



TEORIE DELLA DIFFUSIONE nel moto del divenire

“Come il riordinamento gestaltico, esso deve compiersi tutto in una volta (sebbene non necessariamente in un istante), oppure non si compirà affatto. [...] Il trasferimento della fiducia da un paradigma a un altro è un’esperienza di conversione che non può essere imposta con la forza.”

Th. Kuhn, *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino, 1978

Le teorie della diffusione si riferiscono a proposte di innovazione da introdurre nel sociale. La loro possibilità di accoglimento, di integrazione dipende da una serie di fattori, quali precondizioni, risorse, variabili situazionali, capacità di accettare il rischio e il cambiamento, valori, interessi, social devide.

La diffusione per sé non è nulla se non viene corroborata e disseminata.

Entra in gioco per:

1. situazioni di obsolescenza culturale e sociale in rapporto ai bisogni. I bisogni possono essere strutturali, economici (interessi finanziari), individuali, politici. Possono essere reali o indotti (mass media);
2. emergenze (naturali, sociali, ecologiche);
3. opinion leader;
4. interculturali e da contaminazione comunicativa;
5. valorizzazione culturale del cambiamento per insoddisfazioni a diversi livelli.

La diffusione presuppone resistenze o impossibilità nel cambiamento, che richiedono. Hanno a che fare con strategie di disseminazione e di vantaggio promesso.

Sono in rapporto a significati culturali e linguistici, a condizioni sociali, culturali ed economiche, a modelli di comunicazione, ai media.

Nascono negli anni quaranta e la loro analisi si sviluppa nei seguenti ambiti:

1. **linguistico** [adozione di nuovi termini o riformulazione semantica di termini esistenti];
2. **sociale** [attraverso i media che incontrano bisogni o attraverso azioni legislative] e del **diritto** [norme (esempio: divieto di fumare nei luoghi pubblici)];
3. **economico e del marketing** [nuove modalità imprenditoriali e gestionali delle imprese - nuovi prodotti];
4. **tecnologico** [introduzione di nuovi strumenti della produzione, della comunicazione, dell'informazione];
5. **dei servizi** [per la razionalizzazione di processi politici e sociali];
6. **della scienza, della conoscenza e dell'educazione** [teorie]

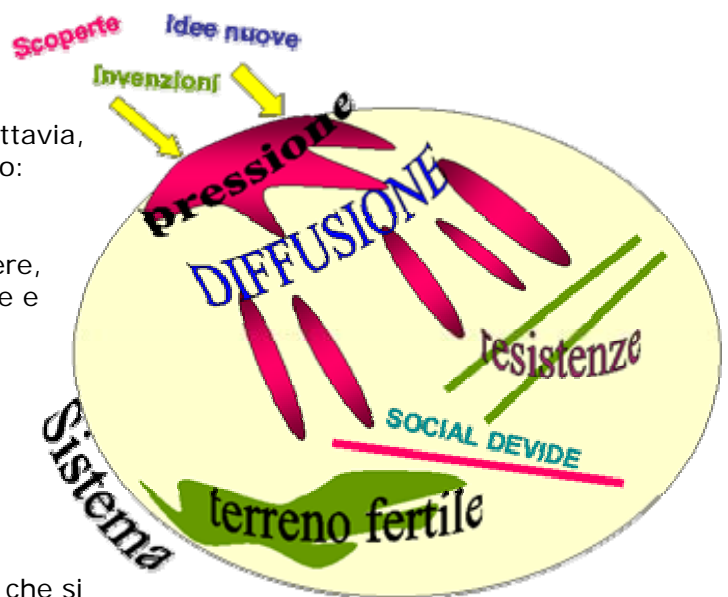


CERVELLI CHE CANTANO Introduzione delle innovazioni e delle scoperte

L'innovazione è la porta del cambiamento. Tuttavia, senza diffusione non si verifica il cambiamento: binomio inscindibile.

Innovazioni e scoperte hanno bisogno, in genere, di un brevetto come indicatore dell'innovazione e come fattore ad esempio della competitività economica.

Si può parlare di innovazione come trasformazione senza brevetto, quando il mutamento e la sua diffusione avvengono per contagio e in modo "ecologico", tra il vivere/comunicare comune e i codici di definizione ufficiali esistenti. In questo caso si tratta di mutamenti semantici o terminologici, che si rendono visibili gradualmente e dei quali la cultura, ad un certo punto, prende atto. Il riferimento è al linguaggio, all'adozione di parole nuove, al decadimento di altre.



L'innovazione in genere ha necessità di essere stimata in relazione alla portata ambientale e a rischi-benefici. È la negazione delle "superstringhe" teoriche (interpretazioni e metaconvergenze), per quanto possano essere frutto di menti creative, perché promette un'incidenza pratica da riassumersi in un valore di cambiamento necessario o migliorativo o di progress symbol.

Risorse nel Web



<http://www.conoscenzaeinnovazione.org/dettaglio.asp?Id=18>

Rivista elettronica del CERFE sulla responsabilità tecnologica. Articoli di Luciano D'Andrea. Vengono trattati i problemi della "diffusione", all'interno di un ampio discorso sul concetto di innovazione, nell'ambito tecnologico e in relazione all'innovazione come processo sociale.

Prende in considerazione alcune teorie elaborate agli inizi del '900 e soprattutto si sofferma sulla tesi di riferimento, per la diffusione, di Everett Rogers. Propone anche le teorie più recenti in critica alla posizione di Rogers.



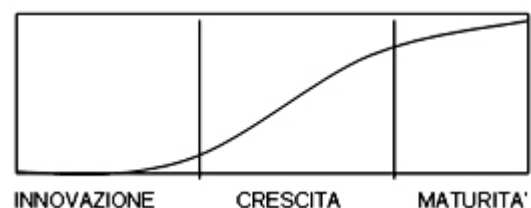


TEORIE DELLA DIFFUSIONE



La curva a S di Tarde

“Nella prima fase, la nuova soluzione incontra molti ostacoli a diffondersi; nella fase di crescita, tuttavia, essa tende a diffondersi rapidamente, fino a quando non diviene la soluzione standard. A quel punto, si avvia la fase di maturità; il mercato si satura e i ritmi di diffusione si rallentano.”





La tipologia di Ryan e Gross

“Studi empirici, realizzati negli anni '40 da B. Ryan e N. Gross (1943) sulla diffusione delle sementi ibride nell'Iowa confermarono le tesi di Tarde. Secondo gli autori, la diffusione dell'innovazione si configura come un processo sociale, in cui entrano in gioco le valutazioni soggettive degli imprenditori. Ryan e Gross identificarono **cinque categorie** di soggetti in base al loro atteggiamento rispetto all'innovazione, vale a dire:

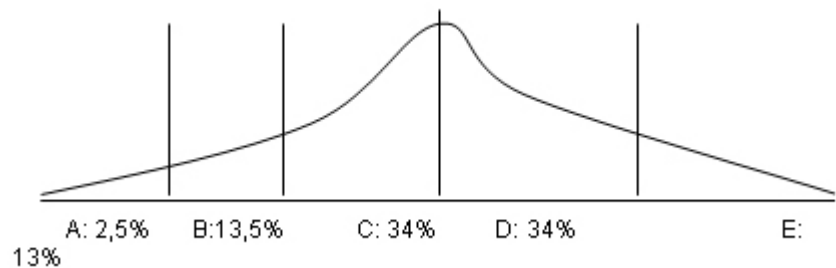
- gli innovatori (innovators);
- gli anticipatori (early adopters);
- la maggioranza anticipatrice (early majority);
- la maggioranza ritardataria (late majority);
- i ritardatari (laggards).”

La curva a campana

All'inizio degli anni '60, E. Rogers (1962) riprese la tipologia di Ryan e Gross, cercando di identificare, per ognuno dei tipi, le caratteristiche distintive. Egli mostrò empiricamente, tra l'altro, come gli *early adopters* e coloro che appartenevano alla maggioranza anticipatrice fossero maggiormente inseriti nei meccanismi di comunicazione locale e avessero una più elevata capacità di assumere un ruolo di *opinion leaders*. Questo spinse Rogers a identificare il **processo di diffusione come essenzialmente di natura comunicativa**, in cui entrano in gioco caratteristiche e orientamenti personali.

Rogers propose una curva normale “a campana”.

Nella campana di Rogers vengono definite varie posizioni gruppali : il gruppo A è quello degli **innovatori**, il gruppo B include gli **anticipatori**, il gruppo C include la **maggioranza anticipatrice**, il gruppo D include la **maggioranza ritardataria**, il gruppo E include i **ritardatari**





Viene illustrato in cinque step il processo di adozione secondo Rogers:

- **consapevolezza** (*awareness*), in cui l'individuo è esposto all'innovazione;
- **interesse** (*interest*), in cui l'individuo dispone di prime informazioni e mostra una attitudine a ricercarne di nuove;
- **valutazione** (*evaluation*), in cui l'individuo applica mentalmente l'innovazione e si prefigura la situazione futura;
- **prova** (*trial*), in cui l'individuo sperimenta l'innovazione;
- **adozione** (*adoption*), in cui l'individuo decide di applicare completamente l'innovazione.

I fattori di successo di un'innovazione per Rogers:

- **Relative advantage.** L'innovazione deve essere percepita come migliore rispetto alle soluzioni già disponibili. Il grado di "vantaggio relativo" può essere misurato in termini economici, ma altre componenti entrano in gioco, quali i fattori di prestigio locale, la convenienza o la soddisfazione personale.
- **Compatibility.** L'innovazione deve essere percepita come coerente rispetto ai valori esistenti, all'esperienza precedente e ai bisogni di chi la deve adottare.
- **Complexity.** Si tratta qui del grado in cui un'innovazione è percepita come difficile da comprendere e da utilizzare. Alcune innovazioni sono facili da capire e si diffondono più rapidamente di quelle più complesse.
- **Triability.** L'innovazione deve avere caratteristiche tali da poter essere sperimentata su basi limitate. Innovazioni "non divisibili" (che devono cioè essere assunte nel loro complesso, senza poter essere testate) si diffondono con minore velocità.
- **Observability.** L'innovazione che produce risultati visibili ha maggiori possibilità di diffusione.

Teorie recenti

1 . La teoria dello iato

In critica a Rogers G. Moore (1991) sostiene che Rogers pensa al processo di adozione della tecnologia come un **processo continuo**. Moore mette in luce "uno **iato** (*chasm*) tra gli *early adopters* (ribattezzati *visionaries*) e la *early majority* (ribattezzata come *pragmatists*). I primi, in effetti, hanno un sistema di aspettative molto elevate, sono entusiasti, sono portatori di una visione ottimistica e positiva rispetto all'innovazione, mentre i secondi sono pragmatici,



prudenti, poco inclini al rischio e hanno un sistema di aspettative molto più basso." Le innovazioni si arenerebbero quando devono fare i conti con i *pragmatists*.

2. Bass Diffusion Model che si rifà a Rogers, e mette in luce tre fattori: le **potenzialità del mercato**; il **coefficiente di influenza esterna**; il **coefficiente di influenza interna**

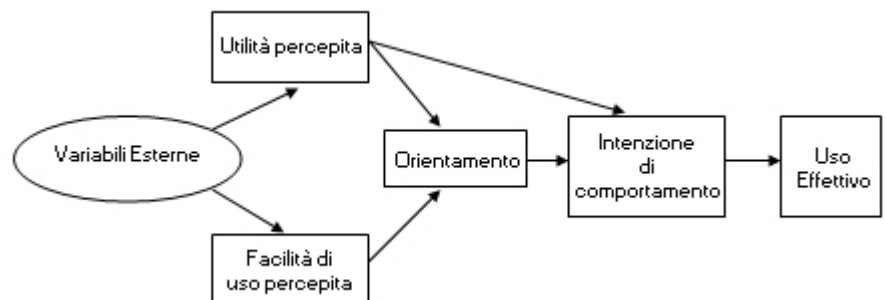
3. Modelli matematici "Il principale assunto di questi modelli è che le innovazioni sono sempre migliori delle soluzioni già praticate, per cui la lentezza della loro diffusione o la presenza di modalità sbilanciate o incoerenti di diffusione dipende essenzialmente dalla mancanza o dalla ineguale distribuzione di informazioni all'interno del sistema sociale."

4.1 modelli spaziali

"Anche riprendendo le tesi di Rogers in merito al maggiore peso delle relazioni personali nel processo di adozione di un'innovazione, alcuni autori hanno lavorato soprattutto sul versante dei **rapporti di prossimità** come fattore causale della diffusione." Es. di autore T. Hagerstrand

5. Il "Technology Acceptance Model"

Il *Technology Acceptance Model* (TAM), elaborato inizialmente da F. Davis (1989) è di tipo di tipo socio-psicologico si basa su i principi "l'utilità percepita (*perceived usefulness*) dell'innovazione; la facilità d'uso percepita (*perceived ease of use*) dell'innovazione."



6.1 modelli reticolari

Si fondano sul "*network analysis* e sul concetto di rete".

"A differenza dei modelli matematici, di tipo macro-economico, quelli reticolari presuppongono che la **forma**, l'**estensione** e le **modalità di funzionamento delle reti** di relazione tra attori incidono sulle condizioni (tempi, ritmi, forme, ecc.) di diffusione di una tecnologia. "Secondo T.W. Valente (1996), un soggetto tenderà ad adottare una innovazione in rapporto al numero dei membri del suo network personale che lo hanno già fatto." "Molti studiosi hanno invece assunto un **approccio topologico**, cercando di identificare le caratteristiche dei network che maggiormente incidono sulla rapidità di innovazione."

