



InJo Inovacijsko novinarstvo
InCo Inovacijsko komuniciranje

MANIFEST

InJo-InCo

2008

Povzetki in nadgradnja izhodišč

Konference o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju -
"Stanford po Stanfordu 2008"

Avtorji:

mag. Violeta Bulc
mag. Ladeja Godina Košir
Estera Lah
Mojca Štepic

Ljubljana, oktober 2008



Pričujoči dokument z naslovom **Manifest InJo-InCo 2008** je plod razmišljanj vseh udeležencev predkonferenčnih in konferenčnih aktivnosti, ki so predstavljale sestavni del konference *Stanford po Stanfordu 2008*.

Organizatorji se zahvaljujemo vsem, ki so dokument konstruktivno soustvarjali in ki s svojo energijo in vizionarstvom predstavljajo meje mogočega. Naj ustvarjalni naboj preveva iniciative in navdihuje projekte, ki bodo Manifest osmislili v praksi.

Video posnetki in predstavitve konference ter številna druga gradiva, povezana z InJo-InCo projektom, so objavljena na spletni strani **www.innovationjournalism.si** in se sproti osvežujejo.

KAZALO

1	KLJUČNE DEFINICIJE	7
2	PREDGOVOR	8
3	POVZETEK MANIFESTA	10
4	UVOD	13
4.1	INOVACIJSKI PROSTOR	15
4.2	VLOGA INOVACIJSKEGA KOMUNICIRANJA	18
4.3	VLOGA MEDIJEV V INOVACIJSKEM PROSTORU	22
5	SPREMLJAJOČI PROJEKTI V PODORO InJo in InCo KONCEPTU v Sloveniji	26
5.1	InJo Jr. - INOVACIJSKO NOVINARSTVO ZA UČENCE IN DIJAKE	27
5.2	InJo Ba. - INOVACIJSKO NOVINARSTVO ZA ŠTUDENTE	28
5.3	InJo NAGRADA – NAGRADA IN PRIZNANJA ZA INOVACIJSKO NOVINARSTVO	29
5.4	PROMOCIJA KONCEPTA InJo-InCo V SLOVENIJI IN V SVETU	31
5.5	OSTALI PROJEKTI	34
6	ZASNOVA in VSEBINA »KONFERENCE STANFORD PO STANFORDU 2008«	35
6.1	ZASNOVA KONFERENCE	36
6.2	KLJUČNA SPOROČILA KONFERENCE	37
6.3	PREDSTAVITEV INOVATIVNEGA MODELA KONFERENCE	39
7	POTREBNI UKREPI ZA NADALJNI RAZVOJ INOVACIJSKEGA IN INOVATIVNEGA NOVINARSTVA IN KOMUNICIRANJA (InJo, InCo) V SLOVENIJI	43
8	PRILOGE	45

1. Ključne definicije



Invencija

Invencija je izvedena nova ideja (prototip, pilotski projekt).

Inovacija

Inovacija je izvedena nova ideja s tržno manifestacijo (ima stranke, ki jo opazijo, cenijo in plačajo).

Inovacijski prostor

Inovacijski prostor je okolje, ki zagotavlja pogoje in podaja ustrezne pristope, orodja in metode za razvoj inovativnosti.

Inovativni prostor

Inovativni prostor je okolje, v katerem je inovativnost že prepoznana kot vrednota, ki predstavlja ključen vzvod za ustvarjanje dodane vrednosti.

Deležniki inovacijskega prostora

Deležniki inovacijskega prostora so akterji, ki s horizontalnim povezovanjem soustvarjajo pogoje in vsebine inovacijskega prostora (v organizaciji, lokalni skupnosti, regiji, državi). Aktualna definicija vključuje sledeče deležnike: podjetja, država, inštituti, univerze, lokalne skupnosti, vzgojno-izobraževalni sistemi, umetniki in ustvarjalna industrija, nevladne organizacije, mediji.

Inovacijsko novinarstvo

Inovacijsko novinarstvo (InJo*) je novinarstvo, ki poroča o inovacijah. Pri tem poskuša v največji možni meri zajeti:

- bistvo inovacijskega procesa od ideje preko prototipa do tržne manifestacije,
- umeščanje inovacije v širše družbeno okolje in
- oceno predvidenega vpliva inovacije na prihodnost.

Inovativno novinarstvo

Inovativno novinarstvo je novinarstvo, ki za svoje poročanje uporablja inovativne medije oz. nove oblike novinarskega sporočanja (inovativna orodja, procesi, modeli).

Inovacijsko komuniciranje

Inovacijsko komuniciranje (InCo**) predstavlja celovit proces prepoznavanja, razumevanja in spodbujanja inovativnosti s pomočjo njenega celovitega in sistematičnega komuniciranja. V praksi deluje kot gibanje, ki združuje vse deležnike inovacijskega prostora ter med njimi krepi mrežne interdisciplinarne povezave in sodelovanja. **InCo** spodbuja vsakega od deležnikov k oblikovanju priporočil za učinkovito komuniciranje inovativnosti na svojem področju in sočasno k spodbujanju odprtega dialoga med njimi.

***InJo** je blagovna znamka in skovanka, ki predstavlja nov način razumevanja vloge novinarstva v sodobni (inovativni) družbi, in sicer prepozna novinarje kot aktivne soustvarjalce inovativnega prostora. Koncept se je prvič pojavil na pobudo dr. Davida Nordforsa na Švedskem in se preko sodelovanja med švedsko agencijo za inovativnost VINNOVA in Univerzo Stanford razširil v svet. V Slovenijo ga je vpeljala mag. Violeta Bulc.

****InCo** je blagovna znamka projekta, v okviru katerega se povezujejo predstavniki deležnikov inovacijskega prostora, ki z medsebojnim horizontalnim povezovanjem in sodelovanjem iščejo nove pristope in orodja za razvoj inovacijskega in inovativnega prostora. InCo je nastal v Sloveniji kot plod sodelovanja med timoma Vibacoma in IPRK ter njihovimi partnerji na projektu.

2. Predgovor

Rezultati našega delovanja predstavljajo pomemben prispevek v globalno zakladnico znanja na področju razvoja inovacijskih okolij in so živ dokaz učinkovitosti medstrukturnega povezovanja in sodelovanja.



FOTO: Andrew Paterson/Alamy (RF)/IPAK Images

Spoštovani!

Dokument, ki je pred vami, predstavlja utrip prostora in časa v razumevanju vloge komunikacijskih strategij in orodij za razvoj inovativnosti. Nastajal je kot rezultat aktivnega sodelovanja udeležencev predkonferenčnih in konferenčnih aktivnosti InJo/InCo konference »Stanford po Stanfordu 2008«, in sicer v obdobju med majem 2007 in junijem 2008.

Izkušnje in predlagane rešitve predstavljajo logično nadaljevanje razvoja globalnega koncepta inovacijskega in inovativnega novinarstva, ki je prvič v zgodovini razumevanja inovacijskega prostora postavil medije med njegove aktivne deležnike in soustvarjalce. Koncept smo razširili in ga prenesli iz javnih medijev na ostale ravni inovacijskega komuniciranja. S tem smo ozavestili pomen in vlogo komuniciranja kot enega ključnih elementov ustvarjanja inovacijskega in inovativnega prostora.

Nastale modele smo z aktivnim sodelovanjem širšega kroga ljudi prenesli v prakso, jih osmislili in na osnovi izkušenj ponovno razširili njihovo vsebino in domet. Rezultati našega delovanja predstavljajo pomemben prispevek v globalno zakladnico znanja na področju razvoja inovacijskih okolij in so živ dokaz učinkovitosti medstrukturnega povezovanja in sodelovanja.

Pa vendar, vsak konec je le začetek in upam, da bomo tudi v prihodnosti skupaj premikali meje znanega ter soustvarjali nova orodja in pristope za razcvet inovativnosti, ki je danes nosilni vzvod ustvarjanja dodane vrednosti in s tem dolgoročne stabilne rasti družbe.

Pridružite se nam. Bolj bomo povezani, bolj bomo svobodni, dlje bodo segli impulzi naših dejanj.



Mag. Violeta Bulc

3. Povzetek manifesta

Ozaveščanje deležnikov inovacijskega prostora in njihovo povezovanje sledi načelu »**bolj smo povezani, bolj smo svobodni**«.



FOTO: Andrew Paterson/Alamy (RF)/IPAKImages

Slovenski prostor je zaradi svoje obvladljive velikosti in povezljivosti lahko odlična platforma za vzpostavljanje in preverjanje novih modelov ter sprožanje gibanj, temelječih na odprtem pretoku znanj in informacij. Razvitost komunikacijske infrastrukture na eni in zadostna kritična masa znanja, izkušenj ter ustvarjalnega naboja na drugi strani omogočata **inovacijske preboje** ne le na tehnološki, pač pa tudi na podjetniški in organizacijski ravni. Čas je za grajenje horizontalnih povezav, medstrukturno sodelovanje in razvoj celovitih projektov. Ozaveščanje deležnikov inovacijskega prostora in njihovo povezovanje sledi načelu »**bolj smo povezani, bolj smo svobodni**«.

Inovativnost je tista, ki je v intenzivno konkurenčnem tržnem okolju razumljena kot **ključ do ustvarjanja trajnostne konkurenčne prednosti**. Praksa kaže občutno vrzel med deklarativno podporo inovativnosti in njenim dejanskim vrednotenjem. **Koncept inovacijskega novinarstva** je poskus spodbujanja medijev k proaktivni vlogi pri ustreznih medijskih predstavitvah inovacij in njihovem umeščanju v kontekst širšega družbenega dogajanja. Izvirni koncept se je izoblikoval na Švedskem, v okviru programa VINNOVA, kjer je leta **2003 dr. David Nordfors**, idejni oče inovacijskega novinarstva, prvič uporabil pojem inovacijsko novinarstvo.

Posebnost koncepta **InJo** je v tem, da vzpodbuja novinarje, da sledijo načelom, ki obravnavajo **celoten inovacijski proces od ideje, prototipa, do tržne manifestacije, umeščajo inovacijo v okolje in ocenjujejo njen vpliv na prihodnost**. Z objavami prispevkov o inovativnosti medij oblikuje in posreduje izvirne zgodbe in inovativne preboje v širšo javnost. Pozneje je dr. Nordfors koncept InJo prenesel na Stanfordsko univerzo, kjer ga s sodelavci uspešno nadgrajuje in širi v mednarodnem prostoru.

V Sloveniji je potrebo po implementaciji inovacijskega novinarstva že leta 2004 zaznala podjetnica in inovatorica **mag. Violeta Bulc**, direktorica podjetja Vibacom. V sodelovanju s timom sodelavcev ga je nadgradila s pilotskimi projekti, izvedenimi v praksi in ga v kontekstu korporativnega komuniciranja prenesla v gospodarstvo, s pomočjo lokalnih medijev v lokalne skupnosti in z izvedbo delavnic za šole vključila v vzgojno-izobraževalne procese. Slovenija se je s primeri iz prakse v globalnem merilu uveljavila kot **pionir implementacije InJo orodja v širše okolje**. Sočasno je družba Vibacom s partnerji razvila spremljajoče **projekte in nagrade v podporo InJo ter InCo konceptu v Sloveniji**.

InJo kot orodje je v letu 2008 v sodelovanju med družbama **Vibacom in IPRK** ob zaznavanju in analiziranju potreb inovacijskega prostora po sistematičnem povezovanju med deležniki dobilo nadgradnjo v obliki **gibanja, poimenovanega inovacijsko komuniciranje (InCo)**. Poslanstvo inovacijskega komuniciranja je prav v spodbujanju povezovanja deležnikov skozi odpiranje/prevajanje različnih »strokovnih« govoric, krepitevi vloge konstruktivnega dialoga, vzpostavljanju komunikacijskih mostov med disciplinami in posledično **vzpostavljanjem pogojev za aktivacijo inovacijskega prostora**.

"Stanford po Stanfordu 2008" – 3. regionalna konferenca o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju, predstavlja že tretjič zapored izveden letni mednarodni dogodek za izmenjavo izkušenj in nadgrajevanje znanja o tem, kako prepoznati slovensko inovativnost in jo preoblikovati v izvirne zgodbe. Spodbuja analiziranje in soustvarjanje inovativnih komunikacijskih orodij za učinkovito komuniciranje izvirnih zgodb, da jih bodo ciljne javnosti v slovenskem in širšem evropskem prostoru prepoznale in razumele. V letu 2008 je koncept InJo kot rdeča nit konference prvič nadgrajen z InCo vsebinami, ki so odgovor na izkušnje iz vsakodnevne prakse pri sooblikovanju predvsem poslovnih razvojnih zgodb in komunikacijskih strategij (Vibacom in IPRK).

Slovenija se je s primeri iz prakse v globalnem merilu uveljavila kot pionir implementacije InJo orodja v širše okolje.

Namen konference

Stanford po Stanfordu 2008 je bil spodbuditi konkretne iniciative in projekte za učinkovito inovacijsko komuniciranje ter vzpostaviti aktivno mrežo soustvarjalcev inovacijskega prostora.

Namen konference Stanford po Stanfordu 2008 je bil zato **spodbuditi konkretne iniciative in projekte za učinkovito inovacijsko komuniciranje ter vzpostaviti aktivno mrežo soustvarjalcev inovacijskega prostora.** Sodelovanje številnih slovenskih in mednarodnih strokovnjakov potrjujejo, da je tematika aktualna in relevantna tako v slovenskem kot širšem mednarodnem prostoru. Udeležanje inovacijskega komuniciranja predstavlja tudi sam pristop k organizaciji in izvedbi konference, ki s »kršenjem pravil« uveljavljenega konferenčnega formata in uvedbo drugačnega načina sodelovanja, povezovanja in aktivacije udeležencev **ustvarja nov koncept tovrstnih dogodkov.**

V sklopu konference je bila **izražena tudi močna podjetniška iniciativa za organiziran razvoj krepitve zavedanja pomena inovativnosti**, predvsem preko podpore sistematičnega vnašanja inovativne zavesti v vzgojno-izobraževalne sisteme in lokalne skupnosti, ki se bo **do konca leta 2008 tudi formalno oblikovala.**

Ključni poudarki konference:

- utrditev razumevanja pojmov inovacija, inovativnost, InJo, InCo,
- poročilo o trendih na področju InJo v mednarodnem prostoru,
- razvojni koraki InJo programa v okviru Stanfordske univerze,
- mednarodne InJo prakse in možnosti dostopa do znanj na področju InJo,
- vloga financiranja inovativnosti in obstoječi modeli financiranja inovativnosti v mednarodnem prostoru,
- vloga države pri razvoju inovativnosti (primer Slovenije),
- predstavitev izkušenj in pogledov slovenskih in mednarodnih predavateljev na vsebino in načine pisanja o inovativnosti – kje so priložnosti, kje vrzeli,
- interaktivna vozlišča kot prostor soustvarjanja osnov za novinarske prispevke o izvornih zgodbah (mednarodni mentorji vključeni preko skype tehnologije),
- ustvarjanje priporočil za učinkovito komuniciranje inovativnosti na področjih, ki jih pokrivajo deležniki inovacijskega prostora.

Kot vhodna informacija za strukturiranje vsebin in izzivov, ki naj jih obravnava konferenca, so bili uporabljeni **povzetki predkonferenčnih delavnic.** Na predkonferenčnih delavnicah so udeleženci – deležniki inovacijskega prostora – v moderirani diskusiji oblikovali **nabor idej in predlogov**, vezanih na svoje področje delovanja (npr. gospodarstvo, mediji, lokalne skupnosti ...), ki jih zaznavajo kot **ključne pri uveljavitvi ter razvoju inovativnosti.** Številni predlogi omogočajo nadgradnjo v smislu **oblikovanja iniciativ ali projektov** vsakega od deležnikov ter dajejo dober vpogled v aktualno stanje in potrebe določenega okolja.

4. Uvod

Ker verjamemo, da deležniki inovacijskega prostora za praktično delovanje in učinkovito povezovanje v duhu inovacijskega komuniciranja potrebujemo čim bolj celovit zemljevid obstoječih znanj, praks in pobud, smo se odločili zbrane informacije zapisati v obliki pričujočega dokumenta.



Zakaj manifest?

Redke so priložnosti, ko se sočasno preplete ter zbistri tolikšno število pogledov, izkušenj in idej z različnih področij kot na dogodku, ki predstavlja osnovo tega dokumenta. InJo/InCo konferenca »Stanford po Stanfordu 2008« je s svojimi spremljajočimi pred- in pokonferenčnimi dogodki omogočila prav to. Ustvarila je dragocen korpus bolj ali manj razdelanih iztočnic, ki so lahko odlična platforma za krepitev ustvarjalnega potenciala in dvigovanje inovativnosti prostora. Tako slovenskega kot mednarodnega. Ker verjamemo, da deležniki inovacijskega prostora za praktično delovanje in učinkovito povezovanje v duhu inovacijskega komuniciranja potrebujemo čim bolj celovit zemljevid obstoječih znanj, praks in pobud, smo se odločili zbrane informacije zapisati v obliki pričujočega dokumenta.

Zavedamo se, da dokument pušča odprta številna vprašanja in dileme. Njegov namen ni postati »učbenik« z recepti za dobre prakse, pač pa bolj vodnik za vzpostavljanje novih povezav in odskočna deska za sveža razmišljanja in ustvarjanja. Zbrani prispevki in pogledi naj bodo razumljeni kot želja po ozaveščanju nujnosti presejanja ozkih strokovnih okvirov in ustaljenih vzorcev ter kot spodbuda za udejanjanje sodelovanja med deležniki inovacijskega prostora.

4.1 Inovacijski prostor

– mag. Violeta Bulc

“Samo povezan in vpet prostor lahko na dolgi rok integrira koncept inovativnosti v modele ustvarjanja dodane vrednosti in postavlja pogoje za naslednjo fazo družbenega razvoja, ki prihaja na velika vrata.”

“Prav v gradnji horizontalnih povezav, medstrukturnem sodelovanju in razvoju projektov skupnega pomena ima Slovenija še veliko priložnosti.”

“Moč je v nas in s povezanostjo deležnikov inovacijskega prostora to moč lahko prenesemo tudi na nivo države in širše regije. Zaradi svoje majhnosti lahko razvijemo orodja dolgoročne stabilne rasti socialno ozaveščenih držav. Prav v tem bi bil lahko pomemben prispevek Slovenije v globalno zavest Sveta.”

Po višji stopnji produktivnosti in stabilni kakovosti za izbrane tržne niše, je danes inovativnost tista, ki ustvarja dodano vrednost in s tem vitalne sile za dolgoročni stabilni razvoj. Da pa inovativnost lahko prevzame tako pomembno vlogo v razvoju sistemov, tj. podjetja, države, nevladne organizacije, lokalne skupnosti, je potrebno razviti ustrezna orodja in vzvode ter vire, ki soustvarjajo pogoje za njen razcvet.

Spremembe, ki so potrebne za nadgradnjo kakovosti z inovativnostjo, so bolj zahtevne kot pri nadgradnji produktivnosti s kakovostjo. Pri sistematičnem razvoju ustreznih pogojev za razcvet inovativnosti nastopi namreč velika vsebinska sprememba – poznane vertikalne strukture in pravila igre, ki veljajo v vertikalnih okoljih, je potrebno nadomestiti s horizontalnimi. Inovativnost je namreč le eden od produktov ustvarjalnega razmišljanja in delovanja. Optimalno se lahko razvija v naravnih oblikah obnašanja, kjer se lahko manifestirajo ključne sposobnosti vsakega posameznika, skupine, podjetja, lokalne skupnosti. Pri tem so najuspešnejši tisti sistemi, ki uspejo v procese ustvarjalnega in inovativnega razmišljanja vključiti čim večje število ljudi, in sicer na osnovi njihovih potreb, sposobnosti, vrednot in ciljev.

Prav v gradnji horizontalnih povezav, medstrukturnem sodelovanju in razvoju projektov skupnega pomena ima Slovenija še veliko priložnosti. V preteklosti je sistematično investirala v razvoj sodobne infrastrukture (ceste, telekomunikacijska omrežja) in v razvoj prilagodljivega vzgojno-izobraževalnega sistema. Za zagotavljanje konkurenčne sposobnosti države v današnjem času in prostoru pa bo potrebno veliko bolje povezati in angažirati ljudi različnih strok in pogledov za ustvarjanje novih priložnosti in inovativne preboje, tako na regionalnem kot na globalnem nivoju.

Prvi korak predstavlja ozaveščanje deležnikov inovacijskega prostora (slika 1) in njihovo povezovanje po načelu “bolj smo povezani, bolj smo svobodni”. Vrednote, kot so zaprtost, samodržstvo, samozadostnost, nimajo prostora v inovativni družbi. Največji inovativni preboji se namreč dogajajo prav na mejnih področjih, ko se povežeta dve (ali več) različni znanosti, industriji, regiji, skupini. S prepletanjem izkušenj, pogledov, razmišljanj in novih uvidov najdemo povsem nova razumevanja prostora in časa, ki so pogoj za razvoj tržno zanimivih novosti (inovacij). Vpetost in povezanost pa vodi tudi v kakovosten socialni kapital, ki je osnova ustvarjalnosti.

Pri vzpostavljanju inovacijskega prostora ima država pomembno vlogo, saj z njej lastnimi vzvodi za dvig konkurenčnosti postavlja pravila igre za povezovanja in delovanja za velik del projektov v državi. Do sedaj so bili projekti resorsko naravnani in niso vzpodbujali medstrukturnih povezav, ki bi vodili v ustvarjanje novih priložnosti in prebojev na nacionalni ravni in v vzpodbujanje kakovostnejšega socialnega kapitala.

Spremembe, ki so potrebne za nadgradnjo kakovosti z inovativnostjo, so bolj zahtevne kot pri nadgradnji produktivnosti s kakovostjo.

Največji inovativni preboji se dogajajo prav na mejnih področjih, ko se povežeta dve (ali več) različni znanosti, industriji, regiji, skupini.

Inovacijsko komuniciranje



Slika 1: InCo model inovacijskega prostora
(intelektualna lastnina podjetja Vibacom)

Slovenija je med vodilnimi v Evropi po številu samomorov. Vse bolj narašča tudi nasilje v družini. Oba kazalca kažeta na nizko stopnjo razvitosti socialnega kapitala, slednje pa na velike vrzeli v povezanosti družbe in medsebojnega sodelovanja. Emocionalni in duhovni svet vsakega posameznika je še kako pomemben v procesu razvoja inovativne družbe, saj ta temelji na stabilnosti, odprtosti in prilagodljivosti ljudi. Osamljenost, strah in kompleksnost medstrukturnih odnosov ovirajo procese za razvoj vpetosti in ustvarjalnosti. Tu prepoznavamo oviro, da bi inovativnost zacvetela kot vzvod rasti in napredka družbe kot celote. Prav v višji stopnji vpetosti in povezanosti bi lahko našli odločilni vzvod za naslednji uspešni cikel razvoja Slovenije.

Zato so za razvoj inovacijskega prostora pomembni vsi deležniki, še posebej pa njihov uravnotežen razvoj in njihovo medsebojno sodelovanje. Podjetja se ne morejo več razvijati brez močne povezanosti z lokalnim okoljem in rasti brez rasti lokalnega okolja. To v praksi pomeni, da če lokalna skupnost ne živi z vrednotami inovativnosti, povzroča podjetjem težave pri vključevanju občanov v napredne gospodarske tokove, kar šibi njihovo konkurenčno sposobnost. Če šolski sistem ne vzpodbuja drznosti, drugačnosti, samoiniciativnosti in medsebojnega spoštovanja, posamezniki z ustvarjalnim potencialom pri vključevanju v aktivno življenje naletijo na številne frustracije, ki hromijo njihove pozitivne sile in delujejo destruktivno na njihov razvoj in s tem razvoj okolice, v kateri živijo. Če preko ustvarjalne industrije, umetnosti in znanosti ne razumemo svojih korenin in značilnosti, ki nam jih daje jezik, geografska širina, zgodovinski spomin in genetska zasnova, delujemo proti sebi in hromimo svoj človeški potencial, namesto da bi ga krepi in razvijali.

Samo povezan in vpet prostor lahko na dolgi rok integrira koncept inovativnosti v modele ustvarjanja dodane vrednosti in postavlja pogoje za naslednjo fazo družbenega razvoja, ki prihaja na velika vrata. Kot vse kaže, pa bo globalna skupnost omogočala regionalno raznolikost, hkrati pa tudi vse večje razkorake v razvoju družbenih nadstavn. Na eni strani se tako žal razvijajo okolja na meji suženjskega reda, na drugi visoko razvita socialno osveščena okolja blaginje in dolgoročne stabilnosti.

Omenjeni razkoraki ne omogočajo dolgoročne stabilnosti sveta. Blaginjo sveta in stabilen dolgoročni razvoj planeta Zemlje lahko dosežemo le z večjo vpetostjo in večjim pretokom informacij, ki omogočajo dostop do globalnega znanja in razumevanja lastne vrednosti v njem. Inovacijsko komuniciranje in novinarstvo imata pomembno vlogo ravno v razvoju ustreznih komunikacijskih sistemov in tistih vsebin, ki vzpodbujajo razvoj posameznika, skupin, regionalnih področij preko pripovedovanja zgodb, opisovanja zgledov in vzpodbujanja razvoja globalnih vrednot, ki nas povezujejo na osnovi razvoja najboljšega v nas.

Zapisano seveda velja tudi za Slovenijo. Moč je v nas in s povezanostjo deležnikov inovacijskega prostora to moč lahko prenesemo tudi na raven države in širše regije. Zaradi svoje majhnosti lahko razvijemo orodja dolgoročne stabilne rasti socialno ozaveščenih držav. Prav v tem bi bil lahko pomemben prispevek Slovenije k globalni zavesti Sveta.

Odprimo svoje dlani in se povežimo v mrežo, ki daje utrip vsem, ki želijo slišati in soustvarjati iz svojega bista, iz svojega poslanstva v dobro sebe, svojih najbližjih in širše skupnosti.

Za razvoj inovacijskega prostora so pomembni vsi deležniki, še posebej pa njihov uravnotežen razvoj in medsebojno sodelovanje.

Inovacijsko komuniciranje in novinarstvo imata pomembno vlogo ravno v razvoju ustreznih komunikacijskih sistemov in tistih vsebin, ki vzpodbujajo razvoj posameznika, skupin, regionalnih področij preko pripovedovanja zgodb, opisovanja zgledov in vzpodbujanja razvoja globalnih vrednot, ki nas povezujejo na osnovi razvoja najboljšega v nas.

4.2 Vloga inovacijskega komuniciranja

– mag. Ladeja Godina Košir



“Krepitev inovacijskega potenciala družbe in uveljavljanje ustvarjalnosti in inovativnosti kot vrednot, ki sta ne le deklarativni, temveč vsakodnevno prakticirani, je možna le ob sodelovanju vseh deležnikov inovacijskega prostora.”

“Inovacijsko komuniciranje (InCo) skuša spodbuditi vsakega od deležnikov k oblikovanju priporočil za učinkovito komuniciranje inovativnosti na svojem področju in sočasno k spodbujanju odprtega dialoga med njimi.”

“Cilj je namreč povezati deležnike inovacijskega prostora med seboj in na interdisciplinarni ravni deliti izkušnje ter dobre prakse, ki prispevajo k dvigu ustvarjalnega oz. inovacijskega potenciala.”

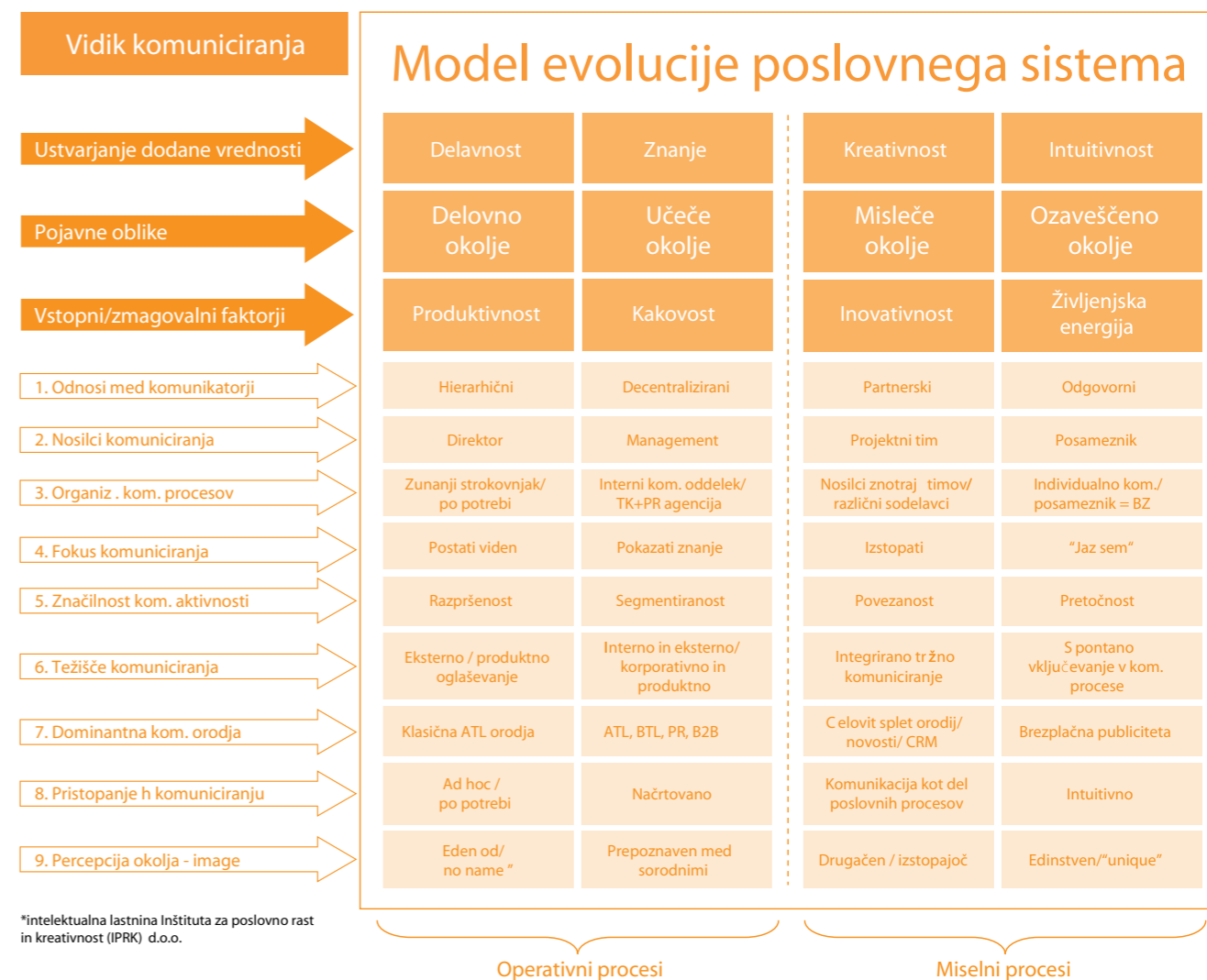
V intenzivno konkurenčnem tržnem okolju je inovativnost razumljena kot ključ do ustvarjanja trajnostne konkurenčne prednosti. Praksa kaže občutno vrzel med deklarativno podporo inovativnosti in njenim dejanskim vrednotenjem. Koncept inovacijskega novinarstva je poskus spodbujanja medijev k proaktivni vlogi pri ustreznih medijskih predstavitev inovacij in njihovem umeščanju v kontekst širšega družbenega dogajanja. Nabor deležnikov inovacijskega prostora pa zahteva ustrezno medstrukturno interakcijo – inovacijsko komuniciranje, razumljeno kot komuniciranje s ciljem dvigovanja inovacijskega potenciala prostora. Konferenca Stanfordu 2008 je prepoznala določene aktualne izzive na tem področju v slovenskem in globalnem prostoru.

Komuniciranje kot podpora ustvarjanju trajnostne konkurenčne prednosti

Predpostavimo, da imamo možnost izbrati le eno besedo oz. pojem, ki naj oriše formulo za uspeh na trgu. Zelo verjetno bi se v naboru predlogov inovativnost pojavila pri samem vrhu, če že ne na prvem mestu. Zakaj prav inovativnost? Kaj zagotavlja? Zakaj ji v zadnjih nekaj letih posvečamo v različnih znanstvenih disciplinah in kontekstih toliko pozornosti?

Skrivnostni gral, ki ga iščemo, je pravzaprav trajnostna konkurenčna prednost. Umetnost vstopiti na trg in na njem ostati kot vodilni igralec – najsi bo to podjetje ali posameznik. Govorimo o strateškem pozicioniranju, ki ima za cilj ustvarjanje edinstvenosti in posebnega, samosvojega položaja. Odločilno vlogo znotraj tega zahtevnega in nikoli zares končanega procesa igra komuniciranje. S pomočjo načrtovanja in izvedbe ustreznega komunikacijskega spleta ter časa in prostoru izbranih pravšnih orodij usmerja tok dogodkov v smeri realizacije ciljev marketinškega načrta. S tem, kaj, kako, kdaj in komu sporočamo, soustvarjamo omrežje odnosov, ki v veliki meri definirajo trg. Ozko definicijo trga kot prostora srečevanja povpraševanja in ponudbe (izdelkov in storitev) lahko razširimo z razumevanjem trga kot svojevrstnega komunikacijskega stičišča. S takšnim pogledom postane dostop do relevantnih informacij in sposobnost za njihovo vključevanje v aktualne poslovne zgodbe eden ključnih gradnikov kontinuiranega razvoja in posledično trajnostne uspešnosti. Ker pa je tako kot vsak posameznik edinstven tudi vsak poslovni sistem, je pri oblikovanju komunikacijskega modela, ki bo spodbujal inovativnost in vključeval ter povezoval vse deležnike na njim ustrezen in motivacijski način, koristno poznati razvojno fazo, v kateri se podjetje ali organizacija nahaja.

Nabor deležnikov inovacijskega prostora zahteva ustrezno medstrukturno interakcijo – inovacijsko komuniciranje, razumljeno kot komuniciranje s ciljem dvigovanja inovacijskega potenciala prostora.



Slika 2: Vidik komuniciranja v modelu evolucije poslovnega sistema

(intelektualna lastnina Inštituta za poslovno rast in kreativnost)

Model orisuje komunikacijske spremenljivke, ki so značilne za posamezne evolucijske faze poslovnega sistema. Razumevanje razvojne faze in z njo povezanih značilnosti olajšuje načrtovanje in izvedbo komunikacijskih procesov. Hkrati omogoča ustrezno vrednotenje vloge ustvarjalnosti oz. inovativnosti ter snovanje ustreznih načinov za njuno spodbujanje. Predstavljena so štiri okolja – delovno, učeče, misleče in ozaveščeno –, ki jih determinirajo predvsem dejavniki ustvarjanja dodane vrednosti in tisti vstopni faktorji, ki so razumljeni kot zmagovalni. Ko se pomikamo po horizontali od delovnega proti ozaveščenu okolju, pridobivajo na pomenu »mehki« dejavniki, pri čemer se ustrezno temu spreminjajo tudi sami komunikacijski procesi. Vsaka razvojna faza ima svoje značilnosti, v praksi pa se lahko poslovni sistem glede na posamezen dejavnik istočasno nahaja v različnih fazah, pri čemer kot prevladujočo razumemo tisto, znotraj katere je prepoznanih največ dejavnikov.

S tem, kaj, kako, kdaj in komu sporočamo, soustvarjamo omrežje odnosov, ki v veliki meri definirajo trg.

Vsakodnevna praksa naj načrtovano vključuje komunikacijska orodja in rituale, ki spodbujajo pretočnost informacij, znanj, rešitev ter tako pospešijo inovacijske procese.

V mislečem okolju je ustvarjalnost ključ dodane vrednosti, inovativnost pa zmagovalni dejavnik za ohranjanje trajnostne konkurenčne prednosti. V modelu predstavljene evolucijske faze determinirajo različni komunikacijski vzorci. Za misleče okolje je značilno partnersko delovanje in povezovanje ter spodbujanje ustvarjalnosti znotraj timov. To pomeni, da je poslovni sistem sposoben ustvariti vzdušje, v katerem je cenjena in spodbujena ustvarjalnost posameznika, tima in celotnega sistema. Ustvarjalnost je v takšnih sistemih ena temeljnih vrednot. Hkrati so tovrstni sistemi odprti za nagrajevanje drugačnih rešitev kot tudi pripravljeni tolerirati napake ali zmotne korake, ki so posledica iskanja novih poti. Kultura sistema ali organizacije je fleksibilna, ne-avtoritativna, povezovalna, dialoška. Komuniciranju je posvečena posebna pozornost – tako na vertikalni kot horizontalni ravni. V praksi se pogosto izkaže, da je komuniciranje in posledično ustvarjalnost ter oblikovanje drugačnih rešitev znotraj projektnih timov uspešno, med vodstvom podjetja in timi pa prihaja do šumov, ki šibijo inovacijski potencial sistema. Zato naj bo komunikacijska strategija podjetja naravnana tako, da nikogar ne izključuje, temveč povezuje. Vsakodnevna praksa naj načrtovano vključuje komunikacijska orodja in rituale, ki spodbujajo pretočnost informacij, znanj, rešitev ter tako pospešijo inovacijske procese. Podjetja se na primer odločajo za sistematično zbiranje in nagrajevanje idej, ki prispevajo k dvigu ravni konkurenčnosti, pri čemer so k sodelovanju povabljeni prav vsi zaposleni, način vrednotenja idej pa je jasno skomuniciran in transparenten. Takšne prakse krepijo vlogo, vrednost in samopodobo posameznika znotraj sistema, hkrati horizontalno in vertikalno povezujejo sodelavce in ustvarjajo zdravo konkurenčno okolje, ki je sposobno ustvarjati presežke in inovacije.

Inovacijsko novinarstvo (InJo) kot nepogrešljivo orodje za krepitev inovacijskega potenciala družbe

Omenili smo že pomen dostopa do informacij ter sposobnosti upravljanja z njimi kot tudi vlogo oblikovanja komunikacijskih procesov, ki podpirajo marketinške strategije pri ustvarjanju trajnostne konkurenčne prednosti na trgu. Ob informacijski zasičenosti in ob občutenju izjemne hitrosti, s katero se rojevajo različni izdelki in storitve, ki uspešno vstopajo na trg ter si na njem prizadevajo sprva zagotoviti, nato pa ubraniti svoj položaj, se je izoblikovala potreba po medijskem odzivu na dogajanja, katerih gonilo je inovativnost.

Inovacijsko novinarstvo je do neke mere odgovor na pretežno pasivno vlogo medijev pri spremljanju inovacij. Ob številnih poslovnih prebojih, ki so dosegli vrhunec ob razcvetu Silicijeve doline in spletnih podjetij, se je zazdelo nujno stopiti v korak s spremembami in se usposobiti za njihove medijske predstavitve. Izviren koncept se je izoblikoval na Švedskem, v okviru programa VINNOVA, kjer je leta 2003 dr. David Nordfors, idejni oče inovacijskega novinarstva, prvič uporabil pojem inovacijsko novinarstvo. Pozneje je dr. Nordfors koncept InJo prenesel na Stanfordsko univerzo, kjer ga s sodelavci uspešno nadgrajuje in širi v mednarodnem prostoru.

Najprej velja pojasniti razliko med inovacijskim in inovativnim novinarstvom. Pri prvem gre za to, da inovacije ustrezno opisujemo, o njih poročamo, jih umeščamo v kontekst širšega družbenega dogajanja in znamo napovedati vplive inovacije na okolje v najširšem smislu. Pri inovativnem novinarstvu pa gre za iskanje novih oblik novinarskega sporočanja, torej za inovativne procese znotraj samega novinarstva.

Inovacijsko novinarstvo (InJo) opisuje, poroča, zapisuje zgodbe o inovacijskih procesih. Novinarji in upravljalci odnosov z javnostmi so po besedah dr. Nordforsa zaradi svoje vloge, povezane z zbujanjem pozornosti in vplivanjem na javno mnenje, dolžni biti usposobljeni za naslavljanje različnih deležnikov in posredovanje zanje relevantnih informacij oz. vsebin. Proaktivna drža pri iskanju tovrstnih vsebin in sposobnost ustvarjanja privlačnih zgodb odlikujejo inovacijskega

Inovacijsko novinarstvo (InJo) opisuje, poroča, zapisuje zgodbe o inovacijskih procesih.

novinarja. Inovacijsko novinarstvo z objavami prispevkov o inovativnosti v medijih oblikuje in posreduje izvirne zgodbe in inovativne preboje v širšo javnost. Posebnost orodja InJo je v tem, da sledi načelom, ki obravnavajo celoten inovacijski proces od ideje, prototipa do tržne manifestacije, umeščajo inovacijo v okolje in ocenjujejo njen vpliv na prihodnost. Za prehod v inovativno družbo je namreč izjemnega pomena prav prepoznavanje inovativnosti ter njeno celovito in sistematično komuniciranje. Ob že omenjenem globalnem orodju InJo je inovacijsko komuniciranje tisto, ki ta prehod lahko ustrezno podpre in pospeši.

Inovacijsko komuniciranje – nadgradnja inovacijskega novinarstva

Krepitev inovacijskega potenciala družbe in uveljavljanje ustvarjalnosti in inovativnosti kot vrednot, ki sta ne le deklarativni, temveč vsakodnevno prakticirani, je možna le ob sodelovanju vseh deležnikov inovativnega prostora.

Če je InJo dal odgovor na to, kako se lotevati medijskih zgodb, ki širši ali izbranim javnostim približajo določeno inovacijo, ostali deležniki inovativnega prostora ostajajo brez konkretnih smernic, ki bi nakazovale načine povezovanja in sodelovanja v kontekstu izpostavljanja inovacijskih vsebin, širjenja zavedanja in vedenja o njih ter posledično utrjevanja ustvarjalnosti in inovativnosti kot pomembnih družbenih vrednot.

Inovacijsko komuniciranje (InCo) skuša zapolniti to praznino ter spodbuditi vsakega od deležnikov k oblikovanju priporočil za učinkovito komuniciranje inovativnosti na svojem področju ter k spodbujanju odprtega dialoga med njimi. Vsak deležnik ima namreč svojo govorico, svoj znanstveni ali strokovni jezik, ki kliče po »prevajanju«, če naj postane univerzalen in ne ostane razumljen in sprejet le znotraj zaprtega kroga enega od deležnikov.

Zapisi smo, da inovacijsko novinarstvo razumemo kot koncept. Za inovacijsko komuniciranje pa je primernejši izraz gibanje. Cilj je namreč povezati deležnike inovacijskega prostora med seboj in na interdisciplinarni ravni deliti izkušnje ter dobre prakse, ki prispevajo k dvigu ustvarjalnega oz. inovacijskega potenciala. Komuniciranje je po svoji definiciji dvosmerni proces, zato tudi v primeru inovacijskega komuniciranja spodbujamo tako oblikovanje in posredovanje določenih vsebin na eni kot povratno informacijo/reakcijo na drugi strani. Šele skozi interakcijo se informacije plemenitijo, nadgrajujejo, osmišljajo in dobivajo svojo vrednost znotraj različnih kontekstov. Ustvarjalnost in inovativnost za svoj obstoj in razcvet potrebujejo prostor odprtega dialoga, neformalnih komunikacijskih oblik, nabor različnih zunanjih impulzov. Poslanstvo inovacijskega komuniciranja je v tem, da spodbuja povezovanje deležnikov skozi odpiranje/prevajanje različnih »jezikovnih« govoric, krepi vlogo konstruktivnega dialoga, vzpostavlja komunikacijske mostove med disciplinami in tako vzpostavlja pogoje za aktivacijo inovacijskega prostora.

Vsak deležnik ima namreč svojo govorico, svoj znanstveni ali strokovni jezik, ki kliče po »prevajanju«, če naj postane univerzalen in ne ostane razumljen in sprejet le znotraj zaprtega kroga enega od deležnikov.

4.3 Vloga medijev v inovacijskem prostoru

– Estera Lah in mag. Violeta Bulc

Da bi svojo razširjeno vlogo lahko samozavestno in učinkovito opravljali, je novinarjem potrebno omogočiti veliko več sistematičnega izobraževanja in usposabljanja v smeri razumevanja inovacijskih procesov, inovacijskega okolja, tehnoloških prebojev, značilnosti prostora in časa ter uporabe sodobnih (inovativnih) orodij za prepoznavanje, oblikovanje in komuniciranje vsebin.

/.../ novinarji in s tem mediji, preko katerih novinarji komunicirajo s prostorom, postanejo tisti deležniki inovacijskega prostora, ki omogočajo učinkovito in pravočasno horizontalno prepletanje idej, izkušenj in pogledov v prostoru in času. So pomemben soustvarjalec vrednot inovativne družbe.

Bistvo inovacijskega novinarstva je ozaveščanje o inovativnosti kot vrednoti oziroma izpostavljanje njene vloge kot horizontalnega vzvoda dolgoročne stabilne rasti.

V družbi znanja in ustvarjalnosti se vloga medijev iz opazovalca in kritičnega presojevalca nadgradi v aktivnega soustvarjalca inovacijskega prostora. Tako novinarji in s tem mediji, preko katerih novinarji komunicirajo s prostorom, postanejo tisti deležniki inovacijskega prostora, ki omogočajo učinkovito in pravočasno horizontalno prepletanje idej, izkušenj in pogledov v prostoru in času. So pomemben soustvarjalec vrednot inovativne družbe. Da bi svojo razširjeno vlogo lahko samozavestno in učinkovito opravljali, je novinarjem potrebno omogočiti veliko več sistematičnega izobraževanja in usposabljanja v smeri razumevanja inovacijskih procesov, inovacijskega okolja, tehnoloških prebojev, značilnosti prostora in časa ter uporabe sodobnih (inovativnih) orodij za prepoznavanje, oblikovanje in komuniciranje vsebin.

Izkušnje pri razvoju inovativne družbe kažejo, da mediji ne sledijo njeni horizontalni naravi. V večini primerov še vedno poročajo vertikalno v okviru rubrik, brez razumevanja vzajemnih vplivov in dolgosežnih pozitivnih ali negativnih posledic inovacij enega področja na druge oziroma na družbo kot celoto. Čeprav je inovacija ključni vzvod ustvarjanja dodane vrednosti, zaenkrat slovenski tiskani mediji nimajo rubrike, ki bi ji bila neposredno posvečena. Temu niso prilagojeni niti brskalniki na njihovih portalih. Pod ključno besedo »inovativnost« se pojavi le nekaj prispevkov.

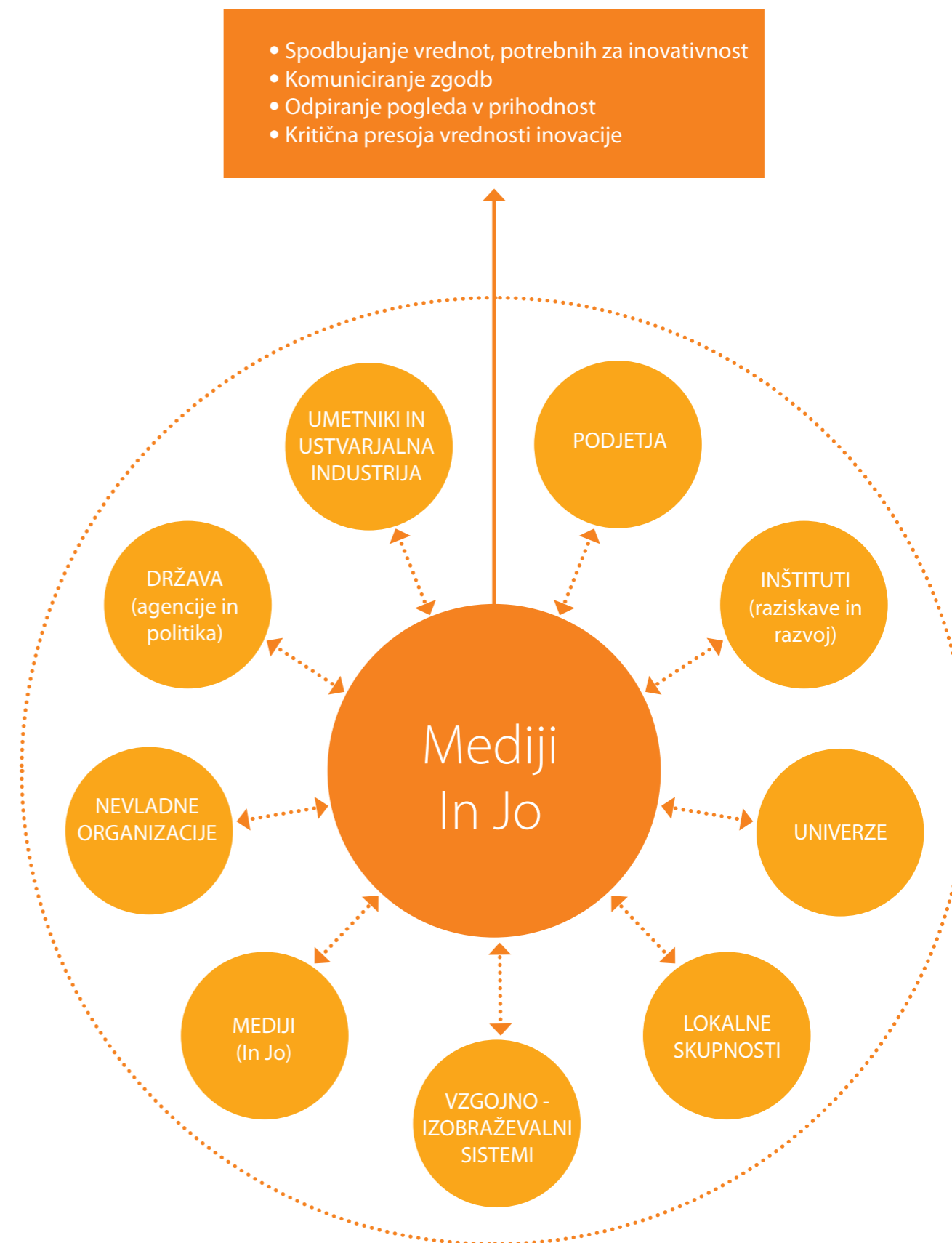
Pravpomanjkanje horizontalne osveščenosti, razumevanja vpetosti vseh deležnikov inovacijskega prostora je tudi ena glavnih ovir za hitrejši razvoj inovativnosti. Mediji lahko s strokovnimi in poglobljenimi prispevki zagotovijo višjo stopnjo splošne družbene zavesti, višjo ozaveščenost in razumevanje dolgoročnih vplivov razvoja in napredka, še zlasti pa priložnosti, ki izhajajo iz medsebojne vpetosti in povezanosti.

INOVACIJSKO in inovativno NOVINARSTVO (InJo) kot primer dobre prakse

Razumevanje vpliva medijev na ustvarjanje inovativne družbe kot celote je pripeljalo do razvoja koncepta »Inovacijsko novinarstvo« (InJo), ki sledi potrebi prostora po celovitem pogledu na vpliv in vsebino inovacije kot tudi na inovativne procese, modele, uspešne posameznike oz. skupine, še posebej pa na pozitivne (ali negativne) posledice inovativnih (poslovnih) rešitev in njihovih učinkov na prihodnost. Bistvo inovacijskega novinarstva je ozaveščanje o inovativnosti kot vrednoti oziroma izpostavljanje njene vloge kot horizontalnega vzvoda dolgoročne stabilne rasti. Pri tem je ključen kritični pogled vpliva inovacije na bodoči razvoj ciljne tržne skupine ali družbe kot celote. Prav slednje postavlja medije v aktivnejšo vlogo pri razvoju države, regije in lokalne skupnosti.

Posebnost koncepta InJo je v tem, da vzpodbuja novinarje, da sledijo načelom, ki **obravnavajo celoten inovacijski proces od ideje, prototipa, do tržne manifestacije, umeščajo inovacijo v okolje in ocenjujejo njen vpliv na prihodnost.** Z objavami prispevkov o inovativnosti medij oblikuje in posreduje izvirne zgodbe in inovativne preboje v širšo javnost.

Z objavami prispevkov o inovativnosti medij oblikuje in posreduje izvirne zgodbe in inovativne preboje v širšo javnost.



Slika 3: Vloga InJo orodja v modelu deležnikov inovacijskega prostora

(intelektualna lastnina podjetja Vibacom)

Naš glavni prispevek k razvoju koncepta na svetovni ravni pa je, da smo s pomočjo pilotskih projektov na terenu prispevali k prenosu koncepta preko korporativnega komuniciranja v gospodarstvo, preko lokalnih medijev v lokalne skupnosti ter ozavestili pomen razvoja InJo kulture v vzgojno-izobraževalnem procesu.

Izvor koncepta InJo

Pomen in vlogo medijev pri razvoju inovativnega prostora je prva spoznala Švedska in je tudi v največji meri podprla razvoj koncepta inovacijskega novinarstva. Utemeljitelj koncepta je dr. David Nordfors, nuklearni fizik, ki je ob svojem delu objavljaj prispevke o znanosti, znanstvenih izumih in inovativnih prebojih, ob tem pa spoznal, da inovativnost v medijih ni celostno zastopana. Obstajajo prispevki, ki o inovacijah pišejo samo iz znanstvenega stališča in ne pridejo do širše javnosti, ali prispevki, ki inovacije pokrivajo samo iz poslovnega vidika itd. Ugotovil je, da se nihče ne ukvarja z objektivnim pisanjem o inovativnosti in celostnim pogledom nanjo in na njene posledice za prihodnost in razvoj družbe. Pokazala se je potreba po sistematičnem specialističnem izobraževanju novinarjev, kar ga je pripeljalo do ideje o izobraževalnem programu "inovacijsko novinarstvo" (2003), ki ga je utemeljil v času dela za švedsko agencijo za inovacijske sisteme VINNOVA in ga s prehodom na Univerzo Stanford povzdignil na raven programa v okviru Inštituta za inovativno učenje. Program omogoča novinarjem, da s pridobivanjem svežih znanj in razumevanjem inovativnih procesov bolj kritično presodijo, katere nove ideje so resnične inovacije in peljejo v razvoj in dvig konkurenčnosti družbe, katere pa so le navdih trenutka. Odpira jim neposredni dostop do »news room« naprednih medijskih hiš, kjer soustvarjajo inovacijsko novinarstvo, ga sooblikujejo in razvijajo. Hkrati se udeležence programa vzpodbuja, da odkrivajo uporabo novih tehnologij in novih poslovnih modelov za dostop do svojih bralcev. Hkrati program omogoča rast globalne mreže novinarjev, ki z medsebojnim sodelovanjem lahko še hitreje in bolj strokovno ocenijo vpliv inovacij na razvoj posameznika, skupin in/ali družbe kot celote.

Posledično se je začel razvijati tudi koncept inovativnega novinarstva, ki se nanaša na iskanje novih oblik novinarskega sporočanja, na inovativne procese znotraj samega novinarstva in na uporabo inovativnih medijev.

Slovenska praksa InJo koncepta

V Sloveniji je potrebo po implementaciji inovacijskega novinarstva prva zaznala podjetnica in inovatorica mag. Violeta Bulc, direktorica podjetja Vibacom. Ker je prepričana, da je v Sloveniji veliko podjetij in uspešnih zgodb, ki bi v medijih zaslužili primerno obravnavo, je že leta 2004 s podporo TIA in Univerze Ljubljana ter kolegic Mateje Dermastia in Polone Pičnik projekt InJo prenesla iz Univerze Stanford v Slovenijo. Naša država je tako postala ena prvih (za Švedsko, ZDA in Finsko), ki je koncept InJo razvila tudi v praksi. Naš glavni prispevek k razvoju koncepta na svetovni ravni pa je, da smo s pomočjo pilotskih projektov na terenu prispevali k prenosu koncepta preko korporativnega komuniciranja v gospodarstvo, preko lokalnih medijev v lokalne skupnosti ter ozavestili pomen razvoja InJo kulture v vzgojno-izobraževalnem procesu.

- **InJo nagrada**

Eden najbolj odmevnih projektov, ki ga je Slovenija pilotno izvedla na globalni ravni, je razpis za InJo nagrado – nagrado in priznanja za najboljše prispevke o inovativnosti, ki poleg avtorjev najboljših prispevkov, objavljenih v javnih medijih, nagrajuje tudi avtorje prispevkov o inovativnosti v korporativnih internih časopisih kot tudi osnovnošolce in srednješolce, ki pišejo o inovativnosti. Nagrada je bila prvič podeljena leta 2007, glavno nagrado je prejela Nataša Koražija iz revije Manager, z zmagovalnim prispevkom »Tudi tekstil je lahko high-tech«, v letu 2008 ji je sledila njena kolegica iz revije Manager, Bojana Humar, s prispevkom »Trimova pot k poslovni odličnosti«. Glavnemu nagrajencu pripada kritje stroškov udeležbe na Konferenci o inovacijskem novinarstvu na Univerzi Stanford v ZDA. Vrste nagrad se bodo v letu 2009 še nadgradile.

- **Razpis za štipendijo na INJO FELLOWSHIP programu**

V letu 2008 je bil s strokovnim sodelovanjem Vibacom tima objavljen tudi razpis za štipendijo za usposabljanje na področju poročanja o znanosti in inovacijah na Univerzi Stanford v ZDA v okviru INJO FELLOWSHIP programa, ki jo razpisuje Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije. Štipendija je trenutno namenjena enemu slovenskemu novinarju in/ali raziskovalcu, ki preko različnih medijev poroča o znanosti in inovacijah s področja naravoslovja, tehnike in/ali medicine širši javnosti. Program usposabljanja poleg predavanj in delavnic, ki se izvajajo v prostorih Stanfordske univerze, omogoči kandidatu aktivno delo v uredništvih vplivnih ameriških časopisov. Pri tem udeleženci vzpostavijo zelo močno mednarodno mrežo z novinarskimi kolegi širom sveta in spoznajo inovativna orodja in tehnologije na področju medijev. Hkrati so vsi udeleženci močno izpostavljeni filozofiji in trendom visoko tehnoloških podjetij in v živo vidijo model povezovanja znanosti s podjetniškim sektorjem (primer: Silicijeva dolina). Usposabljanje je odličen način za sistematično nadgrajevanje znanj posameznih novinarjev z vključevanjem InJo orodij. Tako pridobljena globalna znanja lahko razširijo tudi med svoje novinarske kolege.

- **Inovativna lokalna skupnost**

Eden prvih projektov, ki je zrasel iz koncepta InJo, je bil projekt Inovativne lokalne skupnosti (ILoComm), ki se je začel s pilotskim projektom jeseni 2006 v sodelovanju z občino Litija. Namen projekta ILoComm je razviti učinkovite poslovne modele za inovativen razvoj lokalnih skupnosti. Projekt se je razvil s pomočjo izvajanja delavnic, ki predstavljajo primere in orodja inovacijskega novinarstva, vezane na osnovne in srednje šole. Projekt se nadgrajuje tudi s konceptom Mest Inovativnih/Inovativnosti.

- **InJo za mlade in študente**

Projekt InJo za mlade, ki se izvaja že tri leta v sodelovanju z osnovnimi in srednjimi šolami, je v osnovi namenjen ozaveščanju učiteljev in učencev ter dijakov o inovacijah samih, načinu njihovega prepoznavanja in uporabi InJo orodja v praksi. Učence se ozavešča, kako pomembno je prepoznavanje inovacij, inovativnih posameznikov in izjemnih dosežkov v njihovem okolju in se jih spodbuja, da o njih sami tudi pišejo, svoje prispevke pa prijavijo v sklopu InJo nagrade. S tem se dviguje samozavest o lastnih uspehih in znanju tako mladine kot tudi prostora, razvija se spoštovanje do drugačnosti in inovativnosti. V letu 2008 se delavnice izvajajo v občinah Litija, Zagorje, Trbovlje, Hrastnik, Trebnje, Novo mesto, Ljubljana, interes pa je program razširiti na celotno Slovenijo. Prav tako se je začel razvijati podoben projekt s študenti.

Pri tem velja izpostaviti vlogo nekaterih podjetij in organizacij, ki so prepoznale pomen izvajanja takšnih delavnic in so njihovo izvedbo tudi finančno podprle. Seveda pa ostaja še veliko šol in fakultet, ki bi se podobnih donacij organizacij v svojem okolju močno razveselile.

5. Spremljajoči projekti v podporo InJo in InCo konceptu v Sloveniji



5.1 InJo Jr.

Inovacijsko novinarstvo za učence in dijake

– Mojca Štepic, vodja projekta InJo Jr.

KAJ: serije delavnic in predavanj za ozaveščanje pomena ustvarjalnosti in inovativnosti med mladimi, sodelovanje na razpisu za najboljši prispevek o inovativnosti med osnovnošolci in srednješolci

ZA KOGA: za učence osnovnih šol, dijake srednjih šol in učitelje

ZAKAJ:

- za spodbujanje drznosti razmišljanja in ustvarjalnosti pri mladih,
- za dvig samozavesti mladih,
- za povečanje spoštovanja do drugačnosti,
- za dvig stopnje inovativnosti med učenci in učitelji,
- za krepitev in razvoj inovativnega prostora, s poudarkom na dvigu samozavesti lokalne skupnosti.

VSEBINA:

- pomen in vloga inovativnosti,
- vrste inovacij,
- načini za prepoznavanje inovacij v lokalnem in širšem okolju,
- pomen povezovanja za razvoj inovativnosti,
- inovacijsko komuniciranje in inovacijsko novinarstvo,
- analitično delo: analiza člankov po načelih inovacijskega novinarstva,
- delo na praktičnem primeru*: priprava prispevka po InJo načelih o inovativnih podjetjih, izdelkih, osebah v ožji in širši okolici (spodbuda učencem, da se sami preizkušajo kot inovacijski novinarji – predstavitev InJo razpisa za InJo nagrado 2009),
- *dodatno: obiski inovativnih podjetij, izvernih ljudi in inovatorjev.*

Podporniki v letu 2008: Trimo d. d., Adria Mobil d. o. o., Center za razvoj Litija, ETI Elektroelement d. d.



5.2 InJo Ba. Inovacijsko novinarstvo za študente

– Estera Lah, vodja projekta InJo Ba



KAJ: serije delavnic in predavanj za ozaveščanje pomena ustvarjalnosti in inovativnosti med študenti, tekmovanje za najboljši študentski prispevek o inovativnosti

ZA KOGA: za študente slovenskih fakultet

ZAKAJ:

- za spodbujanje drznosti razmišljanja in ustvarjalnosti študentov,
- za odkrivanje novinarskih talentov,
- za sistematično izobraževanje na področju inovativnosti,
- za vpenjanje v mednarodne mreže,
- za povezovanje talentov s potencialnimi delodajalci.

VSEBINA:

- pomen in vloga inovativnosti,
- pomen povezovanja za razvoj inovativnosti,
- inovacijsko komuniciranje in inovacijsko novinarstvo,
- analitično delo: analiza člankov po načelih inovacijskega novinarstva,
- delo na praktičnem primeru* – organizirana srečanja z inovativnimi podjetji in inovatorji (inkubiranci LUI),
- priprava prispevka po InJo načelih o inovativnih podjetjih, izdelkih, osebah v ožji in širši okolici (spodbuda študentom, da se sami preizkušajo kot inovacijski novinarji),
- predstavitev InJo razpisa za InJo nagrado 2009.

Podporniki v letu 2008: Ljubljanski univerzitetni inkubator (*organizator tekmovanja za najboljši študentski prispevek o inovativnosti*)

5.3 InJo nagrada Nagrada in priznanja za inovacijsko novinarstvo



InJo kipec 2008: kiparsko delo mlade ustvarjalke Lare Reichmann pod mentorstvom Rosalie Arnšek (Pionirski dom, Ljubljana)



KAJ: nagrade in priznanja za novinarske prispevke, ki poročajo o inovacijah, inovacijskih procesih in inovatorjih in ustrezajo InJo načelom

ZA KOGA:

za novinarje, interne komunikatorje, študente, dijake in učence, pisce po srcu in duši

ZAKAJ:

- za spodbujanje obravnavanja tem s področja inovativnosti v slovenskih medijih (javni, korporativni, šolski ...) in dvig njihove kakovosti,
- za spodbujanje drznosti razmišljanja in ustvarjalnosti sedanjih in bodočih novinarjev in internih komunikatorjev,
- za izpostavitve avtorjev, ki delujejo po InJo načelih,
- za ozaveščanje o globalnih trendih na področju inovacijskega novinarstva.

KAKO:

Nagrajuje se izbrani novinarski prispevek avtorja. Kandidati lahko prispevke prijavijo sami, ali pa jih predlagajo uredništva ter druge skupine, organizacije in posamezniki. Prijavljene prispevke ocenjuje posebna komisija, ki je razdeljena po kategorijah nagrad.

Prijavljeni prispevki so lahko izdelani v različnih formatih in so lahko narejeni za tiskane in/ali elektronske medije oz. nove medije.

V kategoriji nagrad in priznanj za najboljši novinarski prispevek o inovativnosti v slovenskih javnih medijih in v kategoriji za najboljši prispevek o inovativnosti v internih časopisih ali glasilih, ki jih izdajajo slovenska podjetja, morajo biti prispevki javno objavljeni v minulem letu, ki ga komisija razpiše v razpisu. Prav tako velja za posebna priznanja za sistematičen pristop k dvigovanju inovacijske zavesti v javnih in korporativnih medijih.

Nagrade in priznanja, ki se nanašajo na prispevke študentov, dijakov in osnovnošolcev, niso nujno javno objavljeni in so lahko plod projekta InJo Jr. in InJo Ba. oz. prijavljeni na pobudo samega avtorja ali njegovega mentorja.

KATEGORIJE:

- NAGRADA in PRIZNANJA za najboljši novinarski prispevek o inovativnosti v slovenskih MEDIJIH v razpisanem letu
- NAGRADA in PRIZNANJA za najboljši prispevek o inovativnosti v INTERNIH medijih slovenskih podjetij v razpisanem letu
- NAGRADA in PRIZNANJA za najboljši ŠTUDENTSKI prispevek o inovativnosti (v sodelovanju s partnerjem z LUI)
- NAGRADA in PRIZNANJA za najboljši OSNOVNOŠOLSKI prispevek o inovativnosti
- NAGRADA in PRIZNANJA za najboljši SREDNJEŠOLSKI prispevek o inovativnosti
- NAGRADA za najboljšo inovacijsko komunikacijsko strategijo podjetij (v sodelovanju s *partnerjem Mediade*)
- POSEBNO PRIZNANJE za sistematičen pristop k DVIGOVANJU INOVACIJSKE ZAVESTI v JAVNIH medijih v razpisanem letu*
- POSEBNO PRIZNANJE za sistematičen pristop k DVIGOVANJU INOVACIJSKE ZAVESTI v INTERNIH medijih v razpisanem letu*
- POSEBNO PRIZNANJE za najbolj inovativen prispevek (uporaba inovativnega novinarstva pri poročanju)*

* *odločitev komisije na podlagi prijavljenih prispevkov (ni predmet razpisa)*

Podporniki v letu 2008:

Vibacom, IPRK, Ljubljanski univerzitetni inkubator, Mediade, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Trimo, Adria Mobil, Center za razvoj Litija

5.4 Promocija koncepta InJo-InCo v Sloveniji in v svetu

KAJ: predavanja, delavnice, prispevki

ZA KOGA: za strokovno javnost, predstavnike različnih deležnikov

ZAKAJ:

- za dvigovanje inovacijske zavesti doma in v svetu,
- za ozaveščanje vloge inovacijskega komuniciranja in novinarstva med različnimi deležniki inovacijskega prostora,
- za prispevanje h globalnemu razvoju koncepta,
- za promocijo Slovenije kot pomembne implementatorke koncepta v praksi.

Dogodki, povezani z InJo-InCo konceptom, v 2008:

- VPŠ Doba Maribor, Maribor – okrogla miza na temo Inovacijskega novinarstva in spodbujanja inovativnosti v sklopu predmeta Inovacijski in inovativni management, mag. Violeta Bulc (januar)
- Objavljen Razpis za InJo nagrado 2008 (januar)
- 2. Slovenski forum inovacij, Ljubljana – predavanje Vpliv inovacijskega novinarstva na inovativni prostor, Estera Lah (januar)
- Predavanje o platformah za inovativnost, Kamnik: Predstavitve za mlade v občini Kamnik o pomenu inovativne lokalne skupnosti in vloge InJo, Mojca Štepic (februar)
- Predkonferenčne InCo delavnice – interaktivne delavnice s predstavniki posameznih deležnikov (mediji, znanost, lokalne skupnosti, vzgojno-izobraževalni sistemi, gospodarstvo) na temo pomena, vloge in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti pri posameznih deležnikih (april)
- Predavanje InJo za mlade, Litija, Ljubljana – predstavitev inovacijskega novinarstva za učence OŠ Litija in OŠ Majde Vrhovnik za promocijo razpisa InJo nagrada 2008, Mojca Štepic (april-maj)
- Predavanje InJo za mlade, Trebnje: Predstavitve projekta InJo za mlade ravnateljem OŠ Trebnje, Veliki Gaber, Mirna, Šentrupert, Mokronog, Krmelj, Violeta Bulc in Mojca Štepic (maj)
- Delavnica Open Innovation, Litija: predstavitev InCo koncepta in projekta Inovativna lokalna skupnost, Mojca Štepic (maj)
- IJ5 - 5. Konferenca o inovacijskem novinarstvu, Stanfordska univerza, Kalifornija – predavanje na temo Razvoja inovacijskega novinarstva v Sloveniji, Violeta Bulc (maj)
- Konferenca o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju Stanford po Stanfordu 2008, Ljubljana – Predavanja in delavnice na temo, podelitev InJo nagrade 2008 (junij)
- Srečanje za strateške usmeritve InJo projekta v EU, Bruselj: predstavitev slovenskega InJo projekta in sodelovanje pri nadaljnjih usmeritvah za razvoj InJo projekta v Evropi, Estera Lah (junij)





- Delavnice InJo za mlade: Predavanja in delavnice za učence in učitelje na OŠ Trebnje, Veliki Gaber, Mirna, Mokronog, Šentrupert, Krmelj (pokroviteljstvo Trimo), in OŠ Bršljin, Center, Grm, SŠ; Mojca Štepic (pokroviteljstvo Adria Mobil)
- 3. slovenski forum inovacij, Ljubljana: Delavnica za dijake in študente o inovacijskem novinarstvu, Estera Lah in Mojca Štepic (oktober)
- 12. SKOJ, Podčetrtek: Predavanje na temo Od inovacijskega novinarstva do koncepta inovacijskega komuniciranja, mag. Ladeja Godina Košir (oktober)
- Srečanje za strateške usmeritve InJo projekta v EU, Maastricht: Sodelovanje pri opredelitvi InJo projektov za Evropo, Violeta Bulc in Estera Lah (november)

Objave o InJo in InCo konceptu v 2008:

- Ferik, Lidija: S talenti in vrhunskim znanjem do najboljših rešitev (intervju z V. Bulc), v: Večer, 19. februar 2008.
- Lah, Estera in Tonja Blatnik: Katere ideje so prave inovacije?, v: MQ, št. 06, april 2008.
- Blatnik, Tonja: Nagrada za revijo Prepletanje, v: MQ, št. 07, julij 2008.
- Lah, Estera in Ladeja Godina Košir: Stanford po Stanfordu 2008 - 3. regionalna konferenca o inovacijskem novinarstvu/komuniciranju, PiarNakvadrat, št. 6, april 2008.
- Bulc, Violeta: Mreženje, pronicljivost in igrivost – osnova uspeha (tudi v medijih) (Intervju z Natašo Korajžija). V: http://www.aktualno.biz/si/e107_files/downloads/aktualno_2.0_-_maj_2008.pdf, maj 2008.
- Bulc, Violeta: How do we innovate. V: <http://www.violeta.si/2008/05/how-do-we-innovate.html>, 21. maj 2008.
- Bulc, Violeta: Inovativni prostor. V: Poročilo 8. Razvojne skupine za poslovno-finančno okolje, Svet za konkurenčnost Služba vlade RS za razvoj, september 2008.
- Bulc, Violeta: Vloga inovacijskega in inovativnega novinarstva v inovativni družbi. V: Poročilo 8. Razvojne skupine za poslovno-finančno okolje, Svet za konkurenčnost Služba vlade RS za razvoj, september 2008.
- Bulc, Violeta: Iz predrznost v drznost (intervju z Gabrijelo Hauptman). V: <http://aktualno20.blogspot.com/>, september 2008.
- Lah, Estera in Ladeja Godina Košir, Violeta Bulc: Konferenca »Stanford po Stanfordu 2008«, v: PiarNakvadrat, št. 8, oktober 2008.
- Godina Košir, Ladeja: Od inovacijskega novinarstva do koncepta inovacijskega komuniciranja. V: Priloga 12. SKOJ-a, oktober 2008.
- Science Journalism in Slovenia. V: European Guide to Science Journalism Training. Report. Autumn 2008.

Podporniki v letu 2008: Vibacom, IPRK, Stanfordska univerza, IIIJ – Mednarodni institut za inovacijsko novinarstvo, Evropski novinarski center, VINNOVA, Združenje Manager, Center za razvoj Litija, Ljubljanski univerzitetni inkubator, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Mediade, SIQ, Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije, Univerza v Ljubljani, VPŠ Doba Maribor, Trimo, Adria Mobil, InfiniteBizLab, Hermes Softlab, Umanotera.

Mediji, ki podpirajo koncept: Finance, Dnevnik, MQ, Prepletanje, TV Pika, RTV SLO, Manager, Večer, Slovenian Business Report, Delo, Kapital, POP TV, IRT 3000, Aktualno 2.0, Glas gospodarstva, Promis.

5.5 Ostali projekti

- Razpis štipendije za usposabljanje na Innovation Journalism Fellowship program na Stanfordski univerzi v letu 2009. Razpis organizira Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije, mag. Violeta Bulc kot koordinatorka InJo koncepta v Sloveniji sodeluje v izborni komisiji za štipendista, ki bo znan do novembra 2008.
- Sodelovanje v programskem svetu za razvoj Innovation Journalism Fellowship programa na Stanfordski univerzi. Mag. Violeta Bulc stalna članica od leta 2006.
- Inovativna lokalna skupnost (ILoComm) – sistematično implementiranje orodij za ustvarjanje inovativnih platform na ravni lokalne skupnosti, s poudarkom na orodju InJo in konceptu InCo. Vizija projekta je razviti učinkovit poslovni model za uspešen, inovativen razvoj lokalnih skupnosti.
- Inovacijsko novinarstvo in komuniciranje za podjetja – sistematično implementiranje orodij za ustvarjanje inovativnih platform na ravni podjetja.
- Regionalna konferenca o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju – Stanford po Stanfordu – dogodek za prenos globalnih znanj in izkušenj na področju inovacijskega novinarstva, iskanje orodij in metod, primernih za razvoj inovacijskega komuniciranja, mreženje različnih deležnikov inovacijskega prostora (opis konference v 2008 sledi v nadaljevanju dokumenta).

6. Zasnova in vsebina konference »Stanford po Stanfordu 2008«



6.1 Zasnova konference

KAJ?

"Stanford po Stanfordu 2008" – 3. regionalna konferenca o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju.

Letni mednarodni dogodek za izmenjavo izkušenj in nadgrajevanje znanja o tem, kako prepoznati slovensko inovativnost in jo preoblikovati v izvirne zgodbe. Analiziranje in soustvarjanje inovativnih komunikacijskih orodij za učinkovito komuniciranje izvirnih zgodb, da jih bodo naše ciljne javnosti v slovenskem in širšem evropskem prostoru prepoznale in razumele.

ZA KOGA?

- za ozaveščenega posameznika, ki je pripravljen odigrati aktivno vlogo pri soustvarjanju mreže in oblikovanju orodij za dvig ustvarjalnega potenciala slovenskega prostora.

ZAKAJ?

- ker na enem mestu povezujemo in združujemo različne deležnike, ki sooblikujejo inovativni prostor,
- ker v sodelovanju z mednarodnimi strokovnjaki globalne izkušnje s področja inovacijskega komuniciranja prenašamo v slovenski prostor,
- ker z lastnimi inovativnimi primeri prispevamo v globalno zakladnico znanja,
- ker podajamo načine za prepoznavanje inovativnih vsebin, ki so predmet inovacijskega novinarstva in komuniciranja,
- ker predstavljamo konkretna orodja in izkušnje za učinkovito komuniciranje o inovativnosti, ki jih je moč takoj prenesti v prakso,
- ker vključujemo vse udeležence v soustvarjanje strateškega dokumenta z zapisanimi priložnostmi za krepitev Slovenije kot prepoznavnega inovativnega vozlišča znotraj evropskega prostora.

6.2 Ključna sporočila konference

Na podlagi izkušenj iz vsakodnevne prakse pri sooblikovanju predvsem poslovnih razvojnih zgodb in komunikacijskih strategij (Vibacom in IPRK) ter ob aktivni vključenosti v programskem svetu za razvoj Innovation Journalism Fellowship programa na Stanfordski univerzi (mag. Violeta Bulc kot članica strokovnega sveta), se je izostril občutek za potrebo po širitvi prostora deležnikov – tvorcev inovacijskega potenciala družbe – in njihovi tesnejši povezanosti. Predkonferenčne delavnice, izpeljane s predstavniki poslovnega, znanstvenega, akademskega, medijskega, vzgojno-izobraževalnega segmenta in s predstavniki lokalnih skupnosti, so potrdile, da je prav komuniciranje ključna zavora ali spodbuda za razumevanje, vrednotenje, spodbujanje in nagrajevanje inovativnosti (glej prilogo 2 – Zapisi predkonferenčnih aktivnosti).

Namen konference Stanford po Stanfordu 2008 je bil zato spodbuditi konkretne iniciative in projekte za učinkovito inovacijsko komuniciranje ter vzpostaviti aktivno mrežo soustvarjalcev inovativnega prostora. Sodelovanje številnih slovenskih in mednarodnih strokovnjakov, med njimi tudi ministra v Službi vlade RS za razvoj, dr. Žige Turka, predstavnika National Academies iz ZDA, dr. Charlesa Wessnerja, predstavnika švedske agencije VINNOVA, Jana Sandreda, predstavnice Evropskega novinarskega centra, Bibe Drnovšek Klomp, direktorja podjetja ATech, Davorja Jakulina idr. potrjujejo, da je tematika aktualna in relevantna tako v slovenskem kot širšem mednarodnem prostoru. Neposredno iz Stanfordske univerze se je javil idejni oče koncepta inovacijskega novinarstva, dr. David Nordfors, poleg njega pa še novinarji in uredniki tujih medijev: Erik Eldon, novinar VentureBeat.coma, vodilnega tehnološkega spletnega časopisa v Silicijevi dolini, Marie Alpman, urednica inovacijske rubrike pri vodilni tehnološki švedski reviji Ny Teknik, in Nils Öhman, šef redakcije dnevnega švedskega časopisa Dagens Nyheter.

Poudarki dr. Žige Turka, ministra Službe vlade RS za razvoj, so se nanašali predvsem na pomen inovativnosti za Slovenijo. V svojem govoru je izpostavil opazen zaostanek rasti inovativnosti v Sloveniji v zadnjih letih (od leta 2004 dalje inovativnih 35 % slovenskih podjetij, evropsko povprečje je 40 %) in nizek odstotek inovativnih malih podjetij. Eden od razlogov je po mnenju dr. Turka premajhno vzpodbujanje in promoviranje inovativnosti, pri čemer je eno pomembnih orodij prav inovacijsko komuniciranje, ki med medijske vsebine, sicer posvečene pretežno politiki, uvršča znanje, ustvarjalnost, primere dobre poslovne prakse. Država lahko po njegovem mnenju na stanje vpliva predvsem s pomočjo vlaganj v raziskave in razvoj (Slovenija je na 10. mestu v EU po vlaganjih v R&D), v znanost, tehnična področja in naravoslovje ter z večjo učinkovitostjo porabe teh sredstev (ustanovljen je Svet za konkurenčnost).

Posebnost konference je bila v tem, da so se na enem mestu zbrali različni deležniki inovativnega prostora, ki so preko medstrukturnega sodelovanja začeli soustvarjati skupno bazo podatkov o orodjih, metodologijah in praksah, prisotnih v slovenskem in globalnem prostoru, primernih za razvoj inovativne družbe. Konferenca tako ni temeljila le na enosmernem podajanju vsebin, temveč na dialoškem soustvarjanju iztočnic za potencialne konkretne projekte.

Sam pristop k organizaciji in izvedbi konference je udejanjenje inovacijskega komuniciranja. S »kršenjem pravil« uveljavljenega konferenčnega formata in uvedbo drugačnega načina sodelovanja, povezovanja in aktivacije udeležencev (predavateljev in slušateljev), so se izoblikovala ustvarjalna interdisciplinarna vozlišča, ki so spodbudila nove načine razmišljanja in botrovala oblikovanju zanimivih iniciativ za projekte, ki bi prispevali k spodbujanju inovativnosti v slovenskem (in mednarodnem) prostoru. S pomočjo sodobnih tehnologij so se v program vključevali strokovnjaki z različnih koncev sveta, ki so hkrati delovali tudi kot mentorji delovnih skupin, udeleženci pa so med samo konferenco z njimi vzpostavljali stik s pomočjo tehnologije skype (več o inovativnem modelu konference pod točko 6.3).



Posebnost konference je bila v tem, da so se na enem mestu zbrali različni deležniki inovativnega prostora, ki so preko medstrukturnega sodelovanja začeli soustvarjati skupno bazo podatkov o orodjih, metodologijah in praksah, prisotnih v slovenskem in globalnem prostoru, primernih za razvoj inovativne družbe.



V sklopu konference je bila izražena tudi močna podjetniška iniciativa za organiziran razvoj krepitev zavedanja pomena inovativnosti, predvsem preko podpore sistematičnega vnašanja inovativne zavesti v vzgojno-izobraževalne sisteme in lokalne skupnosti, ki se bo do konca leta 2008 tudi formalno oblikovala.

Ključni poudarki prvega dne, usmerjenega na inovacijsko novinarstvo

Prvi dan konference, usmerjen na inovacijsko novinarstvo, je bil namenjen predvsem novinarjem in strokovnjakom odnosov z javnostmi. Slovenski in mednarodni predavatelji so predstavili svoje izkušnje in poglede na vsebino in načine pisanja o inovativnosti, udeleženci pa so s sodelovanjem v interaktivnih vozliščih soustvarjali osnove za novinarske prispevke o izvornih zgodbah. S pomočjo sodobnih tehnologij so se v program vključevali strokovnjaki z vsega sveta, med njimi dr. David Nordfos, Erik Eldon, Marie Alman in Nils Öhman, ki so hkrati delovali tudi kot mentorji delovnih skupin, ki so jih lahko udeleženci kontaktirali preko skype tehnologije.

Ključni poudarki drugega dne, usmerjenega na inovacijsko komuniciranje

Drugi dan konference, usmerjen na inovacijsko komuniciranje, je bil namenjen vsem deležnikom inovacijskega prostora (predstavniki gospodarstva, znanstveno-raziskovalnih institucij, akademskih in vzgojno-izobraževalnih sistemov, lokalnih skupnosti, vladnih in nevladnih organizacij, umetnosti, medijev). Soustvarjali so priporočila za učinkovito komuniciranje inovativnosti na svojih področjih.

Vrhunec drugega dne je bila tudi podelitev InJo nagrade 2008 – nagrade in priznanj za inovacijsko novinarstvo. V kategoriji »Nagrada za najboljši novinarski prispevek o inovativnosti v slovenskih medijih v letu 2007« je zmagovalka Bojana Humar iz Revije Manager s prispevkom »*Trimova pot k poslovni odličnosti*«, objavljen v reviji Manager. V kategoriji Glavno priznanje za najboljši prispevek o inovativnosti v internih glasilih slovenskih podjetij v letu 2007 je zmagala Mateja Peternelja, Mediade, za prispevek »Cimosovi izzivi - aikido sinergije idej«, objavljen v Internem glasilu skupine Cimos – priloga CIMOSOV FORUM. V sklopu nagrade so podelili tudi priznanja osnovnošolcem in srednješolcem za najboljše napisane prispevke o inovativnosti. Nagrajencem sta nagrade in priznanja podelila minister dr. Žiga Turk, Služba vlade RS za razvoj, in mag. Violeta Bulc iz Vibacoma kot koordinatorka InJo nagrade 2008 (glej prilogo 1 – Zapisi Konference Stanford po Stanfordsu 2008).

Vrhunec drugega dne je bila tudi podelitev InJo nagrade 2008 – nagrade in priznanj za inovacijsko novinarstvo.



6.3 Predstavitev inovativnega modela konference

Izvedba konference Stanford po Stanfordsu 2008 predstavlja tudi pilotni projekt za nov način oblikovanja dogodkov oz. konferenc, s čimer se je ustvaril tudi inovativni model za konference (avtorji modela: Estera Lah, mag. Violeta Bulc, mag. Ladeja Godina Košir, Jožica Demšar).

Model za konference je odgovor na trenutne potrebe prostora in časa, ki obsegajo vse večje potrebe udeležencev konferenc po njihovi aktivni vlogi pri soustvarjanju vsebin, orodij, modelov in metod ter jim daje odgovore na vprašanja v obliki primerov dobrih praks ter pozitivnih in negativnih izkušenj na posameznih področjih, ki jih konference obravnavajo. Iz tega razloga predstavljeni model za konference zagotavlja dober odziv za udeležbo tovrstnega tipa konferenc, saj udeležence pritegne in motivira ter rešuje izziv premajhne udeležbe zaradi zasičenosti prostora s standardnimi konferenčnimi oblikami.

Hkrati s tem predstavljeni model za konference rešuje tudi izziv enostranskega podajanja znanja in izkušnje (broadcasting), ki ga ponujajo klasične konferenčne oblike, ki ne omogočajo povratnih informacij oz. dialoga, ki bi vključeval aktivno soudeležbo udeležencev in sprotno soustvarjanje novih vsebin.

Bistvo novega poslovnega modela zajema aktivno soudeležbo vseh deležnikov inovativnega prostora, ki soustvarjajo vsebine, analizo in razvoj orodij, modelov in pristopov za predmet konference.

Glavna dodana vrednost modela konferenc:

1. Stik z najbolj aktualnimi, živimi in globalnimi vsebinami in mentorstvo za te vsebine: v program konference se namreč vključujejo mednarodni strokovnjaki, ki so lahko prisotni na samem dogodku oz. se preko novih spletnih tehnologij (skype, video konferenca) vključujejo v program in delujejo v vlogi mentorjev udeležencem delovnih skupin, ki delujejo znotraj konference.
2. Mreženje različnih deležnikov, ki jih povezuje skupni interes na horizontalni in vertikalni ravni: Posamezni deležniki dobijo ideje in rešitve, na katerih področjih in pri katerih vsebinah obstajajo potenciali za povezovanje z ostalimi deležniki. Zaradi visoke stopnje interaktivnosti na konferenci (preko delavnic oz. t. i. interaktivnih vozlišč) se močno poveča tudi stopnja mreženja različnih deležnikov, ki jih povezuje skupni interes, tako na horizontalnem kot vertikalnem nivoju. Udeležencem omogoča, da istočasno spoznajo vse deležnike, ki obravnavajo dano tematiko na temo konference.
3. Soustvarjanje in posebljanje rešitev, ki jih udeleženci lahko takoj in aktivno uporabljajo pri delu v svojem delovnem okolju.
4. Neposredni in aktivni preizkus ter uporaba orodij, ki jih udeleženci lahko takoj in aktivno uporabljajo pri delu v svojem delovnem okolju.
5. Nadgradnja lastnega socialnega kapitala: preko pozitivnega pristopa do dobrih in slabih izkušenj je udeležencem omogočeno razumevanje izobraževalnega sporočila, ki iz teh izkušenj izhaja.
6. Spoznavanje uspešnih, prodornih zgodb ter stik z mediji na drugačen način: kot aktivni udeleženci konference, kjer se naučijo učinkovitega komuniciranja (tako z mediji kot drugimi akterji inovativnega prostora). Na ta način udeleženci dobijo dobre osnove za komuniciranje in promocijo lastnih poslovnih zgodb.

Bistvo novega poslovnega modela zajema aktivno soudeležbo vseh deležnikov inovativnega prostora, ki soustvarjajo vsebine, analizo in razvoj orodij, modelov in pristopov za predmet konference.



a) fazni pristop k oblikovanju programa (vsebine) konference

1. faza: okvirna programska zasnova konference s strani organizatorja
2. faza: izvedba tematskih predkonferenčnih delavnic, vezanih na posamezen tip deležnikov, kjer se zberejo oblikovalci mnenj tega tipa in se identificirajo ključne potrebe določenega področja in izzivi, ki jih imajo v sodelovanju z ostalimi deležniki ter sooblikujejo vsebine, ki so za njih najbolj aktualne.
3. faza: izvedba dogodka konference, kjer so vsi udeleženci vpleteni v samo izvajanje in ustvarjanje vsebin. Konferenca vključuje vse udeležence, ki v medsebojnem dialogu in z delom v interaktivnih vozliščih prepoznajo izzive in priložnosti, vezane na njihovo interesno področje, skupna dognanja pa se sproti beležijo.
4. faza: zbrani zapisi vsebine konference z dognanji, zaključki in konkretnimi pobudami rezultirajo v končnem manifestu konference, s katerim lahko celotna javnost prosto razpolaga, saj ni avtorsko vezan.



b) horizontalna zastopnost udeležencev, ki predstavljajo vse deležnike inovativnega prostora

- Udeležba vseh deležnikov inovativnega prostora (predstavniki gospodarstva, znanstveno-raziskovalnih institucij, akademskih in vzgojno-izobraževalnih sistemov, lokalnih skupnosti, vladnih in nevladnih organizacij, umetnosti, medijev).
- Zastopnost udeležencev z različnih področij delovanja, različnih struktur, tipov organizacij in hierarhičnih nivojev (osnovnošolci, srednješolci, ravnatelj, učitelji, managerji, študenti, podjetniki, zaposleni, umetniki, raziskovalci, novinarji, birokrati ...).



c) uporaba znanih orodij za izvedbo konference v novem poslovnem okolju po principu cikličnega participativnega modela

- Že poznana orodja za vzpostavljanje dialoga (vetrenje možganov in moderiranje) smo uporabili v novem poslovnem okolju na nov način po principu cikličnega participativnega modela, ki se je manifestiral v t. i. interaktivnih vozliščih.

d) uporaba novih elektronskih medijev za interaktivno vključevanje mednarodnih strokovnjakov na globalni ravni

- V program konference se vključujejo mednarodni strokovnjaki tudi preko novih spletnih tehnologij (skype, video konferenca), kjer podajajo svoja znanja in izkušnje udeležencem konference in so jim na voljo tudi za vprašanja in debato.

e) mentorska podpora globalnih strokovnjakov aktivnim udeležencem

- Mednarodni strokovnjaki v samem programu delujejo v vlogi mentorjev udeležencem delovnih skupin, ki delujejo znotraj konference. Mentorji na podlagi podanega izziva zastavijo udeležencem nalogo, ki jo ti v okviru delovne skupine rešujejo, so pa mentorji neprestano na voljo za vsa vprašanja oz. mnenja samim udeležencem (preko spletnih komunikacij).

f) aktivna manifestacija družbene odgovornosti neposredno na mestu konference, kot tudi v samem procesu priprave in poprodajnih aktivnosti

- Vsebinska in promocijska gradiva konference temeljijo na elektronskih gradivih (elektronska vabila, elektronski materiali/poročila konference, elektronsko beleženje prisotnosti), saj se organizator izogiba uporabi tiskanih gradiv (če pa že, so ta v veliki večini na ekološkem papirju).

- Pisna komunikacija z udeleženci, izvajalci, partnerji in govorniki konference (vabila, programi) se izvaja elektronsko.
- Spodbuja se virtualna prisotnost mednarodnih govorcev (preko skypa, videoklica) zaradi nepotrebnih stroškov letalskega prevoza, ki je največji povzročitelj CO₂ odtisa.
- Udeležence konference se spodbuja, da se udeležijo konference z javnim prevozom ali kolesom.
- Poraba uradnega vozila na električni pogon (za prevoze ključnih konferenčnih predavateljev in gostov).
- Na sami konferenci se v okviru hrane in pijače ponuja biološke in naravne izdelke, z možnostjo certifikata pravične trgovine.
- Na samem mestu je omogočeno ločevanje odpadkov (recikliranje), minimalizacija embalaže pri konferenčnih pogostitvah (npr. voda v povratni embalaži).
- v sklop obkonferenčnih aktivnosti se vpenja tudi predstavitve različnih deležnikov, s poudarkom na ustvarjalnosti mladih.
- Spodbujanje plačevanja nadomestil (Carbon Offset) pri organizaciji Climate Cate, ki vlaga v projekte pogozdovanja, učinkovite rabe energije in obnovljive vire v deželah v razvoju za količino emisij, ki jih povzročajo letalski prevozi udeležencev konferenc.



g) aktivna udeležba sponzorjev v obliki partnerstva s podporo v obliki njihove primarne dejavnosti oz. razpoložljivimi nefinančnimi viri (brez finančnih prispevkov)

- Klasične oblike sponzorstva so presežene.
- Podporniki koncepta oz. vsebine konference se pridružijo organizatorjem v obliki partnerskega sodelovanja in podpirajo konferenco z nefinančnimi viri, v obliki vsebinske nadgradnje programa, izvedbenih aktivnosti, materialnih virov, ki izhajajo iz njihovih primarnih dejavnosti.



h) mreženje ožjega kroga strateških deležnikov na obravnavano temo v obliki strateškega srečanja

- Organizacija posebnega srečanja znotraj konference na določeno aktualno temo, pomembno za strateški razvoj dejavnosti, ki jo konferenca pokriva. Na srečanju ključni strateški deležniki izmenjujejo svoje izkušnje in poglede na temo, iz tega pa izhajajo konkretne iniciative za rešitev izzivov, katerih nosilci so člani srečanja.

i) platforma za iskanje novih vsebin delovanja za partnerje konference

- Partnerji konference v samem procesu pridobivajo ideje za nadgrajevanje svojih (poslovnih) procesov in za oblikovanje svežih vsebin v svojih (poslovnih) okoljih.

j) konferenca kot vir medijsko zanimivih zgodb

- Konferenca izpostavlja uspešne primere iz prakse, ki ponujajo nove, v prostoru nepoznane zgodbe za razvoj strokovnih medijskih vsebin.

N Inovacijsko novinarstvo/komuniciranje

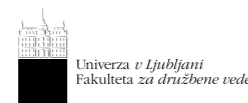
Stanford po Stanfordu 2008

3. regionalna konferenca
2. in 3. junij 2008

ORGANIZATORJA



PARTNERJI



7. Potrebni ukrepi za nadaljni razvoj inovacijskega in inovativnega novinarstva in komuniciranja (InJo, InCo) v Sloveniji



Zagotoviti razvoj in sofinanciranje projektov:

1. **ki vzpodbujajo razvoj inovacijskega novinarstva in inovacijskega komuniciranja tako na lokalni kot nacionalni ravni**, pri čemer se še posebej poudarja horizontalni vidik inovacijskega prostora, povezovanje različnih vsebin in deležnikov in izobraževalni vidik (kot na primer Konferenca o inovacijskem novinarstvu in komuniciranju »Stanford po Stanfordu«, ali pa projekt »InJo nagrada« za najboljše novinarske prispevke v tekočem letu v Sloveniji, medijski programi: TV oddaje (na primer Poslovni Ritmi na TV Pika), radijske oddaje, razvoj novih medijev z vsebinami, vezanimi na inovativnost),
2. **kot je vsakoletni razpis štipendij** za usposabljanje novinarjev in/ali raziskovalcev na področju inovacijskega novinarstva in inovacijskega komuniciranja (program Innovation Journalism na Univerzi Stanford v ZDA v okviru INJO FELLOWSHIP programa; Švedska in Finska sta v ta namen zagotovili sredstva, ki presegajo nekaj milijonov evrov),
3. **za dvig inovacijske novinarske in komunikacijske kulture med mladimi** (osnovne, srednje šole in univerze) – npr. delavnice za mlade in njihove mentorje ter njihovo umeščanje v kurikulum,
4. **namenjenih raziskavam in razvoju** na področju inovacijskega novinarstva in inovacijskega komuniciranja (Finska je namenila za tovrstne projekte 900.000 evrov na letni osnovi),
5. **ki vzpodbujajo vzpostavitev povezave med znanstvenimi institucijami in mediji** – npr. ustanovitev »press inkubatorja«, v katerem je na voljo strokovna podpora za komuniciranje inovacij,
6. **za organizacijo sistematičnih izobraževalnih programov za novinarje** na temo inovacijskega in inovativnega novinarstva (v povezavi z Univerzo, Univerzitetnim inkubatorjem, Društvom novinarjev ...),
7. **za tehnološko in strukturno prenavo slovenskih medijev** v smeri inovativnih medijev (tehnologije, programi, razvojne strategije),
8. **za omogočanje internacionalizacije slovenskih izkušenj in dobrih praks** na področju inovacijskega in inovativnega komuniciranja/novinarstva v okviru različnih mednarodnih institucij in dogodkov.

PRILOGE

- Zapisi Konference
Stanford po Stanfordu 2008
- Zapisi predkonferenčnih delavnic

Priloga 1: Zapisi Konference *Stanford po Stanfordu 2008*¹

POVZETKI PRVEGA DNE KONFERENCE “Summary of the first conference day”

PROGRAM KONFERENCE

PREDKONFERENČNI DAN: Inovacijsko novinarstvo-Innovation Journalism

- program potekal v angleškem jeziku –

16:00-18:00 Uvodna razmišljanja

- *mag. Violeta Bulc, Vibacom*: Uvodna predstavitev
- *dr. David Nordfors*, idejni oče InJo koncepta, *Stanfordska univerza*: O konceptu inovacijskega novinarstva in globalnih projektih (via skype)
- *Jan Sandred*, direktor programov, *VINNOVA*: Razvoj InJo projekta na Švedskem
- *Nils Öhman*, urednik *Dagens Nyheter*, *Švedska*: Izkušnje iz prakse (via skype)
- *Mitja Jermol*, vodja *Centra za prenos znanja na področju informacijskih tehnologij*, *Inštitut Jožef Štefan*: Prikaz orodij in aplikacij za prepoznavanje izvernih zgodb
- *Marko Kovač*, *Meritor Media*, *Hrvaška*: Pomen novih medijev za poročanje o inovativnosti
- *Biba Klomp*, vodja projektov, *Evropski novinarski center*, *Nizozemska*: Izkušnje centra o inovacijskem novinarstvu
- *Eric Eldon*, urednik *Venturebeat*, *Kalifornija*: Izkušnje iz prakse (via skype)
- *Marie Alpman*, inovacijska urednica *Ny Teknik*, *Švedska*: Izkušnje iz prakse (via skype)
- *Nataša Koražija*, revija *Manager*: Dobitnica InJo nagrade 2007 – Izkušnje, novi pogledi, mreženje

18:00-18:15 Odmor

18:15 -19:30 Dialog v interaktivnih vozliščih:

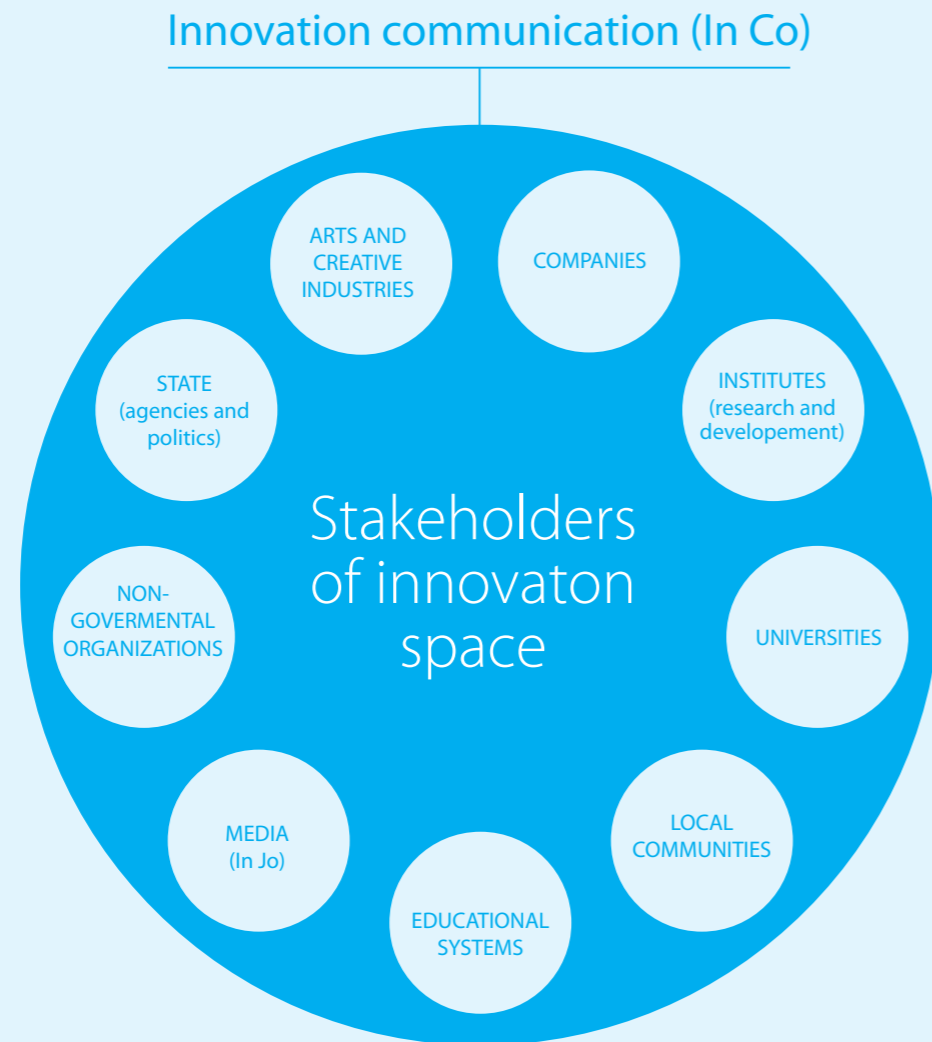
- Ustvarjanje InJo zgodb. Primeri orodij in metodologij za učinkovito inovacijsko novinarstvo pod mentorstvom InJo strokovnjakov. Koordinira *mag. Violeta Bulc*

¹ Zapisi prvega konferenčnega dne so v angleščini, saj je ta dan potekal v angleškem jeziku. Prav tako so v zapisih drugega dne v angleščini zapisana tista predavanja, ki so jih v angleškem jeziku odpredavali tuji gostje.

Mag. Violeta Bulc, Vibacom: *Initial presentation*

Overview of the Stanford conference:

- Innovation Journalism's (InJo) perspective is too narrow, so we expended it into Innovation Communication (InCo)
- All InCo documents will have no copy right and will be available for everybody



Stanford after Stanford highlights:

- Future is in internet and media
- 80% aggregation : 20% original content
- Advertising is getting big on Internet, Silicon Valley is the leader in internet advertising (people from all over the world are coming to learn how to advertise through new media)
- Consumer traffic exceeded the business traffic (offering new models of innovation processes)
- IM (instant messaging generation) – children who will soon be managers don't use (speak of) the radio, TV, but i-phone, internet ...
- Innovation is a global issue (it's not something you can keep for yourself and due to the internet it's spreading around quickly)
- Consumer innovation
- Early signals are easily seen when looking back
- Google in China, what would Facebook need to do
- Traditional media that is restructuring still holds the top posts (because it has the capital)

Conceptual thinking:

- Network of networks (net of the net: who can you attract, how many people can you attract and keep...)
- Mobile device as a primary tool for the end user
- Ipod, Iphone... user friendly interfaces (together with elements of design)

Innovation process depends on:

- the issue that innovation is addressing (there is no universal model for innovation, innovation is all about people, people have to look at the specifics of their own region, specifics of the people and look for their own models)
- geo-social characteristics of the groups that are addressing it
- economical and political situation of the environments they operate within
- participants in the innovation process

Additional elements:

- focus funds need to be available at all stages of the innovation process
- new business models need to be created based on the bundling networks concept
- cooperation across different industries, expert groups, cultural environments (and media can have a big influence and can help to encourage)
- better managed and modeled innovation processes
- net of networks of different experts and users
- new mindset needs to be encouraged, inspired
- more willingness to risk, higher tolerance to failure, more playful spirits – get people ready for that
- higher cultural integration and innovation culture support

Announcements:

3 new rewards for 2009:

- best InCo strategy for a corporate environment in association with Mediade
- best InJo media of the year for promotion of innovation in association with.. (to be announced soon...)
- best InJo student contribution in association with University Incubator in Ljubljana
- scholarship for the Stanford InJo program in association with Slovenian Human Resources and Scholarship Fund - AdFutura Foundation

Dr. David Nordfors, initiator of InJo concept, Stanford university:

About the InJo concept and global projects (via Skype)

- Innovation vs. Innovative Journalism
- InJo covers innovation processes and innovation (eco)systems
- Why is InJo important (economic growth today means very fast development of new, different products) – communication and stories are becoming more and more important
- Innovation is the process of creating and delivering new value
- InJo expression did not exist before 2002
- Democratic (same as in politics – competition, compromises...) vs. innovation system (where the power is shifting)
- Why are journalists and PR people important? Attention workers – people working with attention and influencing the public
- Addressing broad readership (private, public, academic)
- Biggest challenge for editors (news rooms) is breaking line organizations in order to write about things that are important

**Jan Sandred, programme director, VINNOVA:
Development of InJo project in Sweden**

- The aim of InJo in Sweden: create excellence, increase skills, develop expertise, be very practical, not academic, develop measurement tools in order to change Swedish society
- Journalism is story telling
- You have to have personal interest otherwise it won't work
- Key issue: journalistic integrity (Vinnova doesn't influence it)
- Joint program with Slovenia – Sweden for innovation schools

**Nils Öhman, editor Dagens Nyheter, Sweden:
Experiences from practice (via Skype)**

- Transformation of media could mean transformation of society (could blogs become old media substitutes)
- Blogs, podcasts, forums are usually the first input for editorials and news after an article is written (they measure the temperature of society)
- Journalists meet bloggers and talk over the internet

InJo means:

- finding interesting connections
- being multidisciplinary
- being transdisciplinary

**Mitja Jermol, leader of the Knowledge transfer in the field of information technologies Center, Jožef Štefan Institute (IJS):
Demonstration of tools and applications for identifying original stories**

- Detect and communicate innovation: innovation is an anomaly – something different than before
- Presentation of an innovative tool for innovation detection (offers content for journalists) that provides the users basic statistics and explains them (collection of global data base and its connection with the national one)

Phases:

- anomaly detection
- knowledge extraction (printed static: data/text web mining + media stream: stream mining)
- personalisation: media&visualisation, vocabulary, background knowledge, users' needs and preferences)
- learning to read (approach to the web 3.0) www.videlectures.net – biggest world scientific web

**Marko Kovač, Meritor Media, Hrvatska:
The role of new media for reporting on innovation**

- Old media is: expensive, conservative on reporting on innovation, narrow, clogged, slow, politics dominate)
-
- New media is key for innovation journalism and has a lot of opportunities since working together means more coverage than ever (example of new media: Sutra.hr where you can publish your own ideas, new different stories)

Biba Klomp, project manager, European Journalism Center (EJC), Netherlands: Experiences on InJo

- EJC - nonprofit international organization, dedicated to further training of journalists
- EJC business model is all about networking (partner list)
- Tools, that they are using for presentations: Flickr, You tube (because the audience knows this tools, because they are easy to find, because they are free)

Projects:

- Video training for newspaper journalists (field reporters and others who want to know how to operate with latest cameras...)
- European bloggers (UN) conference "east meets west" – annual event
- Citizen journalism
- EU feeds (from 27 EU member states) – fresh news every 20 minutes
- Internal innovation: innovative hiring practices and managing, company team is adjusting to people's needs and not only to what the company needs

**Eric Eldon, editor of Venturebeat, California:
Experiences from practice (via Skype)**

- Non-traditional news organization structure
- Distinction between new and traditional media:
 - traditional media doesn't conduct a conversation with the readers, as new media has quick and direct responses
 - traditional reporters are too distant from innovation (because they have to do a lot of analysis,...) they write maybe 1 article per day
- Do/can new and old media work together? Yes, even traditional media, like NY Times, have their own blogs and are able to write a lot of articles per day.
- It's all about exchanging information

**Marie Alpman, innovation editor of Ny Teknik, Sweden:
Experiences from practice (via Skype)**

- A big role of media in discovering "the winners" – winners are not easy to predict, so journalists must be critical, ask a lot of questions and be open (global)
- It is important to be critical and look for stories in different parts of the world
- To look at the people behind the companies (people's stories) – not only financial reports are important but also people inside the company are
- Ask for problems that companies are solving and help them

Nataša Koražija, Manager magazine: The winner of InJo award 2007 - Experience, fresh views, networking

- Buzzword: CleanTechcher.com
- New sites to watch: www.siliconvaley.co
- Rules: reality check, making complicated things understandable, simple but accurate

Dialogue in interactive nodes

3 guidances:

- overview on the whole innovation process
- impact on the future
- understanding the horizontal impact on the space and time (political, social impact...)

Practicum:

- read the case
- decide in your point of view
- make a framework for your article (consult your mentor)

Dialogue in interactive nodes – Case 1 (Nils Öhman)

“Around 1994-1996 the Internet web established itself as a new medium. I would say that it was obvious from the beginning that this new invention would change media in several ways. But it was clear from the beginning that there was no clear idea which business model could work in this new landscape. In the following years it has become evident that it is hard to find working business models for media on the web. Fewer people are reading newspapers and watching TV. More people are consuming news and TV on the net. It’s OK if business is transformed. But how should society and politicians react when media, which is an important part in an open society vanishes?”

Nils Öhman

Possible points of view:

- social point of view - we should work for the people
- political
- economic/commercial
- technological
- cultural
- sports
- religious

Framework:

- media is not vanishing but changing, converting
- consequence: polarisation of the society
- media is effected society when internet was not a fact, today (in the internet era) it is vice versa
- the most important is collaboration between people – this is the beauty of new media

Dialogue in interactive nodes – Case 2 (Marie Alpman)

“A central concept when policymakers talk about innovation is the formation of regional clusters where universities, local companies and policy makers come together and try to strengthen a particular region.

We decided to rank the 12 most important high tech regions in Sweden. During a time period of six months, two reporters from Ny Teknik (my publication which is the leading technology newspaper in Sweden) visited each of the 12 regions to critically examine the potential of each region.

What we found was a lot of talking but few of the regions had a true potential to develop new strong high tech companies for instance.

Except for numerous interviews we also used statistics to underpin our findings. Some of the criteria that we used: Percentage of the population with a diploma in engineering of the natural sciences, Percentage of the population working in the high tech sector, Number of new high tech companies formed each year in relation to the population of the region, Number of patent, Number of bankruptcies in the high tech sector, General economic growth, Venture capital, University R&D, Company R&D.

We also used a subjective criteria called »spirit« which reflected the engagement of local politicians, universities and companies. This score was decided of the reporters.

To develop the scoreboard and find/order the statistic material was a huge part of the project and took a lot of recourses and in some cases money.

The winning region was finally Gothenburg and the article (in Swedish) can be found here: http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article34821.ece

The articles were widely criticized particularly from the local governments in regions that came out with a low score. I think the reason for this reaction was primarily »home blindness« and a non-realistic view of what the region was actually achieving.

I think this kind of journalism is highly needed, since the EU and national and local governments put a lot of the taxpayers money into local development programs. As journalists we need to assess these efforts.”

2 Possible subjects:

1. Electric cars and the power grid:
 - A new trend in energy is the intelligent grid and vehicle to the grid (V2G).
 - As electric cars become more common they can be plugged into the grid to help distribute the load during peak hours.
 - A few test installations are now being made.
 - Describe this technology trend and the challenges, for instance when it comes to infrastructure.
 - Assess the cost and feasibility of the technology.
 - Is there a need for government to act and for instance put research and development resources into this new technology?
2. MO and the food crises:
 - Can genetically modified food help increase the food production?
 - Is the technology really safe?

Marie Alpman

Different points of view to discuss and analyze:

- Economic efficiency
- From which sources are these regions financed
- Classify regions – how effective the money was spent
- Innovation policy in Slovenia
- Importance of innovation funding – its not about supporting but creating competition

Dialogue in interactive nodes – Case 3 (Jožef Štefan Institute - IJS)

- It all started in 1970 when some forward looking individuals started to work on artificial intelligence.
- In 30 years 4 different institutes were established
- The number of people grew from 18 to 50 people of national and generation mix – Slovenia the 1st country in Europe to have max artificial intelligence research per capita
- IJS was funded from private capital (not from government)
- A high school competition was carried through to create a talent pool. From this pool for example Jure Leskovic at 25 became a Stanford professor. With his launch of Jure, IJS became a part of the social network.
- The social view of IJS was in “creating stars” and building a knowledge network with all that happens in labs

A look into the future: the final artificial intelligence project will be able to educate itself from itself!

Effect on society:

- knowledge for everyone
- opportunity for Slovenia: future recognition of Slovenia development

POVZETKI DRUGEGA DNE KONFERENCE “Summary of the second conference day”

PROGRAM KONFERENCE, torek, 3. 6. 2008

KONFERENČNI DAN:

Od inovacijskega novinarstva do inovacijskega komuniciranja

09.00-10.00 Srečanje »InJo-InCo Initiation group«

10.00-11.00 Otvoritev in uvodni nagovori

- mag. Ladeja Godina Košir, IPRK: Uvodne besede
- Nj. Eksc. g. John Hagard, veleposlanik Švedske: Spodbujanje inovativnosti v EU
- dr. Žiga Turk, minister, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj: O pomenu inovativnosti za Slovenijo
- dr. David Nordfors, idejni oče InJo koncepta, Stanfordska univerza: O globalizaciji InJo projekta (via skype)
- dr. Charles W. Wessner, direktor programa Technology, Innovation & Entrepreneurship iz National Academies, ZDA: Kako inoviramo in vloga virov financiranja
- Davor Jakulin, direktor Atech: O komuniciranju inovativnosti v gospodarstvu

11.00-12.00 Slavnostna podelitev InJo nagrade 2008

- mag. Violeta Bulc, Vibacom: Predstavitev InJo iniciative v Sloveniji in podelitev nagrad
- dr. Žiga Turk, minister, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj: Podelitev nagrad
- Podelitev nagrade za najboljši prispevek o inovativnosti v javnih medijih (podelitev InJo kipca, delo mlade umetnice Lare Reichmann)
- Podelitev priznanja za najboljši prispevek o inovativnosti v internih medijih
- Podelitev priznanja za najboljši prispevek o inovativnosti v šolskih medijih
- Najave novih nagrad v 2009

12.00-12.30 Odmor

12.30-13.15 Okrogla miza: Vloga različnih deležnikov v ustvarjanju inovativnega prostora

- mag. Violeta Bulc, Vibacom: Predstavitev ključnih tem 5. InJo konference na Stanfordu
- mag. Ladeja Godina Košir, IPRK: Predstavitev InCo koncepta
- Vabljeni govorniki:
 - Sonja Šmuc, direktorica, Združenje Manager,
 - dr. Marko Milosavljevič, profesor, Fakulteta za družbene vede,
 - Iztok Osojnik, pesnik in pisatelj,
 - Uroš Marter, partner, ARKAS investment banking
 - Boštjan Špetič, ustanovitelj, direktor produktov, ZEMANTA

13.15-14.45 Dialog v interaktivnih vozliščih*: Vpliv učinkovitega inovacijskega komuniciranja na razvoj inovativnega prostora. Prepoznavanje orodij za učinkovito komuniciranje inovativnosti na posameznih področjih.

- Interaktivno vozlišče1: Poslovni sistemi in inovacijsko komuniciranje (v slovenskem jeziku)
 - Uvodne predstavitve: Sonja Klopčič, Trimio, Almir Flisar, InfiniteBizComLab, Jurij Giacomelli, Gorenje Design Studio
- Interaktivno vozlišče2: Akademsko-raziskovalne institucije in inovacijsko komuniciranje (v slovenskem jeziku)

- Uvodne predstavitve: dr. Lidija Honzak, Ljubljanski univerzitetni inkubator, Dušan Omerčević, Fakulteta za računalništvo in informatiko
- Interaktivno vozlišče3: Lokalne skupnosti in inovacijsko komuniciranje (v slovenskem jeziku)
 - Uvodne predstavitve: Viljenka Godina, Ekonomski institut Maribor, Jadranka Jezeršek Turnes, Consensus, Saša Gradišek, Center za razvoj Litija
- Interaktivno vozlišče4: Vzgojno-izobraževalni sistemi in inovacijsko komuniciranje (v slovenskem jeziku)
 - Uvodne predstavitve: Sonja Zavrl, SIQ Izobraževanje, Gabrijela Hauptman, OŠ Litija, Suzana Antič, Vrtec Trnovo
- Interaktivno vozlišče 5: Globalno komuniciranje lokalne inovativnosti (v angleškem jeziku)
 - Uvodne predstavitve: predstavniki gostov iz tujine

15:15-16.15 Zaključne predstavitve in manifest konference: Predstavitev aktivnosti 2008/2009, ki so rezultat konferenčnih razmišljanj in delavnic

- Predstavitev1: Poslovni sistemi in inovacijsko komuniciranje
- Predstavitev2: Akademsko-raziskovalne institucije in inovacijsko komuniciranje
- Predstavitev3: Lokalne skupnosti in inovacijsko komuniciranje
- Predstavitev4: Vzgojno-izobraževalni sistemi in inovacijsko komuniciranje
- Predstavitev5: Globalno komuniciranje lokalne inovativnosti

Conclusions of the meeting of the InJo-InCo Initiation group

MEMBERS:

- Organizers: Violeta Bulc & Mojca Kodrič, Vibacom d.o.o.; Ladeja Godina Košir, IPRK d.o.o.
- Guests: Sonja Klopčič, Trimio d.d., SLO; Gregor Smrekar, Hermes SoftLab, SLO; Jan Sandred, VINNOVA, Sweeden; dr. Igor Prodan, KD Group, SLO; Biba Klomp, European Journalism Centre, Netherlands; Lidija Honzak, Ljubljana University Incubator, SLO; Marko Milosavljevič, Faculty of Social Sciences, SLO; Polona Pibernik, Mediade d.o.o., SLO; Iztok Osojnik, poet, SLO; Sonja Šmuc, The Managers' Association of Slovenia, SLO

The purpose of the meeting:

- To come up with an InCo program to launch in the near future – to make a difference
- To come up with a list of contacts

Comments:

1. The importance of horizontall connections
 - People all over the world are facing the same issues, the scale is an opportunity not an issue (size doesn't matter, people matter, smart people can make innovation)
 - Innovation is a mindset, economy is empowered by people with the right mindset
 - For innovation it is not necessary to have big technological companies, just companies.
 - We need to have an open society, that's why we need innovation (IloComm project in Slovenia)
 - For companies it is important to have innovative people in the Local community in order to employ them later. People that are not afraid, that have self-confidence and that know what innovation is.
2. The role of practitioners and of acces to the knowledge
 - World needs practitioners (training not education), not academics – “learning by doing”
 - Research communication – program in Sweden

- Recognised potential to connect Slovenia, Sweden and Stanford in the field of innovation in schools
 - Promotion of different subjects (for example innovation) is hot happening in primary schools. Such subjects are not offered to children. They are not available.
 - It's important that children know what innovation is because they influence their families.
 - The first step is to work with teachers and have QUALITY and CONSISTENCY (it is important for school children to listen to the subjects on innovation at least 3 times per year at least 3 years).
 - Maybe one specific, special topic in 1 year should be offered in schools.
 - We can make the School Ministry to believe that, for teachers, is important to have courses of innovation (they could for example make Slovene language more innovative).
3. First entrepreneurs, than the government
- It would be great to establish a public-private partnership on projects level in Slovenia but it's probably more interesting for the government to see cases of good practice and maybe than they will be willing to finance this kind of projects. Trying to gain governmental finance should be the 2nd step.
 - It is possible to create and conduct an international project on innovation (Slovenia and Sweden). Sweden can also help financial with EU financing. Estimated budget needed: 200.000 EUR.
 - When trying to get finance from companies it is important to focus on universities because the companies are interested to work with students and universities.

dr. Žiga Turk, minister, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj: O pomenu inovativnosti za Slovenijo

Spremembe, ki so se zgodile v zadnjem letu:

- Po rasti inovativnosti Slovenija bistveno zaostajamo za evropskim povprečjem (25-27 % inovativnih podjetij v letu 2000, od leta 2004 dalje pa 35 %, evropsko povprečje pa je 40 %).
- Med majhnimi podjetji je manj inovativnih.
- Inovativnost je potrebno vzpodbujati in promovirati – k temu bistveno prispeva InJo (premalo se piše o znanju, ustvarjalnosti, preveč o politiki ...)

Kaj lahko naredi država?

- Vlaganja v raziskave in razvoj – Slovenija je na 10. mestu v EU po vlaganjih v R&R (1,6-odstotni delež BDP).
- Več vlaganj v znanost, tehnična področja, naravoslovje, več vpisov na ta področja.
- Večja učinkovitost porabe teh sredstev – ustanovljen je Svet za konkurenčnost, ki ga sestavljajo skoraj vsi ministri + ustanovljenih 10 razvojnih skupin, ki se ukvarjajo s področji razvoja Slovenije. Njihov namen je, da bi našli niše, v katere bi usmerjali razvojna sredstva.
- Pomembno je, da inovativnost ne ostane le na ravni besed. Če se pomena inovativnosti ne zavedajo podjetniki, potem je vse zaman. Podjetja za rast rabijo znanje in inovativnost, s katerima lahko ustvarjajo nove vrednosti v dobro lastnikov in zaposlenih. Pomembno je tudi, da so podjetja lastniško urejena. Tudi InJo običajno obravnava podjetja, ki se dogajajo v stabilnih, lastniško urejenih podjetjih.

dr. David Nordfors, idejni oče InJo koncepta, Stanfordska univerza: O globalizaciji InJo projekta (via skype)

The role of InJo is to find out what are the reasons behind the drive of economic growth.

Things that happened in the last year:

- Signed a 5-year contract with Finland (organizations Helsingin Sanomat Foundation and Sitra) that sent 15 researchers to Stanford University (InJo Fellow programme). Finish innovation and technology fund assigned 1 million EUR to do a research on innovation.
- VINNOVA, Sweden sent 6 fellows for at least 4 years to Stanford University

(InJo Fellow programme).

- Setting up a 5 year InJo programme with Pakistan
- Conducted the InJo conference where representatives of CBC Pakistan, CBS Africa also showed the interest for InJo Fellow programme.
- World economic forum is setting up a network that will address, among other things, also the role and future of media.
- World economic forum Innovation 100: a summit will be held in Stanford to discuss on how to construct a map of innovation-where in the world does innovation happen.
- Strong support of European Journalism Center

dr. Charles W. Wessner, direktor programa Technology, Innovation & Entrepreneurship iz National Academies iz ZDA: Kako inoviramo in vloga virov financiranja

- US problem: life is good, so why worry about the future. But the world is changing very rapidly. The government is not doing what the industry thinks should be done. And China is becoming the new competitor. For this reason we have to act. Act on innovation.
- The solution for USA is to work with universities and SMALL BUSINESSES to obtain their position and increase it.
- Small businesses provide jobs - this is where the growth comes from.
- SBIR = small business innovation research programme – helps get ideas into the market
- Slovenia has the potential to become the Innovation Hub for Southern Europe. To seize this opportunity Slovenia needs to Recognize and Adopt the Principles for a Successful Innovation Policy:
 - o Address the Fundamentals (Tax, Labor, Bankruptcy, Regulation)
 - o Maintain and Grow Proven, Effective Programs
 - o Develop Critical Mass: Significant Funding Required (Use competitive programs + Focus resources on transition of ideas to market)
 - o Global Learning (Create an Advisory Board of Experts to learn from successes)
 - o Talk and Write about Innovation

Davor Jakulin, direktor, Atech:

O komuniciranju inovativnosti v gospodarstvu

- Poudarek na zgodbah, z zgodbo gradimo odnos – do inovacij, do podjetja, do trga (pomen zgodbe: otroci se identificirajo s pravljicami, najstniki npr. z zgodbami iz glasbenega ali filmskega sveta).
- Inovacija je namenjena izboljšanju tržne pozicije in povečevanju vrednosti.
- Namen internega glasila podjetja Atech je zbiranje in objavljanje zgodb. Tudi direktor prilagaja svoje vodenje zgodbam, ki jih ljudje napišejo.
- Avtorji prispevkov čutijo, da je to njihov časopis, izražanje je sproščeno, avtorji prispevkov so neodvisni.

Slavnostna podelitev InJo nagrad 2008

mag. Violeta Bulc, Vibacom d.o.o. & dr. Žiga Turk, minister, Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj

NAGRADA za najboljši novinarski prispevek o inovativnosti v slovenskih MEDIJIH v letu 2007 (podelitev InJo kipca, delo mlade umetnice Lare Reichmann):

- Bojana Humar, Revija Manager: »Trimova pot k poslovni odličnosti«, objavljen v 11. številki revije Manager v letu 2007

PRIZNANJE za novinarski prispevek o inovativnosti v slovenskih MEDIJIH v letu 2007:

- Samo Kranjec, Finance: Šestnajst let pomanjkanja inovativnosti, objavljen v časopisu Finance
- Nataša Koržija, Manager: za prispevek Zeleni poslji prihodnosti, objavljen v reviji Manager

- Bernarda Bregar Chase, Finance: za prispevek Rešilna steklenica za vojake ali dojenčke, objavljen v reviji Manager
- Polona Pibernik, Mediade: za prispevek High-tech Slovenia, objavljen v Slovenian Business Report
- Bojana Humar, Manager: za prispevke Beg možganov v Solkan, Tehnobutlerji postajajo gospodje, Tiprova ljubezenska zgodba, objavljene v reviji Manager

GLAVNO PRIZNANJE za najboljši prispevek o inovativnosti v INTERNIH GLASILIH slovenskih podjetij v letu 2007:

- Matej Peternelj, Mediade: za prispevek »Cimosovi Izzivi-aikido sinergije idej«, objavljen v Internem glasilu skupine Cimos – priloga CIMOSOV FORUM

PRIZNANJE za prispevek o inovativnosti v INTERNIH GLASILIH slovenskih podjetij v letu 2007:

- Polona Pibernik, Mediade: za prispevka Zemljevid prihodnosti in Pogled v prihodnost, objavljena v Internem glasilu skupine Cimos – priloga Cimosov forum
- Matej Peternelj, Mediade: za prispevke Resnična zgodba o močni verigi, Inovatorji: jamrači=2007:0, Uspešen raziskovalec ni nikoli nekaj svetlobnih let pred vsemi ostalimi, Kdor ne bo ustvarjal prihodnosti, je tudi ne bo imel, TiNS si TI!, objavljene v Internem glasilu skupine Cimos - priloga Cimosov forum
- Petkovšek Vesna, Gorenje: za prispevek Konkurenčni 540, objavljen v Internem glasilu Gorenja – Pika na G
- Milena Lovišček, Telekom: za prispevek Oče slovenskega radia, objavljen v internem glasilu Telekoma – Škrjanček

PRIZNANJE za najboljši OSNOVNOŠOLSKI prispevek o inovativnosti:

- Petra Beja, Osnovna šola Litija: za prispevek "Inovativnost v očeh invalidov"
- David Andrejčič, Osnovna šola Litija: za prispevek "Inovativnost"
- Nina Nenadović, Osnovna šola Litija: za prispevek "Inovativnost"
- Anže Gospeti, Osnovna šola Litija: za prispevek "Litija – inovativno mesto"
- Petra Kavčič, Osnovna šola Litija: za prispevek "Inovativno novinarstvo"
- Ana Marn, Osnovna šola Litija: za prispevek "Inovativnost"
- Lavra Zupančič, Osnovna šola Litija: za prispevek "Litija bi lahko bila bolj inovativna, če ..."
- Maja Jug, Osnovna šola Gradec: za prispevek "Inovativnost"

PRIZNANJE za najboljši SREDNJEŠOLSKI prispevek o inovativnosti:

- Blaž Gutman, Gimnazija Litija: za prispevek "Ekološki problemi okolja, v katerem živimo"

POSEBNO PRIZNANJE za sistematičen pristop k DVIGOVANJU INOVACIJSKE ZAVESTI v JAVNIH medijih v letu 2007: ZDRUŽENJU MANAGER za revijo PREPLETANJE

POSEBNO PRIZNANJE za sistematičen pristop k DVIGOVANJU INOVACIJSKE ZAVESTI v INTERNIH medijih v letu 2007: podjetju CIMOS d. d. za Interno glasilo skupine Cimos

POSEBNO PRIZNANJE za sistematičen pristop k DVIGOVANJU INOVACIJSKE ZAVESTI v INTERNIH medijih v letu 2007: podjetju ATECH d. o. o. za interno glasilo ŠkrATech

Najave novih nagrad v 2009:

- Nagrada za najboljšo inovacijsko komunikacijsko strategijo podjetij v sodelovanju s partnerjem Mediade
- Nagrada za najboljši študentski novinarski prispevek o inovativnosti v sodelovanju s partnerjem LUI
- Priznanja za sistematičen pristop k dvigovanju inovacijske zavesti v javnih medijih
- Priznanja za sistematičen pristop k dvigovanju inovacijske zavesti v internih medijih
- Štipendija na Programu InJo Fellowship na Stanfordski univerzi v Kaliforniji, ZDA (Javni sklad RS za razvoj kadrov in štipendije)

Okrogla miza: Vloga različnih deležnikov v ustvarjanju inovativnega prostora

Moderatoriki: mag. Violeta Bulc, Vibacom & mag. Ladeja Godina Košir, IPRK

Govorci:

- Sonja Šmuc, direktorica, Združenje Manager
- dr. Marko Milosavljevič, profesor, Fakulteta za družbene vede
- Iztok Osojnik, pesnik in pisatelj
- Uroš Marter, partner, ARKAS investment banking
- Boštjan Špetič, ustanovitelj, direktor produktov, ZEMANTA

Ključni poudarki:

- Komuniciranje z javnostmi je zanemarjeno.
- Podjetja brez inovativnosti niti obstajala ne bi. Vsak dela nekaj drugega, na drugačen način. Če je bila inovativnost včasih maslo, je zdaj kruh.
- Podjetja je strah komunicirati. Ker (Slovenci) najprej pomislimo, kaj je narobe. Komuniciranje je lažje, ko ima neki produkt že stranke.
- Podjetje Zemanta v svoji komunikacijski praksi prepozna dve zelo različni ciljni publikli:
 - globalni mediji, ki jih zanima inovacija, kaj se prinaša v poslovno kulturo, v uporabniško izkušnjo. V tujini točno vedo, s čim se podjetje ukvarja. Zanima jih prihodnost, kakšni so načrti za naprej. Razumejo širši kontekst in trende.
 - slovenski mediji, ki večinoma ne razumejo s čim se podjetje ukvarja in iščejo obrazložitve. Ker ne razumejo, velikokrat tudi napačno interpretirajo. So odklopljeni od globalnega trga, čeprav jih dogajanje na njem zanima. Inovacija je zanje atrakcija.
- Slovenski mediji so v devoluciji. Primer: na Univerzi so uvedli e-indeks, nad katerim so bili študenti sicer navdušeni, vendar so še vedno želeli tudi indeks v pisni obliki, ker jim starši niso verjeli, da so naredili letnik.
- Izzivi slovenskih medijev je njihova tradicionalnost, togost: ko pridejo mlajši novinarji v starejše okolje (redakcije), se jim ne prizna, upošteva novih znanj, prijemov.
- Vpliv jezika na inovativnost je ogromen. Vse se namreč dogaja v določenem jeziku; jezik je simbol, ki ima določeno strukturo. Slovenščino lahko gledamo kot kompliciran jezik ali pa jezik, ki ponuja mnogo več. Slovenščina širi intelektualni horizont.
- Pri oblikovanju jezika bi bilo dobro, da bi podjetja sodelovala s pesniki.
- InCo mora potekati vseh potokov, ne le šolah in univerzah, temveč na vseh področjih, tudi pri specialistih. Izzivi se namreč kažejo npr. pri intervjujih, kjer se ljudje ne znajo izražati, zato novinarji včasih popolnoma spremenijo/prilagodijo vsebino, ki ne nujno ustreza temu, kar je intervjuvanec želel povedati.
- Pravo komuniciranje spodbuja tudi pridobivanje dobrih kadrov.
- Pomanjkljivosti državne podpore so predvsem usmerjanje v razvoj domačega trga in prevelika birokratizacija.
- Vloga InCo v posameznem sektorju – kaj konkretno bi lahko naredili:
 - Združenje manager z revijo Prepletanja: podpora pobudam članov (povezovanje slovenskih podjetij za izmenjevanje konceptov, metod).
 - Zemanta: nujna in ključna izobraževalna vloga podjetnika pri komuniciranju inovacij.
 - Iztok Osojnik: učinkovita komunikacija med različnimi sferami, redefinicija sfer in njihovih odnosov, nagovarjanje vsakdanosti v globalnem konceptu. Presojanje, kaj se dogaja na globalnem, ne zgolj na mikro nivoju. Temeljna vrednota bi morala izhajati iz kvalitete življenja in okolja. To bi pomenilo ustvarjalnost.
 - FDV: apel na podjetja, ki se zavedajo pomembnosti celotnega razvoja družbe, da prestopijo iz lastnega posedovanja znanja v delitev znanj z drugimi.
 - ARKAS: kako spodbuditi lastnike podjetij, da spregovorijo o sebi, o podjetju na način, da je percepcija zaključene prodaje podjetja uspeh, ne pa poraz.

Dialog v interaktivnih vozliščih: Vpliv učinkovitega inovacijskega komuniciranja na razvoj inovacijskega prostora. Prepoznavanje orodij za učinkovito komuniciranje inovativnosti na posameznih področjih.

Smernice za diskusijo:

- Predstavitev orodij
- Predstavitev metodologije
- Predstavitev obstoječih projektov
- Pobude za konkretne projekte

Interaktivno vozlišče 1: Poslovni sistemi in inovacijsko komuniciranje

Uvodne predstavitve:

- Sonja Klopčič, Trimo
- Almir Flisar, InfiniteBizComLab
- Jurij Giacomelli, Gorenje Design Center

Orodja – klasična PR orodja:

- Notranja javnost: tedensko, mesečno in četrletno obveščanje – notranji PR za širjenje novosti; nagrade; boni
- Zunanje javnosti: konference; srečanja z deležniki

Gre le za to, kako pogosto se jih podjetja poslužujejo.

Metodologije:

- Za sistem komuniciranja je izredno pomembno, da ima podjetje razčiščene svoje vrednote, o katerih tudi komunicira, da ima jasno definirane tudi ostale elemente: vizija, poslanstvo, cilji, strategije.
- Sistem vrednot mora v prvi vrsti sprejeti in živeti vodstvo podjetja, ki tudi cilje definira v podporo sistema vrednot.
- Če so vrednote jasne in transparentne, ni več izzivov v zagotavljanju kritične mase ljudi za sprejem in razvoj novosti in stalnega spremljanja in sprejemanja informacij.

Obstoječi projekti: Trimo in Zemanta “case”, priloga internega glasila “Podjetniki v podjetju”, Vibacom, Govoreči čevalj (inovacija nastala v sodelovanju z otroki v VB)

Trimo “case”:

Notranje javnosti:

- spodbujanje razvoja novih produktov in novih konceptov/načinov dela
- komuniciranje novosti
- mesečno glasovanje o najpomembnejši inovaciji, dogodku
- strateške delavnice
- timsko delo
- tedenski Trimo informator (člani kolegija)
- mesečni Trimo informer
- razpis za nore ideje
- bon za inovatorske ideje
- blog za inovatorje (opis inovacijskega procesa)

Zunanje javnosti:

- nagrade za doktorska in diplomska dela
- Trimove arhitekturne nagrade
- srečanja z dobavitelji
- “urban crash” (štud.)

Ideje za naprej:

- “Open innovation” – platforma za izmenjavo idej med podjetji (spodbujanje zavedanja o dobrem za človeka in okolje) ter za kreacijo novih partnerstev
- Nadgradnja Festivala inovativnosti z vključitvijo vseh deležnikov, ki soustvarjajo inovativni prostor
- Organizacija srečanj za povezovanje multinacionalk s SME

Interaktivno vozlišče 2: Akademsko-raziskovalne institucije in inovacijsko komuniciranje

Uvodne predstavitve:

- dr. Lidija Honzak, Ljubljanski univerzitetni inkubator
- Dušan Omerčević, Fakulteta za računalništvo in informatiko

- Velik pomen tržne naravnosti vsakega zaposlenega – vsak posameznik kot podjetnik – vsak si ustvarja svoje delovno mesto (vrhunski strokovnjaki so namreč “pleme”, ki primarno nima interesa komercializacije)
- Pisanje zgodb o uspešnih posameznikih
- Povezovanje fakultet
- Osvežitev kriterijev za prijavo projektov
- Slovenski izziv prepoznavanja znanja in njegovega prenosa v podjetniško okolje
- V prihodnosti velik poudarek na učenju komuniciranja raziskovalcev (kako preprosto in razumljivo povedati ključno sporočilo)
- Vzpostavitev sistema za iskanje zgodb

Potrebe:

- Prenos znanja v industrijo
- Učenje javnega nastopanja (samozavest)
- Vzpostavitev “pravil igre” (zaupnost podatkov vs. mediji – zavedanje pomena intelektualne lastnine; infrastruktura za varovanje intelektualne lastnine je pomanjkljiva)
- Vizualizacija, uporaba podob
- Razumevanje vrednot/interesov znanstvenika

Projekti:

- Interdisciplinarni timi, ki lahko ponudijo celovite rešitve (aplikativne raziskave)
- Medijsko središče za podporo znanosti
- Prepoznavanje in komunikacija potencialov/uspešnih diplomantov s strani univerz (dodana vrednost za univerze)
- Spin off podjetja znanstvenikov na univerzah

Interaktivno vozlišče 3: Lokalne skupnosti in inovacijsko komuniciranje

Uvodne predstavitve :

- Viljenka Godina, Ekonomski institut Maribor
- Jadranka Jezeršek Turnes, Consensus
- Saša Gradišek, Center za razvoj Litija

Ključne ugotovitve:

- Prilagajanje komunikacije do različnih deležnikov znotraj lokalne skupnosti (do županov, podjetnikov, krajanov ...)
- Pomemben osebni stik (preko sestankov, delavnic), ki pa naj se izvaja medstruktarno (skupaj naj ustvarjajo različni deležniki)
- Uvedba projektnega pristopa tudi v lokalni skupnosti (vsak projekt mora imeti definirano vizijo, cilje, strategije ...)

Projekt:

- Razpis nagrade za inovacijo (inovativni projekt, inovativni produkt ...) znotraj lokalne skupnosti

Interaktivno vozlišče 4: Vzgojno-izobraževalni sistemi in inovacijsko komuniciranje

Uvodne predstavitev :

- Sonja Zavrl, SIQ Izobraževanje
- Gabrijela Hauptman, OŠ Litija
- Suzana Antič, Vrtec Trnovo

Orodja OŠ Litija:

- Integracija otrok s posebnimi potrebami
- Sodelovanje s Pedagoško fakulteto
- Skupine za samopomoč učencem in staršem
- Sistem zaposlovanja, ki vključuje raznovrstne, neobičajne profile in interese
- Prilagodljiv urnik (glede na potrebe staršev)
- Zgled vodstva in učiteljev (vključeni v različne dodatne aktivnosti)
- Stalno/vseživljenjsko izobraževanje učiteljev
- Posebni projekti za delo z nadarjenimi učenci
- Razbijanje tabujev in komuniciranje o njih
- Visoka stopnja odzivnosti glede na želje otrok (preko 60 dodatnih interesnih dejavnosti)

Orodja Vrtca Trnovo:

- Inovativni poslovni model – izkustveni model, ki temelji na umetnosti, na čustveni ravni (lutka z zgodbo Kralja Matjaža)
- Izobraževanje VSEH zaposlenih
- Redno komuniciranje s starši (preko internetne strani, pedagoških map, mailing list)
- Povezovanje z viri znanja
- Obvladovanje medijev

Ostala orodja:

- Timsko delo
- Model vključitve staršev v sam proces definicije projektov
- Vgraditev pozitivnega razmišljanja v poslovni model komunikacije
- Promocija uspehov sodelavcev
- Sledenje organizacije razvoju zaposlenih
- Različni načini motivacije (vsebinsko utemeljena in finančno izražena delovna uspešnost, dodatno izobraževanje, osebni razvoj oz. razvoj osebnih interesov)

Ideje/projekti za naprej:

- Virtualni vrtec
- Uvajanje uspešnih poslovnih modelov v tujo prakso
- IT podpora vrtcev
- Novi poslovni modeli javno-zasebnega partnerstva v vrtcih
- Definicija in aktivnejša promocija učiteljskega poklica (pomen in vrednost učitelja ter priznanje visoke stopnje odgovornosti učitelja)
- Definicija konkretnih kompetenc, ki jih mora imeti ustvarjalni učitelj*

- Spoznavanje "realnega življenja" skozi šolske programe (npr. umestitev podjetništva v program)
- Vsebinsko povezovanje znotraj posameznih programov

Ključne kompetence kadrov v vzgojno-izobraževalnih institucijah (primer)*:

- interdisciplinarnost
- osebna zrelost
- uživanje pri prenosu znanj
- managerske sposobnosti (vodenje, motivacija, usmerjanje, ne prisila)
- trdnost in vztrajnost

Interaktivno vozlišče 5: Globalno komuniciranje lokalne inovativnosti

Uvodne predstavitev : predstavniki gostov iz tujine

- Vsi globalni projekti/inovacije so nastali na lokalni osnovi!

Orodja/metodologije:

- Korak 1: Komuniciraj in pojdi "on-line« (uporaba novih medijev, ki omogočajo večjo stopnjo interaktivnosti)
- Korak 2: "Networking": branded partnerships or general partnerships
- Korak 3: Pridobivanje sredstev

Projekti:

- Vnašanje inovativnosti v izobraževanje
- Izboljšanje komunikacijskih veščin znotraj vzgojno-izobraževalnih sistemov
- Naj učitelj postane inovator novega načina razmišljanja

Priloga 2: Zapisi predkonferenčnih delavnic

Predkonferenčna InCo delavnica za gospodarstvo - poslovni sistemi

GZS, 23. 4. 2008

Iniciacijska skupina

- *Tomaž Berločnik, Donittesnit*
- *Iztok Seničar, Kovintrade*
- *Davor Jakulin, Atech*
- *Jurij Giacomelli, Gorenje design center*
- *Almir Flisar, Totalintelligence*
- *Sonja Šmuc, Združenje Manager*
- *Violeta Bulc, Estera Lah, Mojca Kodrič, Vibacom*
- *Ladeja Godina Košir, IPRK*

Vsebina in cilji delavnice

Vsebina: pomen, vloga in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti v gospodarstvu.

Cilji: oblikovanje **ključnih izzivov** na temo komuniciranja inovativnosti – oblikovanja sporočil/zgodb za različne deležnike, ki bodo obravnavani na junijski konferenci ter v obliki konferenčnega manifesta posredovani širši slovenski javnosti.

Odzivi udeležencev

Razumevanje pojma inovacijsko novinarstvo

- premalo razumevanja poslanstva InJo (ne gre za to, da moramo več komunicirati o inovacijah, da bomo obogateli; v resnici gre za razumevanje novinarstva v smislu, da naj novinarji odkrivajo nekaj, kar je skrito),
- potrebno razumevanje, da je inovacija družbeni proces in da je medij zrcalo družbe (težava v tem, da moraš znati prepoznati inovativnost, inovacije),
- inovacije na novo postavljajo konkurenčna pravila, zato naj se o tem veliko piše – inovatorji kot ustvarjalci novih konkurenčnih pravil,
- problem je v novinarju in PR-ovcu (koliko je tu neodvisnosti/apolitičnosti, koliko "propagande", pristranskosti, vloge lastnika ...),
- kaj je definicija inovativnosti – ali vključuje samo ekonomski učinek, ali tudi komponento etičnosti,
- InJo kot finančno neodvisno in nevtrarno novinarstvo,
- kakšnega novinarja hočemo; takega, ki zna dobro napisati zgodbo ali takšnega, ki razume (je strokovno podkovan)? Naj bodo prispevki "populistični" ali "znanstveni"?,
- razlika med znanstvenim in inovacijskem novinarstvom: če hočeš biti dober inovacijski novinar, moraš biti hkrati raziskovalni novinar (poglobljeno raziskovati, študirati) in hkrati razumeti širši družbeni kontekst ter ga znati ovrednotiti in kritično presoditi,
- ločiti inovacijsko novinarstvo od inovacijskega komuniciranja:
 - InJo – kodeks novinarja
 - InCo – srčnost vseh vpletenih v inovacijski proces.

Izkušnje iz domače prakse:

- potreben razvoj slovenskega prostora, v katerem bo javnost oz. ciljna publika razumela inovacijo, članek (npr. svet jo razume, Slovenec pa ne),
- premalo razumevanja, da inovacija ni le produktna, temveč tudi poslovna (procesi, modeli, metode, metodologije ...),
- interes managerjev je, da se podpira okolje, iz katerega prihajajo, zato so pripravljene investirati v izobraževanje novinarjev, ki bodo posredno "vzgajali" zaposlene v celotnem okolju.

-

VLOGE InJo:

1. InJo kot **orodje**, ki pozitivne ideje postavlja v družbeni kontekst.
2. InJo kot **spodbujevalec** inovativnosti kot vrednote v družbi.
3. InJo kot **motivator**, ki dviga samozavest, da je tudi "naše" pomembno oz. najmanj enakovredno drugim.
4. InJo kot **promotor** pri dvigu ugleda slovenskega managementa – dviguje pozitivno konotacijo v tistem managementu, ki spoštuje zakone, socialno komponento in družbeno odgovornost.

VRSTE InJo:

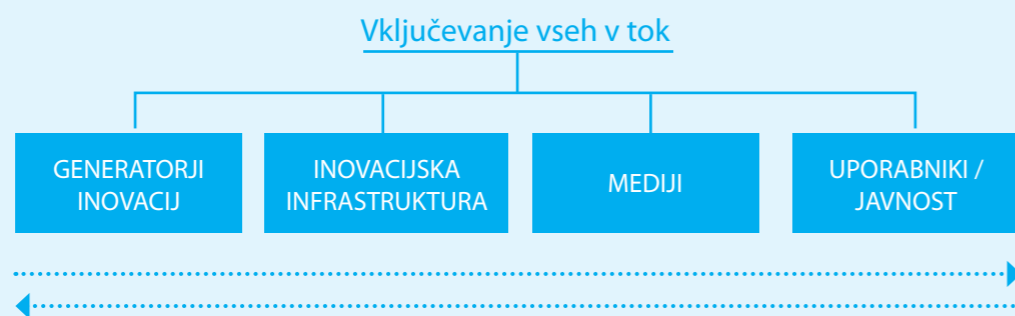
1. **Notranji** InJo (v odnosu do zaposlenih, vodstva, lastnika), ki je stvar managementa, lastnikov (na kakšen način skušamo ideje plasirati)
2. **Zunanji** InJo (v odnosu do strank, dobaviteljev, javnosti, medijev)

VLOGA PODJETJA V INTERNEM KONTEKSTU:

- Odgovornost vsakega inovatorja znotraj podjetja, da pokaže/predstavi svojo inovacijo:
 - neposredno preko medijev
 - posredno, npr. preko vključevanja otrok iz vrtcev, šol
- Iz inovatorja kot posameznika narediti podjetnika in zgraditi (ter nagradjevati) notranjo podjetniško kulturo v podjetju (pri tem je pomembna vloga vodstva pri prepoznavanju inovacij).
- Definirati strategije, kako razbijati kolektivizem in dajati vrednost posamezniku.
- Najti metode, kako predstaviti inovacijo, da bo učinek čim večji.
- Postaviti sisteme (pravila igre, način komunikacije ...) za spodbujanje inovacij
- Drugačen/inovativen način komuniciranja/predstavitve poslovnih rezultatov (številke in finančni rezultati vs. vsebina – kako smo do rezultatov prišli).
- Novinarji v ozkem pomenu besede niso potrebni, potrebni so ustvarjalci zgodb.

VPRAŠANJE ETIČNOSTI

Ali je komuniciranje o inovativnosti (določeni temi) samo PR-ovsko naravnano? Npr. Toyotin eko marketing: ali gre za zavajanje, ki ga je potrebno zatreti, ali gre za zaupanje, da se bodo strategije v tej smeri nadgrajevale – "step in the right direction"?



Potrebna definicija ovir, dejavnikov in šumov v tem procesu:

- **Vsem fazam je skupen človek**, zato se na prvem mestu pojavlja vprašanje njegovih vrednot.
- Generatorji inovacij: ali se nekoga, ki ima idejo, kaznuje, ali se bo nagradila najbolj inovativna napaka?
- Inovacijska infrastruktura: ali je želja po imidžu ali želja po resničnem doprinosu?
- Kdo je novinar: ali bo pisal o tem, kar želijo ljudje brati ali nekdo, ki želi družbi nekaj doprinesiti?
- Kdo je uporabnik medijske vsebine?

Tok informacij je enosmeren, vendar je tudi ta enosmerni tok precej šibek (potrebno je njegovo pospeševanje, **vzpodbujanje dvosmernosti**).

- Kako se na konkretnem poklicu odraža inovacijska družba – ali imamo dovolj znanj, izkušenj, orodij, da vsakemu zaposlenemu pokažemo priložnost za njegovo ustvarjalnost, prispevek k inovativnosti.
- Managerji – ali imajo to resnično potrebo, da so novinarji izobraženi, so pripravljeni tudi sami sodelovati pri vključevanju inovacijskih zgodb v strateške razvojne zgodbe.
- Razumeti, zakaj se nekdo prepozna v določeni zgodbi – identificiranje z zgodbo, vsebino, sporočilom na strani naslovnika pomeni priložnost za širjenje kroga razumevanja inovativnosti.
- Vpetost podjetja v okolje ... in kako to vlogo prikazati v okolju (kako podjetja odpirajo kanale, da drugi prepoznajo inovativnost, ki se v podjetju dogaja; npr. drugače za šole, študente, podjetnike ...)

Izhodiščne teme za vsebinsko razgradnjo na konferenci

- Razlika med inovacijskim novinarstvom in PR medijskimi vsebinami – kje je meja.
- Kateri so mehanizmi, preko katerih bi lahko vsak zaposleni komuniciral o svojih inovacijah (tako interno kot eksterno).
- Kako sistematično razvijati komunikacijske strategije, ki bodo podpirale, izpostavljale, spodbujale inovativnost.
- Pridobivanje znanj za oblikovanje zgodb o inovativnosti/ inovacijah – znotraj podjetij in znotraj uredništev medijev – kako bolje preplesti akterje in nadgraditi znanja.

Predkonferenčna InCo delavnica za lokalne skupnosti

Ljubljanski univerzitetni inkubator, 8. 4. 2008

Iniciacijska skupina

- Violeta Bulc, Estera Lah, Mojca Kodrič, Tadej Jančar, Vibacom
- Ladeja Godina Košir, IPRK
- Saša Gradišek, RCL
- Jožica Demšar
- Vanja Rangus, RDA LUR
- Miriam Ravnikar Šurk, RRA LUR
- Uroš Stanič, Kosezi

Cilji gibanja

InCo: dvig stopnje zavedanja inovativnosti v lokalnih skupnostih ter njeno prepoznavanje
InJo: spodbujanje lokalnih skupnosti, da prepoznavajo inovativnost v okolju in o njej pišejo

Vsebina in cilji delavnice

Vsebina: pomen, vloga in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti v lokalnih skupnostih.

Cilji: oblikovanje **ključnih izzivov** na temo inovativnosti, ki bodo obravnavani na junijski konferenci ter v obliki konferenčnega manifesta posredovani širši slovenski javnosti.

Odzivi udeležencev

Razumevanje inovativnosti, InJo in InCo

- Prvi pomembni korak je ozaveščanje, kaj inovativnost sploh je med župani, načelniki, mestnimi svetniki in drugimi predstavniki lokalnih oblasti
- Prepoznavanje točk vstopa v komunikacijski proces – projekti so, a kako jih komunicirati, da bodo slišani
- Načini sprožanja mehanizmov ustvarjalnosti v družbi
- Razbijanje negativnega stereotipa inovatorjev (potencial besede "ustvarjalnost")

Približevanje inovativnosti vsakodnevnim praksam, vključevanje v vsakdanje življenje

- Definicija in prepoznavanje koristi ustvarjalnosti nekega podjetnika – kaj ima od tega lokalna skupnost, kako inovacija lahko človeku olajša vsakdanjik in ne pomeni le porabe časa, energije, denarja
- Približanje ustvarjalnosti človeku za izboljšanje kakovosti bivanja - seznam inovacij, ki so spremenile/olajšale vsakodnevno življenje
- Ustvarjanje skupnega prostora, da se lahko ljudje sploh srečujejo, da izmenjujejo mnenja (velja predvsem za manjše kraje)
- Način sprejemanja odločitev, prioritet

Analitičen in sistematičen pristop k spremljanju inovativnosti v lokalnem prostoru

- Pregled stanja slovenskih občin - predstavitev inovacij na vseh ravneh – zakaj ima ena občina več inovacij kot druga (projekt "Ali ste vedeli?")
- Postavitev sistema monitoringa stanja na celotnem območju Slovenije
- Identifikacija potencialov in nevarnosti inovativnega prostora določene lokalne skupnosti – kaj za lokalno skupnost dejansko pomeni (če npr. v Anhovem potencial predstavlja razvoj turizma v neokrnjeni naravi, potem strategija Salonita ne more biti razširitev svojega delovanja)
- Vzpostavljane novih delovnih mest skozi ustvarjalnost v manjših krajih

Izhodiščne teme za vsebinsko razgradnjo na konferenci

- Definicija »pravih« akterjev na ravni lokalne skupnosti (lokalne oblasti so bolj ustvarjalci pogojev)
- Ocena stanja inovacij v posameznih občinah s strani zunanjega opazovalca, z namenom motivacije in uvida, s čim vse si dejansko inovativen – da lahko to komuniciraš
- Orodja za identifikacijo komunikacijskih vozlišč (prostorov in vsebin) lokalnih skupnosti (npr. knjižnica, gasilski dom, itd.) in njihove prihodnosti/perspektive (skrbniki)
- Inovativnost v poslovnih procesih (na ravni uprave občine) za vzpostavitev tekmovalnosti in prenosa dobrih praks iz drugih občin (»antibirokratski program«)
- Kako in na katerih točkah naj inovativnost stopi v razvojne načrte – kateri formalni akti morajo vsebovati inovativnost, da se jim lahko dodeli finančna sredstva (budget)

Predkonferenčna InCo delavnica za medije

Ljubljanski univerzitetni inkubator, 8. 4. 2008

Iniciacijska skupina

- Violeta Bulc, Estera Lah, Mojca Kodrič, Tadej Jančar, Vibacom
- Ladeja Godina Košir, IPRK
- Nataša Koražija, Manager
- Samo Kranjec, Finance
- Rok Šinkovc, Delo
- Zvezdan Martič, RTV SLO
- Polona Pibernik, Mediate
- Lidija Honzak, LUI

Cilji gibanja

InCo: dvig stopnje zavedanja inovativnosti v medijih ter njeno prepoznavanje

InJo: spodbujanje medijev, da prepoznavajo inovativnost v okolju in o njej pišejo

Vsebina in cilji delavnice

Vsebina: pomen, vloga in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti v medijih.

Cilji: oblikovanje ključnih izzivov na temo inovativnosti, ki bodo obravnavani na junijski konferenci ter v obliki konferenčnega manifesta posredovani širši slovenski javnosti.

Odzivi udeležencev

Z analitiko do načrtovanja novih praks

- Analiza trenda pojavljanja člankov o inovativnosti ter njihove kakovosti (s strani FDV-ja) ter njihovo prepoznavanje s strani bralcev (odziv bralcev na vsebine, ali zgodbe "vlečejo")
- Oblikovanje učinkovitih orodij za analizo slovenskih medijev (načini merjenja)

Sistematično pristopanje k načrtovanju izobraževalnih vsebin

- Definicija pravih načinov pisanja zgodb, da pritegnejo bralce, da vplivajo na bralčeva čustva - postavitev novih standardov o tem, kaj je dober članek, intervju ... (konstrukt zgodb)
- Poznavanje oz. pridobivanje strukturiranega znanja o inovativnosti v podjetjih, družbi (kaj je treba narediti)
- Formalni dostop do informacij o inovativnosti s strani podjetij oz. vzpostavljanje stikov med prejemnikom in dajalcem informacije (pomanjkanje znanja na obeh straneh)
- Definicija kazalnikov, ki merijo inovativnost prispevka/zgodbe (merila redakcije vs. stroški poslovanja)

Spodbujanje kakovostnega pisanja, skrb za raven pisanja

- Osebnostne lastnosti novinarja, kredibilnost pisca (njegova prepoznavnost, iskrenost) in njegovo drugačno, specialno znanje kot konkurenčna prednost
- Potrebne so zgodbe o vsebini, ki primarno ne izpolnjujejo PR poslanstva oz. niso "image driven"
- Inovacijsko novinarstvo kot spodbuda podjetništvu – prikaz primerov iz prakse – iz prakse v teorijo
- Izkoriščanje poslovnih znanj v novinarskih prispevkih

Lokalni začetki za globalne premike

- Prva točka za implementacijo InJo je lokalni nivo
- (Pregled) Izdelava seznama linkov na obstoječe iniciative InJo ter njegovo dopolnjevanje in povezovanje z novimi
- Segmentacija novih tržnih niš v novinarstvu
- Stanje vrednot prostora je tako, da se bere predvsem "rumeno". Kako razviti vrednote prostora?

Sklopi in izhodiščne teme za vsebinsko razgradnjo na konferenci

- 1. dan konference (InJo):

Prenos in izmenjava znanj in izkušenj iz Stanforda z naslednjimi poudarki:

- razumevanje inovacijskega procesa
- orodja za merjenje kakovosti zgodb o inovativnosti ter odzivi bralcev
- načini pisanja o inovativnosti
- dostop do inovativnih zgodb

- 2. dan konference (InCo):

Mediji bodo na konferenčnih delavnicah prisotni kot člani tima v vsaki skupini deležnikov – kot člani posameznih timov (generatorjev vsebin) v funkciji dialoga

Predkonferenčna InCo delavnica za vzgojno-izobraževalne inštitucije

Ljubljanski univerzitetni inkubator, 8. 4. 2008

Iniciacijska skupina

- Violeta Bulc, Estera Lah, Mojca Kodrič, Tadej Jančar, Vibacom
- Ladeja Godina Košir, IPRK
- Nataša Zupanc Košir, Mednarodna
- OŠ Danile Kumar
- Mohor Demšar, Waldorfska šola
- Sonja Završ, SIQ
- Suzana Seme, OŠ Koseze

Cilji gibanja na področju šolstva

InCo: dvig stopnje zavedanja inovativnosti v vzgojno-izobraževalnih inštitucijah ter njeno prepoznavanje

InJo: spodbujanje učencev/dijakov, da prepoznavajo inovativnost v svojem okolju in da znajo o njej tudi pisati/poročati (tehniko, reševanje konkretnih izzivov)

Vsebina in cilji delavnice

Vsebina: pomen, vloga in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti v šolstvu.

Cilji: oblikovanje ključnih izzivov na temo inovativnosti, ki bodo obravnavani na junijski konferenci ter v obliki konferenčnega manifesta posredovani širši slovenski javnosti.

Odzivi udeležencev

Vloga izobraževalnih institucij

- Vzgoja in izobraževanje dajeta le okvir za razmišljanje, pomembno je, da je otrokom/ učencem/dijakom dana možnost, da sami predlagajo, da sami definirajo konkretne vsebine.
- Za inovativne preboje in spremembe je pomembno direktno povezovanje z uporabniki (ne npr. z državo).
- Vključevanje različnih subjektov in izmenjevanje njihovih izkušenj tudi na vertikalni ravni: vrtci, osnovne šole, srednje šole. Vzgoja se namreč začne že v vrtcih, v sodelovanju s starši.
- Nadgradnja sistema izobraževanja na pedagoški fakulteti, katere naloga je vzgoja (inovativnih) učiteljev in profesorjev.
- Pomembnost izražanja, ki ne vsiljuje mnenj, ampak dopušča lastno ustvarjanje mnenj (predstavitev stvari takih kot so, npr. "dežuje" namesto "vreme je slabo").

Pomen terminologije pri motivacijskih korakih

- Sprememba terminologije pri razpisu za InJo nagrade iz "najboljši prispevek" v "dovolj kakovosten prispevek"
- Motivacija otrok, da se sami želijo izobraževati in razvijati, ne zato, ker to zahteva družba ali želijo njihovi starši.
- Načini/orodja za držanje kontinuitete, od začetnega navdušenja otrok dalje. Razumeti, da je vsak nekaj posebnega, nekaj drugačnega, kar se med seboj lahko dopolnjuje in ne izključuje.

Prepoznani primeri dobrih praks in ideje za njihovo nadgraditev

- Primer inovativnega vrtca na Ptujju, ki ima delovni čas od 5 - 23h.
- Ustanovitev Kompetenčnega centra za komuniciranje o inovativnosti, katerega naloge so:
 - izmenjava izkušenj (zaporedni koraki, pasti in vozlišča na poti),
 - razvoj in nadgradnja orodij za komuniciranje o inovativnosti,
 - definicija načinov za učinkovito komuniciranje v vzgojno-izobraževalnih inštitucijah.
- Portal za izmenjavo dobrih praks med učitelji (individualni tematski portal s fokusnimi temami)

Ključne (koristne) teme za konferenco

- **Pojmovnik** za definicijo okolja inovativnosti, ki vključuje:
 - o sopomenke
 - o protipomenke,
 - o pojme in izraze, ki se družijo z inovativnostjo (npr. samoiniciativnost itd.),
 - o pravilno rabo besed (npr. drugačnost vs. izvirnost).
- **Celostno poučevanje** oz. orodja za razvijanje komunikacijskih veščin, ki nagovarjajo voljo, čutenje in mišljenje (moč neverbalnega vidika, govorica telesa, pomen iger itd.)
- **Orodja za prepoznavanje izvirnosti, ustvarjalnosti, inovativnosti** (kako prepoznavati inovativne zgodbe in ovreči šablonsko razmišljanje – prenos iz vrtcev na OŠ in SŠ)
- Potrebna **znanja** za spodbujanje inovativnosti
- Potrebne **kompetence** za razvoj človeškega kapitala s poudarkom na inovativnosti

Izhodiščne teme za vsebinsko razgradnjo na konferenci

- Pomen jezika za inovativnost s ciljem definicije sopomenk, protipomenk, izrazov, ki se družijo z inovativnostjo in pravilne rabe besed (prave besede na pravem mestu) – sodelujejo slovenski književniki.
- Orodja za izboljšanje komunikacije o inovativnosti s ciljem definicije celostnega pristopa (od igre do dela).
- Ljudje (kadri), ki jih rabimo za spodbujanje inovativnosti s ciljem definicije kompetenc.
- Potrebni projekti za dvig osveščenosti o inovativnosti (definicija in izraba obstoječih sistemov, njihovo dopolnjevanje ter definicija novih projektov na nacionalnem nivoju).

Vloga članov iniciacijske skupine je konstruktivno prispevanje na konferenci in pri vsebini manifesta, prenos znanj v svoje organizacije, sodelovanje pri izdelavi načrta za prihodnje projekte.

Predkonferenčna InCo delavnica za akademsko sfero in inštitute

GZS, 23. 4. 2008

Slika 4: Deležniki inovativnega prostora

Iniciacijska skupina

- Violeta Bulc, Estera Lah, Mojca Kodrič, Vibacom
- Ladeja Godina Košir, IPRK
- Lidija Honzak, LUI
- Mitja Jermol, IJS
- Dragan Mihailovič, IJS
- Edvard Kopal, SZF

Cilji gibanja na področju akademske sfere in inštitutov

- Identifikacija novih pilotskih projektov, kateri ključni cilj je manifestacija v konkretno poslovno prakso
- Definicija načinov komuniciranja, sestavljanja zgodb in njihove "prave" predstavitve ciljni javnosti
- V določenem časovnem obdobju (npr. enkrat na tri mesece) se pisatelji iz Društva pisateljev srečajo na IJS, kjer se jim poda vsebine o katerih lahko napišejo zgodbe (natečaj?)
- Najti orodja za analizo stanja/prisotnosti inovativnih znanstvenih in akademskih prispevkov v medijih

Vsebina in cilji delavnice

Vsebina: pomen, vloga in vsebine komunikacijskih strategij za spodbujanje inovativnosti v akademski sferi in inštitutih

Cilji: oblikovanje ključnih izzivov na temo inovativnosti, ki bodo obravnavani na junijski konferenci ter v obliki konferenčnega manifesta posredovani širši slovenski javnosti.

Odzivi udeležencev

Od ciljne skupine do narativnega procesa

- Kdo je sploh naša prava ciljna publika?
- Znanost ljudi zanima (raziskava CNN) – če je dobro, primerno, atraktivno prikazana.
- Narativnost znanstvenih zgodb (junak, zaplet, vrh, razplet).
- Večji poudarek na vizualizaciji: video modelirani prikaz predmetov raziskovanja (tuja, angleška praksa) z namenom popularizacije znanosti in razumevanja s strani novinarjev.
- Prikazovanje zgodb (konkurenčnost, medosebni odnosi znotraj raziskovalnih skupin) – oseba nota.
- 3 sklopi vsebin:
 - "hard core" (med znanstveniki),
 - intervjuji in abstrakti določenih predavanj preko spletne strani – najbolj atraktivno za slušatelje,
 - neformalni del – odprte okrogle mize, kjer sporoča skupina, ne posameznik in se hkrati istočasno kreirajo nove vsebine.

Odnos z državo in odnos do nosilcev znanj

- Visoka stopnja odvisnosti od države (od trenutne državne politike), ni iniciative, v kolikor obstaja, je negativna – stremeljenje po neodvisnosti
- Izziv vizije mladih raziskovalcev (kam po 4-ih letih?) – večji poudarek na podjetniškem obnašanju

Prepoznane dobre prakse in priložnosti za nadgradnjo

- Komunikacija "case study"-jev z vidika uspehov IN neuspehov (prikaz procesa, kako priti do rezultata)
- Svetovno znan model vrtca Trnovo – razvijejo celoten model hkrati (vsi fundamenti, tudi inovativnost) (ravnateljica: Suzana Antič)
- Izzivi učiteljev v spreminjanju kurikuluma (kaj je trajno, kaj se spreminja?)
- MPŠ – mednarodna podiplomska šola v okviru IJS (3 vsebine: e-mediji, okolje, nano znanosti): 3x večje povprečje za habilitacijo kot na Lj. Univerzi, veliko tujih predavateljev, tudi na poslovnih temah, kratki tečajji na različnih področjih – vključitev InJo predmeta na lokacijo (prvo predavanje izvede Violeta)
- Tehnike prevajanja zgodbe iz npr. nano tehnologije v razumljive in atraktivne zgodbe
- Povezati designerje iz ALU, AGRFT, FRR, VŠD, Društvo pisateljev, umetnike s področja računalništva (E. Čehovin) z nosilci vsebin (znanstveniki, raziskovalci)
- Orodje za prepoznavanje trendov v znanosti (spletni portal na IJS) – predstaviti medijem, da lahko informacije uporabijo pri pisanju svojih člankov

Izhodiščne teme za vsebinsko razgradnjo na konferenci

- Umetniki (iz ALU, AGRFT, FRR, VŠD, Društva pisateljev, umetniki s področja računalništva) se na delavnici pojavijo v vseh 4 komunikacijskih vozliščih
- Napoved trendov v znanosti preko portala (Mitja J. predstavi na koncu plenarnega dela kot "case study", s poudarkom na šolah in lokalnih skupnostih):
 - razvojni projekti v teku
 - objave novih projektov
 - na katerih področjih se dogaja rast
 - na katerih področjih zadeve umirajo
- Učinkovito komuniciranje: model, pristopi in orodja za učinkovito komuniciranje inovativnosti v znanosti in raziskavah

Avtorji: Violeta Bulc, Ladeja Godina Košir, Estera Lah, Mojca Štepic
Urednica: Estera Lah
Odgovorni urednici: Violeta Bulc, Ladeja Godina Košir

Lektorica: Tanja Kavran
Oblikovanje: Barbara Hiti
Fotografije: Alamy/IPAK Images, arhiv Vibacom
Založnik: IPRK, Inštitut za poslovno rast in kreativnost, 2008



An authorized **corbis** representative

Projekt InJo-InCo: www.innovationjournalism.si

Inštitut za poslovno rast in kreativnost

E: ladeja@iprk.org, www.iprk.org

Vibacom d.o.o.

E: violeta.bulc@vibacom.si, estera.lah@vibacom.si

mojca.stepic@vibacom.si, www.vibacom.si

T: 01/517 41 28

