

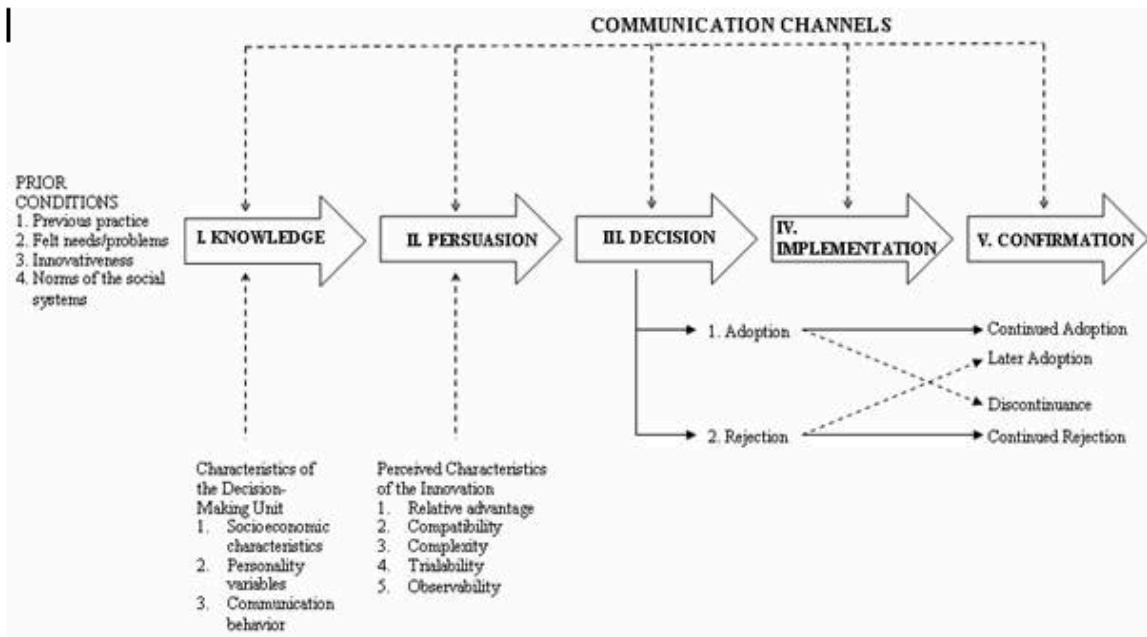
Diffusion of Innovations

Diffusion of Innovations er en netværksteori skabt af Everett M. Rogers. Den beskriver en måde, hvorpå man kan sprede et budskab, eller som Rogers betegner det, en innovation, via et i forvejen etableret socialt system. Diffusion of Innovations er Rogers' hovedteori, og for at kunne anvende de dele af teorien, der er relevante for nærværende speciale, er det væsentligt indledende at redegøre for teoriens grundtanke.

Grundidéen i teorien er, at når et budskab kommunikerer til en målgruppe, vil det blive udbredt hos gruppens medlemmer, såfremt kommunikationen lykkes. Informationerne spredes hos medlemmerne via forskellige kommunikationskanaler, hvilket, over tid, kan føre til en stillingtagen til budskabet. Denne proces kalder Rogers for *diffusion*, og han definerer den som "...the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system" (Rogers 2003: 5).

Figuren nedenfor illustrerer det forløb, der finder sted, når et individ skal tage stilling til en innovation. Rogers kalder forløbet for *the innovation decision process* og uddyber, at det er:

"...the process through which an individual (or other decision-making unit) passes from gaining initial knowledge of an innovation, to forming an attitude toward the innovation, to making a decision to adopt or reject, to implementation of the new idea, and to confirmation of this decision" (Rogers 2003: 168).

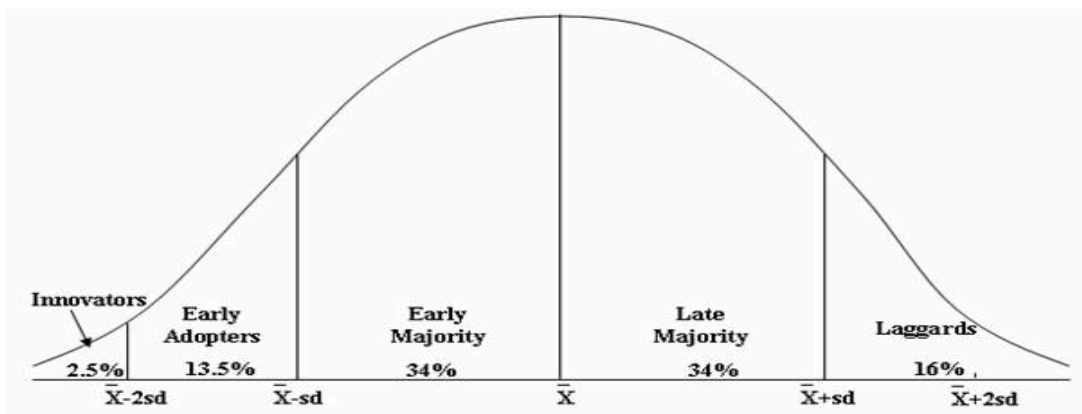


(Rogers 2003: 170)

Individet gennemgår fem erkendelsestrin fra personen første gang hører om en given innovation, til personen beslutter enten at anvende eller forkaste den og afslutningsvis be- eller afkræfte, at implementeringen var den rette beslutning. Disse fem trin repræsenterer alle et stadium i innovationsprocessen og kaldes *Knowledge*, *Persuasion*, *Decision*, *Implementation* og *Confirmation* (Rogers 2003: 171-192).

Adoptionskategorier

Det er forskelligt fra individ til individ, hvor hurtige de er til at adoptere en innovation. Medlemmerne af et socialt system opdeles i følgende fem grupper: *Innovators*, *Early Adaptors*, *Early Majority*, *Late Majority* og *Laggards*



(Figur 7)

Frontløberne, eller *Innovators*, er den gruppe, der først påvirkes og adopterer innovationen. De adskiller sig fra andre ved, at de selv søger innovationerne, og de er i stand til at håndtere den høje grad af usikkerhed, der er forbundet med at adoptere innovationen på et tidligt tidspunkt. Innovators har en vigtig rolle i diffusionsprocessen, fordi de lancerer innovationen til det sociale system. (Rogers 2003: 282f)

Early Adoptors er ikke innovative i lige så høj en grad som Innovators er det. Men det er denne gruppe, der påvirker de andre personer i det sociale system til at adoptere en innovation. Når de ser, at Early Adaptors adopterer innovationen, får de vished om, at innovationen er legitim.

Den tredje kategori kalder Rogers for *Early Majority*. Personerne i denne gruppe vurderer og diskuterer innovationen indbyrdes, inden de adopterer den. Derfor går der længere tid, før de adopterer innovationen, end der gør for Innovators eller Early Adaptors. De er villige til at adoptere innovationer, men det er sjældent de personer i det sociale system, der tager det første skridt. (Rogers 2003: 283f)

Late Majority er de sidste til at tage en innovation til sig. Late Majority er skeptiske og lidt forsigtige med at adoptere en innovation, og først når næsten alle andre i det sociale system har adopteret innovationen, gør de det også selv. De har behov for at andre jævnbyrdige motiverer dem, og at usikkerheden omkring at adoptere en innovation er væk.

De sidste personer i et sociale system, der adopterer en innovation er *Laggards*. Laggards kan ofte være nærmest isolerede fra de resterende medlemmer af det sociale system, og de søger bekræftelse i erfaringer fra fortiden, når de skal vurdere en innovation. (Rogers 2003: 284f).

Det sociale system

Interpersonel kommunikation er altså et centralt element i denne netværksteori, der udnytter den tendens, at mennesker ofte bedømmer forskellige ting ud fra subjektive

evalueringer foretaget af mennesker i deres netværk. Dette netværk kan også kaldes et socialt system. Ifølge Rogers er det derfor vigtigt at analysere de strukturer, der er i det sociale system, som man ønsker at kommunikere til (Rogers 2003: 25).

Et socialt system består af enheder - f.eks. individer, grupper eller organisationer - der er indbyrdes relaterede og præges af en homogen adfærd (Rogers 2003: 24). I sociale systemer er der normer for, hvordan man opfører sig i forskellige situationer, og hvor åben man er over for innovationer.

Kommunikation, der kommer fra en person i ens sociale system bliver hurtigt mere relevansstyret og effektiv end en uopfordret form for kommunikation (som f.eks. massekommunikation). Personer, der interagerer i et fælles socialt system, har nogle fælles sociale værdier, og spejler sig derfor i hinanden, når de skal vurdere budskabets relevans for dem. Derfor kan innovationer hurtigt spredes, når medlemmer af et socialt system ser, at en person med en lignende livsstil eller lignende værdier allerede har taget innovationen til sig (Rogers 2003: 18f). Denne pointe er måske især relevant i forbindelse med de usikre ungdomsår, hvor de unge ofte spejler sig i deres jævnaldrende, og hvor mange forsøger ikke at skille sig for meget ud, men derimod ønsker at "flyde med strømmen".

Opinionsledere

Ifølge Rogers er der i alle sociale systemer nogle personer, som i højere grad videreformidler information til de andre medlemmer af det givne sociale system. Disse personer kalder han for *opinionsledere*. Opinionsledere kan anvendes til at sprede kendskabet til en innovation i et socialt system ved at benytte dem til at eksponere målgruppen for afsenderens budskab. På den måde bliver budskabet lettere at adoptere for modtageren: "*Network messages from near peers such as opinion leaders are regarded as credible in convincing an individual to adopt an innovation*" (Rogers 2003: 388). Derved kan opinionslederne ses som en selvstændig målgruppe, som man skal identificere for at kunne eksponere slutmålgruppen for budskabet via dem. I forbindelse

med unge og alkoholkampagner kan det derfor muligvis være givtigt at identificere opinionslederne i slutmålgruppen og sprede kommunikationen til målgruppen via dem.

Især i forbindelse med adfærdssædrende sundhedskommunikation kan brug af opinionsledere ifølge Rogers være en effektiv strategi: "...*the opinion leadership strategy generally has robust effects in health improvement*" (Rogers 2003: 325). Dette konkluderer han ud fra nogle eksperimenter, der alle med godt resultat har gjort brug af opinionsledere i forbindelse med sundhedsproblematikker. Han fastslår, at: "...*all eight of the completed experiments on the effects of opinion leadership reported that the opinion leadership intervention was effective in bringing about behaviour change*". (Rogers 2003: 322ff)

Ifølge Rogers kan man identificere opinionsledere via interaktion med personer i det sociale system eller ved hjælp af observation. Der findes fire metoder, hvorpå man kan udpege opinionslederne: (1) Man kan spørge medlemmer af et givent socialt system, hvem de spørger til råds om en bestemt innovation. (2) Man kan bede medlemmer af et givent socialt system udpege eventuelle meningsledere. (3) Man kan bede medlemmer af et givent socialt system om at vurdere, hvorvidt de andre medlemmer ser dem som meningsledere, og (4) man kan observere interaktionen i et givent socialt system for på den måde at kunne identificere eventuelle meningsledere. (Rogers 2003: 309f) I forhold til de tidligere nævnte adoptationskategorier findes der flest opinionsledere inden for gruppen Early Adopters: "*Because early adopters are not too far ahead of the average individual in innovativeness, they serve as a role model for many other members of a social system*" (Rogers 2003: 283).

Rogers opererer med to former for opinionsledere. En opinionsleder, der har stor indflydelse på mange områder i et socialt system, kaldes en *polymorfisk opinionsleder*, hvorimod en person med stor indflydelse på et enkelt område er en *monomorfisk opinionsleder*. (Rogers 2003: 314) I konteksten unge kan en monomorfisk opinionsleder eksempelvis være en person, der har et indgående kendskab til det nyeste inden for computere og er den person, som de unge opsøger og ser op til i forbindelse med tekniske innovationer. Derimod kan en polymorfisk opinionsleder være en person, der ved "lidt mere om meget". Altså en person, der er trendsaber i forhold til hvilken musik, der

rykker lige nu, hvor det er fedt at hænge ud, hvilket tøj, der er mest moderigtigt osv. De polymorfiske opinionsledere har mest indflydelse i det sociale system, og det er altså mest effektivt at forsøge at sprede budskabet via dem: "*The most influential opinion leaders are key targets for the efforts of change agents in diffusion campaigns*" (Rogers 2003: 312).

Ifølge Sepstrup er det vigtigt at fastslå, at opinionsledere ikke skiller sig markant ud fra resten af personerne i et socialt system. Men det er derimod personer, der i visse situationer spiller en nøglerolle. Opinionslederne har samme livsstil og forbrugsvaner som de resterende personer i det sociale system, men de opnår rollen som opinionsleder på baggrund af deres viden om et bestemt emne eller på grund af deres position i det sociale system. (Sepstrup 2006: 92)

Litteratur:

- Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations, Fifth Edition, The Free Press, New York
- Sepstrup, Preben (2006): Tilrettelæggelse af information