

Difuzija inovacija kao istraživačko polje ruralne sociologije

Vojislav Đurić

U V O D

Ruralna sociologija, kao jedna od najstarijih posebnih socioloških disciplina, relativno je rano za globalni predmet svojih izučavanja uzela selo i seljaštvo, tj. seosko društvo i zajednicu. No nešto je teže sazrevalo saznanje o tome što proučavati u selu. Otuda i danas u odgovoru na ovo pitanje postoje često oštri nesporazumi.

Ovaj rad nema ambiciju da razmatra tako složenu problematiku kao što je određivanje specifičnog predmeta cele discipline ruralne sociologije. On ima uže i konkretnije zadatke: a) da dokaže da je fenomen difuzije inovacija u seoskim sredinama veoma značajno istraživačko polje ruralne sociologije, i b) da pokaže što sve u tom polju stvarnosti jest ili treba da bude interesantno za ruralnu sociologiju.

No pre ostvarenja ovih zadataka potrebno je makar u najkraćim crtama upoznati se sa time što je difuzija inovacija i kako je, kada i zašto ona postala interesantna za ruralnu sociologiju.

Ako pod »ljudskom kulturom« shvatimo — kako nam to sugeriše Z. Bauman¹ — *sve ljudsko što nije biološko*, onda se u skladu sa time »kultura« može shvatiti kao nadindividualni, kumulativni, društvenoustanovljeni i organizovani sistem mišljenja, ponašanja i sredstava koje ljude distancira od prirode, omogućujući im u istorijskom smislu sve veću humanizaciju. Proizlazi da je istorijski smisao očevečavanja u jednom, doduše, višesmerenom i fragmentarnom ali beskonačnom i kontinuelnom kulturnom menjanju. Suštinski je ljudska kultura, kultura čovečanstva, kumulativ kulturnih doprinosa partikularnih, posebnih kultura i unutrašnjih kulturnih promena koje se u njima odvijaju.

Ove unutrašnje kulturne promene zasnivaju se na širokim procesima *inovisanja*, tj. inventivnosti i pronalazaštva. No pored ovih unutrašnjih moguće su i spoljašne kulturne promene. Te, za jedno društvo spolja izazvane kulturne promene, te promene koje su izazvane širenjem spoljnih invencija

¹ *Marksistička teorija društva*, Beograd, 1969, str. 25—29.

i pronalazaka, nazivamo difuzijom kulturnih elemenata ili, jednostavnije, *difuzijom inovacija*.

Razlika između procesa inovisanja (unutrašnja kulturna promena) i difuzije (spolja izazvana kulturna promena) je bitna: jedna zajednica može da odbaci inovaciju rođenu u sopstvenom okrilju i time trajno oštetiti kulturni kumulativ čovečanstva, dok ukoliko to učini sa difuzionisanom inovacijom, ova za čovečanstvo ne mora biti izgubljena jer ostaje kod zajednice — *davaoca* — da čeka bolja vremena.

Kada je i kako difuzija inovacija postala naučno interesantna, posebno za ruralnu sociologiju?

Kada je na pragu ovoga veka cirkulacija materijalnih proizvoda, ideja i ponašanja — potpomognuta neslućenim medijima — omogućila čitavim nacijama i kontinentima da se izvuku iz geografske, ekonomske i kulturne izolacije, antropolozi, etnolozi a delimično i sociolozi su pokazali izvanredno interesovanje za tzv. zaostale, primitivne zajednice. Sakupljanje, sređivanje i analiziranje ogromne građe u vezi sa njihovim razvojem nametnuli su brojna pitanja: kakvi su razvojni putovi kulture, krećemo li se svi istim putovima i — ukoliko se krećemo, zašto se nalazimo na njihovim posve različitim deonicama. Saglasnost je postojala samo u jednom: nema ljudske kulture koja je statična. Razlike i nesaglasnosti su se istakle kod odgovora na pitanje kakva je kulturna dinamika, kakva je njena priroda, njen mehanizam. U odgovoru na ovo pitanje nastale su dve antropološke škole, sukobile se i jedna drugu komplementarno nadopunile.

Evolucionisti (Spencer, Morgan, Taylor, Wundt i dr.) zaključuju da ljudska kultura evoluirala od jedne nulte tačke, od praistorije, divljaštva, varvarstva do civilizacije (da se zadržim ovde samo na Morganovoj klasifikaciji). Ove razvojne faze slede manje-više sve kulture sveta bez obzira da li jesu ili nisu u međusobnom kontaktu. Ono što je evolucioniste zbunilo bila je evidentna nemogućnost empirijskog susretanja ovih faza u čistom vidu, jer se u njima uvek nalaze izvesni »zaostaci« (Survivals), »kulturni fosili« ili čak »nepotrebni tereti«, tj. nekada opšteproširene kulturne crte koje su sada samo mestimično zadržane. Kako to objasniti? Odgovor su dali difuzionisti, mada na dosta različite načine.

Jedna grupa difuzionista (Foy, Ankermann, Schmidt, Kopers i dr.) polazi od 7—8 originalnih zemaljskih »kulturnih krugova« (Kulturkreise), tj. izvesnih kulturnih sistema koji pokrivaju celu ekumenu; nisu to geokulturna područja već neka vrsta kulturnih tipova. Oni su samorodni i difuzijom se prenose iz jednoga u drugi svetski region, ali isključivo kao celine. Druga grupa difuzionista (Smith, Perry, Rivers i dr.) unekoliko ima drugačije mišljenje. Oni smatraju da je ljudska kultura monogenetska, da je nastala iz egipatske i da su se iz ove žiže kulturni elementi raspršili na čitav svet. Savremenija struja difuzionista (Wissler, Lowi, Linton i dr.) naglašava: a) kultura se razvija, b) taj razvoj nije skokovit, u smislu da postoje evolutivne faze koje jedna drugu oštro smenjuju, već je on izražen kroz jedan permanentan i kontinuelan proces difuzije, i c) da se prilikom difuzije kulturni krugovi ne šire kao celine, već samo izvesne kulturne crte i elementi, i to po funkcionalnoj srodnosti.

Nema sumnje da difuzionistička teorija sadrži mnogo toga što je hipotetično i što još uvek nije i empirijski verifikovano. No ovde i nije od posebnog značaja njeno podvrgavanje kritici; upoznavanje sa njenim osnovnim

postavkama dovelo nas je do, za nas značajnog, pitanja: kada je ova problematika počela da privlači pažnju sociologa, posebno ruralnih?

Ako kao »netipično« izuzmemo interesovanje G. Tarda u prošlom veku za »imitiranje« (što je samo jedan vid društvene difuzije), može se reći da je sociologija tek u drugoj desetini ovoga veka poklonila pažnju difuziji inovacija. Taj se interes najpre probudio u SAD, upravo u vreme kada se konstituiše ruralna sociologija kao posebna sociološka disciplina. Kako je poznato, taj je začetak bio izrazito podređen aktivističkom principu *Do Good* (ispraviti loše!) i u velikoj je meri determinisao opšti pravac razvoja ruralne sociologije širom sveta, i po cilju i saznanju i tehničko-metodološki.

U SAD su se još 1887. godine na osnovu poznatog *Hatchovog zakona* (Hatch Act) počele stvarati *eksperimentalne poljoprivredne stanice* (Agricultural Experiment Stations), čiji je osnovni zadatak bio difuzionisanje naučne poljoprivrede među farmerima putem njihovog školovanja, treninga i distribucije novih znanja, veština i sredstava za rad. Postojanje ovih agencija podstaklo je izvesne njihove ljude da se zainteresuju za problematiku komuniciranja među farmerima. Krajnji cilj ovoga interesovanja je bilo bolje komuniciranje sa klijentelom. Postepeno su se u ovo uključivali i sociolozi koji su u tim agencijama praktično bili jedini saradnici obučeni za izučavanje neekonomskih aspekata usvajanja i primene inovacija iz oblasti tehnologije poljoprivredne proizvodnje. Naglo umnožavanje proizvodnih inovacija u poljoprivredi povećava sociološko interesovanje, a nakon što je američki kongres (3. maja 1914) odlučio značajno podržati naučna interesovanja za selo, *Američko sociološko udruženje* (ASA) je 1916. godine po prvi put raspravljalo o krugu najvažnijih ruralnih problema. Između ostalog se tu prvi put raspravljalo o širenju novih ideja i materijalnih sredstava u »otvoreno selo« (Open Country).²

Raniji istraživački pothvati u ovoj oblasti orijentišu se na komunikacionu problematiku procesa difuzije inovacija i faktore za usvajanje inovacija u seoskim sredinama. Od tada naovamo ova je problematika do te mere centralna preokupacija američke ruralne sociologije da je samo dvadesetak zadnjih godina — kako izveštava J. Jones³ — u ovoj zemlji publikovano 468 socioloških studija, sa analizom rezultata isključivo empirijskih istraživanja difuzije inovacija u seoskim sredinama.

Iz SAD se ovo interesovanje postepeno proširilo i na druge zemlje, pre svega one u kojima seoske zajednice i seljaštvo trpe nagle i korenite promene pod naletima urbanizacije i industrijalizacije (Holandija, Nemačka, Francuska, Italija, Poljska, Meksiko, Japan, Indija i sl.). Ukoliko se ima u vidu isključivo sociološki domet interesovanja za ovu problematiku, može se reći da se on danas gotovo i iscrpljuje sa seoskim sredinama. I u našoj zemlji, koja je još uvek značajan ruralni rezervat »starog kontinenta«, prvi skromni pokušaji empirijskog izučavanja difuzije inovacija okreću se seoskim oblastima.⁴ Međutim, već u bliskoj budućnosti će istraživanja ove dru-

² Za šire upoznavanje sa istorijatom sociološkog interesovanja za difuziju inovacija u seoskim sredinama videti: J. M. Bohlen »The Adoption and Diffusion of Ideal in Agriculture«, u knjizi J. H. Coop, red.: »Our changing Rural Society«, Ames, 1964, str. 265—268; takođe i S. R. Hoffer, »The Development of Rural Sociology«, *American Journal of Sociology*, july, 1926.

³ *World Agricultural Economics and Rural Sociology Abstracts*, 9/1967.

⁴ Koliko mi je poznato, do sada su u nas učinjena samo dva pokušaja izučavanja ove problematike na empirijskom nivou. Jedno je istraživanje sproveo *Odjel za sociologiju sela* bivšeg Agrarnog instituta iz Zagreba, 1968. Tada su izučavane socijalne implikacije mehanizacije na individualnim poljoprivrednim gazdinstvima, a u okvirima *Cross — National* istraživačkog projekta koji je inicirao *European Society for Rural Sociology* (vidi šire izveštaj A. J. Jansena, *Social Implications of Farm Mechanisation, Sociologia Ruralis*, 1969, no. 4, str. 340—404). Drugo istraživanje, koje sprovodi *Centar za političke studije* iz N. Sada se spoljnim saradnicima, upravo je u toku.

štvene oblasti biti znatno brojnija. Zato je korisno upoznati se sa problematikom dosadašnjih socioloških izučavanja difuzije inovacija u seoskim sredinama.

Sociološka izučavanja ove problematike kreću se u tri osnovna i naglašena pravca. Dok jedni proučavaju same inovacije na selu, drugi izučavaju procese njihovog difuzionisanja u seoskim sredinama, a treći proučavaju problematiku uklapanja difuzionisanih inovacija u postojeće seoske obrasce. I naša razmatranja će slediti ove tri velike grupe problema.

1. INOVACIJE U SEOSKIM SREDINAMA

Jedan od osnovnih problema s kojim se sudara ruralni sociolog kad želi da izuči proces difuzije inovacija u seoskim sredinama jest odgovor na pitanje — što je to inovacija, posebno što je inovacija u iskustvenom svetu sela?

Pitanje je daleko teže no što na prvi pogled izgleda, i odgovor »inovacija je ono što je novo« ne samo da je nominalan nego ne unosi nimalo svetlosti u suštinu pojma. Nešto prihvatljivija odredba bi bila da pojam »inovacija« sinonimizira nešto što je različito, nešto što po nečemu odudara od postojećih oblika i sadržaja. No ova odredba s jedne strane sakriva stvarni sadržaj i obim pojma, a s druge prenebrežava vremensko-prostorne odrednice. Tako ne znamo što je sve to što može biti novo, pa možemo i anahronizme uvrstiti u inovacije, jer i oni odudaraju od postojećih oblika i sadržaja.

U traženju suštinske odredbe pojma možemo poći od značenja reči »novo« i zaključiti da ona označava nešto što je skorije nastalo, što je nedavno stvoreno. To »nešto« može biti shvaćeno sasvim široko, kao bilo što, i u zavisnosti od kriterijuma razvrstano ovako ili onako. Međutim, iz *sub specie humanitatis* ugla novine se mogu javiti u materijalnoj životnoj sferi, sferi ljudskog ponašanja, sferi načina mišljenja. Ovde ipak treba još ponešto pojasniti.

Pre svega inovacija nije nužno isključivi pronalazak; brojne inovacije su samo u sasvim širokom smislu pronalasci (npr. nove metode rada u poljoprivredi). Dalje, suštinsku karakteristiku inovacije ne čine kvantitativna već kvalitativna obeležja (npr. sve veća upotreba sintetičkog đubriva nije inovacioni akt, ali prelazak sa organskog na sintetičko đubrivo jeste). Uz sve to inovisanje nije nikako jednosmeran, radikalno-vremenski odsečan proces; sve novine nisu nastale na jednom mestu istovremeno, tako da lagano možemo razlučiti smerove i intenzitete njihovog zrakastog širenja. Inovacioni akt je jedan prostorno i vremenski kontinuelan proces i upravo zato jedan te isti entitet može istovremeno, a u različitim socijalnim kontekstima, biti vrednovan i kao anahronizam i kao inovacija. Na primer, za savremenog jugoslovenskog seljaka traktor je nesumnjivo inovacija, a plug anahronizam, dok je istovremeno za težaka iz Tasmanije taj arhaični plug ingeniozna novotarija. Drugim rečima, inovacije ne postoje samo objektivno; da li je nešto novo ili ne, često je stvar subjektivne procene jedne sociokulturne sredine.

Ovo je i navelo neke autore da zaključe kako jedini empirijski indikator da li je u jednoj socijalnoj sredini nešto novo ili ne — može biti kri-

terijum subjektivnog doživljavanja.⁵ Novo je, dakle, samo ono što mi, grupa kojoj pripadamo, držimo da je novo. Razumljivo, ovo ne može biti jedini empirijski indikator inovacija, ali jest značajan. No kada ga želimo koristiti, moramo biti svesni njegove relativnosti, jer subjektivna vrednovanja podležu brojnim varirajućim ličnim obeležjima i obeležjima skupa. Drugim rečima, kada želimo znati šta se doživljava kao novo u jednoj socijalnoj sredini, moramo imati izložene kriterijume njenog vrednovanja. Neke od tih kriterijuma možemo apriorno pretpostaviti. Verovatno da će u vrednovanju inovacije pojedinac ili grupa poći: a) od nekakvog spoljašnjeg obeležja entiteta koga vrednuje, b) od značaja koje on ima u njihovom životu, c) od stepnja njegove faktičke proširenosti u njihovom životnom miljeu. Što se tiče prvog kriterijuma, on je višestruk i omogućuje vrednovanje entiteta na raznorodnim i brojnim osnovama; drugi kriterijum se gotovo iscrpljuje razdeobnom osom životna primarnost — sekundarnost, a treći je najmanje složen i operacionalno se svodi na svest o tome do koje je mere nešto ušlo u masovnu upotrebu, u kom slučaju je inovacija verovatno ono što još uvek nije u masovnoj upotrebi.

Što se tiče metoda identifikovanja objektivno datih inovacija na selu, može se reći da ih sociolozi nisu dovoljno razvili. Ipak za te svrhe najčešće koriste: a) izjave dobrih poznavalaca seoskih prilika i samog sela i izvan njega, b) analizu latentnih funkcija predmeta, misli i ponašanja. U ovom drugom slučaju pitamo se zapravo nema li jedna »starina« nekakvu novu funkciju, a da ljudi toga uopšte nisu svesni. Jer inovacija je ono što je funkcionalno novo, a ne ono što je samo novo po obliku. Poslužimo se jednim primerom koji navodi Malinovski (npr. fijakerom).⁶

Kao prevozno sredstvo fijaker se danas nikako ne uklapa u savremene zahteve za brzinom i udobnošću, ali se ipak koristi, mada za specijalne svrhe. Je li onda on inovacija ili arhaizam? Odgovor je: i jedno i drugo. Ako ga tretiramo kao sredstvo brzog i komforanog prevoza — fijaker će biti anahronizam u poređenju s automobilom, vozom, avionom. Međutim, ako znamo da je njegova današnja upotreba uglavnom namenjena »romantičnoj vožnji u prošlost«, moraćemo ga — shodno toj posve novoj funkciji — tretirati kao inovaciju.

Kod analize funkcija jednog entiteta ipak treba znati da su njegove stvarne funkcije izrazito racionalizovane u ljudskoj svesti te usklađene sa ljudskim zahtevima potreba. No kako su i same potrebe izrazito dinamička, varirajuća kategorija, to i funkcije slede ova kretanja. Suštinski jedan frižider služi za čuvanje živežnih namirnica, ali katkad i kao sredstvo za postizanje instrumentalnog cilja — prestiža vlasnika. I zaista, jedan bački seljak teško da će moći razumno obrazložiti zašto poseduje potpuno nov, neiskorišten frižider, u kući koja uopšte nema električnu energiju. Ovde je dakle primarna funkcija zamenjena sekundarnom. S obzirom da primarna funkcija može biti tradicionalna, a sekundarna ono što je *de facto* novo, istraživač mora dublje pronicati u funkcije entiteta koje želi da markira kao inovacije.

Dalji problem sa kojim se ruralni sociolozi sučeljavaju prilikom empirijskih izučavanja samih inovacija u seoskim sredinama jest kojim vrstama

⁵ Vidi npr. E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, N. Y. — London, 1966, str. 13. Ovo se stanovište suštinski nastavlja na onaj ekstremni pravac difuzionističke škole u antropologiji koji je utemeljio Gräbner, tvrdeći da su zakoni kulturnog razvoja zakoni razvoja mentalnog života, te da je naučno izučavanje kulture i difuzije moguće uvek samo sa psihološkog stanovišta.

⁶ *Naučna teorija kulture*, Beograd, 1970, str. 66.

inovacija na selu se pozabaviti i kako ih klasifikovati. Videli smo da se inovacije javljaju u sferama materijalnog sveta, te ljudskog ponašanja i svesti. Da li u istim razmerama i ritmovima?

Među sociolozima ne postoji usaglašen stav i odgovori na ovo pitanje. Sređivanje i uspoređivanje etnološke i antropološke građe različitih istorijskih perioda i društvenih sredina omogućilo je izvođenje zaključka da postoje nizovi promena koji nisu uvek korelativni i saglasni sa različitim segmentima i ustanovama jedne iste zajednice jednog istog istorijskog perioda. Pokazalo se da su nadgradbeni elementi društva (kultura) stacionarniji od materijalno-tehničkih, te da je raskorak između civilizacije i kulture, materijalne i duhovne sfere, čest i značajan. Ogburn je izložio *teoriju o kulturnom zaostajanju* (Cultural Lag Theory) u kojoj je tvrdio da se materijalne, tj. civilizacijske inovacije lakše šire i više prihvataju nego kulturne, tj. nematerijalne, a R. Linton je razlog ovome video u većoj komunikativnoj sposobnosti materijalnih inovacija. U ovome neosporno ima istine, ali samo delimično. Jer, verovatno je da difuzni primat nemaju sve materijalne inovacije u podjednako meri. Iskustvo uči da se od inovacija najpre šire *životno značajnije*, dakle one koje zadiru u egzistencijalnu osnovu (u domene rada, stanovanja, ishrane, saobraćanja i sl.), a one nisu ni nužno ni uvek materijalizovani entiteti (recimo nove metode pripremanja hrane i sl.). Verujući više ovim pretpostavkama, nego pretpostavkama Cultural Lang teorije, glavnina sociologa koji se zanimaju za difuziju inovacija u seoskim sredinama radije izbegava krutu klasifikaciju inovacija na materijalne inovacije, inovacije u sferi ljudske svesti i ponašanja, i umesto toga oni implicitno sugerišu suštinsko klasifikovanje inovacija na selu na sledeće grupe: a) proizvodne, b) saobraćajno-komunikacijske, c) kulturne i odmorišne, i d) stambene inovacije (u koje u podjednako meri ulaze i postupci i ideje i materijalni entiteti). Izgleda da se sociolozi najviše interesuju za grupu proizvodnih inovacija u seoskim sredinama. U tom okviru se izučava široki spektar novina, počevši od novih metoda rada, preko novog sortnog semena, do novih postupaka u poljoprivrednoj polupreradi i preradi i primeni nove mehanizacije.⁷

Za potrebe empirijskih istraživanja ova je klasifikacija verovatno najprihvatljivija, budući da uvažava osnovne funkcije seoskog domaćinstva — gazdinstva i zajednice i time izbegava formalizovane kriterije. Međutim, ona nije i jedina. Često se u sociološkim izučavanjima inovacija na selu polazi od kriterijuma *složenosti* inovisanja. U tom smislu se razlikuju: a) inovacije koje izazivaju jednostavne promene u materijalu i opremi, b) inovacije koje unapređuju radnu praksu sela i c) inovacije koje izazivaju opšte promene u fizičkom i društveno-kulturnom obrascu seoske sredine.

2. PROCES DIFUZIJE INOVACIJA U SEOSKIM SREDINAMA

Sam proces difuzije inovacija čini drugu veću grupu problema kojima ruralni sociolozi poklanjaju izuzetnu pažnju. Ovaj je proces zaista vanredno složen i može se shvatiti kao širenje novina u vremenskom i prostornom kontinuumu, uz pomoć određenih sredstava (kanala), i njihovo usvajanje

⁷ Za upoznavanje sa brojnim aspektima sociološkog interesovanja vidi: B. Galeski: Socjologiczne badania nad procesem difuzji nowosci produkcyjnych w rolnictwie, u zborniku *Upowszechnianie nowosci produkcyjnych wśrod rolnikow*, Warszawa, 1969, str. 18—24.

od strane grupnih i individualnih subjekata, a u skladu sa njihovim obeležjima, strukturom, datim materijalnim uslovima života i društveno-kulturnim vrednostima.⁸

Vidljivo je da se sam globalni proces difuzije inovacija suštinski može podeliti na dva relativno celovita autonomna procesa: a) proces difuzije informacija o inovaciji i b) sam proces usvajanja inovacije nakon primljenih informacija o njoj.

Poznato je, naime, da ljudi ne usvajaju inovacije »u jednom dañu«, čak ni kada je donošenje odluke u potpunosti oslobođeno od spoljnih činilaca. Usvaja li se inovacija svesno, usvojitelj će kalkulirati, i to preispitivanje se može smatrati jednim relativno dugotrajnim procesom, koji se za analitičke potrebe može razdeliti na pet posebnih, vremenski odeljenih i sukcesivnih faza:

- *prva faza*: svest o postojanju inovacije koja može da reši kakav životni problem,
- *druga faza*: prikupljanje inicijalnih i dodatnih informacija o inovaciji, što omogućuje subjektu da bude svesniji mogućih efekata inovacije u domenu koji mu predstavlja probleme,
- *treća faza*: ocenjivanje informacija o inovaciji i donošenje odluke o iskušavanju inovacije,
- *četvrta faza*: iskušavanje inovacije i ocenjivanje efekata pokusa,
- *peta faza*: subjekt odlučuje o usvajanju ili odbacivanju inovacije.

Ovaj je model ipak vrlo uprošćen, jer neke faze u praksi mogu izostati, a neke biti više naglašene od drugih. No ne treba zaboraviti da se praktično u svakoj fazi navedenog procesa subjekt može definitivno opredeliti za usvajanje ili odbacivanje inovacije, da se može vraćati na već pređene faze itd. Po svemu sudeći ovaj proces nije jednosmeran, već razgranat, pa nam izgleda da je Coughenour u pravu kada govori da proces usvajanja inovacija ima shematizovan izgled razgranatog stabla (Adoption tree). (Vidi sl. 1.)

Interesantno je da Coughenour zaključuje da je difuzija inovacije izvršena čak i kada inovacija nije usvojena nakon probe.⁹ Ovaj stav se zaista može obrazložiti time da je subjekt koji iskušava inovaciju o njoj daleko više informisan od ostalih subjekata koji nisu dostigli taj stupanj; on se dalje može ponašati kao emisionar informacija, jer je iskušavao jednu inovaciju, koristio je, makar i privremeno.

U vezi sa »stablom usvajanja« istraživaču se nameću dva značajna pitanja. Prvo, koji se sve značajni činioci mogu pojaviti kao uticajni u ovoj ili onoj fazi procesa i, drugo, kako se empirijski te faze mogu razdvojiti i razlikovati. Odgovor na prvo pitanje zahteva detaljnije analiziranje svih faza difuzije, što će se nešto kasnije učiniti. Zadržimo se na odgovoru na drugo pitanje.

Konceptualizacija i merenje izvršene difuzije može se — prema uputstvu G. E. Klönglana i drugih¹⁰ — simbolički iskazati kroz formulu:

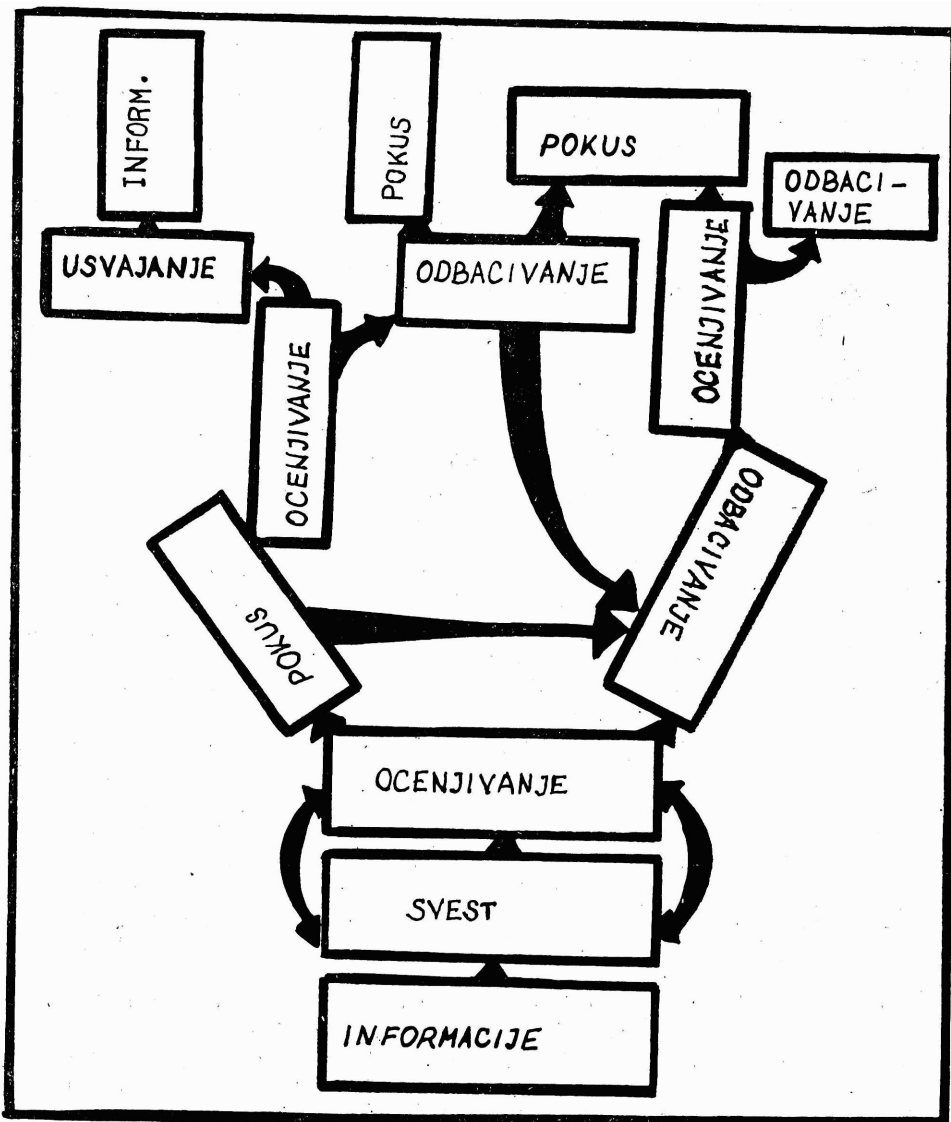
$$FD = \Sigma (I) fu,$$

gde je FD — faza difuzije, a I inovacija koja je dostigla fazu usvajanja (fu).

⁸ Ovo je nešto modifikovana odredba Katza, Lewina i Hamiltona iznešena u »Traditions of Research on the Diffusion of Innovation« *American Sociological Review*, 2, 1963, str. 237—252. Ova je odredba mnogo upotrebljavana i zloupotrebljavana, ali je ipak najprihvatljivija (vidi npr. Jones, *op. cit.*, str. 3, Rogers, *op. cit.*, str. 306, itd.).

⁹ *Some Present Problems in Diffusion from the Perspective of the Theory of Social Action*, Columbia, 1968, str. 10.

¹⁰ G. E. Klönglan, G. M. Beal, J. M. Bohlen and E. W. Coward, *Conceptualizing and Measuring the Diffusion of Innovations*, *Sociologia Ruralis*, 1/1971, str. 37—38.

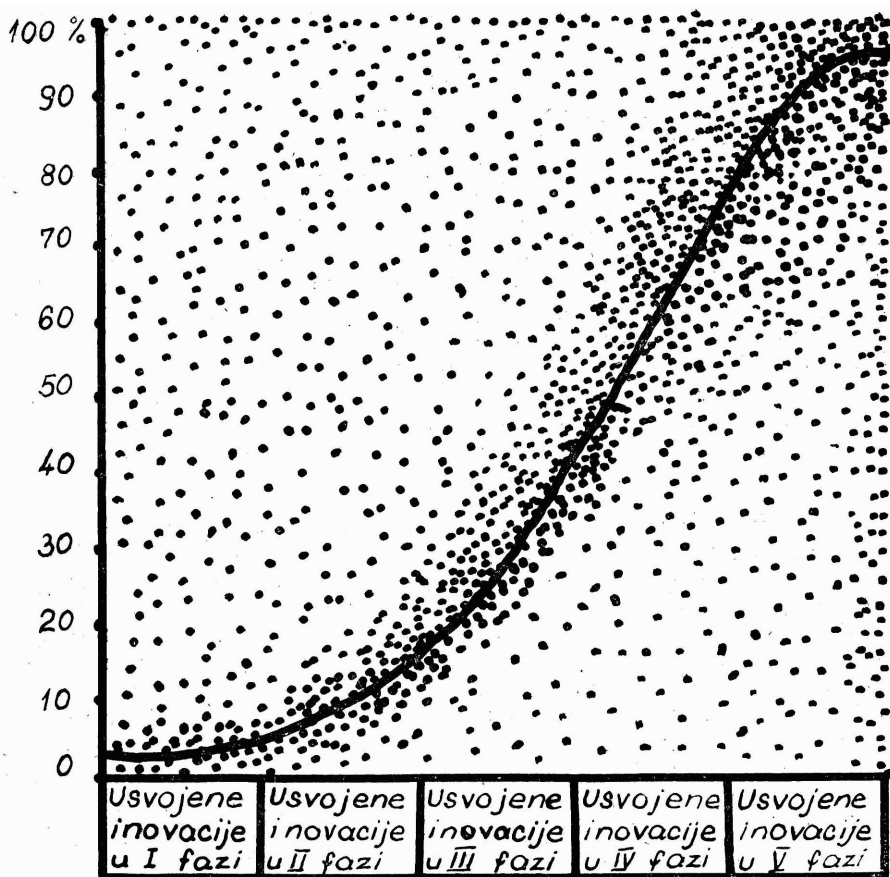


Sl. 1. »Stablo usvajanja« (po Kofenouru)

Konceptualizacija faza difuzije (FD) kao i faza u kojima su sve inovacije (I) prošle kroz ceo proces usvajanja može se simbolički prikazati kroz formulu:

$$FD = g (I)^{II}, (I)^{III}, (I)^{IV}, (I)^{V}, (I)^{VI},$$

gde je g = geometrijska sredina, I^{II} = proporcija usvojenih inovacija u prvoj fazi, I^{III} = proporcija usvojenih inovacija u drugoj fazi, I^{IV} = proporcija usvojenih inovacija u trećoj fazi, I^{V} = proporcija usvojenih inovacija u četvrtoj fazi, I^{VI} = proporcija usvojenih inovacija u petoj fazi.



Sl. 2. Srednje stope progresije i prolongirana kriva usvajanja (ilustrativni primer)

Na osnovu ove formule mogu se izračunati srednje stope progresije za sve jedinice usvajanja i sve faze, što se može prikazati i grafički. (Vidi sl. 2.)

Ovde ipak treba primetiti da »stablo usvajanja« ne može biti izuzetno plodno, jer ono više govori o procesu *pripremanja* da se inovacija usvoji, a manje o samom njenom usvajanju. Međutim, ovaj je model zato veoma pogodan za praćenje i ocenu efektivnosti sredstava (kanala) difuzije.

a) Kanali (sredstva) informisanja o inovacijama

Mediji informisanja prezentuju inovaciju, omogućuju da se stvori svest o njenoj egzistenciji, da se prikupe dodatne informacije o inovaciji, te da se dalje prenose informacije vezane za iskustvo u korišćenju inovacija. Bavljenje medijima informisanja suštinski nas odvodi na teren teorije informisanja i popularisanja, koja (prema Laswelu) daje odgovore na pitanja ko kaže, šta kaže, pomoću kojih sredstava, kome i sa kakvim rezultatom.

Prezentaciji inovacije prethodi kontakt. Kontakt se ostvaruje ili sa posrednikom u širenju inovacije, ili — što je ređi slučaj — sa samim tvorcem

inovacija. Ovo međutim nema uticaja na prezentaciju inovacije, ali zato priroda kontakata u tome igra značajnu ulogu. Ti se kontakti mogu klasifikovati po različitim osama: lični — bezlični, lokalni — izvanlokalni, individualni — grupni, formalni — neformalni, posredni — neposredni, jednosmerni — višesmerni, potpuni — nepotpuni, nasilni — spontani, sporadični — trajni, haotični — sistematski itd.

Različiti autori koji se bave difuzijom inovacija koriste različite radne i analitičke klasifikacije kanala informisanja. Rogers npr. razlikuje sledeće kanale: *neformalne* (susedi, poznanici, prijatelji), *komercijalne* (prodavnice, reklame), *državne* (poljoprivredne službe i ustanove) i *medije masovnog informisanja* (radio i TV-program, štampa, film i sl.). Jones opet izdvaja samo tri osnovna kanala: *sredstva masovnih komunikacija, lične kontakte na formalnoj osnovi i lične kontakte na neformalnoj osnovi.*¹¹

Međutim, obe su ove podele nedosledne (ne baziraju se na jedinstvenom kriterijumu razdeobe) i ne iscrpljuju sve kanale informisanja. Otuda bi možda bila najbolja podela na *neposredne* i *posredne kanale*, s obzirom da je evidentna razlika između informisanja kroz direktni razgovor od nešto pasivne apsorpcije informacija dobijenih preko radioaparata ili novina.

Neposredni kanali informisanja o inovacijama igraju u seoskim sredinama značajniju ulogu od posrednih. Oni su od značaja za prve dve faze usvajanja inovacija, dakle za faze prvog informisanja i opšteg interesovanja za inovaciju. Ovi kanali mogu biti lokalni i izvanlokalni, a u oba slučaja formalni i neformalni. Seoskom stanovniku primarni kanal informisanja predstavlja verovatno sama njegova porodica. Ovo je samo posledica dobro poznate činjenice da se znanje i veština na selu prenose tradicijom. Nakon porodičnog kruga u selu se informacije najčešće i najviše razmenjuju među rođacima, susedima i prijateljima. Da li će seljak imati neposredan kontakt s ljudima izvan svoje lokalne zajednice, zavisice pre svega od njegovog socioekonomskog statuta, ali i od drugih značajnih momenata (npr. prostorne blizine i tzv. uzajamnih kontaktnih interesa). Neposredan izvor informacija su seoski lideri, autoriteti i posebno poljoprivredni stručnjaci. Ovde je možda interesantno podvući da je jedna serija istraživanja u SAD pokazala da se seljak za informaciju najčešće obraća uglednom meštanicu koji je »tik iznad njega«, a manje onom koji je »jako daleko«. Napokon, neposredne informacije o inovacijama seljak dobija u okviru svoga sela — od prodavača ili na kursevima koji se svrsishodno organizuju.

Posredni kontakti sa informacijama ostvaruju se preko medija masovnih informisanja. Analiza delovanja *mass-media* pokazala je da svi stanovnici sela nisu pod jednakim dejstvom njihovih informacija, i da se na selu mnogo brže šire neposredno prikupljene informacije, dobijene iz *face-to-face* kontakata. Štaviše, medijima informisanja ne izlažu se ni svi ljudi podjednako. Empirijska izučavanja su pokazala da se glavnina ljudi izlaže onim medijima informisanja koji su u skladu sa njihovim aktualnim interesima i stavovima. Uz selektivnost percepcije i memorije, ovo otežava analiziranje faktora razlika u izlaganju ljudi medijima informisanja. Posebno u seoskim sredinama izvesni činioci utiču na otvorenost ljudi prema informacijama, kao npr. *obrazovanje* (koje olakšava razumevanje sadržaja informacije) i *materijalna situiranost* (koja širi ili sužava mogućnosti pribavljanja informativnih sredstava). Opšta pretpostavka je da ljudi koji usvajaju inovacije

¹¹ Op. cit., str. 17.

nastoje da koriste i medije informisanja više od drugih. Pokazalo se — posebno u seoskim uslovima — da informacije više struje »bežičnim telefonom« nego ustanovljenim medijima, što je verovatno posledica jedne od osnovnih značajki seoskog društva — *specifičnog sistema interakcije*. Katzo-va istraživanja ove problematike istakla su značajnu hipotezu o *dvoetapnom strujanju informacija* (Two-Step Flow of Communication) u intimnim, primarnim sredinama:

I. *etapa* — lokalni lideri i uticajni ljudi se informišu iz lokalizovanih izvora izvan datog socijalnog, ekološkog i referencijalnog sistema,

II. *etapa* — seoski lideri dalje informišu ljude u svojoj lokalnoj zajednici, a na principima tzv. zajedničke prinude, koja je utoliko izraženija ukoliko je broj potčinjenih veći.¹²

Ova pretpostavka nije verifikovana i verovatno i nije sasvim tačna u smislu »gvođenog zakona« uticajnosti lokalnih lidera. Više je verovatno da faktičku informativnu moć u selu imaju oni ljudi koje C. W. Mills naziva »liderima mišljenja«, a koji ne moraju nužno biti politički ili ekonomski moćni.

Efekti različitih kanala difuzije informacija različiti su: oni verovatno zavise od samih obeležja medija komuniciranja, od obeležja inovacije o kojoj se širi informacija i od obeležja sredine i pojedinaca kojima se informacija upućuje.

Što se tiče obeležja medija informisanja verovatno su efektivniji personalni od nepersonalnih, te informacije koje ljudi međusobno razmenjuju. Dok su personalni izvori informacija značajniji za ocenu inovacije, drugi su verovatno značajniji za stvaranje svesti o njenom postojanju. Što je veći broj kanala difuzije informacija biće i veća verovatnoća da će jedna inovacija biti šire difuzionisana, itd.

S time u vezi je potrebno imati u vidu kvalitet i učestalost kontakata, osobito onih nadlokalnih. Naime, kontakt seljaka sa ljudima izvan sela zapravo je kontakt različitih kultura (ako se složimo sa Lintonovom tezom da se kulturni kontakti ostvaruju samo pojedinačno). Međutim, kako ni jedan pojedinac ne učestvuje potpuno u kulturi svoje zajednice, to može značiti da davalac informacije nikada ne nudi potpunu informaciju primaocu; on će preneti samo ono što se uklapa u njegov kulturni prag ili referencijalni sistem. Ovo se naziva *kontaktnim diferencijalom*. S druge strane, značajna je i učestalost neposrednih kontakata izvan mesta boravka, jer to može imati kumulativnu informacionu snagu.

Napokon, nije bez značaja kontrolisati i svrhe nadlokalnih kontakata seoskog stanovništva. Savremeni seljak je razvio aktivnosti izvan mesta svoga boravka: u druga mesta on odlazi da bi posetio rođake, te iz komercijalnih razloga, službeno, iz profesionalnih motiva, ili radi razonode i odmora itd. Pri tom on ostvaruje i različit oblik kontakata, i različit intenzitet kontakata, i različite sadržaje kontakata.

Drugi značajan faktor u širenju informacija o inovaciji je inherentna komunikabilnost same inovacije. Naime može se sa izvesnošću tvrditi da se izvesne inovacije mogu bolje izraziti od drugih, bilo kroz akt, bilo verbalno, bilo vizuelno, bilo auditivno. Kako se inovacije šire od jednog do drugog pojedinca ili grupe, može se pretpostaviti da će one inovacije koje se mogu najlakše, najbrže i najpotpunije izraziti, biti i najviše prihvaćane. Vero-

¹² The Two-Step Flow of Communication, *Public Opinion* 21/1957, str. 61 i 78.

vatno je da su najviše komunikativne nove stvari, a manje ideje i ponašanja koja na svom putu moraju savladivati brojne društveno-kulturne i psihičke prepreke i otpore. Međutim, ni sva materijalna dobra nisu podjednako komunikativna i značajna za čovekov život, pa je moguće pretpostaviti da se najviše i najlakše šire informacije o materijalnim inovacijama koje zadiru u primarne osnove života.

Najzad komunikativnost inovacije zavisi i od obeležja sociokulturne sredine u koju prodire. Ta obeležja uključuju fizičko-prostorne činioce, činioce društvene strukture i međuljudskih odnosa, do kulturnog obrasca i referencijalnog okvira pojedinaca. S tim u vezi je i problem prihvatljivosti spoljašnjih informacija u seoskoj sredini. Ta prihvatljivost može zavisiti od stepena u kome informacija tretira seoske vrednosti kao autonomne, od prihvatljivosti vrednosti koje nudi a koje sa gledišta sela mogu biti sekundarne, te od semantike — jer je informacija efektivna samo ako je razumljiva.

b) Usvajanje inovacija

Nakon ostvarenog početnog interesovanja za inovaciju, kroz informiranje inovacija ulazi u fazu usvajanja, tj. pokusa, ocenjivanja efekta pokusa i samog usvajanja ili odbacivanja. Razumljivo je da mi celo vreme pratimo difuziju inovacija kao proces u kome subjekti (pojedinci — seljaci, seoska domaćinstva i same seoske zajednice) voljno učestvuju. Međutim, difuzija inovacija je ponekad i prinudna i ta prinuda svakako rađa određeni otpor ili simbole otpora (setimo se samo reaganja našeg sela na zakonski propisan agrominimum đubrenja zemljišta). Ipak se inovacije najčešće šire bez prinude, pa i otpori na koje one nalaze nisu puka reakcija na »strano telo« u organizmu.

Prilikom procesa usvajanja inovacija seoski se subjekti diferenciraju u više grupa. Jedan vid takve diferencijacije nastaje u razlikama usvajanja inovacija (nakon pokusa ili pre njega). Koji su mogući uzroci ovih razlika? Verovatno je da se oni grupišu oko činjenica da različiti subjekti različito ocenjuju i vrednuju jednu istu inovaciju, da jedna ista inovacija ima više spoljašnjih, za subjekte relevantnih obeležja. Ono što je za sve inovacije bez sumnje konstantno jest to da se inovacija usvaja isključivo prema svojoj spoljašnjoj vrednosti, jer ljudi shvataju samo one delove totalnog kompleksa koji im se jasno i neposredno prenesu u informacijama ili ih neposredno iskuse; ovo međutim najčešće ne prelazi granice *neposredne koristi*.

Inovacije su plod istraživačkih napora različitih ustanova, grupa i pojedinaca; svrha tih istraživačkih napora jest otkrivanje sredstava, tehnike ili ideja koje će ljudima *efikasno* koristiti. Tako je vera u efikasnost osnovna baza vrednovanja i širenja inovacija: što je veća efikasnost inovacije, to je veća verovatnoća da će se ona lakše difuzionisati i usvojiti.

Kod ocenjivanja efektivnosti inovacije uzimaju se u obzir brojni relevantni, ali vrlo varijabilni momenti, npr. vrsta i oblik potrebnog ljudskog rada za njeno korišćenje, suma novčanog i fizičkog materijala koju ona zahteva, manipulativne kvalifikacije potrebne korisniku, te organizacioni koraci da se iz inovacije izvuče maksimalna korist itd. To je, prema Rogersu, odlika inovacije koja se može vrednovati pre svega ekonomski. Međutim, ekonomski kriterijumi nisu i jedini u ocenjivanju efikasnosti inovacije. Često primena inovacija ne donosi nikakvu direktnu ekonomsku korist, ali omogućuje da se izbegne rad koji je neprijatan, ili služi kao sredstvo za postizanje neekonomskih ciljeva (npr. prestiža). Razumljivo je da sam ka-

rakter inovacije u znatnoj meri određuje i njenu korist.¹³ Ako se ograničimo na ekonomsku korist, ona će uvek biti relativizirana s obzirom na to da i samo shvatanje »računice« varira od seljaka do seljaka (npr. uređaj za automatizovanu ishranu peradi veoma je koristan za seljaka koji ima mnogo živine, manje za onoga koji je ima u manjem broju, a potpuno nekoristan za onoga koji gotovo uopšte ne drži živinu).

Uopšte uzevši, metode za obrađivanje i merenje koristi inovacija u seoskim sredinama su dvostruke:

1. *relativna korist koju procenjuje sam subjekt* (što se može ustanoviti operacionizacijom kroz pitanje u kome se zahteva poređenje inovacije o kojoj je reč sa kojom drugom, alternativnom inovacijom),

2. *korišćenje saznanja eksperata o tome kakva je korist od inovacije i poređenje toga sa različitom primenom odnosno inovacije*; ovo je često informativnija metoda od prve, jer se »relativna korist« često tesno vezuje za spremnost da se inovacija nabavi (subjekt koji veruje u korisnost inovacije istovremeno je i voljan da je nabavi). Međutim, relativna ekonomska korist od inovacije koju procenjuju eksperti izvan sela ne stoji u istoj srazmeri sa spremnošću seljaka da je usvoje. (»Kako mene gospodin može učiti šta valja a šta ne za seljaka!«). Relativnu korist od inovacije teško je ceniti. Za neke materijalne inovacije (npr. trajna dobra) gotovo da je nemoguće pronaći bilo kakav kriterijum koji omogućuje pouzdano određivanje njihove relativne koristi. Možda se u tim slučajevima inovacija ne koristi svrsishodno, već kao sredstvo ekspresivnog ili instrumentalnog cilja (npr. zabave ili prestiža). Otuda relativna korist koju određuju eksperti može biti irelevantna za odluku subjekta.

No nije efektivna korist od inovacije jedino obeležje relevantno za njeno usvajanje. Akt usvajanja može zavisiti od čitavog niza spoljašnjih obeležja inovacija. Nabrojimo samo neke:

— *relativna prednost* jedne inovacije u odnosu na drugu (gde se vrednuju konkretne komparativne performanse dviju ili više inovacija, sa ciljem da se usvoji ona koja je kumulirala najviše prednosti),

— *složenost inovacije*, gde se ocenjuje stupanj složenosti, komplikovanosti inovacije, tj. teškoće u njenoj upotrebi, potrebna stručnost i obučenost i sl.,

— *divizibilnost inovacije*, gde se ocenjuje stupanj u kome je jedna inovacija primenjiva u više različitih svrha i eventualno na više načina,

— *komunikabilnost inovacije*, gde se ocenjuju potencijalne mogućnosti da se, zahvaljujući svojim komunikativnim svojstvima, jedna inovacija masovno proširi u jednoj sredini,

— *atraktivnost inovacije*, gde se ocenjuje stepen privlačnosti i poželjnosti inovacije,

— *praktičnost inovacije*, gde se ocenjuje nezavisnost jedne inovacije od drugih (npr. energetska autonomija),

— *pristupačnost inovacije*, gde se ocenjuju ona njena obeležja koja je čine pristupačnom (npr. cena inovacije),

— *definitivnost inovacije*, gde se ocenjuje usavršenost inovacije, mera u kojoj je ona relativno definitivno uobličena,

¹³ Jones, *op. cit.*, str. 7.

— *kompatibilnost inovacije*, gde se ocenjuje usklađenost inovacije sa ostalim bitnim pretpostavkama subjekta života.

Ipak su brzina i obim usvajanja inovacija u selu značajno uslovljene opštim društveno-ekonomskim i kulturnim obeležjima sredine. Posebno je značajna grupa društveno-kulturnih vrednosti. Pozitivna i negativna mišljenja seljaka o inovatorima u seoskoj sredini izgleda da najbolje indiciraju skalu seoskih vrednosti u smeru ose tradicionalizam—modernizam. Ta mišljenja mogu biti veoma različita:

- a) pozitivna nekritička («sve što je novo — dobro je»),
- b) pozitivna kritička,
- c) ambivalentna,
- d) negativna nekritička,
- e) negativna kritička.

Posebno su značajni činioци koji su u sprezi sa statusom i prestižom seljaka u njegovoj lokalnoj zajednici. Neka empirijska istraživanja su na primer pokazala da koliko je viši status i ugled subjekta u selu i koliko je intenzivnija njegova nadlokalna aktivnost, toliko će biti veće i mogućnosti da će on usvojiti inovaciju i upotrebljavati je ranije od drugih. S druge strane, tesna vezanost za lokalne grupe, uz smanjeno kontaktiranje na nadlokalmom nivou, verovatno je u negativnoj korelaciji sa obimom otvorenosti prema inovacijama.

Na spremnost za usvajanje novina snažno utiču i crte ličnosti. Može se pretpostaviti da su ekstrovertne i komunikativne ličnosti više otvorene prema inovacijama od introvertnih. Ovo je u tesnoj vezi ne samo s intelektom već i onim što Comte naziva mentalnom pokretljivošću, a Lerner psihičkom pokretljivošću. Hagen je čak govorio o tzv. inovacionoj personalnosti koja se karakteriše stalnom spremnošću za usvajanjem novotarija i smislom za iskušavanje potpuno nepoznatoga. Izgleda da je mentalna pokretljivost neophodna za akt modernizacije i verovatno je da je ona stečena socijalizacijom a ne nasleđem.

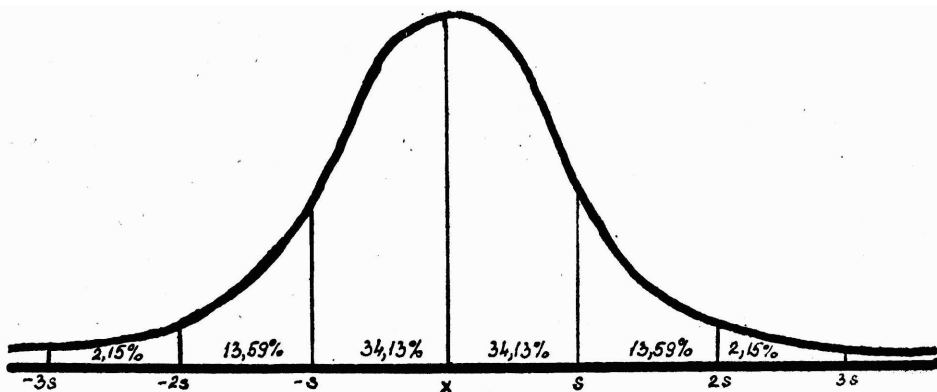
Kod izučavanja otvorenosti seoskih subjekata prema inovacijama potrebno je uzeti u obzir i mrežu seoskih uticaja, institucionalizovanih i neformalnih. Takođe je sve značajnija i uloga globalnog društva (politika, zakoni), jer seljak može biti primoran da usvaja inovacije ako je to društveno poželjno i potrebno. Ovome treba dodati da seljak ne može da usvoji izvesne inovacije ukoliko globalno društvo nije preduzelo šire intervencije (recimo, adopcija električnog štednjaka je opravdana jedino ako celo selo ima postavljenu električnu instalaciju).

Subjekte koji usvajaju i koriste inovacije možemo kategorizirati uz pomoć brojnih varijabli. Ipak je, izgleda, najprihvatljivije uzeti vremenski kriterijum — jer usvajanje inovacija je izrazito vremenski proces. Kod ovoga možemo zamisliti da i usvajanje inovacija u vremenu sledi jednu S-krivulju, tako da se kategorije usvojilaca i korisnika inovacija s izvesnom pravilnošću raspoređuju duž nje. U tom je smislu moguće razlikovati nekoliko kategorija usvojilaca inovacija na selu:

1. *bazični inovatori*¹⁴ koji u jednoj sredini prvi usvajaju i koriste inovacije; prema Rogersu¹⁵ — od koga se ovde preuzima celokupna kategoriza-

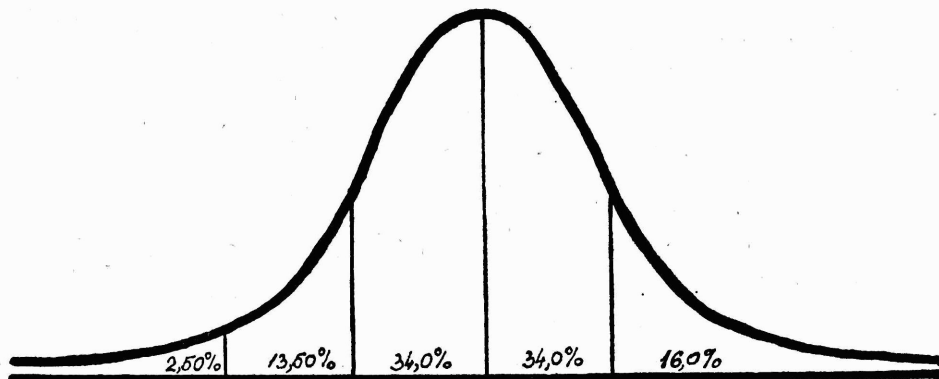
¹⁴ Ovaj izraz koristi Barnett u delu *Innovation*. New York-Toronto-London, 1953, str. 17.

¹⁵ *Op. cit.*, str. 19 i 162.



Sl. 3. Izgled normalne krive razdeobe

I. faza II. faza III. faza IV. faza V. faza



Sl. 4. Razdeoba usvajanja inovacija unutar krive (prema rezultatima empirijskih izučavanja Rogersa)

cija, sa izvesnim izmenama — ova grupa obuhvata najčešće samo 2,5% subjekata u nekom relevantnom empirijskom skupu. Seoske zajednice u celini obično imaju samo po nekoliko bazičnih inovatora. Koje su karakteristike ove kategorije usvojilaca? Prema širokim i validnim Bohlenovim uopštavanjima, naslonjenim na enorman broj empirijskih potvrda u SAD,¹⁶ bazični inovatori su vlasnici većih gazdinstava sa razvijenom tržišnom ekonomikom, spremni su na poslovanje rizik; poštovani su u svojim lokalnim sredinama, uticajni su i često deluju u neformalnim grupama, njihova sfera uticaja prelazi lokalne granice i oni imaju mnoštvo nadlokalnih kontakata, zbog čega koriste i potencijalno veći izbor sredstava za informisanje od ostalih stanovnika sela; dosta čitaju i uče pa su za svoje meštane izvori informacija. Oni krajnje pozitivno vrednuju promene — što i čini da ih selo najčešće smatra devijantima; u celini su više okrenuti prema vani, i sl.;

¹⁶ *The Diffusion Process*, Ames, 1962, str. 5—6.

2. *pioniri* su druga kategorija usvojlaca inovacija. Oni slede bazične inovatore i, prema Rogersu, u jednom relevantnom skupu zauzimaju 13,5%. Uglavnom su to mladi ljudi, dosta obrazovani; oni participiraju u formalne aktivnosti seoske zajednice, dosta čitaju i uče i otvoreni su prema medijima informisanja;

3. *prethodna većina* — koju, prema Rogersovoj oceni, čini 34% stanovnika sela — treća su kategorija usvojlaca inovacija. Nakon njih usvajanje inovacija postaje masovno. U ovu kategoriju ulaze obično nešto stariji seljaci koji imaju dosta životnog iskustva. I oni dosta čitaju i uče, ali su manje aktivni u svakodnevnom životu seoske zajednice. U izvesnom broju oni su i neformalne seoske vođe, jer puno drže do mišljenja suseda i poznanika;

4. *većina* je naredna kategorija usvojlaca inovacija. Prema Rogersu, ona obuhvata takođe 34% ukupne seoske populacije. Ovu kategoriju čine nešto stariji seljaci, manje školovani, sa manjom socijalnom participacijom; oni su nedovoljno kooperativni i više okrenuti sebi; radije čekaju da iskustva drugih pokažu vrednosti usvojenih inovacija, nego što su spremni da to među prvima iskuse;

5. *oklevaoci*, tj. oni seljaci koji »gnjave« i odlažu usvajanje već dosta difuzionisanih novotarija. Rogers smatra da ih u jednoj seoskoj zajednici ima do 16%. Oklevaoci su najstariji seljaci, najmanje su obrazovani, najmanje se informišu i najmanje socijalno participiraju; oni su komformisti i — kao i bazični inovatori — predstavljaju za svoju sredinu »crne ovce«.

3. PROCESI INTEGRACIJE DIFUZIONISANIH INOVACIJA U ŽIVOTNI OBRAZAC SELA

Ova oblast predstavlja treće značajno polje interesovanja ruralnih sociologa. Ipak se mora reći da je ova oblast najmanje istražena, i to ne zbog toga što je beznačajna, već zato što je izuzetno složena te se opire saznanju.

Verovatno je najteže od svega pretpostaviti moguće posledice difuzije inovacija, jer su te posledice teško predvidive, mnogobrojne, a i različite po intenzitetu, obimu i smeru. Ogburn i Gilffilan su npr. 1933. godine analizirali kakve sve posledice implicira usvajanje radio-aparata u američkim farmerskim porodicama i nabrojali su oko 150 samo kulturnih implikacija, a gde su tek ostale!¹⁷ A evo šta sve A. Pribičević smatra posledicama usvajanja strojeva na selu:

»Nije sva vrednost stroja u tome što oslobađa čoveka najvećih telesnih napora koji ga slamaju i telesno i moralno. Nije sve još ni u tome što stroj daje vremena za odmor i dokolicu, koja se može upotrebiti za obrazovanje i rasonodu, niti u tom što on, uz smanjeno vreme rada i uz rad lakši, povećava blagostanje... No stroj i izravno diže seljaka i moralno i intelektualno... Stroj mu daje osećanje moći, gospodarstva nad vremenom, prirodom i svima prirodnim neprijateljskim silama, dajući mu sredstvo da svoju snagu možda utrostruči. Stroj mu je veliki car osloboditelj od robovanja...«¹⁸

Međutim, ova deskripcija je slaba uteha i čitaocu i meni.

Kao i u slučaju kanala informisanja i ovde je moguće izvršiti kategorizaciju implikacija difuzije inovacija po različitim osnovama. Izgleda da je

¹⁷ »The Influence of Invention and Discovery u *Recent Social Trend in United States*, tom I, New York, 1933, str. 153.

¹⁸ *Seljak*, Zagreb, 1936, str. 139—140.

podela na opšte i posebne implikacije dovoljno dobra, ali malo upotrebljiva za empirijska istraživanja. Jer, ono što bi bile opšte implikacije difuzije inovacija na selu, predstavljalo bi dosta nedefinisano i sumnjivo teorijski dokazanu oblast u sociologiji, razvijanu posebno u njenoj formalnoj školi (konflikt, akomodacija, akulturacija, asimilacija i sl.).

Zaista nije teško pretpostaviti da kumulirano dejstvo većeg broja penetriranih inovacija u seosku sredinu ima za rezultat *konflikt*; ovo se u umnoženom vidu dalje reperkutuje kroz pojavu onoga što Ogburn naziva adaptivnom kulturom — što je samo vid prilagođavanja stare kulture novim uslovima kroz pojavu tzv. marginalnih ljudi. Za empirijskog istraživača mogu biti daleko interesantnije a i pristupačnije specifične implikacije difuzije inovacija na selu. One se mogu pratiti bilo od jedne do druge inovacije, bilo na nivou karakterističnih skupova po srodnosti. Ovo se s jedne strane naslanja na verovanje da različite, pojedinačno uzete inovacije imaju različite reperkusije, a s druge strane na verovanje da su različite reperkusije različitih skupina inovacija i, s treće strane, na očito različite implikacije jedne te iste inovacije u zavisnosti od ugla gledanja ili vrednovanja. S tim u vezi je moguće izvršiti enorman broj relevantnih posledica difuzije. Navešću samo nekoliko njih: direktne — indirektne, poželjne — nepoželjne itd.

Do sada su empirijska izučavanja ove oblasti više težila da obuhvate društvenonegativne i neočekivane posledice difuzije nego pozitivne i očekivane (što je dosta u skladu sa temeljnim zadacima naučnog saznanja uopšte). Istraživanja koja su u SAD provodili Rogers, Jones, Wilkening i dr. istakla su četiri značajne sociopatološke posledice unošenja inovacija u seoske obrasce:

a) *fobija od inovacija* — strah od novina i promena koji se javlja u tradicionalistički orijentisanim seoskim sredinama,¹⁹

b) *inovacioni šok* — koji se javlja kao rezultat naglog menjanja životne situacije usled masovnog usvajanja inovacija,

c) *inovaciona manija* — koja se karakteriše strašću za promenom čak i kada je ona apsolutno destruktivna,²⁰

d) *pseudonovatorstvo* koje se svodi na igranje uloge superinovatora u lokalnoj sredini (npr. isticanje TV-antene na krovu mada se prijemnik ne poseduje), ili na krajnje neracionalno investiranje u prestiž.

Ova se problematika u sociološkoempirijskim istraživanjima uglavnom izbegava, ponešto zbog toga što je teško prevodiva na jezik operacionalizacije, a ponešto što pokazuje vanredne i široke varijacije s obzirom na brojna obeležja seoskih zajednica i seoskih stanovnika.

¹⁹ Postoje, međutim, očiti društveni, ekonomski i kulturni razlozi zašto selo »mora« da bude konzervativno. Adam Pribičević ih detaljno izlaže i analizira: inovisanje je vezano za izvesnu nesigurnost, prolaznost, nestalnost, a seljaku i onako čitav život teče u egzistencijalnoj nesigurnosti pa zašto da to još i komplikuje »eksperimentima«; selo i seljaštvo su vekovima u socijalnoj i kulturnoj izolaciji, a posledica toga je i njihova kulturna učeurenost i vrednosna izolacija od onih koji su »vani«; zemljoradnja je spor proces, a efekti inovisanja izrazito se pokazuju sa zakašnjenjem; zemljoradnja je takva delatnost u kojoj se počinjene greške teško i sporo ispravljaju, a posledice su dugotrajne; seljaštvo je sloj bez kapitala i nema sredstava za investiranje u novotarije; seljak se plaši da inovacija koju namerava da usvoji ne zastari pre no što je amortizovana — što je moguće u ovom dobu intenzivnih promena; korišćenje tehničkih inovacija je veoma zavisno od dobre službe rezervnih delova, kojih na selima skoro nema; gradski stanovnici vrednuju seljake kroz stereotipe (»glupak« »prostak«, »seljačina« i sl.), a seljaku ponos ne dopušta da se neko — ko ga tako vrednuje — upliće u njegov posao makar i kada mu stvarno ne želi ništa loše; seljak se plaši da u svojoj lokalnoj sredini ne »strši«, jer to može buditi zavist i biti kažnjavano porugom, bojkotom i sl. (Vidi šire A. Pribičević, *op. cit.* str. 171—174.)

²⁰ Rogers npr. govori o tzv. *merinomaniji* koja je zahvatila izvesne kategorije američkih farmara onda kada su sagledali neočekivanu ekonomsku korist od gajenja merino-ovaca (*op. cit.*, str. 143). Međutim, ova manična stanja ne moraju biti, a često i nisu, povezana sa ekonomskom racionalizacijom.

4. UMETO ZAKLJUČKA — O BUDUCNOSTI IZUČAVANJA DIFUZIJE INOVACIJA U SEOSKIM SREDINAMA

Budući da je difuzija inovacija u seoskim sredinama jedan od osnovnih radnih okvira u kojima sociolozi konceptualiziraju i proučavaju društvene promene na selu, dakle onu dinamičku, procesnu stranu seoskog života, pred ovim istraživanjima stoji istinski svetla perspektiva: ona će biti i sa znajno i praktično sve potrebija i traženija. Prethodna su izlaganja samo donekle istakla njihov postojeći, aktualni domet i doprinose, ali su takođe indicirala i osnovne slabosti koje moraju biti prevaziđene u daljem empirijskom i teorijskom radu, kako bi ova istraživanja dobila na svom naučnom i praktičnom kvalitetu.

Prema ličnoj oceni, dalji teorijski i empirijski rad na ovoj problematici može i treba da se posebno razvija u sledećim pravcima:

1. Ispitivati sociopsihološke uslove i činioce inovacionog akta (invencije i pronalazaštva), posebno značaj društvene legislative, pojedinaca i grupa, te institucija u tome, kao i društvene otpore itd. S tim u vezi još uvek je tajna zašto mnoge, dobre inovacije ne uspevaju da uhvate korena na selu.

2. Potrebno je dalje proučavati izvore informacija, kao i mnoštvo raznorodnih razloga koje ljude opredeljuju za ovaj ili onaj medij informisanja.

3. Potrebno je dalje razvijati modele usvajanja inovacija u seoskim sredinama. Do sada razvijeni modeli usvajanja ograničeni su, previše uopšteni, a i sa sociološke tačke gledišta previše »opsihologizirani«, budući da se više okreću fazama kroz koje pojedinac prolazi kada usvaja inovacije. Takođe je potrebno više uvažavati društveno-situacione faktore prisutne kod procesa usvajanja inovacija (tip gazdinstva, referencijalne grupe na selu, profesionalizaciju seljakovog rada, vrednosnu orijentaciju sela, itd.). Svakako treba dati više sociološkog tona ovim istraživanjima, time što će se proces usvajanja inovacija povezivati sa društvenom pokretljivošću, s izborom zanimanja, institucionalnim i drugim društvenim promenama. Konačno, proučavati suštinski raskorak između mentalnog usvajanja inovacije i njenog faktičkog totalnog usvajanja.

4. Temeljito obuhvatiti oblast društveno-kulturnih implikacija difuzije inovacija. Potrebno je izučiti kakve sve društvene perturbacije izaziva usvajanje inovacija u materijalnoj životnoj sferi sela, u sferi ponašanja seljaka i njihovih međusobnih odnosa, te u sferi kulturnog obrasca sela.

Konačno, posebno je potrebno razvijati komparativna istraživanja difuzije inovacija u različitim kulturama, supkulturama te društvenim sistemima. Tek višestruka uporedivost podataka omogućuje kreiranje onoga što Schelcky naziva »primarnim iskustvom na naučnoj osnovi«.

Upravo u smislu potrebe sticanja primarnih iskustava na naučnoj osnovi u našim seoskim sredinama motivirani su ovi i ovako koncipirani napisi.

Summary

THE DIFFUSION OF INNOVATIONS AS A FIELD OF RESEARCH IN RURAL SOCIOLOGY

The task of this article is two-fold: it demonstrates that the problems of the diffusion of innovation form a significant area of research within rural sociology and then analyzes the basic problematic aspects of this acknowledged field of inquiry. This is done for the purpose of awaking interest in a sphere of village

life which has been neglected scientifically in Yugoslavia. The preceding fixes the role of the diffusion of innovation within the complex of general social cultural dynamics and then answers the question of when and how innovation diffusion became a scientifically interesting phenomenon, particularly in rural sociology. The author then dwells upon three basic aspects essential to sociological interest in the process of innovation diffusion in rural milieu. These are a) innovation itself in the village, b) the process of the diffusion of innovation in villages, and c) the problems of dovetailing diffused innovation with existing rural forms.

Innovation is understood as novelties which do not conform to existing forms and content and which have their on time and spatial limitations. The author notes that it is possible to classify innovation in essence as multifaceted but considers the most acceptable classification to be according to its objective functions in the life of the rural personality, the family and the community.

The process of the diffusion of innovation is itself very complicated for it comprises: a) awareness that innovations exist, b) the gradual gathering of information about innovation, c) an estimation of the innovation and decision to try it, d) testing the innovation itself, and e) the decision to adopt the innovation after its trial. In essence, this process is composed of two phases: the phase of becoming informed about the innovation and the phase of adopting the innovation. The author analyzes the possible means of gathering information, the possible classifications of these means, and their effect and the factors which allocate subjects for this or that means. In an analysis of adoption of the innovation itself, he emphasizes the characteristics of the innovation which are important for its adoption (use, divisibility, communicability, attractiveness, practicalness, accessibility, and definiteness), and then the significant differentiation of those who adopt the innovation into social categories (basic innovators, pioneers, precursors of the majority, the majority and the hesitant).

Analyzing the process of the integration of innovations which have diffused into the village, the author emphasizes the extraordinary complexity of this subject-matter as well as a certain acknowledged impotence of rural sociology in facing this problem.

In his concluding remarks, the author accentuates several basic directions for contemporary rural sociology to follow in order to develop its theoretical and empirical investigation of this field.

Резюме

РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВШЕСТВ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ СОЦИОЛОГИИ ДЕРЕВНИ

Задача труда двойная: указывает на проблемы распространения новшеств как на значительную исследовательскую область социологии деревни и рассматривает основные сложные виды этой сознательной области с целью побудить интерес к одной области деревенской жизни в Югославии которая остается без внимания и научно не исследуется. В первую очередь автор определяет роль распространения новшеств в рамках общего социального и культурного роста, затем отвечает на вопросы когда и каким образом распространение новшеств стало научноинтересным явлением, отдельно для социологии деревни и уделяет особое внимание трем основным аспектам основной социологической заинтересованности в процессе распространения новшеств в сельских средах а именно: а) интерес к самим новшествам в деревне, б) интерес к процессу распространения новшеств в деревнях, в) интерес к проблемам включения распространяющихся новшеств в существующие сельские образцы.

«Иновации» для автора являются новшествами которые отличаются от существующих видов и содержаний и обладают собственными временными и пространственными предрасположениями. Классификация новшеств по их содержанию весьма разнообразна но их принято классифицировать по отношению к их объективным функциям в жизни крестьянина, семьи и общества.

Сам процесс распространения новшеств весьма сложный и подразумевает: а) сознание о существовании новшеств, б) подбор информации о новшествах,

в) оценку новшеств о новшествах и попытку их осуществления, г) самоиспытание новшеств и д) решение принятия новшеств после проведенных опытов. В сущности этот процесс имеет две фазы: фазу информации о новшествах и фазу принятия новшеств. Автором рассмотрены осуществимые средства информации, возможные классификации этих средств, их результаты и факторы обуславливающие принятие субъектами того или другого средства. В анализе самого принятия новшеств выделяются свойства значительные для принятия новшеств (полезность, делимость, сообщаемость, привлекательность, исполнимость, доступность и окончательность) и важное разделение субъектов принявших инновации на общественные категории (главные новаторы, пионеры, предварительное большинство, большинство и колеблющиеся субъекты).

Рассматривая процесс интеграции новшеств которые распространяются в деревне автор указывает на сложность этой материи и определенную сознательную слабость социологии деревни в решении этих задач.

Делая вывод автор выделяет несколько основных направлений в которых современная социология деревни должна развивать свои теоретические и эмпирические исследования в этой области.