

FORORD

Februar 2009 var jeg som en del af mit 8. semester i praktik hos AAU Innovation*. Her begyndte jeg for første gang at få øjnene op for begrebet 'innovation' som forskningsobjekt. Eller det er faktisk ikke helt sandt. Under praktikperioden skete der så meget omkring mig – en ny kultur, nye relationer, spændende og udfordrende arbejdsopgaver m.m., at jeg faktisk først "opdagede" innovationsbegrebets uendelige dybde, da jeg fik praktikopholdet lidt på afstand, semesteret efter. Til gengæld har jeg ikke sluppet det siden da.

Jeg har gennem tiden beskæftiget mig med flere forskellige vinkler på innovationsbegrebet. Her kan nævnes bl.a. ledelse af innovative processer og sondringen mellem innovation, som noget man gør, kontra noget man skaber de optimale rammer for.

Det sidste halve år har jeg atter ladet innovationen øve indflydelse på mit faglige interessefelt. Denne gang har det dog været med en helt ny vinkel på det nuancerede begreb. De sidste fem års studier på Kommunikation ved Aalborg Universitet er afsluttet med et speciale, hvor hensigten har været at identificere innovationsbarrierer.

Under studiet på Kommunikation har jeg studeret to linjer. Det drejer sig om henholdsvis Interpersonel Organisationskommunikation, som hovedsageligt fokuserer på intern kommunikation, og Medieret Kommunikation, som hovedsageligt fokuserer på ekstern kommunikation. Dette afspejles i specialet, som trækker på viden og erfaring inden for begge retninger.

Specialeskrivningen har været en spændende og lærerig proces, som har budt på både med- og modgang. Af og til har der været perioder, hvor jeg syntes, at alt det der med innovation var så utilgængeligt et fænomen, at det for min skyld måtte være en både nok så god og nødvendig ting, så længe det bare lod mig være i fred. Men mest af alt har tiden med at skrive specialet være præget af glæde, fordybning og spændende udfordringer. Og ikke mindst læring.

Jeg vil nok aldrig helt kunne slippe innovationen. Og hvorfor skulle jeg dog også det? Når jeg om ganske kort tid bevæger mig ud på det danske erhvervsmarked, så bliver jeg en del af de organisationer, som jeg omtaler her i specialet. De organisationer som i stigende grad står over for en skærpet global konkurrence. De organisationer som skal evne at skabe nye og innovative produkter, services og løsninger, der kan omsættes til værdi.

Jeg vil ikke holde den store takketale, men der er alligevel et par stykker, som lige skal have en tak med på vejen. Tak til min vejleder Torkild Clausen for dels personlig vejledning og konstruktive faglige anvisninger gennem specialeskrivningen. Også en tak til alle de forskere fra Aalborg Universitet, som har afsat tid til at snakke med mig gennem processen. I har hver og en bidraget med viden, som dette speciale ikke kunne have undværet.

Tak til venner og familie som har lagt øre til lidt af hvert under specialeskrivningens sidste etape. I er guld værd.

Og så er der vist ikke andet at sige, end velkommen til Sophies udlægning af, hvordan fem års studier på Kommunikation kan kulminere. God læselyst.

*AAU Innovation er placeret i den såkaldte NOVI Forskerpark, der huser mere end 75 virksomheder. NOVI er tilknyttet Aalborg Universitet og er en af Danmarks største forskerparker, hvis fysiske rammer er tiltænkt som et dynamisk miljø, hvor de enkelte virksomheder kan drage nytte af hinanden og de forskellige kompetencer, som de hver især rummer.