



7 Non-Obvious Trends Shaping the Future

INTRODUKTION TIL ARTIKLEN

Robotter der overtager vores job, AI der boomer som teknologi, og 5G der gør alting hurtigere samt mere forbundet. De fleste af os vil få disse tanker, når spørgsmålet: "Hvilke trends vil forme fremtiden?" bliver stillet. Denne artikel vil gå udover disse tanker og i stedet fokusere på syv trends, som er knap så åbenlyse. Forfatter og entreprenør Rohit Bhargava delte ved en session hos South by Southwest ud af sin niår-lange forskning omkring fremtidens trends. Vanessa B. Ramirez, der deltog i sessionen, giver i denne artikel sin forståelse for Bhargavas arbejde om fremtidens knap så åbenlyse trends.

OM FORFATTEREN

Vanessa Bates Ramirez er en senior editor ved Singularity Hub, Singularity Universitys vidensunivers. Hun er meget passioneret for storytelling og international udvikling samt research. Uddannelsesmæssigt har hun blandt andet en bachelor of science fra GIES College of Business i accounting og en MFA i Creative Writing fra Northwestern University.



Summary

THINK DIFFERENTLY

“Non-obvious thinking is seeing the world in a way other people don't see it,”

... sagde Bhargava til de deltagende ved hans session om fremtidens trends. Hans opfordring til at tænke ud af boksen er en svær disciplin at mestre, men heldigvis havde forskeren en metode til at hjælpe den skæve tankegang på vej, som han delte med deltagerne. Metoden består i en modsatrettet ”finding af needle in a haystack” tankegang, hvor man i stedet for at lede efter nålen, først samler hø. I praksis betyder dette, at man først bør indsamle data i form af idéer eller historier i omverden, som efterfølgende kan gøre ’nålen’ (en trend) i høstakken synlig.

I informationssamlingsfasen er det essentielt at søge efter data på steder, du normalt ikke ville lede. Dette kan involvere at læse teenageblade eller specificerede blade, der ligger udenfor dit eget forskningsfelt. På denne måde kan du indsamle informationer, som du aldrig ville komme i nærheden af på anden vis – det er, hvad der giver nye, spændende vinkler, og som i særdeleshed vil oplyse dig om nye bevægelser i samfundet og verden.

Den brede informationssøgning er dog ikke nok til at du bliver mester til at spotte de trends, der er knap så åbenlyse. Bhargava udtrykker, at du også skal udfordre dig selv ved at:

1. Udfordre dine faste antagelser om verden.
2. Finde ind til kernen af værdi og autensitet og ikke lade dig disrupte af alt.
3. Være knap så mistroisk om verdens nye hændelser i denne post-sandheds æra.

TRENDS FOR 2019

I det følgende er Bhargavas forskning samlet til syv trends, som han mener, er knap så åbenlyse.

1) Retro Trust: Folk hungrer efter det de kender i denne verden, hvor kompleksitetsgraden og innovationsgraden er højere end nogensinde før. Men tingene kan hurtigt blive for overvældende, og derfor søger folk tilbage mod det ’retro’.

2) Muddled Masculinity: Kvindernes kamp for rettigheder har pludselig påvirket konceptet: ”at være en mand”. Konceptet maskulinitet gennemgår en mulig redefinition, der skaber pres på det mandlige køn. Virksomheder har mulighed for at tage stilling til defineringen af kønsroller og den mulige anvendelse i markedsføringen.

3) Innovation Envy: I dag bruges ordet innovation om kopiering. Dette har gjort ordet en smule irrelevant i vores tid, hvor alle virksomheder slynger omkring sig med ordet. I stedet for at holde sig fra radikalt nytænkende idéer, hvilket er reel innovation, bør virksomheder kaste sig ud i det fuldkomne ukendte, og ”fail as if no one's watching”; kun sådan fortjener ordet innovation at blive anvendt.

4) Artificial Influence: AI er blevet en fast del af mange virksomheders foretagende. Problemet i dag er manglen på transparens i forhold anvendelse af teknologien. Virksomheder bør tænke etisk og dermed være klar til at stå frem og fortælle om deres anvendelse af Artificial Influence. Det kunne f.eks komme til udtryk i en etisk holdning til anvendelse af falske profiler på sociale medier.

5) Enterprise Empathy: Betydningen af empati er stigende for virksomheder og er ligefrem blevet en kilde til innovation, da det kan give forbrugeren en følelse af sikkerhed. Derved kan det gavne virksomheder at: "Use empathy as a principle to help yourself stand out"

6) Robot Renaissance: Robotter er en integreret del af vores hverdag, der næppe forsvinder. Dette faktum kan være intimiderende, men det er vigtigt at være åben overfor denne trend og udvise nysgerrighed frem for bekymring.

7) Back-storytelling: Mange virksomheder bruger allerede storytelling som en marketingsstrategi, og det er tydeligt at denne kommunikationsform skaber mening for forbrugeren. Det er derfor er det en god idé at finde frem til historien bag ens virksomhed og dele den åbent med andre.

TECH'S RIPPLE EFFECTS

Bhargava udtrykker, at de syv trends alle er opstået i eftermælet af ny teknologis indtræden i vores liv. Derfor er hans sidste råd, at man bør starte debatter internt såvel som eksternt i virksomheden om fremtidens teknologi. Disse debatter skal hjælpe til at skabe opmærksom omkring kommende trends samt gøre det muligt at imødekomme og forme dem.