

Prilog konstituisanju sociološke teorije o difuziji inovacija*

Dr Vojislav Đurić

ODREĐIVANJE CELINE PROCESA

Mada su sociolozi rano pokazali interesovanje za difuziju inovacija, pokušaji teorijskog uobličavanja ovog procesa su sasvim skorijeg datuma. Koliko mi je poznato, prvi pokušaj sociološkog određivanja difuzije učinio je E. Katz (Katz) tek 1961. godine,¹ kada je istakao da je sa sociološke tačke gledišta difuzija inovacija:

- a) proces širenja inovacija;
- b) u vremenskoj perspektivi;
- c) putem specifičnih kanala komuniciranja;
- d) unutar društvene strukture.

Ova odredba, međutim, ne zadovoljava iz više razloga, a najviše iz ova dva: *prvo*, ili se uopšte ne objašnjava šta je to »širenje inovacija« ili se pak, to »širenje« izjednačava sa »komuniciranjem« što je preusko; *drugo*, Katova odredba izostavlja društvene subjekte upletene u difuziju, pa ne znamo ni ko je taj ko širi inovaciju, a još manje ko je subjekt »unutar društvene strukture« koji se ovako ili onako prema inovaciji odnosi »u vremenskoj perspektivi«. Mi tako ne znamo ni ko su društveni subjekti difuzije, niti šta je stvarni sadržaj širenja inovacija u društvenoj strukturi.

Ova je definicija u sociologiji mnogo (zlo)upotrebljavana, pa je od nje krenuo i E. Rodžers (Rogers) 1962. godine, ističući da sociološki pojam difuzije obuhvata:²

- a) inovaciju;
- b) koja komunicira od jedinke do jedinke;

* Skraćeno poglavlje III iz knjige Vojislav Đurić; *Inovacije u društvu*, Niš, Gradina, 1975. Zahvaljujemo izdavaču za dozvolu objavljivanja.

¹ Vidi šire, *The Social Itinerary of Technical Change*, »Human Organization«, 20/1961, ss. 70—82.

² *Diffusion of Innovation*, New York 1962, s. 12.

- c) u društvenom sistemu;
- d) u vremenskoj perspektivi.

Rodžers ne samo da nije učinio korak dalje od Kaca, već je u svoju odredbu uneo još dva nejasna potpojma — da se ovde izrazim najblaže. Prvo, u Rodžersovoj odredbi izraz »komuniciranje« izaziva zabunu. Autor je to pretpostavio pa nešto kasnije eksplicira: »Suštinu procesa difuzije čini ljudska interakcija u okviru koje jedna osoba predstavlja drugoj inovacije. Tako... se proces difuzije sastoji od 1) inovacije, 2) individue A koja je upoznata sa inovacijom i 3) individue B koja za inovaciju još ne zna. Društveni međunošni A i B mogu mnogo toga reći o uslovima pod kojima A želi da saopšti B o inovaciji i o rezultatima toga saopštavanja.«³ Rodžers je, dakle, ono »širenje« iz Kacove odredbe shvatio kao proces komuniciranja, tj. *informisanja o inovaciji* i ponašanju subjekata u tom procesu nakon primanja informacija. Ali, u kojim pravcima to ponašanje ide nakon završetka informativnog ciklusa, Rodžers nije u svojoj odredbi pokazao. Zar se difuzija završava aktom informisanja pojedinca; zar nije to — u stvari — difuzionisanje *informacija* o inovaciji, a ne difuzionisanje same inovacije; šta je — da tako kažem — sa glavnijim delom posla, koji treba da sledi upoznatost ljudi i grupa sa inovacijom? Drugi nedostatak Rodžersove odredbe je svakako nedozvoljivo reduciranje i samog procesa komuniciranja isključivo na razinu individual-individuala. Zar je moguće uopšte ozbiljno tvrditi da se, s jedne strane, ceo proces difuzije može redukovati na komuniciranje, a onda još i to podvesti u okvire pojedinaca, makar ako se tome i pridoda — u tom slučaju posve prazna fraza — »socijalni sistem«? Taj »socijalni sistem« je po Rodžersovom mišljenju puki skup pojedinaca; društvo je dakle atomizirano do pojedinaca, tj. do svog nepostojanja — što je apsurdno. U njemu nema ni uslovno grupa »pojedinača«?!

Manjkavosti svoje prvobitne i ove Rodžersove odredbe Kac, zajedno sa Levinom (Lewin) i Hamiltonom, nastojao je da prevaziđe 1963. godine. Posmatrano sociološki — tvrdi sada Kac — proces difuzije može biti okarakterisan kao:⁴

- a) *usvajanje*;
- b) *tokom vremena*;
- c) *nečeg specifičnog* — ideje ili prakse;
- d) od strane pojedinaca, grupa ili drugih *jedinica usvajanja*, u vezi sa
- e) specifičnim *kanalima komuniciranja*;
- f) *društvenom strukturom*; i
- g) *datim sistemom vrednosti ili kulturom*.

U odnosu na prethodne ova je definicija daleko prihvatljivija i celovitija jer unosi dva potpuno nova momenta: 1) difuzija se ne shvata samo kao proces komuniciranja, tj. *informisanja*, već i kao proces usvajanja »specifičnog« i 2) subjekti ovoga procesa nisu samo pojedinci već i društvene grupe i uopšte »jedinice usvajanja« (*Adoption unit*). Ako zanemarimo nove manjkavosti (zar se, na primer, difuzionišu samo nove ideje i prakse?) koje ova odredba sadrži, možemo konstatovati da ona predstavlja dobru osnovu za jedno smi-

³ *Ibidem*, ss. 13—14.

⁴ Vidi: »Traditions of Research on Diffusion of Innovations«, *American Sociological Review*, 2/1963, s. 240.

saonije i celovitije poimanje difuzije inovacija kao specifičnog društvenog procesa određenih funkcija, pojave koja u društvu igra određenu ulogu i koja se — otuda — ne može završiti niti samo kolanjem informacija o inovacijama, niti pak i samim usvajanjem inovacija, jer to »usvajanje« treba da dovede do još nečega, do recimo samog dovođenja inovacija u službu ljudskih i društvenih potreba, do njenog — da se kratko izrazim — *korišćenja*.⁵

U stvari, kada želimo da sociološki odredimo difuziju, moramo taj proces u celini postaviti u izvestan funkcionalni odnos prema društvu. Kakva je društvena uloga difuzije — pitamo se i odgovaramo: društveno menjanje — veće ili manje! Ali, originacijom inovacije se društvena promena samo *začinje*, dok je difuzija drugi deo procesa tokom koga se kreirana inovacija socijalizuje, uvodi u društveni život da bi u njemu zadovoljila određene potrebe i da bi, time izazvala (bez obzira da li je to uvek i poželjno) niz promena čiji je beočug samo jedan od mnogih u lancu večitog nemira društva. Kao što se i originacija inovacije može, po biološkoj analogiji, izjednačiti sa procesom »hibridizacije potomaka«, tako po istoj toj analogiji tek nastalu inovaciju možemo izjednačiti sa detetom koje raste i sazreva da bi tek na kraju tog procesa bilo »uvedeno u društvo« i samo steklo ovakav ili onakav status svojim delovanjem u njemu. Ta se »inicijacija« *začinje* društvenim prezentiranjem inovacije, a sticanje statusa njenim društvenim prihvatanjem i korišćenjem. No, ovo opet zavisi od mnogo čega; počev od toga ko joj je roditelj, preko toga ko je društveno prezentuje, kako i pomoću čega i dalje, kakve će ona uloge u društvu imati, te kakve su njene osobine viđene očima društva, sve do osobina onih pojedinaca i grupa koji treba da je usvoje i koriste u zavisnosti od svojih obeležja i obeležja društvenog i kulturnog sistema kome i sami pripadaju.

Difuzija inovacije se zato sociološki može shvatiti kao proces tokom koga se otkrića i pronalasci rasprostiru od svojih društvenih lokusa nastanka do društvenih subjekata (pojedinih ili grupa), a to rasprostiranje treba shvatiti kao jedan vremenski i više-manje stupnjeviti proces unutar koga se najpre šire informacije o inovaciji, zatim se izdvajaju zainteresovani društveni subjekti koji inovaciju usvajaju i unose u svoju praksu, a u zavisnosti od toga gde je društveni lokus nastanka inovacije, ko je njen društveni tvorac, ko je uvodi u društvo, na koji način i pomoću kojih sredstava, kakva su njena obeležja viđena očima zainteresovanih društvenih subjekata, kakva su obeležja samih tih zainteresovanih društvenih subjekata, te kakvi su opšti i posebni društveni uslovi u kojima ti zainteresovani društveni subjekti žive.

Ovakva odredba je, međutim, manjkava jer je — na primer — nedozvoljivo opisna i zato nije ni sažeta, pa je neophodno polazeći od nje, otići korak dalje. Smatram da je, naravno uslovno, dovoljno za sociološke svrhe dati sledeću odredbu:

Difuzija inovacija je vremenski i stupnjeviti proces tokom koga se nove vrednosti najpre društveno prezentiraju da bi ih zainteresovani društveni subjekti usvojili i koristili, a u skladu sa svojim obeležjima i obeležjima društvenog sistema u kome žive.

U navedenoj odredbi naglašeno je, najpre, da je difuzija vremenski i stupnjeviti proces. To, drugim rečima, znači da se u društvenim okvirima

⁵ Neophodno je napomenuti — a o tome će kasnije iscrpnije biti reči da »usvajanje« kod navedenih autora označava isključivo »mentalno usvajanje«, a ne i *korišćenje*, tj. faktičko usvajanje.

difuzija, odvija u vremenskoj perspektivi, tj. u vremenskom »od—do« razmaku koji se začinje društvenim prezentiranjem inovacije, a završava njenim aktivnim korišćenjem, tj. uvođenjem novuma u praksu, u funkciju zadovoljavanja određenih potreba zbog kojih je i stvoren. Razume se da dužina ovog vremenskog intervala zavisi od enormnog broja činilaca. Da li će difuzija biti više ili manje stupnjevita, da li će postojati vremenski razmak između njenog društvenog predstavljanja, usvajanja i korišćenja, određiće navedene grupe činilaca.

U našoj odredbi je, nadalje, istaknuto da se inovacija difuzioniše do zaključno »zainteresovanih društvenih subjekata«. Ovim se želi istaći izvesna društvena omeđenost i relativnost procesa difuzije. Jer, difuzija određene nove vrednosti retko zahvata sve društvene subjekte; ona će zahvatiti samo one društvene subjekte čije potrebe zahtevaju nov način zadovoljavanja ili čije same nove potrebe postavljaju problem pred društvo. A intenziteti i gradacije toga se ne moraju naslućivati. Dok, na primer, difuzija novih sastojaka hrane dovodi do saturacije tek kada ti sastojci dopru do svih članova društva bez razlike, »pismenost« će se konačno difuzionisati samo do stanovnika starih više od sedam godina, a eventualna difuzija ovoga teksta može biti završena tek kada ga »usvoje« ljudi zainteresovani za proučavanje inovacija i to iz sociološkog ugla itd.

U našoj odredbi ova relativnost se ističe i završnim svođenjem difuzije inovacija na usvajanje i korišćenje inovacija od strane zainteresovanih društvenih subjekata. Mi hotimično pravimo razliku između »usvajanja« i »korišćenja« inovacije, jer među sociolozima postoje rasprave oko toga kada je difuzija jedne inovacije faktički završena; da li je njen suton onda kada jednu inovaciju zainteresovani subjekti usvoje ili tek onda kada je počnu *koristiti*? Dakako, ovde se pod »usvajanjem« podrazumeva čin mentalnog usvajanja — ako je u pitanju nematerijalizovani novi objekt — ili čin »nabavke« — ako je u pitanju materijalizovani novi objekt, a ti činovi još uvek ne označavaju i aktivno unošenje novuma u život u kome on treba da odigra ovakvu ili onakvu ulogu, u kome će biti »korišćen«.

Meni izgleda da je spor oko ovog pitanja lažan. Naime, ako razbijemo ceo proces difuzije na relativno zaokružene, samostalne i sukcesivne faze, videćemo da je on sazdan, u stvari, od a) *procesa društvenog prezentiranja inovacije* i b) *procesa usvajanja prezentirane inovacije*. I dok se u procesu prezentacije inovacije kod društvenih subjekata pobuđuje interesovanje za nju, u procesu usvajanja (u koji, zapravo, ulaze samo oni subjekti koji su tokom prvog procesa videli mogućnosti zadovoljenja kakve svoje potrebe) cilj će biti postignut tek kada inovacija bude *usvojena i korišćena*. Jer, osnovna razlika između prezentacije inovacije i njenog aktivnog usvajanja i jeste u tome što se u okvirima prvog samo upoznajemo sa nečim novim (za koje još ne znamo da li nam čemu može služiti), dok se u okviru drugog — polazeći od naših životnih potreba — u stvari opredeljujemo za to hoćemo li je uvesti u naš život da bi u njemu ona igrala tu i tu ulogu »zadovoljenja« potreba.

Jednostavno »mentalno usvajanje« za koje M. Koenor (Coughenour) tvrdi da je završni stadij difuzije,⁶ to ne može biti. Ako, na primer, našem rođaku

⁶ *Some Present Problems in Diffusion from the Perspective of Theory of Social Action*, Columbia, 1968, s. 10.

u neelektrificiranom selu poklonimo električni frižider, on će imati ipak nekoliko mogućnosti da ga »iskoristi« mada ne u njegovoj osnovnoj funkciji očuvanja životnih namirnica. Moći će, recimo, da ga iskoristi kao orman ili kao ukrasni predmet, u stanu ili možda kao sredstvo ekspresivnog cilja — »prestiža« itd. U svim ovim slučajevima moći ćemo da kažemo da naš darovani rođak *koristi* frižider, dakle da ga je usvojio radi nekakve *upotrebe*. Ali, ako ga on jednostavno uskladišti na tavanu, stavi izvan upotrebe u bilo kom smislu, reći ćemo da je u tom slučaju frižider samo »mentalno usvojen« i da će biti stvarno usvojen tek kada naš rođak uvede električnu energiju u svoje domaćinstvo ili kada izvuče frižider iz ugla na tavanu dajući mu *bilo koju* upotrebnu svrhu. Prema tome, puno »posedovanje« ne označava kraj difuzije; inovacija je u celosti difuzionisana kada u ljudskoj praksi igra *aktivnu ulogu*. »Mentalno usvajanje« znači pasivno prihvatanje inovacije koja nam se društveno prezentira, koja nam je dostupna; aktivno usvajanje jest kada je učini kockicom u mozaiku našeg življenja, kada je aktiviramo u službi neke svoje potrebe ili svojih interesa u najširem smislu reči.

No, čak i ako pod »usvajanjem« podrazumevamo i »aktiviranje« inovacije, jedna faza difuzije će ipak manjkati, *faza uklapanja inovacije u postojeći životni obrazac*, u referencijalni sistem subjekta, faza tokom koje se ona ima prilagođavati tom životnom obrascu ili se taj životni obrazac saobražava njoj ili, pak, oboje to moraju činiti. Mi to, razumljivo, možemo razmatrati ili kao *korišćenje inovacije* ili kao *uklapanje inovacije u postojeće*, jer se suština problema u biti ne menja.

U našoj se odredbi, najzad, kaže da zainteresovani društveni subjekti usvajaju i koriste inovaciju u skladu sa svojim obeležjima i obeležjima društva čiji su deo. Ovaj deo odredbe potencira *socijalnu prirodu procesa* dvostruko. *Prvo*, za nas — nasuprot glavnoj struji teoretičara difuzije koji su bihevioristički i individualno-psihološki sociološki orijentisani — su »zainteresovani društveni subjekti« kako pojedinci tako i društvene grupe, one male (porodica, osnovna radna grupa, grupa za rasonodu i sl.) i velike (lokalna zajednica, profesionalni sloj, društvena klasa, narod, nacija). *Drugo*, upravo zato, zato što zainteresovani društveni subjekti za inovaciju mogu biti i kolektivni a ne samo individualni entiteti, usvajanje inovacija koje se difuzionišu nije prepušteno samo »igri mentalnih faktora« — kako to Bolen (Bohlen), Koenor, Lionberdžer (Lionberger) i Rodžers tvrde⁷ — već je prepušteno — da zadržim ovde isti način izražavanja — »igri društvenih faktora« od kojih smo istakli najosnovnije (faktori vezani za originaciju inovacije, faktori njenog društvenog prezentiranja, faktori zainteresovanih društvenih subjekata, faktori vezani za samu inovaciju i faktori društvene sredine u kojoj se difuzija odvija). Čak i kada je pojedinac »zainteresovani društveni subjekt« teško možemo prihvatiti tvrdnju navedenih autora da je — za razliku od društvenog prezentiranja inovacija (što je proces interpersonalno izražen) — usvajanje stvar igre mentalnih faktora pojedinaca. Mi toga »pojedince« moramo smestiti sasvim konkretno u određene društvene odnose, te materijalne i idejne okvire u kojima on svoje »mentalne faktore« izražava kao društveno biće, a također i njegovi »mentalni faktori« bivaju pod društvenim uticajem.

⁷ Vidi Šire, *Adopters of New Farm Ideas*, Bulletin of Nort Central Regional Extension Services (East Lansing), October/1961, s. 3.

OSNOVNI ELEMENTI PROCESA

Sledstveno Kacovoj, a i našoj, odredbi, tri su osnovna elementa procesa difuzije sociološki značajna; to su: (1) *inovacija*; (2) »*jedinica usvajanja*« tj. za inovaciju zainteresovani društveni subjekti i (3) sam *proces usvajanja i korišćenja* inovacije. Njihovo preciznije određivanje čini nam se prvim korakom u uobličavanju sociološke teorije o difuziji inovacija.

Inovacija

Inovaciju smo generalno odredili kao (1) svaku društveno svrhovitu, racionalnu i istorijski adekvatnu instrumentalnu ili teleološku vrednost (2) koja ima vremenski skorije tačke nastanka ili promene u formi, funkciji ili inherentnom sadržaju ili (3) sa kojom su ljudi u skorije vreme stupili u kontakt i koja otuda (4) još nije do saturacije proširena u jednoj omeđenoj, zainteresovanoj društvenoj sredini.

Ovakva odredba ima svakako svoju teorijsku težinu, ali je ona unekoliko nepodesna za konkretnija razmatranja procesa difuzije jer u njoj jednostavno nema za to neophodnih detalja. Želim da kažem da je opštim razmatranjima neophodno ovde pridružiti i traganje za *specifičnim* sadržajima pojma »*novi*« i tim više što dobar deo sociologa — difuzionista, kada određuje difuziju, nastoji da precizira i šta se difuzioniše, koji se to objekti difuzionišu.

Već i sasvim površan uvid u literaturu koja se bavi »*novim idejama*« uverava da se sadržaj ovoga pojma eksplicira najčešće sasvim deskriptivno. Za N. M. Kalena (Kallen) je, na primer, inovacija *promena* u ritualima, tehnikama, navikama, ponašanjima i običajima, načinima pripremanja hrane, odevanja, izgradnji skloništa, zaštiti od neprijatelja i bolesti, oruđima i tehnologiji, proizvodnji, potrošnji, oblicima igara i sportu, religiji, zakonima i nauci, umetničkom stilu itd.⁸ R. T. La Pjer (La Pierre) ovome pridodaje još i vrste oruđa ili načine njihovog korišćenja, tehnološke procese, sirovine ili prerade sirovina, površine koje su čoveku bile nedostupne i nepoznate itd.⁹ Međutim, taksativno nabranje bez kriterijuma, teško doprinosi sagledavanju problema.

Drugi autori unekoliko izbegavaju ovakve propuste jer pokušavaju da vrste inovacija sabiju u izvesne opštije kategorije. Tako na primer, Bernet (Barnett), razlikuje inovacije u oblasti *ljudske misli i ponašanja i materijalne inovacije*.¹⁰ L. A. Vajt (White) razlikuje *nove akte* (modele ponašanja), *predmete* (oruđa i stvari načinjene oruđima), *ideje* (verovanja, znanja) i *osećanja* (stavove, vrednosti),¹¹ a Rodžers razlikuje *materijalne i nematerijalne inovacije*.¹²

Ja ne sporim metodološku zasnovanost ovakvih i sl. klasifikacija, ali im zameram izvesnu uskost. Umesto takvih klasifikacija zalažem se za *sociološki relevantne* klasifikacije, tj. za one u čijim će osnovama biti čovek kao društveno biće, kao biće potreba, *eo ipso* kao biće koje gradi istoriju.

⁸ »Innovation« u E.R.A. Seligman, ur., *Encyclopedia of Social Sciences*, Tom VII—VIII, New York, 1959, ss. 58—59.

⁹ *Social Change*, New York, 1965, s. 107.

¹⁰ *Innovation — The Basis of Cultural Change*, New York, 1953, s. 7.

¹¹ *Nauka o kulturi*, Beograd, 1970, s. 134.

¹² *Diffusion . . .*, op. cit., s. 133.

Jedno od ključnih polaznih pitanja koje se s ovim u vezi može postaviti glasi: u kojim se egzistencijalnim oblastima mogu situirati inovacije? Ili, još bolje, da li je inovacija nešto susretljivo samo u društvenom svetu ili možda i u svetu prirode?

Odgovor na ovo pitanje je vrlo uslovan. Ako inovacije striktno vezujemo za ljudsku akciju, onda se tačke njihovog javljanja nalaze kako u prirodnom tako i u društvenom svetu; bitno je ovde samo to da *čovjek* mora biti faktor inovisanja. Drugim rečima: inovacija može biti uvek i samo ljudsko delo; divlja jabuka izrasla »po sebi« i neotkrivena — prema tome — ne može biti novum, ali iz ljudskom akcijom selekcionisanog semena iznikla jabuka ili *otkrivena* divlja sorta jeste! »Neka stvar — upozorava Marks — može biti upotrebnna vrednost a da ne bude vrednost. To je onda kad se njena korist po ljude ne postiže radom... Naposletku, nikakva stvar ne može da bude vrednost ako nije predmet za upotrebu. Bude li nekorisna, onda je nekoristan i rad sadržan u njoj, ne važi kao rad, pa stoga i ne stvara vrednost.«¹³ Dakle, izvan ljudskog svesnog delovanja »novumi« u prirodi nastaju slepom igrom sila nužnosti i slučaja i tada to zovemo prirodnom mutacijom.¹⁴ Otuda je inovacija moguća samo u *istoriji* koja, u stvari, nije ništa drugo nego neprekidni lanac kreiranja novoga.

Usvajanje i korišćenje inovacije

Difuzionisanje inovacija zahteva vremena, pa je *vreme* centralna preokupacija socioloških proučavanja i procesa. Zainteresovani društveni subjekti usvajaju i koriste inovaciju u vremenskoj perspektivi, a ta vremenska perspektiva varira od subjekta do subjekta. Otuda glavina socioloških studija određuje tačku usvajanja u vremenskom kontinuumu arbitrarno.¹⁵ Ako postoje informacije, onda se datum »prvog korišćenja« uglavnom uzima kao datum usvajanja inovacija. No, najčešće iza »prvog korišćenja« nema kontinuiteta, »neprekidnog korišćenja«, što je uslovalo pojavu koncepcije tzv. *faza usvajanja* (Adoption stages), unutar kojih se pravi distinkcija između *pravog korišćenja* — *iskušavanja* (Trial), usvajanja (Adoption, Acceptance) i *kontinuiranog usvajanja* (Sustained acceptance, Continued adoption) itd.¹⁶

Faze racionalnog usvajanja inovacije u sociologiji najuspješnije je razradio Rodžers.

¹³ *Kapital*, Tom 1., Beograd, 1947, ss. 8—9. Postoje, dakako, i drugačija shvatanja »vrednosti« ali je meni posve prihvatljiva ova ili nešto od »ekonomskog rečnika «rasterećena odredba M. Markovića prema kojoj je vrednost svaki onaj objekt koji je čovek svesnom svrshodnom delatnošću preobrazio tako da može da zadovolji neku ljudsku potrebu (Vidi šire, »Humanizam i problemi vrednosti«, *Naše teme*, 9/1961).

¹⁴ »Hemiske supstance koje se stvaraju u biljnom ili životinjskom telu bile su takve 'stvari po sebi' dok ih organska hemija nije počela proizvoditi jednu za drugom. Time je 'stvar po sebi' postala stvar za nas...« (F. Engels, *Ludvig Foerbah i kraj nemačke klasičke filozofije*, Beograd, 1960. s. 26).

¹⁵ Ovo je najčešće posledica poteškoća u pribavljanju empirijskih podataka; subjekti se teško mogu setiti kada su usvojili inovaciju. U stvari, za rekonstruisanje vremenskih tačaka usvajanja koriste se tri metode: (a) *sećanje* — gdje informant sam diktira usvajanje inovacije (što je najčešće nepouzdan), (b) *dokumenti* (kojih ima najčešće samo kada je reč o društveno-direktivnom difuzionisanju, dakle onom koje je zabeleženo u službenim aktima ili je, pak, predmet onoga što M. Haibvaks naziva »kolektivnim pamćenjem« — štampa, radio-program, knjige i sl.) i (c) *zaključivanje* uz pomoć stratigrafskih metoda arheologije ili metode C-14. (kada je reč o veoma starim i u daleko prošlost uronjenim inovacijama).

¹⁶ Antropolozima se ovo postavlja u daleko složenijem obliku. Oni se pitaju (a) da li je jedna inovacija za sve subjekte »ista« s obzirom na različita »značenja« koja može imati, i, otuda, biti različito »iskoristiva«, (b) da li je internalizovana u pojedincu ili grupi i (c) gde je njeno mesto u odnosu na centralne institucije grupe. (Vidi šire, Linton, *The Study of Man*, New York, 1936, ss. 402—404).

On je (doduše to sam ne kaže), verovatno krenuo od sledećih principa »donošenja odluke« koje su istakli G. L. Džonson (Johnson) i C. B. Haver.¹⁷

- a) određena potreba zahteva zadovoljenje i pojavljuje se kao problem;
- b) tangirani društveni subjekti uočavaju potrebu i probleme u vezi s njom;
- c) vrši se analiza problema i njegovo definisanje;
- d) vrši se izbor alternativnih akcija koje mogu razrešiti problem;
- e) izabira se optimalna akcija za razrešavanje problema.

Pretpostavio je, zatim, da zainteresovani društveni subjekti inovaciju usvajaju unidimenzionalno racionalno, tj. *svesni su pritiska određene potrebe i svesno traže načine njenog zadovoljenja*. Najzad, pretpostavio je i to da između postojanja svesti o potrebi i samog usvajanja inovacije koja treba tu potrebu da podmiri, stoji nekoliko vremenski više ili manje odeljenih podkoraka koje zainteresovani društveni subjekti, tj. pojedinci, preduzimaju u svom racionalno kontrolisanom procesu usvajanja inovacije. Te racionalne korake, sukcesivno »faze« difuzije, Rodžers je video u sledećem:¹⁸

I. Svest o postojanju potrebe koja zahteva zadovoljenje i, nakon prve primljene informacije, svest o postojanju inovacije koja može da podmiri tu potrebu (Awareness stage). Subjekt je, dakle, svestan da inovacija postoji (»zna za nju«) i posebno motivisan da se njome detaljnije pozabavi;

II. Zainteresovanost za inovaciju podstiče subjekt da prikuplja dodatne informacije. O njoj on ima sasvim površne, opšte informacije i još *ne zna* u kojoj meri ona može razrešiti problem koji ga muči. Funkcija ove faze (Interest stage), je da nagna subjekt na intenzivno komuniciranje u cilju prikupljanja potrebnih dodatnih informacija o inovaciji za koju zna da postoji i da, verovatno, može razrešiti njegov problem. Ovde je traganje za informacijama već svrhovito;

III. Ocenjivanje prikupljenih informacija o inovaciji sledi drugu fazu u okviru ovoga subjekta analizira dobre i loše strane inovacije za koju je zainteresovan, a prema tome kako su mu drugi to predstavili; to ocenjivanje (Evaluation stage) jeste neka vrsta »mentalnog pokusa«. Ocenjivanje se, naravno, susreće u svim fazama procesa usvajanja, ali je u ovoj fazi ono presudno za donošenje odluke o privremenom iskušavanju inovacije bez čega subjekt ne bi mogao da donese definitivnu odluku.

IV. Iskušavanje inovacije (Trial stage) je potrebno potencijalnom usvojiocu kako bi se »lično« uverio u njene prednosti i nedostatke s obzirom na situaciju koja mu predstavlja problem. U ovoj fazi subjektu mogu biti potrebne opet dodatne informacije uključivši i neposredne konsultacije sa ekspertima. Imajući u vidu svoje pozitivno iskustvo i dodatne informacije, subjekt ulazi u narednu fazu;

V. Usvajanje inovacije (Adoption stage) je faza u kojoj se donosi odluka da se inovacija usvoji ili da se odbaci, te se inovacija ili usvaja ili odbacuje, privremeno ili stalno.

Ovaj model drastično uprošćava stvari jer, na primer, neke faze u praksi mogu izostati, a neke mogu biti više naglašene od drugih. Ne treba zaboraviti da se praktično u svakoj fazi procesa usvajanja subjekt može čak *definitivno* odlučiti za usvajanje inovacije ili njeno odbacivanje, da se može vraćati iznova na već pređene faze itd.

U stvari, odluka o odbacivanju inovacije najčešće se donosi pre njenog iskušavanja, još u fazi formiranja svesti o njenom postojanju. Ali, za nas je svakako najznačajnije ono negativno reagovanje na inovaciju koja se javlja

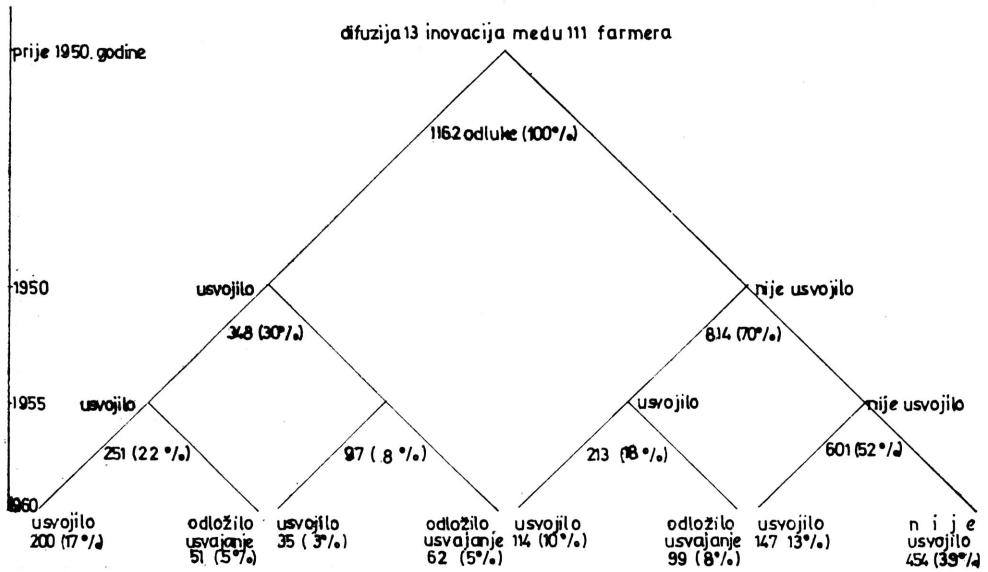
¹⁷ *Decision-making Principles*, Lexington, 1953, s. 8.

¹⁸ Vidi šire: *Diffusion* . . . op. cit., ss. 81–86.

nakon usvajanja, a koje se izražava u odbijanju da se ona aktivno koristi; ona se, dakle, »poseduje« ili »ne koristi«. Svejedno je da li se inovacija ne koristi iz racionalnih ili neracionalnih razloga, privremeno ili stalno, svojevoljno ili zbog presije sredine itd. diskontinuitet njenog difuzionisanja je u svakom od ovih slučajeva prisutan. Ovaj diskontinuitet nam najbolje ilustruje »stablo usvajanja« (The Practice-Use Tree koje je »posadio« M. Koenor.¹⁹

Autor je, na uzorku od 111 farmera iz Kentakija (Kentucky), tokom 1950., 1955. i 1960. godine, ispitivao usvajanje i neusvajanje 13 poljoprivrednih inovacija. Jedinice analize su bile 1.162 odluke o usvajanju ili odbacivanju (13 inovacija puta 111 farmera minus 281 slučaj na koje se posmatrane inovacije ne odnose jer su potpuno nepotrebne). Prikazujući grafički te odluke Koenor je dobio crtež sličan stablu.

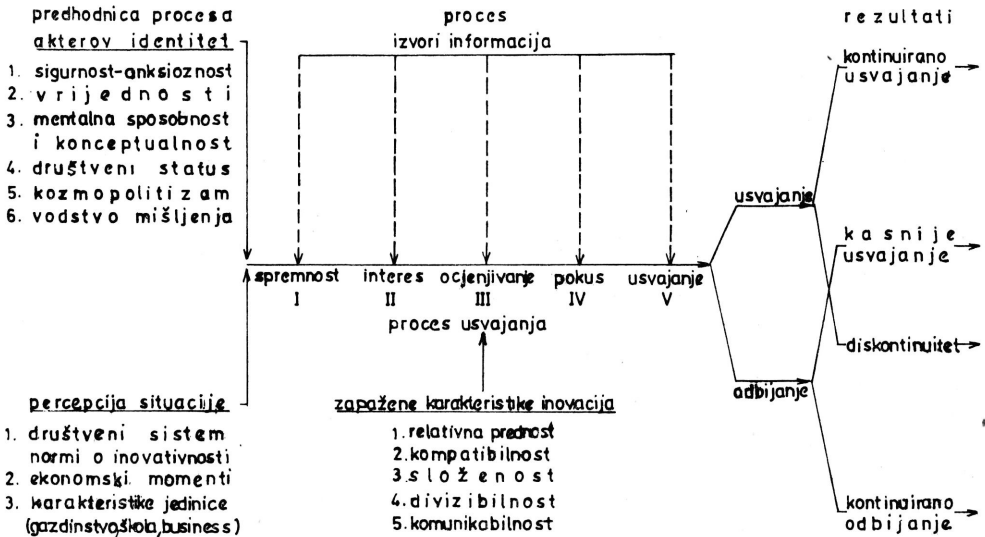
Sl. 1: Shema »stabla usvajanja inovacija« po Coughenouru



Ovime je Koenor, možda i nesvesno, ugrozio celokupan Rodžersov model svesnog usvajanja inovacija, jer »sablu« nesumnjivo pokazuje a) da se neke Rodžersove faze preskaču i b) da postoji i izvesno diskontinuirano usvajanje (jedinica usvajanja prolazi kroz sve faze, a onda ipak odloži donošenje odluke ili, pak, usvoji inovaciju ali je ne koristi već to ponovo učini nakon kritičkog preispitivanja i sl.) Rodžers je ovaj diskontinuitet naznačio u svojoj shemi, ali nije mogao da izbegne druge zamerke (vidi sl. 2.)

¹⁹ Vidi šire: The Practice — Use Tree and the Adoption, *Communication of Rural Sociological Society*, Ames, 1961.

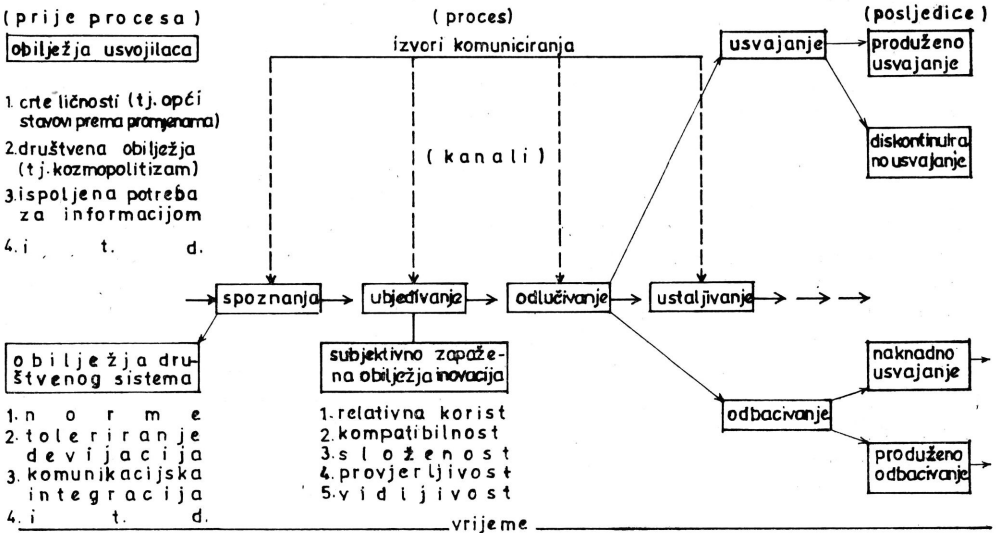
Sl. 2: Shema jednodimenzionalno-racionalnog usvajanja inovacije



Izvor: Rogers, *Diffusion ...*, op. cit., s. 306.

Shema koju je postavio Rodžers je višestruko manjkava, ali jedna od ključnih zamerki ovome modelu može biti upravo ta, da on *de facto* govori o *pripremanju* »adoption unit« da usvoji inovaciju, a ne o stvarnom usvajanju i korišćenju inovacije.

Sl. 3: Shema jednodimenzionalno-racionalnog usvajanja inovacije (Innovation Decision Process) II



Izvor: Rogers, E. M. and F. F. Shoemaker, *Communication of Innovation*, New York, 1971, s. 102.

Rodžers je pretrpeo veoma oštre kritike, pa je u svojoj najnovijoj knjizi modifikovao faze usvajanja, mada ne i model u celini. Tu, sada više nemamo pet, već četiri faze, od kojih poslednja kao da cilja na »posledice« usvajanja inovacije ili barem na neke implikacije »korišćenja« inovacije.

Vrlo pregnantnu kritiku Rodžersovog modela faza usvajanja inovacije razvio je R. R. Kember (Campbell), tako da ju je gotovo u celosti, doveo u pitanje.²⁰ Kember je Rodžersu zamerio (a) što je ustanovio tačno pet faza usvajanja (ni više, ni manje, te isključivanje medijalnih oblika), (b) što je pretpostavio da se faze usvajanja ne mogu ni preskakati niti premeštati u redosledu (na primer, prema Rodžersu faza »svesti« o postojanju inovacije ne može doći nakon faze njenog »ocenjivanja«), (c) što odluke koje pojedinac donosi u vezi sa usvajanjem inovacije Rodžers tretira kao »odluke u jednom dahu« (instantaneous), tj. kao jedinstveni kontinuirani akt i (d) što, najzad, Rodžers sve odluke vezane za usvajanje inovacije tretira kao jednodimenzionalno-racionalne, mada ljudi nisu ni uvek ni u potpunosti jednodimenzionalno-racionalna bića, pa takve nisu uvek ni njihove odluke u vezi sa inovacijom.

Za Kembela je ključna činjenica »kognitivne disonancije« (na koji je ukazao L. Festinger) i, sledstveno, »nesklad rešenja« (Dissonance resolution) pred kojima se čovek svakodnevno nalazi. U slučaju usvajanja inovacija, taj nesklad je na samom početku procesa. Suprotno Rodžersu koji polazi od toga da je pojedinac na početku procesa uvek prvo *svestan postojanja potrebe*, Kember ističe da na početku procesa faktički mogu biti dve različite tačke: (a) *svest o postojanju potrebe*, tj. problema koji treba rešiti; (b) *svest o postojanju inovacije* koja taj problem može da razreši.

Već u zavisnosti od toga od koje od navedenih tačaka subjekt kreće imaćemo i njegove orijentacije (a) na donošenje odluka usmerenih na rešavanje problema i (b) na donošenje odluka u vezi sa inovacijom (mada — *stricto sensu* — empirijski nije lagano distingvirati ove orijentacije). Najčešće je pojedinac svestan problema, pa u inovaciji traži ključ za njegovo razrešenje; ali moguće je i to da mu tek svest o inovaciji predoči postojanje problema i time taj problem učini »vidljivijim«. Otuda je — smatra Kember — za tipologiziranje usvajanja inovacije *prevashodno značajno da li je svest o problemu prethodila svesti* o inovaciji, ili je redosled obrnut.

Drugi značajan moment u usvajanju inovacije jest *stupanj racionalnosti*. Ako pod »racionalnošću« podrazumevamo *vladanje alternativama i posledicama pre donošenja odluke i preduzimanja akcije*, biće nam jasno da nisu sve ljudske odluke obavezno racionalne u istom intenzitetu a takođe ni one koje se odnose na usvajanje inovacije. Tako dolazimo do zaključka da će eventualne faze usvajanja inovacije zavisiti i od dimenzija i stupnja racionalnosti subjekata u konkretnom slučaju. Jasno, racionalnost odluka o usvajanju varira kako od inovacije do inovacije, tako i od čoveka do čoveka, pa i grupa. Istraživanja tržišta su to posebno dokazala jer su ustanovila da je nabavka nekih roba (obično tričarija poput klik-klaka, hula-hupa, jo-joa, te pomodne odeće i obuće, šminke, vlasulja itd.) najčešće impulsivno-racionalna, a ne plod strogog razmišljanja. S druge strane, usvajanje za život primarnih inovacija, kao i onih koje zahtevaju znatnija materijalna ulaganja (na primer, strojevi u poljoprivredi) po pravilu je temeljno promišljeno. No, suštinski, glavina odluka o inovacijama stoji na sredokraći ova dva ekstrema jer u

²⁰ Vidi šire: A Suggested Paradigm of the Individual Adoption Process, *Rural Sociology*, 31/1966, ss. 458—467.

sebi sadrži kako strogo racionalne, tako i impulsivno-racionalne momente (na primer, odluka da se nabavi nov automobil komponovana je iz elemenata kao što su nezavisnost u saobraćaju, lakši i udobniji prevoz, dobijanje na ugledu i sl., ali i iz takvih kao što su, recimo »čežnja« da se ima *nov* automobil iako se ima stari). S obzirom da se glavnina odluka — suprotno Rodžersovom uverenju — ne donose »u jednom dahu«, strogo racionalni i impulsivno-racionalni momenti u procesu odlučivanja se javljaju tu i tamo, prevlađuju čas jedni čas drugi ili se, pak u određenim tačkama stapaju i »mire«. Koenorovo »stablo usvajanja« nedvosmisleno pokazuje do koje je mere, u stvari, odlučivanje za inovaciju, praktično, nedefinitivno i »mučno«, a nada sve i višedimenzionalno racionalno.

U vezi sa rečenim Kembel sugerira odbacivanje Rodžersovog jednodimenzionalnog modela faza, te prihvatanje sledećih tipova odlučivanja:²¹

I TIP: *Racionalna orijentacija na problem i racionalno odlučivanje*. Svest o postojanju problema se javlja pre svesti o postojanju inovacija koja ga može razrešiti. Subjekt je svestan postojanja problema, traži načine da ga se razreši, te racionalno usvaja inovaciju kao instrumentalno sredstvo.

- Faze: 1) svest o postojanju problema;
2) svest o postojanju inovacije;
3) ocenjivanje inovacije;
4) odbacivanje ili iskušavanje inovacije;
5) usvajanje ili odbacivanje inovacije;

II TIP: *Racionalna orijentacija na inovaciju i racionalno odlučivanje*. Svest o postojanju inovacije prethodi svesti o postojanju problema. U okviru ovoga tipa — koji najviše sličí Rodžersovom modelu — alternative i posledice su prisutne u svesti subjekta pre formalnog donošenja odluke.

- Faze: 1) svest o postojanju problema i inovacije;
2) interesovanje za inovaciju;
3) ocenjivanje inovacije;
4) odbacivanje ili iskušavanje inovacije;
5) usvajanje ili odbacivanje inovacije.

III TIP: *Situaciona orijentacija na problem i impulsivno odlučivanje*. Subjekt »tišti« problem; ali on inovaciju usvaja impulsivno i bez kritičnosti. Ocenjivanje inovacije ovde može nastupiti kako nakon usvajanja, tako i nakon informisanja o inovaciji.

- Faze: 1) svest o postojanju problema;
2) svest o postojanju inovacije;
3) usvajanje ili odbacivanje inovacije;
4) odlučivanje (uključiv i informisanje).

IV TIP: *Situaciona orijentacija na inovaciju i impulsivno odlučivanje*. Subjekt je svestan postojanja inovacije, ali se tek naknadno suočava sa problemom, informacijama o inovaciji, ocenjivanjem inovacije itd.

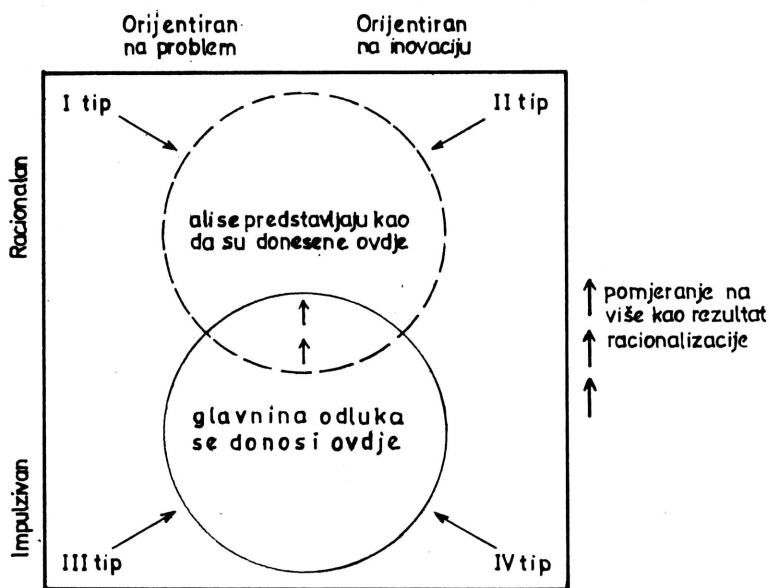
- Faze: 1) svest o postojanju inovacije;
2) usvajanje ili odbacivanje inovacije;
3) odlučivanje (uključiv i informisanje).

Kembelova paradigma je možda iskoristiva u empirijskim istraživanjima, ali se mora konstatovati da je i sama manjkava, jer značajno izuzima ne samo društvene okolnosti koje uplivišu na stupanj racionalnosti pri usvajanju inovacije od strane individualnih subjekata (presiju primarnih grupa, na primer), već i neke faktore koji su prisutni u ličnosti usvojioca. Otuda nije prihvatljivo proces usvajanja inovacije objašnjavati samo kognitivnim aspek-

²¹ *Ibidem*, ss. 463—464.

tima (»svest«) i direktivnostima situacije — kako to čini Kembel — već se sazajnim i situacionim faktorima mora pridodati i *vrednosna orijentacija* ličnosti. Drugim rečima, paradigmi što ju je razvio Kembel nedostaju brojni antropološki, socijalno-psihološki i sociološki činiooci.

Sl. 4: Paradigma individualnog usvajanja inovacije



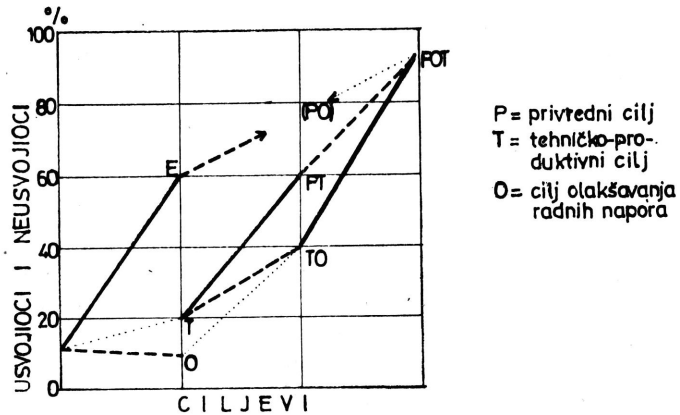
Izvor: Campell, op. cit., s. 465.

Proučavajući vrednosnu orijentaciju individue, A. H. Barton²² je izvanredno dokazao da njeno ponašanje uopšte, a tako i ponašanje u slučaju odlučivanja, zavisi od tri veće grupe činilaca: a) njenih *znanja*, b) *specifičnih situacionih uslova* koji je okružuju i c) njenih *vrednosti*, tj. ciljeva kojima teži. A Kembel upravo ove momente izuzima. Jasno, svaki čovek ima više ciljeva kojima teži i otuda i hijerarhiju ciljeva po značaju (važnosti). U slučaju odlučivanja za usvajanje inovacija biće prisutni kako ovi, nazovimo ih uslovno, životni ciljevi, tako i uži, konkretni, specifični. Tako, na primer, seljak koji usvaja traktor može biti istovremeno rukovođen kako svojom opštom modernističkom vrednosnom orijentacijom, tako i nekim specifičnim ciljevima koje konkretno i neposredno želi da postigne (na primer, povećanje produktivnosti gazdinstva ili vremenske uštede u radu ili olakšavanje radnih napora itd.). Prisutnost jednog, dva, tri itd. ciljeva koje čovek želi postići usvajanjem konkretne inovacije, snažno utiče na brzinu donošenja odluke i definitivnosti te odluke. Pogledajmo to na jednom primeru što ga analiziraju Dž. Tali (Tully), E. A. Vilkening (Wilkening) i H. A. Preser (Presser) (sl. 5.)

Kvocijent usvajanja (Adoption quotient), tj. broj seljaka koji usvajaju spomenutu inovaciju podeljen sa brojem onih koji je ne usvajaju, zavisi od kombinacija i konstelacija navedenih ciljeva.

²² *Measuring the Values of Individuals*, Columbia, 1962.

Sl. 5: Inovacija: veštačko oplodivanje stoke



Izvor: Tully, Wilkening, Presser: »Factors in Decision-Making in Farming Problems, *Human Relations*, 17/1964, s. 311

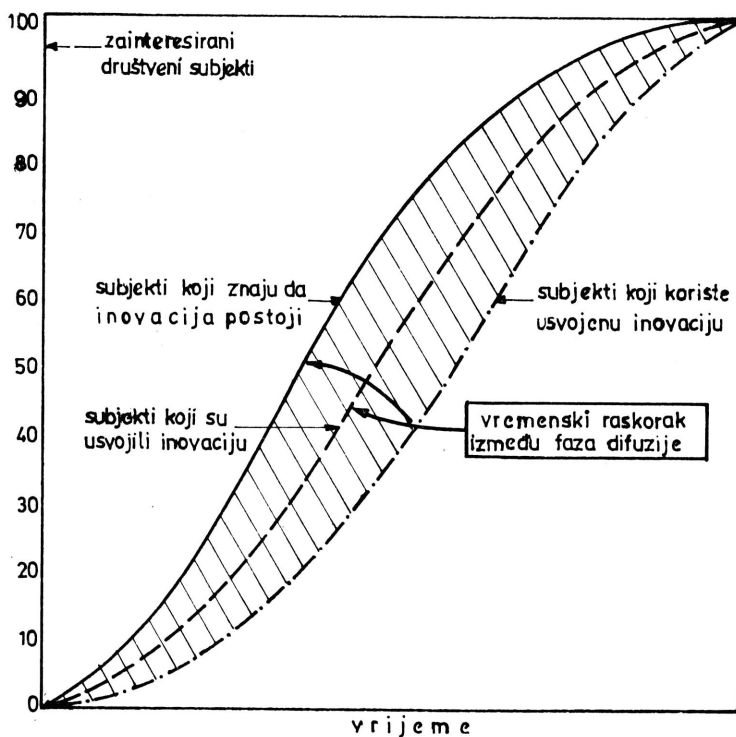
Ovde moramo podvući još samo to da koncepcija faza difuzije nedozvoljivo poistovećuje subjekte usvajanja sa pojedincem kao jedinkom. Ako — suprotno tome — pod *jedinicom usvajanja* podrazumevamo i grupe, tj. kolektivne entitete, teorijsko uobličavanje procesa usvajanja će nam se predstaviti i kao daleko, daleko složenije.

Društveni subjekti koji usvajaju i koriste inovacije

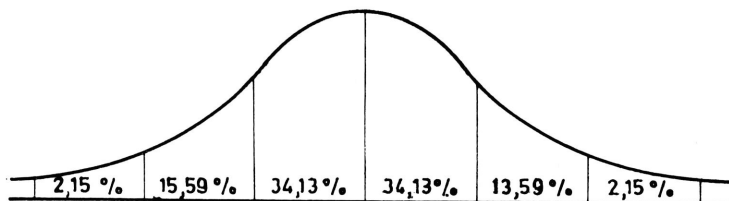
Difuzija jedne inovacije, kako smo videli, ima tri i uvek najmanje tri sukcesivne faze (prezentiranje inovacije, tj. upoznavanje sa njom, usvajanje inovacije, korišćenje inovacije). Mada se sve tri ove faze mogu odvijati kako u minimalnom vremenskom razmaku tako i u vrlo širokom. Između ovih faza procesa, dakle, postoji izraženiji ili manje izražen vremenski raskorak što i čini da se u celini procesa zainteresovani društveni subjekti karakteristično međusobno diferenciraju. Dok jedni usvajaju i koriste inovacije neposredno pošto su saznali da ona postoji, drugi, ostavljaju više vremenskog prostora između prezentiranja, usvajanja i korišćenja, a treći — opet — znaju da inovacija postoji, ona im je štaviše i potrebna, ali da bi je usvojili i uneli u svoju praksu, zahtevaju ekstremno mnogo vremena itd.

Ako, sada, proces objedinimo i kažemo da je difuzija završena samo kod onih subjekata koji su počeli koristiti ili primenjivati određenu inovaciju, a zatim pustimo S-krivulju da se povija u koordinatnom sistemu, ali bez kumulacije (što postizemo kada od vremenske tačke početka korišćenja inovacije svakog subjekta (Xs) oduzmemo prosečnu vremensku tačku početka korišćenja inovacije za sve subjekte (x) i sve to podelimo sa standardnom devijacijom (s), tj. $z = \frac{Xs - x}{s}$, dobićemo krivulju distribucije frekvencija koja je više-manje normalna.

Sl. 6: S-krivulja difuzije



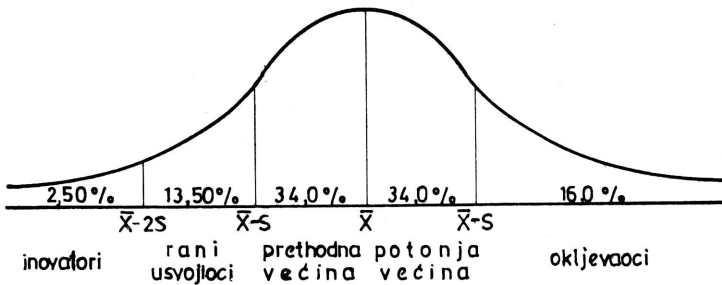
Sl. 7: Krivulja normalne distribucije frekvencija



Na početku normalne krivulje mali je postotak subjekata koji koriste inovaciju vremenski neposredno nakon njenog društvenog prezentiranja, a onda stupnjevito sve više, da bi na drugom kraju »zvona« opet usledio mali postotak onih koji među poslednjima usvajaju i koriste inovaciju, ili pak to nikada i ne učine.

Polazeći od ovoga brojni autori su nastojali da izdvoje određeni broj sektora u Gausovoj krivulji, te da tako razluče i kategorije društvenih subjekata koji usvajaju i koriste inovacije. U tome je, svakako, najdalje otišao Rodžers koji je u nekoliko empirijskih istraživanja ustanovio da je moguće analitički razlikovati pet kategorija subjekata, koji — s jedne strane — zauzimaju određeni sektor krivulje frekvencija, a — s druge strane — se međusobno razlikuju po brojnim obeležjima.

Sl. 8: Krivulja distribucije usvojlaca inovacija



Izvor: Rogers, *Diffusion* . . . , op. cit., s. 102.

Rodžers je, polazeći od tih razlika, pokušao da izradi idealne tipove kategorija usvojlaca inovacija: inovatori, rani usvojlaci, prethodna većina, potonja većina i oklevaoci.²³ Kada želimo oceniti značaj Rodžersove tipologije moramo prevashodno imati u vidu činjenicu njene konvencionalnosti. Nema nikakvoga razumnoga razloga omeđiti broj kategorija subjekata koji usvajaju i koriste inovacije, samo na pet. Doduše, svaki broj bio bi arbitrarno određen, jer subjekti se prema inovaciji odnose ovako ili onako u jednom vremenskom kontinuumu koji sam po sebi nema omeđenih stupnjeva. Ali, isto tako, moguće je istaći i samo tri kategorije subjekata, ili čak i deset pa i više. No, ovim ne mislim Rodžersu prigovoriti; nešto drugo je u njegovoj tipologiji polemično, naime to što on drži da u »nekakvom relevantnom empirijskom skupu« na kraju krajeva i *svi subjekti* usvoje jednu inovaciju, a to je istinski previše slobodno uvjerenje. Ne vidim zašto se »oklevaoci« svode na 16% subjekata, kada se ova kategorija može podeliti na one koji sa oklevanjem ipak usvoje inovaciju i one koji to *nikada ni ne učine* (u kom slučaju bi »oklevaoci« činili — prema normalnoj distribuciji frekvencija — 13,5% subjekata, a oni koji nikada ne usvajaju određenu inovaciju 2,5%. Uz izvesnu terminološku nepodobnost Rodžersovih naziva navedenih kategorija, uz ovo što rekoh, kao i uz neophodnost arbitrarnog određivanja broja kategorija zar ne bismo mogli imati, onda, barem šest karakterističnih grupa subjekata: pionire, prednjake, sledbenike, komformiste, tradicionaliste i konzervativce? Zar se time ne bi jasnije definisao i njihov osnovni stav prema inovaciji sa kojom su sučeljeni? Zar smemo izostaviti i one subjekte koji, iz ovih ili onih razloga, ovu nikada i neće usvojiti pa makar za njom osećali i vrlo naglašenu potrebu?²⁴

²³ Vidi šire, *Diffusion* . . . op. cit., ss. 161—162; *Communication* . . . op. cit., ss. 183—185. (O obilježjima kategorija usvojlaca usp. Vojislav Đurić: »Proizvodne inovacije i naši seljaci«, *Sociologija*, Beograd, XVI/1974, br. 1, str. 93. — Op. redakcije)

²⁴ Sličnu tipologizaciju društvenih subjekata suočenih sa inovacijom, mada među redovima, sugerira i Festingerova postavka o kognitivnoj disonanciji«. Prema toj postavci, naš se susret sa inovacijom (tj. novim saznanjem) razrešava na sledećih šest načina:

1. Momentano je i svesno usvajamo, te uklapamo u okvir svojih znanja i iskustava, tj. u kognitivnu mapu;
2. Priznajemo je kao moguću, ali je ne usvajamo (tzv. »mentalno usvajanje«);
3. Definitivno je odbacujemo;
4. Ocenjujemo je kao »devijaciju«, pa odlažemo usvajanje dok ne vidimo reakciju socijalne sredine;
5. Pre ili kasnije usvajamo inovaciju, ali modifikujemo svoju kognitivnu mapu i reinterpetiramo je da bismo u njoj našli mesta za inovaciju;
6. Pre ili kasnije usvajamo inovaciju, ali napuštamo svoja dotadašnja znanja (svesno ili nesvesno).

Rodžersova tipologija je, dalje, sporna u tome što pretpostavlja da se društveni subjekti *normalno* diferenciraju u procesu usvajanja inovacije pa otuda njihov postotak može biti precizno predviđen (2,5%, 13,5%, 34%, 34% i 16%). Ovo je prihvatljivo kao simulirajući model, ali sumnjam da u praksi uopće susrećemo taj teorijski ideal. I sam Rodžers priznaje da je od osam empirijskih istraživanja tek u četiri ustanovljena normalna kriva distribucije usvojlaca, a u četiri nije.²⁵ Uz to, čak i ovo empirijsko testiranje je podleglo jednostranosti, jer su u svih osam slučajeva predmet difuzije bile materijalne inovacije, a valja pretpostaviti da bi testiranja distribucije frekvencije subjekata u procesu difuzionisanja nematerijalnih inovacija pokazala, takođe, nje-na kolebanja od normalnosti. Napokon, Rodžers — kako smo to već istakli — pretpostavlja da se jedina vrsta difuzije, *jednodimenzionalno-racionalna difuzija*, tj. sukcesivan sled faza kroz koje prolazi pojedinac od prvih informacija o inovaciji do donošenja odluke o njenom usvajanju, a mi znamo da je to tek jedan od vidova difuzije; ko, dakle, zna kakva bi se sve iskrivljenja i spljoštenja poprimala Gausova krivulja u slučajevima, recimo, imitativnih vidova difuzije u kojima vremenskog raskoraka u »fazama« difuzije skoro i nema, pa ni vremenskog raskoraka među subjektima koji inovaciju usvajaju.

U Rodžersovoj tipologiji kategorija usvojlaca smatramo najvećim nedostvakom upravo poistovećenje pojma »usvojlac« (adopter) sa pojedincem (doduše kao i mogućim članom grupe, ali ipak pojedincem). Rodžers to *explicit*e izražava kada kaže: »Svi pojedinci u socijalnom sistemu mogu biti razvrstani u kategorije usvojlaca«,²⁶ a i — kasnije — kada, polazeći od *inovativnosti* ili *inovativnosti* (Innovativeness), zaključuje da se ona može shvatiti kao »... stepen u kome jedan pojedinac relativno ranije usvaja nove ideje od drugih članova svoga socijalnog sistema.«²⁷

I mada smo o tom Rodžersovom propustu već raspravljali, potrebno je ovde učiniti to ponovo, tim pre što je osnovna ideja koju nam je predložio u suštini prihvatljiva i korisna, a primenjiva je i na kategoriziranje grupnih društvenih subjekata koji usvajaju i koriste inovacije. U procesu difuzije, nema sumnje, moguće je razlučiti i kategorije ljudskih grupa koje vremenski pre ili kasnije usvajaju i koriste inovacije, a ne samo kategorije pojedinaca.

Niko, pa ni Rodžers, neće poricati da je difuzija inovacija vid društvene promene. Ali, kada nastojimo difuziju konkretno dovesti u vezu sa društvenim promenama, konceptijske poteškoće će brzo izbiti u prvi plan. Do ovoga dolazi što u »teoriji« difuzije kao osnovna jedinica (adoption unit) uzima pojedinac, potencijalni usvojlac inovacije, a ne ljudska grupa ili grupe koje imaju svoje mesto u onome što nazivamo društvenim sistemom. Definišući ovaj pojam za potrebe izučavanja difuzije inovacija Rodžers kaže: »Svi članovi kooperiraju bar u stepenu u kome imaju jedan zajednički problem koji nastoje da razreše.«²⁸ Ovakav pristup teži *redukovanju* »socijalnog sistema« na specifičnu ljudsku grupu (koja ima sopstvene ciljeve), a pravi socijalni sistem (zajednica, globalno društvo) time se uopšte i ne obuhvata. Istražuju se, dakle, *delovi* socijalnog sistema i to kao autarhične i od celine nezavisne jedinice, pa se na taj način difuzija inovacija uopšte i ne može objasniti kao

²⁵ *Communication* . . . , op. cit. s. 180.

²⁶ *Ibidem*, s. 175.

²⁷ *Ibidem*.

totalna društvena činjenica, kao mehanizam *društvene* promene. Konačno »nerazumno je — upozorava Kac — proučavati difuziju bez istovremenog proučavanja društvene strukture u koju su locirani potencijalni usvojioci; to bi bilo kao kada bi proučavali cirkulisanje krvi bez adekvatnog poznavanja strukture krvnih sudova.«²⁹

Ako pođemo od celine procesa difuzije i želimo da ispitamo sadržaj pojma »subjekt usvajanja« ili »jedinica usvajanja« najbolje je poći od toga *ko je subjekt odlučivanja* da se jedna inovacija usvoji, jer od toga uglavnom zavisi i samo usvajanje. Kouč (Couch)³⁰ je zaključio da je »pojedinaac« dođe, najčešći subjekt odlučivanja, ali da te odluke ostaju svojevrsan izraz socijalne integritetnosti i participacije pojedinca; one su samo uslovno »samovoljne« (čovjek nije izolovan individuum već je član porodice, drugih primarnih i sekundarnih grupa, pa odluku stavlja u relaciju sa interesima, pogledima itd. grupnih entiteta kojima pripada). Kac je otišao još dalje pa razlikuje usvajanje koje se bazira na *autonomnoj odluci* grupe (required) i »preporučeno« (prescribed) usvajanje koje grupi nameće kultura, tj. socijalna sredina. U prvom slučaju pojedinac je subjekt usvajanja, a u drugom kakva ljudska grupa veća ili manja.³¹ Na drugom mestu, opet, dopunio je poslednji aspekt tvrdeći da neke inovacije »po prirodi stvari« zahtevaju grupno usvajanje, pri čemu treba »razlikovati« dva slučaja:³²

- a) slučaj inovacija koje zahtevaju grupno usvajanje ali dozvoljavaju da odluku o tome donosi pojedinac (na primer, uvođenje telefona); i
- b) slučaj inovacije koje pripadnici grupa usvajaju pojedinačno, ali njihovo usvajanje u celini zavisi od grupne odluke (na primer, hlorizacija vode za piće u vodovodnoj mreži).

U stvari, odluke o usvajanju inovacija mogu biti pojedinačne i grupne. Pri ovome treba razlikovati odluke koje donosi pojedinac u svoje ime ili u ime grupe ili grupa i odluke koje donosi grupa u svoje ime, ime drugih grupa i ime pojedinaca. Primeri za prvi slučaj bi mogli biti odluka čoveka da koristi četkicu za zube ili odluka *pater-familiasa* da porodica ide na letovanje ili odluka ministra zdravlja o korišćenju vakcine protiv velikih boginja, a za drugi, odluka porodice da dete ide na letovanje, odluka radničkog saveta o poslovanju svoga rada i odluka vladine komisije o snižavanju cena, recimo, prehrambenih artikala. Shodno tome, subjekti odlučivanja i usvajanja inovacija mogu biti i pojedinci i grupe.

BEOČUG U LANCU KOJI NEDOSTAJE: ZAVRŠETAK PROCESA DIFUZIJE

Kako je već konstatovano, difuzija obuhvata, s jedne strane, rasprostranje i usvajanje inovacija, a s druge strane, uklapanje usvojenih inovacija u dati životni obrazac. Drugi deo procesa ne samo da je proizvod prvog već

²⁸ *Diffusion . . .*, op. cit., s. 14.

²⁹ Vidi šire, *The Social Intenerary . . .*, op. cit., ss. 70—82.

³⁰ *Communication and Change*, Stanford, 1964, s. 9.

³¹ »Notes of the Unit of Adoption in Diffusion Research«, *Sociological Inquiry*, 32/1962, ss. 3—9.

³² (sa Levinom i Hamiltonom) *Op. cit.*, s. 244.

je i njegov cilj; difuzija inovacija se čak može i odrediti kao proces tokom koga se šire inovacije u socijalnoj ravni sa ambicijama da se u toj ravni izazovu ovakve ili onakve *promene*, dakle — posledice. I dok je u fazama usvajanja inovacije za proces difuzije od presudnog značaja *korist* od inovacije, njena utilitarnost, u krajnjoj fazi do izražaja će doći *kompatibilnost* inovacije sa postojećim društveno-kulturnim obrascem u koji prodire.

Integrisanje inovacije u postojeću životnu situaciju zainteresovanih društvenih subjekata moramo uvek posmatrati kao totalni društveni fenomen, kao splet brojnih, istovremenih ili sukcesivnih, promena. Čovek na oko usvaja možda tričariju, ali ona može u biti izmeniti njegov način života ili poglede na život.

Nema sumnje da usvajanje inovacije uvek zahteva izvesne promene u društveno-kulturnom obrascu subjekta. Mada pun obim i intenzitet tih promena retko kad može biti predviđen, poneka promena je obično unapred saglediva. To vidimo između ostalog, i po tome što izvesne inovacije ne uspevaju da se ukorene; ako će se njihovo usvajanje oštrije sukobiti sa značajnim obeležjima kulture primaoca, vrlo je verovatno da zbog toga neželjenog efekta te inovacije neće biti usvojene; sličan je slučaj i sa kulturama koje podnose samo *unikate bez alternacija*, itd.

No, sve u svemu, kumulirano dejstvo jedne ili više inovacija na kulturu primaoca dosta izmiče racionalnom saznanju. Stručnjaku je dovoljno da samo prelista more tekstova o difuziji inovacija da bi lako ustanovio kako su natpisi o posledicama difuzije beznađežno potopljeni, ili gotovo nepostojeći ili — što je ipak prihvatljivije — ekstremno opisni i vrlo malo *en général* upotrebljivi. Ako se zapitamo zašto socijalne implikacije difuzije inovacija do te mere izmiču saznanju ostavljajući u njemu vakuum, odgovor će morati da se potraži u izvesnoj »neuhvatljivoj« prirodni stvarnog delovanja difuzionisanih inovacija.

Prvo, empirijska istraživanja difuzija inovacije gotovo da mimoilaze posledice koje izaziva proširena i usvojena inovacija jer se polazi od neopravdanog *uverenja* da su efekti inovacije u biti poznati, predskazani ili čak »unapred« stavljeni pod kontrolu. Pri tome valja imati na umu da je glavnina neposrednih socioloških istraživanja fenomena praktičarski svrhovita, te da sponsori istraživanja, a i sami istraživači, *a priori* »znaju« za moguće posledice usvajanja inovacija. Naime, ako je inovacija odgovor na izazov potreba onda — rezonuje se — ona treba da zadovolji te potrebe i to su njene »posledice«. Ali, ovde su prenebregnute bar dve stvari: (a) činjenica da data inovacija nije nužno i *najadekvatniji* odgovor na zahteve potreba i (b) činjenica da data inovacija nema samo željene već i *neželjene i nepredviđene* efekte.

Drugo, sasvim je pogrešno uverenje da posledice inovacije uvek podležu racionalnom predviđanju. Kao što kultura nije apsolutno racionalna tvorevina — u smislu da je uvek »funkcionalna«, praktična i u svakom trenutku i svim elementima podređena ljudskim potrebama — tako ni inovacije nisu ni uvek ni sasvim racionalne tvorevine; to samo znači da nam se one *kao takve* pojavljuju u određenom trenutku i u sklopu određenih okolnosti koje okružuju taj trenutak. Uz sve to, ogroman broj inovacija i nastaje i difuzionise se i uklapa u postojeći red stvari, a da ljudi toga uopšte i nisu svesni. Uostalom, ako ljudi nisu uvek svesni svojih potreba, neće uvek ni biti svesni da su one zadovoljavane.

Treće, posledice jedne inovacije (čak i kada smo ih svesni), vanredno društveno variraju budući da su one u stvari *vrednovanje* efekata inovacije. U ocenjivanju efekata inovacije značajnu ulogu, prema tome, igra *društveno-kulturni relativizam* koji je izraz partikularnih interesa i nazora. U stvari, i u utilitarnosti i u kompatibilnosti inovacije postoji široko polje neizvesnosti. Ima inovacija koje su neznatno superiorne nad već postojećim elementima, tako da »nisu vredne pažnje«, a — opet — ima inovacija koje su utilitarno apsolutno nadmoćne postojećem samo zahtevaju preskup »danak« za svoja uvođenja. Često su »korist« i »šteta« od inovacija tako izbalansirani, da je usvajanje inovacija svedeno samo na uži broj članova društva na grupu, sloj, klasu. Ultimativno usvajanje ili odbacivanje inovacija — ovde je pod »kontrolom« serije veoma varirajućih činilaca o kojima malo znamo. Jedan od njih je svakako *posebni interes* dominantan u grupi — usvojiocu inovacije. Inovacija koja je kompatibilna sa tim partikularnim interesom ima veće šanse da bude usvojena nego druge koje to nisu. Ponekad se jedna ista inovacija usvaja masovno, tj. među različitim grupama ali iz vrlo različitih pobuda.

Četvrto, veoma je teško razlučiti do koje mere je nešto »posledica« inovacije a ne efekt nečeg drugog, a posebno do koje je mere konkretna pojava proizvod sprege inovacije i zatečenih elemenata. Precizno izučavanje posledica usvajanja inovacije verovatno zahteva strogo kontrolisane uslove, tj. eksperiment, koji — kako je poznato — u društvenim naukama, posebno u sociologiji, ima vrlo sumnjive mogućnosti. Druge metode ispitivanja imaju opet i druge nedostatke. Odlučimo li se za anketu (tj. intervju) mi smo unapred prihvatili da se bar najvažnije funkcije inovacije dadu apstrahovati, oceniti i verbalno iskazati. U tom slučaju mi, u stvari, od respondenata tražimo da nam odgovori kakve je sve posledice izazvala upotreba ove ili one inovacije pri čemu nam odgovori (koji značajno variraju od ispitanika do ispitanika a s obzirom na čitave serije posebnih i opštih obeležja) ne premašuju puku deskripciju. Pa i tada su odgovori najčešće površni, netačni ili sasvim neupotrebljivi. Ali, čak i kada bi se izbegle ove teškoće druge bi bile prepreke saznanju. Jer, posledice uvedenih inovacija javljaju se tek s *vremenom* i mi naravno, ne znamo kad. Ogbern (Ogburn) je, zajedno sa Džilfilanom (Gillfilan), proučavao efekte izvesnih tehničkih i tehnoloških inovacija u SAD, i došao do zaključka da usvajanje i korišćenje jedne inovacije otvara vrata drugima, i da je to ne samo *beskrajan*, već i sve više *ubrzan proces*, koji izmiče egzaktnom praćenju i proučavanju. Prema tome i panel-istraživanja, sa svojim poznatim nedaćama, u biti ne bi popravila postojeće nepoznavanje ove oblasti.

Integrisanje inovacije i postojeći društveno-kulturni obrazac moramo — da ponovim — uvek posmatrati kao *totalni društveni fenomen*, kao snop brojnih međuzavisnih promena koje se teško mogu izdvajati i posebno proučavati. Već iz ovoga možemo zaključiti da je uklapanje inovacije u postojeće obrasce složeno, čak komplikovano. Turnvald (Thurnwald), Fon Vize (von Vise), Herskovits (Herskowitz), Ogbern, i dr. sociolozi i antropolozi istakli su značajne odlike ovog dela procesa difuzije. Nakon što je jedna inovacija usvojena i »puštena u opticaj« u tkivu kulture primaoca stvaraju se *obrambeni* ili *adaptivni mehanizmi*. Čak i ako je kompatibilna sa sistemom u koji prodi, inovacija će izazvati »konflikt« zatim »akulturaciju«, te »akomodaciju«,

»reinterpretaciju« i »asimilaciju«. U svakom slučaju, značajnija inovacija će nužno usloviti pojavu onoga što Ogbern naziva »adaptivnom kulturom«, a Herskovits »reinterpretacijom«. Pod ovim mehanizmima možemo, u stvari, podrazumevati procese »saobražavanja novoga starom«. To je najrizičniji stadij difuzije, period kada se vodi boj za život inovacije. Ishod toga boja zavisi, pre svega, od toga u kojoj je meri inovacija *funkcionalna* sa gledišta sistema koji je usvaja. U tom smislu bi jedna od osnovnih globalnih klasifikacija posledica inovacija mogla slediti *principium divisionis* funkcionalnosti, pa bismo u tom slučaju imali dve veće grupe posledica inovacija, (a) *funkcionalne* (tj. poželjne) i (b) *disfunkcionalne* (tj. nepoželjne). Stepen u kome će posledica biti socijalno poželjna ili nepoželjna, zavisi, naravno, od njenih učinaka u sistemu: a kako nas uče funkcionalisti, svaki socijalni sistem ima izvesne kvalitete koji se ne bi smeli razoriti, a da čitav sistem ne bude doveden u pitanje. Turnvald nalazi da su ti »kvaliteti«: (a) društveno-ekonomski poređak, (b) kultura i način života, i (c) psihičke strukture ličnosti.³³ Ostali »kvaliteti« mogu biti modifikovani »kidani«, menjani i sl. i bez značajnih efekata po sistem. Dakle, svaka inovacija (koja je funkcionalna sa elementima koje navodi Turnvald) trebalo bi da bude ujedno i društveno poželjna, ali izgleda da nije uvek tako; jer, jedna inovacija može biti funkcionalna za elemente sistema, ali ne nužno i za njega kao celinu.

Funkcionalnost posledica inovacije zavisi i od vremena, jer jedna inovacija može kratkoročno biti disfunkcionalna da bi tek na duže staze postala funkcionalna, ili *vice versa* itd. Interesantno je da se u tekstovima koji razmatraju ovu problematiku daleko veća pažnja posvećuje disfunkcionalnim nego funkcionalnim implikacijama difuzije (što je — tvrdi se — u skladu sa temeljnim zadacima naučnog saznanja uopšte). Tako, Rodžers govori o tzv. »predimenzioniranom novačenju« (Overinovativeness) koje izaziva *neofobiju* (strah od inovacija). Pareto je, opet, opisivao *neofobiju* kao »... osećanje nestabilnosti stvoreno inovacijom, koje bi moglo narušiti monolitnost... snažno ispoljeno među divljim i varvarskim narodima, ali dosta značajno i u civilizovanih ljudima.«³⁴ Ja ne znam na koju je »monolitnost« Pareto mislio, (možda na vrednosnu homogenost, možda na socijalnu koheziju, možda na *consensus* uopšte), ali je u svakom slučaju u pravu, jer nema sumnje da prekomerno novačenje dovodi i do odsustva normi (anomija). From (Fromm) je, na primer, analizirao kako je stabilnost srednjovekovnog društva i ličnosti bila značajno poljuljana rapidnim prodorom materijalnih inovacija, praćenih duhom renesanse i luteranizmom, što se odražavalo »bekstvom od slobode« i grubim prelaskom na nove obrasce ponašanja itd. Iz prekomernog novačenja proizilazi i »*inovacioni šok*«, koji bi — prema rečima Stounkvista (Stonequista) i Parka — bio neka podvrsta »kulturnog šoka« koji — opet — uslovljava pojavu »marginalnog čoveka« (*Marginal Man*) — ličnosti koja je raspeta između dve vrlo različite stvarnosti, a za svet u kome inače živi predstavlja istovremeno i kosmopolitu i stranca. Tu je, najzad, i »*inovacioni negativizam*«, (Innovation negativism) koji slični *neofobiji*, a koga C. M. Arensberg i A. H. Niehof (Niehoff) pripisuju krajnje rđavim iskustvima sa inovacijom koja je takođe krajnje inkompatibilna sa praksom usvojioca. Usled toga on u *principu* izbegava i druge inovacije.³⁵

³³ *Die menschliche Gesellschaft in ihren etno-soziologischen Grundlagen*, Berlin, 1931, Tom I, s. 13.

³⁴ Navodi po G. C. Homans i C. P. Curtis, *An Introduction to Pareto*, New York, 1934, s. 141.

³⁵ Vidi šire, *Introduction to Social Change*, Chicago, 1964.

Nasuprot ovih »strahova« od inovacije stoji »patološka ljubav« prema njoj. Tu je, na prvom mestu, učestalo *pseudonovatorstvo*, koje se operacionalno može svesti na »igranje uloga« supernovatora u sredini čiji kriteriji vrednovanja zahtevaju »investiranje u prestiž«. S druge strane, ovo može prerasti u *inovacionu maniju* — novatorske ambicije karakterisane strastima i odsustvom mere čak i kada je reč o sasvim destruktivnim inovacijama. Rodžers navodi primer tzv. *merinomanije* koja je inficirala izvesne kategorije američkih farmera onda kada su sagledali moguću i neočekivanu visoku korist od gajenja merino ovaca.³⁶ No, ova »manična« stanja nisu nužno, pa ni najčešće povezana sa »čistom« racionalizacijom, posebno ne sa ekonomskom, već su — što bi rekao Tard — »puna ljudska majmunisanja i oponašanja«.

Druga moguća sociološka klasifikacija posledica difuzije mogla bi da pođe od kriterijuma njihove »vidljivosti«. U tom slučaju bi posledice difuzije inovacija mogle biti razvrstane u kategorije *manifestnih i latentnih*; prve su one kojih je sistem »svestan«, koje može da bar donekle kontroliše i usmerava; druge suprotne tome izmiču socijalnoj kontroli i usmeravanju. Ogbern i Džilfilan navode tipičan primer manifestnih posledica pronalaska i difuzije pisaceg stroja koji je u SAD uslovio stvaranje profesije daktilografa, za koju se opredeljuju pretežno žene. Radeći za »platu« — žene se ekonomski i psihčki emancipuju od muževljevog autoriteta, menjaju porodični život (odnose uloge, porodičnu podelu rada i sl.) i sve više socijalno participiraju gubeći tradicionalno »pripisane« uloge supruge, majke i domaćice. Ili, drugi primer, pronalazak i sve šira upotreba »radio cevi« (vacuum tube); preko radio i TV aparata ona je dovela do računara i automatizovanih uređaja koji imaju značajno socijalno dejstvo, pre svega u sferama društvene podele rada i tehnologije.³⁷

Treća moguća sociološka klasifikacija posledica difuzije bazira na direktivnosti difuzionih implikacija. U tom smislu se posledice difuzije inovacije mogu podeliti na *direktne i indirektne*.

Vrlo često su indirektne posledice usvojene inovacije i dalekosežnije i značajnije od direktnih, mada ih je teško razlučiti i dosledno pratiti jer mogu ići u nedogled. Ogbern i Džilfilan³⁸ navode čak 150 efekata koje je izazvalo usvajanje radio-aparata u američkim porodicama; manji njihov broj autori su označili kao »primarne«, nešto veći su uključili u »sekundarne« a najveći u »tercijarne«, primećujući da su tercijarne posledice i najmanje očekivane i najmanje direktne, ali i »najznačajnije«.

U zaključku ovoga dela razmatranja podvukao bih da su moguće i druge klasifikacije posledica difuzije jer navedene ne iscrpljuju sve dimenzije. Međutim, te moguće druge klasifikacije posledica anticipirane — neanticipirane, materijalne — nematerijalne, individualne — grupe itd. bile bi samo, na određen način, variranja već iznetih, što suštinski ipak ne olakšava njihovo proučavanje i praćenje. Ali — utešimo se; na jednom mestu Engels piše:³⁹ »Ljudi koji su u XVII i XVIII veku stvarali parnu mašinu nisu ni slutili da stvaraju ono oruđe koje će više nego ijedno drugo revolucionisati društveni

³⁶ *Diffusion . . .*, op. cit., s. 143.

³⁷ Vidi šire »The Influence of Invention and Discovery«, u: *Recent Social Trends in United States*, Tom I, New York, 1933.

³⁸ *Op. cit.* st. 153.

³⁹ *Dijalektika prirode*, Beograd, 1051, ss. 184—185.

poredak u celom svetu... Ali i na tom području mi postepeno, putem drugog, često puta gorkog iskustva i putem sabiranja i analize istorijskog materijala učimo da sebi razjašnjavamo *indirektne, udaljene društvene posledice* naše proizvodne delatnosti, čime dobijamo mogućnost da tim posledicama ovladamo i da ih regulišemo.«

Ovim je, zapravo, potencijalnim analitičarima »posledica« inovacija dvostruko skrenuta pažnja; *prvo*, te posledice su istorijski relativne, tj. dinamičke su (*memento*: otkrivanje upotrebnih svrha postojećeg — istorijski je čin!) i, *drugo*, svako ispitivanje »posledica« inovacije je uistinu ispitivanje trenutka u lancu dugotrajnosti, pa je i ono istorijski relativno. U društvenoj uzročnosti uzrok je posledica nekog drugog uzroka, i uzrok neke druge posledice itd. do u beskraj.

Summary

A CONTRIBUTION TO DEVELOPING A SOCIOLOGICAL THEORY ON THE DIFFUSION OF INNOVATIONS

This article is the slightly shortened Chapter III from the author's book *Innovations in Society* (Year 1975, 315 pp.).

The author first refers to the concept of diffusion of innovation as defined E. Katz, E. M. Rogers and other American scientists. As his contribution to the constitution of a sociological theory on the diffusion of innovations the author defines diffusion of innovation as a complex process which consists of (a) the social presentation of innovation, and (b) the adoption of the innovation presented. In the course of the former process (i.e. the social presentation of innovation) interest in the respective innovation is aroused among social subjects as potential adopters; they become acquainted with something that is »new« to them and for which they do not yet know whether it can be of use to them. In the course of the latter process (i.e. the process of adoption) potential adopters become real adopters and users of the given innovation after they have concluded that this novelty can satisfy some of their own needs. Their decision to adopt and use the innovation depends on their personal characteristics and the characteristics of both the immediate and the wider social community in which they live. Innovation may satisfy a certain need of the individual or a social group (primary or secondary) only if it fits into the existing pattern of life, i.e. into the potential adopter's referential framework.

The diffusion process contains three basic elements: (1) innovation, (2) unit of adoption (i.e. the social subject interested in the innovation), and (3) the very process of the adoption and use of the innovation. The author defines innovation as any socially useful value which has come into being and with which people have come into contact only in recent times and the spread of which in a social community has not yet reached saturation point.

Different criteria for the classification of innovations have been proposed: material and non-material innovations (E. A. Rogers)); innovations in the sphere of human thought and behaviour, and material innovations (H. G. Barnet); new activities, objects, ideas and feelings (L. A. White); etc. Distinctions between discovery and invention have also been established, with further division of inventions into basic and secondary ones (G. Tard). The author accepts these differences and »introduces« them into the concept of innovation. He takes the view that an innovation, as a »new value«, can be evaluated in different ways, depending on how much it is applicable and useful for the social subject. Since innovation is a value, and values are associated with human needs, they are subject to evaluation, i.e. hierarchization.

Social subjects adopt an innovation at different »speeds«: some will adopt it as soon as it emerges; others will hesitate and first weigh up all the pros and

cons; others again will adopt it only after most members of their community have already done so; etc. Depending on the »speed« of adoption, social subjects may be grouped into categories of innovation adopters. The author criticizes in detail Rogers's five-cell typology of the category of adopters which exclusively takes the individual as the unit of adoption. However, the individual does not exist outside society. The author therefore inclines towards the view of C. J. Couchou and E. Katz who maintain that the right classification of social subjects (who bring the decision on the adoption and use of an innovation) is that into individuals and groups who within the framework of a given social structure decide on the adoption and use of an innovation.

The diffusion of innovations requires a certain period of time. Social subjects adopt and use an innovation over a certain period of time which varies from one social subject to another. The diffusion of innovation always proceeds in at least three successive stages: presentation of the innovation (i.e. social subjects becoming acquainted with it), adoption of the innovation, and use of the innovation. These three stages may take a minimum of time but may also proceed with very long intervals. The speed of adoption depends on the value orientation of the potential adopter, i.e. on his knowledge, on the existing special contextual conditions, and on his value system and the aims he aspires to achieve. Thus the adoption quotient (the number of adopters divided by the number of non-adopters) depends on the combination and hierarchy of the aims of potential adopters (individuals or group).

In conclusion the author discusses the inter-connection between diffusion of innovations and social changes. For the diffusion of innovation does not mean only the spread and adoption of innovations, but also the inclusion of adopted innovations in the adopter's pattern of life. Thus innovation changes the existing way of life its adopter, his outlooks and his value system. Innovation, thus adopted and used, exists at the same time as both a consequence and cause of changes in the life and the social environment of the adopter.

Резюме

ВКЛАД В ОСНОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВШЕСТВ

В статье приводится в сокращенном виде глава III, из книги автора «Новшества в обществе» (1975 г., стр. 315).

В первой части автором критически рассматривается концепт распространения новшества определенного Э. Катзе, Э. М. Роджерсом и другими американскими учеными. Внося свой вклад в основание социологической теории распространения новшеств автор исследовал этот вопрос который определяет как весьма сложный, состоящий из слоев, процесс: а) общественного представления новшества и б) восприятие представленного новшества. В течение первого процесса (общественного представления новшества) в общественных субъектах (лицах потенциального воспринимающих новшество) побуждается интерес к новшеству; они знакомятся с »новой« для их ценностью еще не сознавая возможности ее использования. В течение второго процесса (процесс восприятия) лица потенциального воспринимающие новшество становятся фактическим пользователями данного новшества. Решение воспринять и пользоваться новшество принимают в зависимости от их личных отличительных свойств и особенностей их более узкой или широкой окружающей общественной среды. Новшество может удовлетворить определенную жизненную потребность отдельного лица или общественной группы (первичные и второстепенные) поскольку оно включается и входит в рамки существующего жизненного образца, в рамки референциального характера, лица потенциально воспринимающего новшество.

В процессе распространения новшества отличаются три основные элемента: 1) нововведение, 2) единица восприятия (заинтересованные в нововведении общественные субъекты) и 3) сам процесс восприятия и пользования новшества. Автором новшество определено как всякая полезная для общества ценность, наставшая в новейшее время и с которой люди познакомились неза-

долго до настоящего момента и которая прежде насыщения распространена в общественной среде. Имеются разные критерии для классификации новшеств. Так на пример существует подразделение на материальные и нематериальные новшества (Э. А. Роджерс); новшества в области мышления человека и поведения этого материального новшества (Г. Г. Барне); новые акты, предметы, идеи и чувственные восприятия (Л. А. Уайт) и т. д. Обнаружена разновидность между открытием и изобретением при дальнейшем разделении и изобретений на базисные и производные (Г. Тард). Автором работы приняты эти разновидности которые «вводит» в понятие новшеств. Автор считает, что оценку одного новшества как «новой ценности» можно производить разными приемами в зависимости от ее степени проявления свойства как потребительной стоимости для общественного субъекта. Являясь ценностью, а ценности вовлечены в сферу бытия человека и его потребностей, новшество подлежит валоризации т. е. иерархизации.

Общественными субъектами одно новшество воспринимается различной «скоростью»: одни его воспринимают сразу в момент его появления, другие — после обдумывания и обсуждения всех «за» и «против» аргументов, тогда как остальные его воспринимают только после восприятия в массовом масштабе большинства членов их общественной среды и т. д. В зависимости от «скорости» восприятия, общественные субъекты могут группироваться в категории лиц воспринимающих новшества. Автором обширно и критически разбирается пятиклеточная типология категорий лиц воспринимающих новшества Роджерса в которой единицей восприятия новшества является исключительно индивид (отдельное лицо). Но индивид не существует вне общественных рамок. Поэтому автор подтверждает толкование Ц. И. Кушу и Э. Катзе утверждающие как исправное подразделение общественных субъектов (принимающих решение о восприятии и использовании новшества) на **отдельные лица** и на **группы** которые в рамках определенной общественной структуры принимают решение о восприятии и использовании одного новшества.

Для распространения новшества требуется определенный временной срок. Общественными субъектами воспринимаются и пользуются новшества в временной перспективе варьирующей от одного до другого субъекта. В процессе распространения новшества, продолжают иметь место, по крайней мере, три последовательно сменяющиеся фазы: представление новшества (ознакомление с новшеством), восприятие и пользование новшества. Эти три фазы могут происходить в минимальном временном расстоянии, но есть случаи когда для их требуются очень продолжительные интервалы. На скорость восприятия оказывает влияние ценностная ориентация отдельного лица или группы воспринимающей новшество; т. е. воздействуют их познания, затем специфические контекстуальные условия этой ценности и цели к которым они устремлены. Поэтому коэффициент восприятия — число лиц воспринимающих новшество разделено с числом лиц которым эти новшества не воспринимаются — в зависимости от комбинации и иерархии целей и стремлений лиц потенциально воспринимающих новшества (отдельные лица или группы).

В заключении автором рассматривается связь существующая между процессом распространения новшеств и общественными изменениями. Между тем, распространение новшеств не обозначает только расширение и восприятие новшеств а и включение воспринятых новшеств в жизненный образец лица воспринимающего новшество. Таким образом новшество изменяет существующий образ жизни лица воспринимающего новшество, изменяет его мировоззрение и отношение к ценностной системе. Воспринято и использовано таким способом новшество, существует одновременно и как следствие и причина изменений жизненного уклада и общественной среды лица воспринимающего новшество.