélgetések: az újdonságelem megértetése, az elfogadtatás, a motiválás, az ellenérzések leküzdése. (Azonnali visszacsatolás, félreértések, hézagok kezelése.)

Az innováció végrehajtása **változást** idéz elő.

A változáskommunikáció az innováció céljának kommunikálásával egyidőben elkezdődik.

## Összegzés

---

- A tudás-, az innováció- és a változáskommunikáció szorosan összefüggnek egymással.
- Elsődleges jelentősége van a kommunikáció támogató, képessé és lehetővé tevő funkciójának.
- Hatékony vezetői kommunikációmenedzsment nélkül nincs tudásmegosztás, nincs innováció és nincs változás.
- A hatékony innováció-kommunikáció az „innováció-kultúra” része.
- Ehhez szükséges: az üzenetek világossá, félreértésmentessé és konzisztenssé tétele, az ösztönzés és motiválás kommunikációs eszközeinek alkalmazása, a bizalom (hiteles kommunikáció) kiépítése.
- Az infokommunikációs technológia rohamos fejlődése és terjedése nem szorítja ki a közvetlen személyközi (face-to-face) kommunikációt.
- A tudás- és innovációkommunikáció elvezeti a szervezeteket a változásokhoz, a megújuláshoz.

# Köszönöm a figyelmüket!



**PÉCSIKÖZZGÁZ**  
*ahonnan a karrier indul*



PÉCSI KÖZGÁZ  
ahonnan a barrier indul



PÉCSI KÖZGÁZ  
ahonnan a barrier indul