

Секция «Журналистика»

Новые медиа и диффузия инноваций

Смирнова Елена Евгеньевна

Студент

Государственный университет - Высшая школа экономики, прикладной политологии,
отделение деловой и политической журналистики, Видное, Россия

E-mail: lenorrre@gmail.com

Социология технической инновации является отдельной областью социологических исследований и включает в себя множество моделей распространения инноваций, так или иначе описывающих процесс адаптации различных инноваций обществом либо частями общества.

Современная парадигма диффузии инноваций сложилась к 50-м годам XX века. Однако работы, ставшие основой для дальнейших исследований в этой сфере, были написаны во второй половине XIX и начале XX века [4]. Можно выделить три научных направления, называемых «корнями диффузионной теории».

Теория функционирования общества Габриэля Тарда. В своей книге «Законы подражания» он описывает, как инновации адаптируются отдельными индивидами и обществами в целом [3].

Концепция «Чужака» Георга Зиммеля. По сути, в рамках данной концепции Зиммель рассматривает явление культурной маргинальности. «Чужак» Зиммеля - новатор, он может легче окружающих отклоняться от норм системы и первых адаптировать инновации [3].

Исследования британских и немецко-австрийских антопологов-диффузионистов. Именно они привлекли внимание других ученых к важности процесса диффузии. Они же первыми ввели данный термин [5].

Изучение инноваций происходило одновременно в рамках различных научных традиций. Каждая традиция фокусировалась, как правило, на изучении распространения какого-то одного типа инноваций. Ссылаясь на исследование 2004 года [4], наибольшее количество работ написано в рамках традиций аграрной социологии (20%), маркетинга и менеджмента (14%), теории коммуникации (15%). Также значимое количество работ написано в рамках следующих направлений:

- антропология (4%)
- образование (8%)
- здравоохранение (10%)
- география (4%)
- общая социология (9%)

Существует множество теорий, описывающих процесс распространения инновации:

- теория распространения инноваций П. Штомпки

- модель перевода Б. Латура и М. Колона
- диффузионизм Э. Роджерса
- модель социотехнического альянса П. Флиши и другие.

Непременным элементом любой модели являются каналы коммуникации, через которые члены общества узнают об инновации. С виртуализацией общества все большую роль в этом процессе играют электронные каналы коммуникации [3, 1].

В рамках магистерской диссертации на тему «Роль СМИ в процессе распространения инноваций» автором работы было проведено эмпирическое исследование с целью изучения процесса трансформации моделей усвоения инноваций с виртуализацией общества и распространением сетей коммуникаций в интернете. Базовой теорией для исследования была выбрана теория диффузии инноваций Э. Роджерса, поскольку именно она уделяет наибольшее внимание анализу социальных сетей. Основным исследовательским методом выбрано глубинное интервью, проведенное по разведывательному плану.

В ходе исследования была выявлена связь между активностью потребления респондентами информации из средств массовой информации и активностью их общения в интернет-сообществах.

Респонденты, заявившие о том, что активно общаются в социальных сетях, на форумах и в блогосфере, также называли большое количество масс-медийных источников, из которых они берут информацию. Из тех интервьюируемых, которые, по их словам, мало общаются в интернете, только один заявил о том, что регулярно читает печатную и электронную прессу.

В ходе исследования выяснилось, что часть респондентов стремится «социализироваться» в интернет-сообществах, другие же воспринимают их исключительно как источник информации.

Были выявлены новые каналы получения информации об инновациях, не упоминаемые Э. Роджерсом:

- Блогосфера как средство массовой информации
- Twitter
- Социальные сети (новостная лента и мини-блоги на Facebook, Вконтакте и т.д.)

Данные каналы позволяют совместить две стадии узнавания об инновации – получение объективной информации и оценки инновации теми, кто уже адаптировал ее, что, вероятно, ускоряет процесс диффузии в современном обществе.

Среди мотивов потребления инноваций (конкретнее, покупки техники, включающей в себя инновационные технологии) были выделены:

- Эстетические чувства
- Инновации для развлечения
- Желание быть «в авангарде прогресса»

- Удобство, практическая польза
- Покупка новой, более совершенной техники взамен старой, сломавшейся/украденной

В ходе исследования был выявлен также следующий феномен: часть респондентов, не выражая отчетливого интереса к инновациям, тем не менее, так или иначе, активно потребляют информацию о них благодаря активному общению в интернет-сообществах. Таким образом, не имея личного интереса к инновациям, благодаря интернет-общению, они, тем не менее, имеют доступ к информации о них. В тех интервью, где респонденты отчетливо указали на то, что инновации вообще им не интересны, отмечается и отсутствие интереса к интернет-общению, эта связь гораздо отчетливее и сильнее, чем обратная.

Выяснилось, что все респонденты, заявившие свой высокий интерес к инновационным технологиям, свойственный категории новаторов и ранних пользователей, покупают технику не по модели потребления новаторов и ранних пользователей, описанной Э. Роджерсом [4].

Таким образом, мы можем говорить о наличии взаимосвязи между тремя факторами – моделями интернет-общения, количеством масс-медийных источников информации и моделью потребления инноваций.

В ходе исследования было выяснено, что новые каналы получения информации об инновациях позволяют получить одновременно как объективную, так и субъективную информацию, что предположительно влияет на скорость усвоения инноваций. Также были выявлены основные мотивы респондентов к усвоению инноваций.

По результатам исследования была сформулирована гипотеза для дальнейшей работы: с виртуализацией общества и активным использованием сетей коммуникаций в интернете модель диффузии инноваций Эверетта Роджерса трансформировалась для той части общества, которая активно общается в сети интернет и состоит в интернет-сообществах.

Литература

1. Latour, B. Science in action. Library of Congress Cataloging in Publication Data. 2003.
2. Katz, E., Levin, M. L., Hamilton, H. Traditions of Research on the Diffusion of Innovation // American Sociological Review. 1963, №2 (Vol. 28), pp. 237-252
3. Park R. E. Human Migration and the Marginal Man // Park R. E. Race and Culture. – Glencoe, Ill.: Free Press, 1950. – p. 345-356. (Collected Papers. Vol. I)
4. Rogers, E. M. Diffusion of innovations. The Free Press, A Division of Simon & Shuster, Inc. 2004.
5. www.glossary.ru (Глоссарий.ру – служба тематических толковых словарей)

Слова благодарности

Благодарю своего научного руководителя Шарикова А. В. за помощь в работе