

virksomheder har brug for humanistisk forskning

NY RAPPORT UDPEGER syv kerneområder, hvor erhvervslivet efterlyser input fra forskerne på humaniora og samfundsvidenskab.

af Benedikte Ballund · bb@dm.dk foto: POLFOTO

Det er svært at spå – især om fremtiden. Derfor vil mange virksomheder ikke kun have teknisk og naturvidenskabelig viden overført fra universiteterne. De vil også gerne have kvalificeret hjælp til at forstå, hvordan den teknologiske udvikling, globaliseringen, arbejdskraftudviklingen osv. vil give sig udslag om ti år. Og den hjælp vil de gerne hente hos humaniora og samfundsvidenskab.

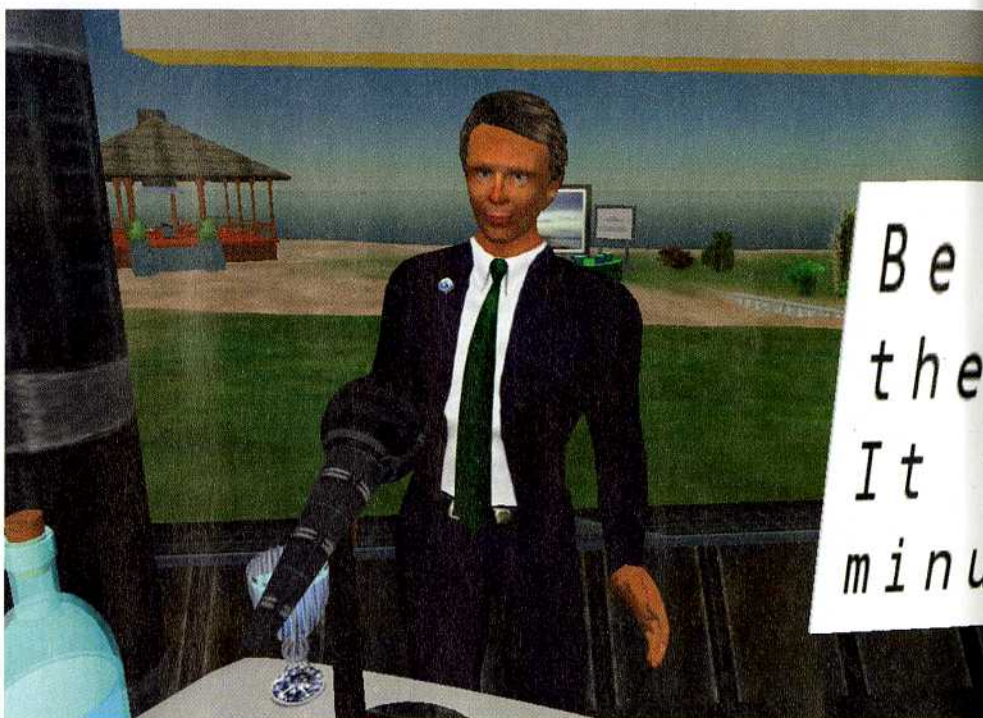
Det svære spørgsmål om fremtiden er ikke det eneste område, hvor virksomhederne gerne vil have input fra forskerne. At den "bløde" humanistiske og samfundsvidenskabelige forskning skaber sorte tal på det danske erhvervslivs bundlinjer, er nemlig ikke nogen nyhed – men det er et faktum, der ofte overses. Nu er det endnu en gang blevet dokumenteret sort på hvidt i en undersøgelse, som Danmarks Erhvervsforsknings Akademi – DEA – står bag.

DEA har fået ca. 100 danske virksomheder til at pege på afgørende kerneudfordringer, de næste 5-10 år. Kerneudfordringer som humaniora og samfundsvidenskab kan bidrage med at løse.

Løber efter buzz words

Listen over forskning, som efterlyses, er lang og dækker bredt, men afspejler tydeligt, at videnssamfundet byder på masser af udfordringer.

"Jeg var overrasket over mangfoldigheden i virksomhedernes ønsker. Og det er ikke alt, der er med i rapporten. I rapporten har vi koncentreret de områder, der var mest efterspørgsel på, men bruttolisten er meget længere. Og det er jo virksomhedernes kerneområder, det handler om"



Virksomhederne løber stormløb på den virtuelle verden Second Life. Men måske kunne kræfterne være brugt bedre? Branding på nettet er et af de områder, hvor erhvervslivet efterlyser forskning, der kan give dem fastere grund under fødderne.

understreger chefkonsulent i DEA Mikkel Bülow Skovborg.

I en tid, hvor innovation står højt på dagsordenen, er virksomhederne interesserede i at blive klogere på, hvordan kreative mennesker arbejder, hvordan man kan strukturere deres arbejdsprocesser, og hvordan man selv kan blive mere kreativ. "Eksempelvis er entreprenørvirksomheder med mange ingeniører traditionelt ikke de mest innovative. Så skulle ingeniørerne nok have haft noget andet med i bagagen",

som en virksomhed udtrykker det i undersøgelsen.

Internettet er et andet område, hvor virksomhederne har ubesvarede spørgsmål. Undersøgelsen peger på, at det blandt andet er vanskeligt for dem at finde gyldig viden om, hvordan man brander sig på internettet. Resultatet er, at mange løber efter det sidste nye buzz word. Tilstømningen til den virtuelle verden Second Life er et godt eksempel. Mens virksomheder og organisationer etablerede sig i Second

DM – ny partner i DEA

En af DEA's fornemmeste opgaver er at levere konkret viden om den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskning. Derfor indtrådte DM som ny partner i DEA 1. januar 2008.

“Erhvervslivet har fået øjnene op for både de humanistiske og samfundsvidenskabelige kompetencer. Denne gode udvikling vil DM gerne fortsætte og

forstærke. Det gælder også i forhold til det politiske niveau, hvor anerkendelsen af de humanistiske og samfundsvidenskabelige forskningsområder er vigtig i udviklingen af et velfærdssamfund, som står over for store udfordringer nationalt og internationalt”, siger DM's formand, Ingrid Stage.

Fakta om undersøgelsen:

Førende virksomheder inden for syv brancher er blevet spurgt om deres kerneudfordringer og vidensbehov. Herefter er kerneudfordringerne blevet testet på Børsens Gazellevirksomheder fra 2006 og til sidst valideret af en gruppe af repræsentanter fra erhvervsliv og forskningsverden.

Analysen fra DEA definerer syv hovedområder, hvor der efterspørges forskningsresultater. Det er:

Kreativitet og innovation

Her handler det blandt andet om formalisering af kreative processer, brugerreven innovation og Intellectual Property Rights.

Internet – adfærd og kommunikation

Her vil virksomhederne blandt andet gerne vide mere om menings- og begrebsdannelse på nettet og om, hvad web 2.0 betyder for kommunikation, markedsføring og branding.

Det aldrende samfund

Erhvervslivet vil gerne have tværfaglig og fremadrettet forskning, der kan fortælle om konsekvenser, udfordringer og muligheder i fremtidens aldrende samfund.

Kultur og forretningsforståelse

Kulturforskelle og den 3. verden som marked er nogle af punkterne på virksomhedernes ønskeseddel.

Risiko og usikkerhed

Forbrugerforståelse af risiko, virksomhedernes usikkerhed og risiko og fremtiden er emner, som rummer masser af spørgsmål.

Værdi, relevans og effekt

Her er ønske om et forskningsområde, der beskæftiger sig med at måle den værdi, som den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning har for virksomhederne. Hvordan måler man eksempelvis værdien af design?

Forandringsdynamik

Virksomhederne efterlyser forskning, der kan hjælpe dem med at forandre sig i den retning, som organisationen og kunderne ønsker det.

Rapporten kan læses på www.dea.nu

Life i stor stil, så har almindelige brugere slet ikke taget cyberuniverset til sig i samme grad.

Humanistiske opdagelsesrejserne

Også kulturforskelle er et område, hvor virksomhederne står over for udfordringer. En parlør i inderlommen og en landetypologi i tasken er ikke længere nok, når man skal implementere strategier på tværs af lande og afdække behov hos kunder og brugere på kulturelt fjerne markeder. Derfor håber de, at forskerne kan fortælle mere om, hvordan man leder en afdeling med 20 forskellige nationaliteter. Eller hvordan man finder ud af, hvad man kan sælge i den tredje verden – og samtidig markedsfører produkterne på en etisk forsvarlig måde.

“Den humanistisk-samfundsfaglige forskning kan sende forskerne ud som “opdagelsesrejsende” og udforske nye markeder for virksomhederne (...) Den humanistisk-samfundsvidenskabelige forskning er særlig relevant, fordi den har en dybere forståelse af de kulturelle, menneskelige etnografiske strømninger”, lyder det i rapporten.

Skal kunne noget andet

Rapporten er en ønskeseddel fra virksomhederne, og den bør være pligtlæsning for alle, der uddeler penge til strategisk forskning, mener DEA, der håber, at Viden-skabsministeriet vil skele til den. Set fra virksomhedernes synspunkt er der ifølge rapporten også plads til forbedringer, og der er masser af bud på, hvordan universiteterne kan blive meget bedre til at komme virksomhederne i møde.

Samtidig understreger DEA dog også, at undersøgelsen ikke skal ses som et forsøg på at gøre al forskning anvendelsesorienteret. Selvom forskerne gerne må læse med, blive inspireret og opdage nye potentielle samarbejdspartnere, så anerkender DEA, at grundforskning er en meget vigtig del af universiteternes grundpræmis – nemlig at de skal kunne noget andet end erhvervslivet.

“Pointen er, at vi meget gerne vil vise, hvilken værdi samfundsvidenskab og humaniora repræsenterer, og at der er et stort behov for, at der forskes inden for de områder”, siger chefkonsulent i DEA Mikkel Bülow Skovborg.