



اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف است. راجرز؛ فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند:

- ۱- مرحله آگاهی (knowledge): مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن، آگاهی از پدیده نو، زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود.
- ۲- مرحله ترغیب (persuasion): در این مرحله، نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.
- ۳- مرحله تصمیم (Decision): در این مرحله ذهن، خود، به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی پذیرش یا رد نوآوری را اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به عنوان مانع، عمل خواهد کرد.
- ۴- مرحله اجرا (Implementation): در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود.
- ۵- مرحله تثبیت (Confirmation): در این مرحله فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع افراد تصمیم خود را تقویت کنند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند

گونه‌های گزینش‌کنندگان

راجرز در همین حال، گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه‌بندی کرده است:

- ۱- نوآوران (Innovators): (پنج درصد جامعه) افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه علاقمند به آزمایش اندیشه‌های جدید هستند، اینها بیشتر به تکنولوژی می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.
- ۲- اقتباس‌گران اولیه (Early Adopters): (ده درصد جامعه) سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.
- ۳- اکثریت اولیه (Early majority): (چهل درصد جامعه) افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اتخاذ تصمیم ملاحظه‌کار بوده و با احتیاط عمل می‌کنند.
- ۴- اکثریت متاخر (Late majority): (چهل درصد جامعه) افراد مردد و شکاک که به خاطر ضرورت‌های اقتصادی و یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند.
- ۵- عقب‌ماندگان (Laggards): (پنج درصد جامعه) افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیر بوده و در گذشته سیر می‌کنند.



آشنایی با نظریه اشاعه نوآوری‌ها

همشهری آنلاین - دکتر یونس شکرخواه

اشاعه نوآوری‌ها (diffusion of innovations) تئوری متعلق به اورت ام راجرز (Everett m. Rogers) (۱۹۳۱) پژوهشگر سرشناس عرصه ارتباطات است. این نظریه اشاعه، فرایند اجتماعی نوآوری‌ها را اعم از ایده‌ها و شیوه‌های جدید استفاده از وسایل و چگونگی دستیابی به آنها و نحوه گسترش آنها را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. این نظریه‌پرداز، نوآوری را به عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق یا وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند تعریف کرده است.