Postrzeganie i identyfikowanie trendów, czyli określonych prawidłowości, które opisują dynamikę przekształceń to, jak słusznie stwierdzają autorzy, jeden ze sposobów zrozumienia i porządkowania zmiennej rzeczywistości. Autorzy poszczególnych tekstów dobrze objaśniają, dlaczego słowo „trend" stało się współcześnie gwiazdą leksykalną, a zarazem ważną kategorią analityczną i opisową, a także najczęściej wartościowaną pozytywnie (samo słowo trend jest trendy: znaczy cool). Żyjemy w czasach bezprecedensowej zmienności zarówno w sferze osobniczej, społecznej jak i pozaspołecznej (np. zmiany klimatyczne). Rozumienie istoty, etiologii, natury trendów zarówno w skali mega, makro, mezo i mikro – a wszystkie te wymiary są w książce dobrze przedstawione – jest warunkiem zrozumienia świata i procesów w nim zachodzących.

Z recenzji prof. Kazimierza Krzysztofka

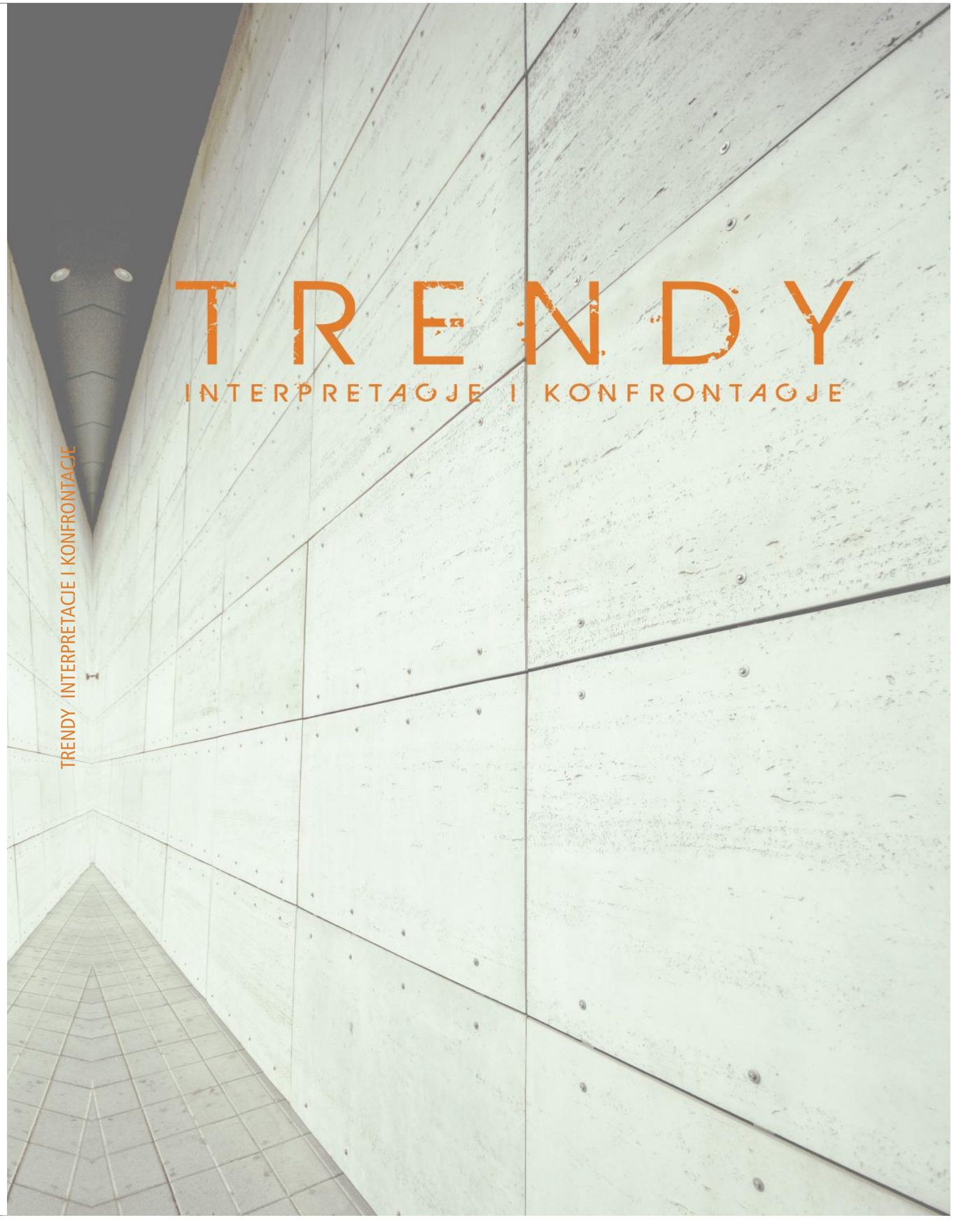
Coraz powszechniejsza staje się świadomość konieczności kompleksowego, interdyscyplinarnego interpretowania rzeczywistości, a jednym z kluczowych pojęć służących zrozumieniu współczesności staje się pojęcie trendu. Wiedza o trendach stanowi próbę stworzenia nowej narracji, która pozwoli nie tylko rozumieć, ale również efektywniej działać w tej nowej rzeczywistości. Tradycyjne modele myślenia, metody badawcze uległy dewaluacji, nie spełniają stawianych im oczekiwań. Stąd pojawia się potrzeba nowego myślenia, nowych metod badawczych, nowego podejścia naukowego. Rozumienie trendów, a tym samym świata współczesnego ułatwiają interdyscyplinarne analizy statystyczne, badania jakościowe, analizy hermeneutyczne i aksjologiczne. Służą one rozumieniu teraźniejszości, ale też przewidywaniu przyszłości.

Z recenzji prof. Leszka Kleszcza

ISBN 978-83-60636-64-0

9 788360 636640

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie



TRENDY

INTERPRETACJE I KONFRONTACJE

TRENDY INTERPRETACJE I KONFRONTACJE

T R E N D Y

INTERPRETACJE I KONFRONTACJE

Olsztyn 2018

Autorzy
Andrzej Kucner, Grzegorz Pacewicz, Anna Rutkowska,
Radosław Sierocki, Jacek Sobota, Magdalena Sternicka-Kowalska,
Radosław Szulc, Marzena Świgoń, Piotr Wasyluk

Recenzenci
Leszek Kleszcz (Uniwersytet Wrocławski)
Kazimierz Krzysztofek (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny)

Redakcja
Andrzej Kucner, Radosław, Sierocki, Piotr Wasyluk

Korekta
Kinga Perużyńska

Projekt okładki
Piotr Wasyluk

Publikację sfinansowano ze środków
Dziekana Wydziału Humanistycznego UWM w Olsztynie

© Copyright by Instytut Filozofii UWM w Olsztynie, Olsztyn 2018
ISBN 978-83-60636-64-0

Wydawca
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Humanistyczny
Instytut Filozofii
ul. Kurta Obitza 1, 10-725 Olsztyn
tel./faks 89 523 34 89
http://uwm.edu.pl/filozofia
e-mail: sekretariat-if@uwm.edu.pl

Druk i oprawa
Zakład Poligraficzny Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
ul. Jana Heweliusza 3
10-724 Olsztyn

SPIS TREŚCI

I. Wstęp 7

II. Trend w perspektywie badań socjologicznych 11
(Magdalena Sternicka-Kowalska)
1. Wprowadzenie 11
2. Trend jako specyficzny rodzaj zmiany – obszary i konteksty funkcjonowania pojęcia w socjologii 13
3. Szerokie rozumienie trendów w socjologii 14
4. Wąskie rozumienie trendów w socjologii 22
5. Pojęcie trendu w socjologicznej praktyce badawczej 28
6. Podsumowanie 34

III. Jak socjologowie rozumieją kategorię „trend”? 36
(Radosław Sierocki)
1. Wprowadzenie 36
2. Znaczenia 43
2.1. Ekwiwalenty 47
2.2. Określenia 47
2.3. Opozycje 48
2.4. Asocjacje 49
2.5. Działanie podmiotu 50
2.6. Działania na podmiot 51
3. Relacje 53
4. Przykłady 67
5. Podsumowanie 86

IV. Znaczenie trendów w poznawaniu i rozumieniu zmian w otoczeniu rynkowym człowieka 87
(Radosław Szulc)
1. Rozumienie trendów 87
2. Mechanizm trendu 89
3. Możliwe sposoby klasyfikacji trendów 92
4. Badanie i analiza trendów w ekonomii 99
5. Kreowanie trendów 105
6. Podsumowanie 106

V. Pojęcie i pomiar trendów w ekonomii 108
(Anna Rutkowska)
1. Globalizacja i trendy 108
2. Trendy w makroekonomii 110
3. Trendy, statystyka i analiza rynku 113

VI. Współczesne megatrendy w konsumpcji 116
(Anna Rutkowska)
1. Pojęcie megatrendu 116
2. Wyznaczniki konsumpcji 117
3. Jakościowa strona współczesnej konsumpcji 119
4. Podsumowanie 125

VII. Informatologia w analizie trendów 126
(Marzena Świgoń)
1. Informatologia jako nauka o człowieku 126
2. Infosfera i zachowania informacyjne w analizie trendów 128
3. Przykłady metod i technik badań informatologicznych w analizie trendów 131
4. Podsumowanie 137

VIII. Konotacja i denotacja „trendu” 138
(Grzegorz Pacewicz)
1. Wprowadzenie 138
2. Trend jako moda 139
3. Trend jako tendencja i jako zmiana 139
4. Trend jako nowe technologie 141
5. Trend jako idea 142
6. Trend jako interpretacja 145
7. Podsumowanie 146

IX. Morfologia trendu. Postrzeganie trendów w filozoficznej refleksji nad historią 149
(Piotr Wasyluk)
1. Wprowadzenie 149
2. Historyczny aspekt istnienia człowieka i trendów 152
3. Proces historyczny i wartości 154
4. Trendy w refleksji nad przeszłością i przyszłością 158
5. Podsumowanie 162

X. Trendy w wartościowaniu. Wartościowość trendów (Jacek Sobota) 164
1. Wprowadzenie 164
2. Trudności 166
3. Nowe tendencje społecznej mentalności i ich nieustanne fluktuacje 170
4. Zmienność i stałość wartości. Aksjologia zmian 174
5. Przewidywanie (projektowanie) wartości. Aksjologia wobec zagrożeń i wyzwań przyszłości 178
6. Podsumowanie 188

XI. Aksjologiczne i ontologiczne aspekty trendów (Andrzej Kucner) 192
1. Wprowadzenie 192
2. Trend jako kategoria i forma zmian 194
3. Aksjologia trendów 200
4. Podsumowanie 204

XII. Zakończenie 207

XIII. Bibliografia 209

Nota o autorach 228

I.

WSTĘP

Świat człowieka to skomplikowana i dynamiczna struktura podlegająca nieustannym transformacjom. To miejsce wypełnione zjawiskami, których intensywność i częstotliwość decyduje o kierunkach rozwoju kultur, społeczeństw oraz poszczególnych ludzi. Możliwość zrozumienia fenomenów współczesnego świata staje się coraz większym wyzwaniem dla analityków rzeczywistości. Niezależnie od tego, czy jesteśmy w stanie w pełni zrozumieć istotę owych przeobrażeń, wiedza o nich jest niezbędna dla teraźniejszości i przyszłości.

W czasach gwałtownych i nie zawsze przewidywalnych zmian, w okresach, w których każde wydarzenie może zostać uznane za przełomowe, badanie transformacji współczesnego świata, poszukiwanie prawidłowości opisujących dynamikę przekształceń staje się koniecznością. Prawidłowości te nazywa się powszechnie trendami.

Pojęciem trendu określa się najczęściej tendencję, ukierunkowane zmiany związane ze zjawiskami, dzięki którym dochodzi do przeobrażeń części lub całej rzeczywistości. Trend utożsamia się ze zmianą w sposobie myślenia albo działania pojedynczych osób lub całych społeczności. Niewątpliwie trend oznacza jakościową zmianę między tym, co było i tym, co będzie, zmianę, która oddziałując na określoną część populacji, przekształca jej dotychczasowy sposób patrzenia na rzeczywistość.

Analiza trendów jest wykrywaniem oznak zmian, które dzieją się dzisiaj, ale mają swoje konsekwencje jutro. To „wydłubywanie" z teraźniejszości zarodków przyszłości, odczytywanie znaków tego, co możliwe. Myślenie w kategoriach trendów pozwala kształtować przyszłość. Zachęca do strategicznego dialogu, poszerza nasze rozumienie tego, co potencjalne, sprawia również, że nasze decyzje dotyczące przyszłości stają się lepiej uzasadnione. Choć przyszłość – co oczywiste – nie może być w pełni przewidywalna, możemy

próbować tworzyć obrazy przyszłości możliwej odwołując się do oczekiwań poszczególnych grup ludzi i społeczeństw. Umiejętność analizowania trendów tworzy podstawę dla lepszego zarządzania przyszłością, skuteczniejszego planowania i działania we wszystkich sferach rzeczywistości. Dostarcza wiedzy, która pozwala lepiej rozumieć przyszłość. Innymi słowy, ta analiza ujawnia obecną teraźniejszość jako niedawną przyszłość.

Wbrew temu, co sądzą niektórzy, antycypowanie przyszłości nie jest wróżeniem z kart. Nie należy go traktować jak przepowiedni, dosłownej i kompletnej wizji przyszłości. Prospekcja to przede wszystkim przypuszczenie, domniemanie wartościowe o tyle, o ile poszerza horyzont naszego widzenia rzeczywistości. Jednocześnie myślenie o przyszłości stanowi część naszego życia, ponieważ życie polega na ciągłym zajmowaniu się przyszłością. My wszyscy żyjemy dla przyszłości, żyjąc przyszłością, myślimy o niej, a myśląc, dążymy do jej urzeczywistnienia.

Wartość refleksji nad trendami uzasadnia się często, i nie bezzasadnie, aktywnością ekonomiczną, społeczną, polityczną czy technologiczną. Warto jednak pamiętać, że pierwotnym źródłem, w którym rodzą się trendy są ludzkie potrzeby. Wskazuje to na konieczność analizowania zjawiska trendów z perspektywy człowieka i sposobów, w jakich odczytuje on swoje miejsce w świecie. Dlatego opowieść o trendach jest zawsze opowieścią o człowieku, o jego przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, o jego pasjach, wyobrażeniach, dążeniach, rozterkach, porażkach, niespełnieniach czy wahaniach. Myślenie w kategoriach trendów to refleksja o możliwościach tkwiących w człowieku, o jego potencjale, który może, ale nie musi zostać zrealizowany. To dopuszczenie do analitycznej refleksji głosu wyobraźni.

Przygotowując tę publikację kierowaliśmy się przekonaniem, że podstawą analizy trendów jest właściwe zrozumienie tego, czym właściwie jest trend. Uznaliśmy jednocześnie, że nasza praca wymaga podejścia interdyscyplinarnego, ponieważ tylko w ten sposób wyjaśnienie podjętego przez nas problemu będzie kompletne. Chcieliśmy spojrzeć na badane przez nas zjawisko z kilku, naszym zdaniem, najbardziej istotnych perspektyw. Uznaliśmy, że podłoże filozoficzne, socjologiczne, ekonomiczne i informatologiczne dostarczy najbardziej wartościowej wiedzy dotyczącej rzeczywistego

znaczenia trendów (a jednocześnie jesteśmy przekonani, że nie są to wszystkie możliwe perspektywy badawcze).

Struktura książki to dziesięć rozdziałów. Ich układ tematyczny wynika z założenia, by w pierwszej kolejności przedstawić odmienne sposoby rozumienia trendów w socjologii, ekonomii, informatologii, czyli w dziedzinach o orientacji empirycznej, w dalszej zaś – poszerzyć je o analizy językowe i filozoficzne. W tym drugim przypadku chodziło o ukazanie trendów z perspektywy rozważań historiozoficznych, aksjologicznych oraz ontologicznych.

Dwie analizy socjologiczne otwierające książkę koncentrują się na sposobach rozumienia pojęcia trendu (szerokim oraz wąskim), rekonstrukcji dotychczasowych badań nad trendami w kontekście zachowań ludzi, sposobów wpływania na nie. Inną kwestią jest swoistość trendów w konfrontacji z modami, stylem czy gustami jako czynnikami wpływającymi na postawy i zachowania społeczne związane z konsumpcjonizmem. Pierwszą z analiz uzupełnia podrozdział na temat trendu jako przedmiotu praktyki badawczej i jej metodologicznej specyfiki.

Drugi rozdział książki, poświęcony socjologicznemu rozumieniu trendu, zawiera rozległą analizę znaczeniową, wynikającą ze sposobów posługiwania się tytułowym pojęciem i wynikających z tego licznych znaczeń. Zmapowane znaczenia uzmysławiają semantyczne zróżnicowanie oraz potencjał w zakresie sposobów opisu zjawisk społecznych (relacji, oddziaływań, zachowań itp.). Dalsza część rozdziału zawiera objaśnienia relacji opracowane na podstawie analizy sieci społecznych (węzłów, krawędzi), obrazujących charakter, zasięg, wagę oraz przestrzenny układ poszczególnych związków. W zaawansowanej analizie udało się uchwycić wszystkie wyróżniki znaczeniowe oraz zilustrować przykładami badawczymi każdy ze sposobów pojmowania kategorii „trend".

Trzy kolejne rozdziały traktują o trendach w ujęciu ekonomicznym. To prawdopodobnie najbardziej rozpowszechniony i rozwinięty pod względem teoretycznym sposób rozumienia tych zjawisk. Ekonomiści od dawna prowadzą systematyczne badania empiryczne oraz rozwijają modele teoretyczne związane z poszukiwaniem prawidłowości, wyjaśnianiem uwarunkowań, mechanizmów oraz konsekwencji trendów gospodarczych. Wnikliwsze spojrzenie na naturę tych zmian uzmysławia skalę ich złożoności, istotne bowiem okazują się nie tylko czynniki racjonalne, prawidłowości, lecz również czynniki pozaracjonalne, znajdujące wyraz w decyzjach i zachowaniach eko-

nomicznych człowieka. W pierwszym z tych rozdziałów przedstawiono sposoby rozumienia, mechanizmy rozwoju oraz dziedzinowe i obszarowe sposoby klasyfikacji trendów. Odrębnym analizowanym zagadnieniem jest kreowanie trendów. Kolejny z rozdziałów ekonomicznych zawiera analizę trendów w kontekście procesów globalizacji, makroekonomicznej interpretacji zjawisk trendowych, statystyki i analizy rynku. W trzecim z rozdziałów omówiono megatrendy charakterystyczne dla zjawisk i postaw konsumpcyjnych. Przeanalizowano zarówno wyznaczniki, jak i jakościową stronę przemian w sferze konsumpcji.

Rozdział poświęcony informatologicznym aspektom analizy trendów obok wprowadzenia w nauki o informacji zawiera omówienie zjawiska infosfery człowieka, zakres prowadzonych w niej badań i wybranych zastosowań. Odrębną część stanowi analiza wybranych metod i technik badawczych, jakimi posługują się informatolodzy w badaniach nad trendami.

Problematyka ostatnich czterech rozdziałów obejmuje filozoficzne zagadnienia zmian trendowych. W pierwszej kolejności zanalizowano trendy pod kątem logicznym (konotacja i denotacja pojęcia trendu), a w dalszej rozważane są trendy z perspektywy filozoficznej refleksji nad procesami dziejowymi ze szczególnym uwzględnieniem roli i miejsca człowieka oraz historycznego i prospekcyjnego wymiaru trendów. W następnym rozdziale przedstawiono zagadnienie aksjologicznego wymiaru trendów. Wskazano wyróżniki i ograniczenia myślenia futurystycznego, przeanalizowano społeczne i technologiczne uwarunkowania refleksji nad trendami, rolę wartości i wartościowania w konceptualizowaniu dokonujących się przemian i scenariuszy przyszłości. Ostatni rozdział książki poświęcono ontologicznym i aksjologicznym zagadnieniom trendów. Ukazano trend jako formę i sposób interpretacji dokonujących się zmian. Celem rozważań było wyjaśnienie swoistości zachodzących procesów, w których pojęcie trendu spełnia funkcję eksplanacyjną, a jednocześnie pozwala je wartościować: nadaje zmianom sens, wyznacza ich zakres i charakter, poddaje relatywizacji oraz jej hierarchizuje. Książkę podsumowują wnioski, obszerna bibliografia wykorzystanych prac oraz notka o autorach poszczególnych rozdziałów.

Autorzy pracy składają serdeczne podziękowania za wszelkie uwagi i komentarze obu recenzentom, Panom profesorom Leszkowi Kleszczowi oraz Kazimierzowi Krzysztofkowi. Dziekanowi Wydziału Humanistycznego UWM w Olsztynie dziękujemy za wsparcie finansowe publikacji.

Olsztyn, luty 2018 Autorzy

II.
TREND W PERSPEKTYWIE BADAŃ SOCJOLOGICZNYCH

Magdalena Sternicka-Kowalska

1. Wprowadzenie

Pojęcie trendu pozornie zdaje się nie stwarzać większych problemów interpretacyjnych. Wynika to z faktu, że jest ono obecne i popularne tak w publicystyce, jak i w języku potocznym. W percepcji przeciętnego człowieka funkcjonuje zwykle jako synonim bądź termin bliskoznaczny takim pojęciom jak: design, styl lub tendencja w modzie, bądź też stosowane jest jako przymiotnik określający coś lub kogoś (trendy może być zatem coś modnego, stylowego, co odzwierciedla aktualne wzorce lub ktoś podążający za tymi wzorcami, reprezentujący określony styl, osoba „na czasie").

Skojarzenia tego rodzaju bynajmniej nie są zaskakujące. Słowo trend znane jest od dość dawna. Jego rodowód wskazuje, że funkcjonowało już w końcu XVI wieku. Początkowo oznaczało mniej więcej tyle, co kurs lub zakręt w określonym kierunku i znajdowało zastosowanie w odniesieniu do biegu rzek lub układu pasm górskich. Dopiero około II połowy XIX wieku zaczęto się nim posługiwać również w stosunku do tendencji w przebiegu określonych zjawisk lub opinii (*Online Etymology…*). Jednak przez większą część XX wieku używano go stosunkowo rzadko i jedynie w pewnych kręgach – głównie statystyków i ekonomistów, utożsamiających trend z tendencją rozwojową, systematycznymi i regularnymi zmianami poziomu danego zjawiska (Włudyka 2007, 97). Mniej więcej w połowie lat 50. XX stulecia zaczęto coraz częściej wykorzystywać słowo trend na oznaczenie dominującej tendencji w modzie lub kulturze popularnej (*Online Etymology…*). Od tego czasu kategoria trendu upowszechniła się w dziedzinach mody i wzornictwa do tego stopnia, że zbliżone właśnie tym obszarom jej rozumienie przeniknęło do życia codziennego (Vejlgaard 2008, 23).

Zdefiniowanie wskazanego terminu komplikuje się przy podjęciu prób jego

doprecyzowania, głębszego wniknięcia w zagadnienie, odróżnienia od innych pojęć (np. mody czy zmiany jako takiej). W tym sensie także zawężenie jego zakresu znaczeniowego wyłącznie do sfer mody i wzornictwa nie zawsze może być w pełni uzasadnione. Trudności interpretacyjne mnożą się również w efekcie przeglądu istniejących sposobów ujmowania trendów – zarówno przez przedstawicieli różnych zawodów i branż, dla których stanowią one przedmiot zainteresowania, jak również przez reprezentantów poszczególnych dyscyplin naukowych – ponieważ w zależności od specyfiki określonej dziedziny nacisk kładziony jest zwykle na odmienne kwestie. Trendami interesują się między innymi: producenci różnego rodzaju dóbr i usług, śledzący zmiany zachowań konsumenckich w celu maksymalizacji zysków z ich sprzedaży; projektanci, architekci, specjaliści od wzornictwa, którzy muszą dostosowywać własne wytwory i produkty do zmieniających się trendów; dziennikarze i publicyści, opisujący z jakimi nowymi trendami mamy do czynienia; statystycy i analitycy operujący dużymi bazami danych w celu śledzenia tendencji rozwojowych w różnych dziedzinach. Poza wymienionymi „tradycyjnymi" profesjami powstało także wiele nowych zawodów, w których trendy stanowią wręcz zasadniczy i bezpośredni przedmiot działalności, np. trendforecaster, trendwatcher, trendsetter, influencer, coolhunter i wiele innych. Dostrzeżenie istoty trendów we współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych nie może pozostać i nie pozostaje bez echa także w środowiskach akademickich. Zjawisko to jest przedmiotem badań i naukowej refleksji całej gamy dyscyplin. Faktu rozmaitości konotacji, w jakie uwikłane mogą być sposoby ujmowania trendów, doświadczył interdyscyplinarny zespół pracowników naukowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w trakcie licznych dyskusji, których celem była próba doprecyzowania pojęcia i które stały się jednocześnie inspiracją dla powstania niniejszej publikacji.

Fakt, że każda dyscyplina naukowa posiada własną perspektywę oglądu zagadnienia jest istotny, ponieważ przyjęcie określonej orientacji wyznacza niejako fragment rzeczywistości, kontekst czy zakres problemów, które są w efekcie podejmowane oraz implikuje dobór procedur i metod badawczych adekwatnych dla możliwości ich późniejszej analizy.

Celem niniejszego rozdziału jest próba konceptualizacji pojęcia trendu w socjologii. Problematyczność tego zadania polega między innymi na tym, że chociaż trendy (a właściwie to, co się pod ich pojęciem kryje) od zawsze stanowią jeden z głównych przedmiotów dociekań naukowych i badawczych podejmowanych przez przedstawicieli dyscypliny, to, paradoksalnie, samo

słowo „trend" wcale nie jest, a z pewnością przez długi czas nie było, w jej obszarze szczególnie popularne. Opisując różnego rodzaju zmiany obserwowane w społeczeństwie socjologowie operowali przede wszystkim takimi pojęciami jak: zmiana, proces, rozwój czy postęp. W efekcie w literaturze socjologicznej raczej trudno odnaleźć publikacje zawierające pogłębione refleksje na temat trendów. Dopiero ostatnie lata przynoszą wzrost zainteresowania wskazaną kategorią pojęciową. Można przypuszczać, że zmiana ta następuje analogicznie do opisanego powyżej rodowodu i rozwoju zakresu stosowalności pojęcia trendu, a zwłaszcza obecnej tendencji, polegającej na „zawłaszczaniu" czy ograniczeniu terminu do tendencji przejawiających się jedynie w specyficznych, aczkolwiek nabierających coraz większego znaczenia, obszarach i dziedzinach życia, związanych z szeroko rozumianą konsumpcją.

2. Trend jako specyficzny rodzaj zmiany – obszary i konteksty funkcjonowania pojęcia w socjologii

W najbardziej ogólnej definicji, właściwej rozumieniu socjologicznemu, trend utożsamiany jest z tendencją bądź specyficznym czy unikatowym procesem zmiany (Vejlgaard 2008, 17, 26). Jest to dość uniwersalne objaśnienie, ponieważ podobne znaczenia przypisywane są kategorii trendu w większości formuł słownikowych, gdzie określany on bywa między innymi jako: „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie" (*Słownik…,* Dubisz 2003*, Wielki słownik…*) ; „prąd, kierunek, tendencja" (*Słownik…*), czy „istniejąca w danym czasie prawidłowość rozwoju czegoś", która posiada takie synonimy, jak: „kierunek, nurt, prąd, tendencja" (*Wielki słownik…*).

Wspomniany sposób kategoryzacji – tendencja, kierunek zmiany, rozwoju oraz odniesienie do wymiaru czasu – można potraktować jako wspólny mianownik, nieodłączny element definicji i zarazem punkt wyjścia, służący dalszej konkretyzacji. Konkretyzacji niezbędnej, ponieważ – jak sądzę opierając się na analizie literatury przedmiotu – w socjologii możemy mówić przynajmniej o trzech swoistych kontekstach, w jakich pojęcie trendu (bądź to, do czego się odnosi) znajduje zastosowanie. Na potrzeby rozdziału nadałam im robocze nazwy, określając jako: 1) trend w ujęciu szerokim; 2) trend w ujęciu wąskim; 3) trend w praktyce badawczej.

Poprzedzając charakterystykę poszczególnych punktów, pragnę podkreślić,

że w ich rozróżnieniu nie chodzi bynajmniej o wykazanie zachodzących między nimi sprzeczności (ujęcia te nie tylko się nie wykluczają, ale też mogą, powinny być, i w praktyce zwykle są traktowane uzupełniająco), co przede wszystkim o uporządkowanie obecnych w socjologii wątków powiązanych z fenomenem trendu. Zastosowane rozróżnienie pozwala dostrzec, że przyjęta perspektywa rozpatrywania zjawiska z jednej strony uwydatnia poszczególne kwestie, które składają się na jego osobliwość, z drugiej – wyznaczać też może zasadniczo odmienny zakres problematyki badawczej, do jakiej trend jest odnoszony.

3. Szerokie rozumienie trendów w socjologii

Szeroka perspektywa rozumienia trendu w socjologii ukazuje przede wszystkim rozległy zakres zjawisk społecznych, w ramach których trendy są lub mogą być obserwowane i analizowane. Choć jej wyodrębnienie może się wydawać kontrowersyjne z uwagi na sygnalizowany fakt jedynie sporadycznego występowania tego pojęcia w literaturze, spróbuję w niniejszym podrozdziale dowieść, odwołując się do podstawowych założeń dyscypliny, że istota trendu od zawsze stanowi integralny element podejmowanej na jej gruncie refleksji naukowej. Postaram się także zarysować właściwą dyscyplinie perspektywę oglądu fenomenu trendów.

Od momentu swojego powstania socjologia określana była mianem nauki o społeczeństwie, a konkretniej – nauki badającej jego funkcjonowanie (struktury społeczne) oraz zachodzące w nim zmiany (Giddens 2006, 31). Tak ogólnie nakreślony przedmiot dyscypliny – mimo ewolucji i wewnętrznego zróżnicowania powstających w jej obrębie orientacji teoretycznych – pozostał aktualny do chwili obecnej. Co więcej, aspekt zmiany, wyróżniony już przez pierwszych socjologów jako element rzeczywistości społecznej wymagający naukowej diagnozy, wyjaśnienia i reakcji, zdaje się odgrywać dziś rolę jeszcze ważniejszą. Współczesność to bowiem okres najbardziej dynamicznych przeobrażeń, z jakimi ludzkość miała kiedykolwiek do czynienia – dziejących się nieustannie zdarzeń, zachodzących zmian i toczących procesów. Konstatacja ta znajduje aktualnie wyraz w ogromnej ilości koncepcji powstających na gruncie socjologii, a nacisk na czynnik zmienności występuje już w momencie konstruowania definicji społeczeństwa jako jej przedmiotu badań. Egzemplifikacją takiego ujęcia może być propozycja Anthony'ego Giddensa, według którego społeczeństwo znajduje się w ciągłym procesie strukturacji – z jednej strony wyznacza określone uwarunkowania

i konteksty ludzkich działań, z drugiej samo stanowi przedmiot nieustannych oddziaływań jednostek. Społeczeństwo więc nie tyle (bądź nie tylko) istnieje, ale raczej wciąż staje się (Giddens 2006, 29). Podobne spostrzeżenia znajdujemy u Piotra Sztompki, który podkreśla, że

> dzisiaj dominujący sposób pojmowania społeczeństwa oddają dwie metafory: „przestrzeń międzyludzka" i „życie społeczne". Pierwsza sugeruje, że socjologia nie skupia uwagi po prostu na ludziach, ale na tym wszystkim, co zachodzi, dzieje się pomiędzy ludźmi i wynika z faktu, że żyjemy zawsze w otoczeniu innych. Druga sugeruje, że ta przestrzeń międzyludzka nie jest zastygła, statyczna, lecz nieustannie zmienia się, „żyje", dzięki podejmowanym przez ludzi działaniom (Sztompka 2012, 40–41).

Autor stwierdza dalej, że wszelkie statyczne ujęcia zjawisk w socjologii, jakkolwiek analitycznie użyteczne, nie są wystarczające dla uchwycenia najważniejszych cech współczesnej rzeczywistości społecznej (Sztompka 2012, 447).

Zmienność zdaje się zatem wyznaczać jeden z najistotniejszych wymiarów społeczeństwa, jakimi zajmuje się socjologia. Logicznym następstwem powyższej konkluzji jest przyjęcie stwierdzenia, że trend, rozumiany jako unikatowy proces zmian, również musi się mieścić w obszarze jej zainteresowań. Pozostaje jedynie wskazać, na czym miałaby polegać unikalność czy specyfika tego zjawiska, czy inaczej – czym różni się trend od zmiany jako takiej.

Analizując dynamikę zjawisk społecznych socjologowie najczęściej posługują się takimi terminami, jak: zmiana społeczna i proces społeczny (którego szczególnymi przypadkami są dodatkowo rozwój oraz postęp). Zmiana społeczna definiowana jest jako pojedynczy epizod, różnica między stanem systemu społecznego (np. grupy, organizacji) w jednym momencie a stanem tego systemu w innym momencie[1] (Sztompka 2012: 495). Natomiast proces nie oznacza pojedynczej zmiany, ale pewien ciąg, sekwencję następujących po sobie zdarzeń, zmian systemu, powiązanych ze sobą, często przyczynowo uwarunkowanych, nazywanych niekiedy fazami lub etapami. W obrębie procesów społecznych rozróżnia się tzw. procesy kierunkowe, cykliczne oraz chaotyczne. Proces kierunkowy to taki, w którym każda jego faza jest

[1] Różnica ta może dotyczyć wielu kwestii, między innymi może nastąpić zmiana składu systemu, otoczenia, jego struktury (zasad działania, obowiązujących norm itp.), czy pełnionych przez system funkcji (Sztompka 2012, 496).

odmienna od pozostałych (nieodwracalność), a każda faza późniejsza w czasie przybliża stan systemu do pewnego stanu wyróżnionego (stanu preferowanego lub niepożądanego, wzrostu lub spadku)[2]. Proces cykliczny występuje, gdy stan systemu powraca co jakiś czas do stanu wyjściowego (lub stanu zbliżonego do niego). Z kolei proces chaotyczny charakteryzuje się dowolnością i przypadkowością przebiegu (Sztompka 2012, 496–497).

Odwołując się do wskazanych definicji należy uznać zasadniczą różnicę między pojęciami zmiany – będącej pojedynczym, zarejestrowanym i zakończonym niejako faktem odmienności jednego stanu od drugiego – a pojęciem trendu, który nie odnosi się do faktów ostatecznie dokonanych, a oznacza raczej ciąg obserwowanych, stopniowych zmian pewnych zjawisk, zachodzących w określonym kierunku. Podobnie nie należy utożsamiać trendów z procesami chaotycznymi, których dowolność nie pozwala ani zobrazować, ani przewidzieć kierunku czy linii rozwoju zdarzeń. Zupełnie uprawnione natomiast jest mówienie o trendach jako synonimach procesów kierunkowych, gdyż oznaczają one dokładnie rozpoczynający się w danym momencie i trwający pewien czas wzrost lub spadek wartości obserwowanej zmiennej. Ponadto trend można identyfikować także jako zasadniczą składową procesów cyklicznych. Nazwiemy nim wówczas następującą w ramach cyklu tendencję wzrostową lub spadkową, która po pewnym okresie ulega odwróceniu (przechodzi w kolejny cykl, fazę przeciwną, czy trend odwrotny).

Tak rozumiane łańcuchy zdarzeń, układających się w sekwencje powiązanych ze sobą elementów, występują we wszystkich wymiarach życia społecznego – tak w mikro, jak i w makroskali – i w każdym z tych wymiarów są dla socjologów równie interesujące. Analizują oni więc zarówno trendy zachodzące w obrębie poszczególnych części systemów społecznych (na przykład w strukturze cech społeczno-demograficznych określonych zbiorowości, w ich poglądach, opiniach, wartościach, preferencjach, we wzorcach ich zachowań, czy w szeroko pojętych stylach życia), jak i te obejmujące całe systemy (społeczeństwa, systemy ekonomiczne, polityczne, kulturowe). Warto wspomnieć, że diagnoza i analiza tych ostatnich, a więc tendencji

[2] Przez długi czas w socjologii dominowało przekonanie, że większość procesów społecznych ma charakter kierunkowy, a więc nieodwracalny (dotyczyło to między innymi takich procesów, jak: wzrost ludnościowy, industrializacja, urbanizacja, ekspansja nauki, biurokratyzacja, degradacja środowiska). Z biegiem czasu dopiero dostrzeżono, że gros z nich wykazuje cechy cykliczności, powtarzalności, inne z kolei całkowitej dowolności, przypadkowości, chaotyczności (Sztompka 2012, 498).

ujawniających się na tzw. poziomie makro, od początku powstania dyscypliny po dzień dzisiejszy stanowią ważny element refleksji socjologicznej. Za przykład mogą posłużyć chociażby klasyczne koncepcje rozwoju społeczeństw znajdujących się w fazie przechodzenia od jednego do drugiego typu (od solidarności mechanicznej do organicznej u Emila Durkheima, od społeczeństw militarnych do industrialnych u Herberta Spencera, od wspólnoty do stowarzyszenia u Ferdinanda Tönniesa, od społeczeństw tradycyjnych do racjonalnych u Maxa Webera itd.), jak również nowsze ujęcia rzeczywistości, w których podejmowane są próby uchwycenia istoty współczesności w oparciu o kierunki zachodzących procesów w sferach gospodarczej, społecznej, czy kulturowej (na przykład koncepcja społeczeństwa postindustrialnego u Daniela Bella lub Alaina Touraine'a, społeczeństwa sieciowego u Manuela Castellsa, ryzyka u Ulricha Becka, ponowoczesnego u Zygmunta Baumana, globalnej wioski u Marshalla McLuhana, trzeciej fali u Alvina Tofflera, czy późnej nowoczesności u Anthony'ego Giddensa). Powyższe dowodzi, że socjologowie zajmują się również tym, co w literaturze określa się mianem megatrendów (trendów globalnych, ogólnoświatowych lub cywilizacyjnych), czyli uniwersalnych, podstawowych tendencji rozwojowych, definiujących teraźniejszość i określających kształt nadchodzącej przyszłości (Pieriegud 2015, 15). Szerokie podejście w rozumieniu trendów oznacza zatem, że zakres problemów, do których można odnieść to pojęcie i jakimi jednocześnie zajmują się socjologowie jest bardzo wszechstronny – obejmują one każdą zaobserwowaną sekwencję zmian, która pojawia się w rzeczywistości społecznej, oddziałując na sposoby funkcjonowania grup i zbiorowości ludzkich rozmaitej skali.

Dla uzupełnienia kreślonego w rozdziale socjologicznego obrazu oglądu zagadnienia pozostaje jeszcze przybliżyć, co stanowi o jego specyfice, a dokładniej – co w sytuacji analizowania trendów szczególnie interesuje przedstawicieli dyscypliny.

Od początku swojego istnienia naukowa wiedza socjologiczna miała służyć odpowiedzi na kilka pytań. Poza podstawowym pytaniem opisowym – „jak jest?", pionierzy socjologii starali się pojąć również potencjalne skutki zjawisk, zmian zachodzących w społeczeństwie oraz ich przyczyny – pytali więc „dlaczego tak jest?" i „jakie są/mogą być tego konsekwencje?". Dodatkowo dążyli do uzyskania odpowiedzi na pytania „jak będzie?" i „co robić, aby zmienić społeczeństwo w pożądanym kierunku?" (Giddens 2006, 31; Sztompka 2012, 25). Choć dwa ostatnie z wymienionych pytań stały się z czasem dyskusyjne wśród przedstawicieli dyscypliny (do czego nawiązuję

poniżej), to generalnie wszystkie, w mniejszym lub większym stopniu, pozostały aktualne do chwili obecnej. Za ich pomocą w prosty sposób można zilustrować dominujące w socjologii sposoby podejścia i zgłębiania określonych problemów, w tym wypadku – ujawniających się w przebiegu konkretnych zjawisk tendencji rozwojowych.

Poszukiwanie odpowiedzi na pierwsze pytanie – „jak jest?" – odgrywa zasadniczą i pierwotną rolę, ponieważ bez naukowego opisu rzeczywistości społecznej nie sposób chociażby formułować kolejnych pytań. W odniesieniu do trendów tak stawiany cel oznacza dążenie do zdiagnozowania z jakimi dominującymi bądź rodzącymi się tendencjami w obrębie badanych zjawisk mamy aktualnie do czynienia, jakie są ich kierunki, intensywność, długość trwania itd[3].

Jednak zaobserwowanie wystąpienia trendu, mimo iż jest odkryciem ważnym, to niekoniecznie stanowi sedno podejmowanych analiz. Równie istotne, a często dużo ważniejsze, stają się wysiłki nakierowane na zrozumienie konkretnego zjawiska – jego znaczenia i przebiegu. Stąd pytania „dlaczego tak jest?" oraz „jakie są/mogą być tego konsekwencje?" są szczególnie ważne w kontekście omawianych zagadnień. Odzwierciedlają ambicje socjologów względem poznania przyczyn i mechanizmów, które prowadzą do pojawienia się trendów oraz rozpoznania, w jaki sposób istnienie lub rozwój zjawisk w określonym kierunku wpływa na otaczający świat w różnych jego wymiarach – funkcjonowanie instytucji i organizacji, życie grup i zbiorowości społecznych rozmaitej skali itp. Wszystkie bowiem trendy analizowane przez socjologów mają swoje źródła natury społecznej, a większość z nich niesie za sobą bardzo złożone konsekwencje o niebagatelnym znaczeniu dla konkretnych grup i zbiorowości, organizacji, jednostek osadniczych czy całych społeczeństw. Ważkość odpowiedzi na pytanie o skutki procesów kierunkowych potęguje się zwłaszcza w przypadku analiz megatrendów, których właściwością jest nieustanne ujawnianie się i przenikanie przez niemal wszystkie sfery rzeczywistości społecznej. Dla przykładu, takie tendencje, jak: rosnąca popularność zapośredniczonych przez Internet technik komunikacji, suburbanizacja, postępujący konsumpcjonizm czy starzenie się społeczeństw nie stanowią dla przedstawicieli dyscypliny jedynie prostych faktów, polegających na zarejestrowaniu w ich obrębie ciągu zmian w po-

[3] Na temat sposobów identyfikowania trendów w badaniach piszę w dalszej części zatytułowanej „*Pojęcie trendu w socjologicznej praktyce badawczej*".

staci wzrostu lub spadku. Nie mogą też być przez nich rozpatrywane jednowymiarowo, jako dziejące się w odseparowaniu bądź to wyłącznie w obszarze nowych technologii, bądź w ramach określonych zachowań, wartości, bądź też cech demograficznych ludności. Specyficzny dla socjologii punkt widzenia i właściwy sens analizy wskazanych fenomenów ujawnia się dopiero wówczas, gdy oglądu dokonuje się mając na uwadze kontekst wielorakich sprzężeń każdego z nich z rzeczywistością społeczną.

Kolejne pytanie – „jaka będzie przyszłość?" – jest szczególnie istotne w przypadku zagadnienia trendów, ponieważ przewidywanie ich wystąpienia lub ewentualnych kierunków przebiegu to kluczowe wyzwania, jakie stawiają przed sobą zatrudniani w różnych branżach analitycy omawianych procesów. Scharakteryzowanie roli socjologii odnośnie tak sformułowanego pytania wymaga jednak odpowiedniego komentarza. Otóż postulat dotyczący możliwości niezawodnego przewidywania przyszłego kształtu społeczeństw i procesów w oparciu o istniejącą wiedzę naukową, jaki programowo podkreślali dziewiętnastowieczni pozytywiści, został przez większość współczesnych socjologów zakwestionowany – nie tylko jako zasadniczy cel dyscypliny, ale przede wszystkim jako cel, który może być w ogóle w jej ramach osiągalny. Z biegiem czasu zaczęło wśród nich dominować przekonanie o indeterminacji zdarzeń społecznych, oznaczające, że nawet dysponowanie pełną wiedzą na temat praw rządzących życiem społecznym nie pozwala przewidzieć, w jakich unikalnych kombinacjach zadziałają na siebie poszczególne zdarzenia występujące w złożonej rzeczywistości społecznej i jak nawzajem wpłyną na swoje ostateczne efekty (Sztompka 2012, 29–31). Szybko dostrzeżono, że świat ludzi jest zasadniczo odmienny od przyrodniczego, a socjologia koncentruje się na działaniach samodzielnie myślących, kalkulujących, uczących się, posiadających wartości oraz nadających znaczenia jednostek, uwikłanych nadto w olbrzymie sieci interakcji społecznych, co sprawia, że nigdy nie mogą być one do końca przewidywalne (Giddens 2003, 9). Ponadto

> nawet gdyby prawa socjologiczne pozwalały nam wyprowadzić przewidywania na temat wszystkich aspektów przyszłego społeczeństwa, to (…) jednego nie potrafimy przewidzieć na pewno, mianowicie przyszłej wiedzy, jaką dysponować będzie przyszłe społeczeństwo. A od charakteru i poziomu wiedzy właśnie zależy w ogromnym stopniu kształt społeczeństwa (Sztompka 2012, 30).

Wszystkie powyższe spostrzeżenia, choć niebudzące na ogół wątpliwości, nie oznaczają bynajmniej, że w socjologii zaniechano prób prognozowania

przyszłości. Próby te polegają jednak raczej na kreśleniu możliwych scenariuszy rozwoju określonych zjawisk, aniżeli na wierze w niezawodność takiego przewidywania. Formułowanie określonych oczekiwań względem przebiegu przyszłych trendów odbywa się zawsze przy założeniu, że mogą się one okazać nietrafne (zwłaszcza w stale zmieniających się warunkach towarzyszących). Nietrafność ową wzmacnia dodatkowo perspektywa czasu przewidywania trendu – im dłuższa, tym większym ryzykiem niepewności obarczona jest predykcja. Warto również pamiętać, że w skutek specyfiki dziejących się w przestrzeni społecznej zdarzeń, na które ludzie są w stanie świadomie reagować, wszelkie prognozowanie może zakończyć się zjawiskami, które w socjologii określane są mianem samospełniającego się oraz samorujnującego się proroctwa (zob. Merton 2002, 193–210), ponieważ określone definicje sytuacji podzielane przez członków społeczeństwa mogą wywierać realny wpływ na konstrukcję rzeczywistości (Thomas, Thomas 1928, 572). Niezależnie jednak od wskazanych ograniczeń predykcyjnych, praktyka wytyczania choćby potencjalnego kształtu rozwoju procesów społecznych w oparciu o wiedzę i dane gromadzone w obszarze socjologii jest niezwykle przydatna. Tego rodzaju prognozowanie warunkuje w znacznym stopniu sposoby działania podejmowane przez podmioty i aktorów obecnych we wszystkich niemalże wymiarach życia społecznego. Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie instytucji publicznych (na przykład realizujących działania z zakresu polityki społecznej), czy firm komercyjnych pozbawionych tego rodzaju socjologicznego dorobku, umożliwiającego im między innymi przewidywanie ryzyka, konstruowanie odpowiednich strategii rozwoju w dłuższej perspektywie, przewidywanie sytuacji na rynkach pracy itp.

Ostatnie z wyróżnionych pytań dotyczy aspiracji socjologii do wpływania na kształt przyszłych zjawisk społecznych. Chodzi tu zarówno o formułowanie dyrektyw w celu zapobiegania określonym zdarzeniom, ale również o możliwość wywoływania (konstruowania) nowych faktów społecznych. Krytyka zdefiniowanej w ten sposób socjologicznej perspektywy wiąże się zwykle z różnymi koncepcjami odnoszonymi do inżynierii społecznej czy socjotechniki, utrzymujących, że możliwe i zasadne jest sterowanie zachowaniami ludzi w skali masowej. Zastrzeżenia budzi tu przyjęcie zewnętrznej, manipulatorskiej postawy wobec społeczeństwa i traktowanie ludzi jak marionetki, które na ogół są podporządkowywane interesom elit (Sztompka 2012: 32). Nie zagłębiając się w tym miejscu w liczne dyskusje, jakie toczą się na ten temat, ani ocenę etyczną posługiwania się wiedzą naukową w określonych celach, należy uznać fakt, iż wiedza socjologiczna na wiele sposobów może

przyczyniać się do reform społecznych, dawać wskazówki, jak zmieniać rzeczywistość, aby lepiej i pełniej spełniała oczekiwania i potrzeby ludzi (zob. Giddens 2006, 30, 43; Szacka 2003, 49–51). Dyscyplina ta ma szerokie zastosowanie praktyczne – niezależnie czyim interesom powstająca na jej gruncie wiedza służy i jak niecne lub szlachetne pobudki przyświecają jej wykorzystywaniu (Berger 1999, 12–13). Szczególnie współczesna rzeczywistość społeczna, na skutek szeregu szybko postępujących przemian w różnych dziedzinach, stała się przestrzenią, w której narzędzia socjotechniczne są niezwykle użyteczne i powszechnie stosowane. Umiejętne posługiwanie się nimi pozwala na większą efektywność działań i czerpanie szeroko rozumianych korzyści zarówno (najczęściej) partykularnym podmiotom, ale też większym zbiorowościom społecznym. Przykładami działań ukierunkowanych na instrumentalne cele mogą być m.in. kampanie produktowe kreujące zapotrzebowanie na określone dobra i usługi (reklama, liderzy opinii); kampanie wizerunkowe zmierzające do powiększenia lub utrzymania udziałów w rynku, umożliwiające zdobycie lub sprawowanie władzy (PR, doradztwo wizerunkowe); działania służące walce politycznej (marketing polityczny, spin doktorzy) i wiele innych. Z kolei przykładami działań służących interesom ogólnospołecznym mogą być: kampanie społeczne propagujące lub potępiające określone zachowania, czy szerzenie określonych postaw i wartości w sferze edukacji lub za pośrednictwem innych instytucji i organizacji społecznych (na przykład idea społeczeństwa obywatelskiego, etos bezinteresownej pomocy innym) i wiele innych. Większość tego rodzaju praktyk bez podparcia w wiedzy dotyczącej człowieka i mechanizmów rządzących działaniami ludzi nie byłaby skuteczna. Wszystkie one mają na celu świadome wywoływanie określonych zdarzeń, przejawiających się często nie inaczej niż w postaci procesów kierunkowych, jakimi są, na przykład, wzmożone zainteresowanie określonym produktem, ideą, zwrot ku określonym wartościom lub stylom życia, czy zmniejszanie się wymiarów zjawisk patologii społecznej. Tym samym wiedzę socjologiczną należy również uznać za użyteczną z punktu widzenia wysoce dziś cenionej umiejętności wpływania na kształt rzeczywistości, którą powszechnie już zaczęto nazywać kreowaniem trendów.

4. Wąskie rozumienie trendów w socjologii

Odmienność wąskiego rozumienia trendów w socjologii nie polega na innym sposobie definiowania pojęcia, ale na zawężeniu zakresu zjawisk, do jakich trend jest odnoszony. Propozycję takiego ujęcia przedstawił duński socjolog – Henrik Vejlgaard, do którego w tym miejscu chciałabym się bezpośrednio odwołać. Według niego zakres socjologicznego zainteresowania trendami wyznaczają przede wszystkim takie kategorie, jak: wzornictwo, moda, styl, gust oraz smak. Trendy oznaczają zatem procesy zmian obserwowanych najczęściej w dziedzinach związanych z ludzkimi preferencjami, zwłaszcza konsumpcyjnymi, które oznaczają zmiany stylów i gustów oraz związanych z nimi zachowań. Innymi słowy, trendy wskazują i wpływają na to, jak się ludzie ubierają, jak urządzają wnętrza swoich mieszkań, co i w jakiej formie lubią jeść, jakie książki chcą czytać, natomiast nie zalicza się do nich dowolnych kierunkowych zmian zachodzących w innych sferach rzeczywistości społecznej (Vejlgaard 2008, 27). Co więcej, Vejlgaard wyraźnie podkreśla konieczność odróżnienia trendów od megatrendów, traktując tylko te pierwsze jako właściwy przedmiot proponowanej przez siebie subdyscypliny socjologii – socjologii trendów. Uzasadnia to w następujący sposób:

> Transformacje polityczne, gospodarcze, technologiczne i kulturowe niekoniecznie podlegają tym samym procesom, które obserwujemy w dziedzinie designu i mody, choć nierzadko stosuje się do nich pojęcie trendu. Jednak gdy przyjrzeć się bliżej zmianom technologicznym, politycznym, gospodarczym czy kulturowym, można wysnuć hipotezę, że zmiany w tych dziedzinach odbywają się w dłuższym okresie i są bardziej złożone (…). Mając świadomość istnienia różnych rodzajów zmiany, niektórzy używają pojęcia megatrend na określenie nadchodzących transformacji (…). Taki rodzaj zmiany to coś całkowicie odmiennego niż trend. Megatrendy trwają dłużej i wpływają na wiele różnych aspektów życia społeczności ludzkiej; mamy tu do czynienia ze złożonym procesem nierzadko osadzonym w kontekście politycznym, gospodarczym i technologicznym. Megatrendy wywołują trwałe skutki dla społeczności i są trudne do przewidzenia. Opisanie anatomii megatrendu wymagałoby odniesienia do każdej z możliwych nauk społecznych i prawdopodobnie całej serii książek (Vejlgaard 2008, 42-44).

Kluczowym dla właściwego socjologii sposobu rozpatrywania trendów jest według Vejlgaarda przekonanie, że procesami tymi rządzą pewne prawidłowości, które są niezmienne i które da się wychwycić wykorzystując wiedzę i

narzędzia, jakimi dysponuje socjologia. Innymi słowy, istotą jest przede wszystkim zrozumienie anatomii trendów oraz rozpoznanie mechanizmów, które prowadzą do ich powstawania. Według duńskiego socjologa pojawianiu się nowych tendencji rozwojowych zawsze towarzyszą określone wzorce. Każdy trend cechuje się chociażby tym, że rozpoczyna się od kreatorów, inicjatorów, trendsetterów, następnie za pośrednictwem popularyzatorów przenosi się na szersze wody mainstreamu, trafiając do powszechnego użytku, by w końcu (choć niekoniecznie) utracić popularność (Vejlgaard 2008, 26). W zasadzie publikacja wskazanego autora – „Anatomia trendu" (Vejlgaard 2008) – w całości poświęcona jest metodzie analizowania trendów, polegającej w dużym uproszczeniu na udzieleniu odpowiedzi na pytania: kto inicjuje trendy? Gdzie one powstają? Jak rodzą się i rozrastają? Dlaczego tak się dzieje? Celem wskazanej, umiejętnie przeprowadzonej analizy ma być dotarcie do uniwersalnych zasad rządzących nie jednym, ale wszystkimi trendami.

Podejście duńskiego socjologa stanowi niewątpliwie wartościową propozycję ujmowania trendów w socjologii. Zastosowane zawężenie zakresu zagadnień noszących miano trendów do ściśle określonych sfer rzeczywistości pozwala na ich odróżnienie od jakichkolwiek zmian i procesów społecznych, w tym zwłaszcza od zmian obserwowanych w makroskali (megatrendy, przypomnijmy, są tu uznawane za zbyt złożone, by ujmować je w postaci trendu). W jego konsekwencji pojawia się również wartość natury metodologicznej, ponieważ założenie, że w zbliżonych tematycznie obszarach eksploracji mechanizmy rozwoju trendów są bardziej do siebie podobne i ściślej ze sobą powiązane, pozwala trafniej dobierać sposoby pomiaru, czy konstruować bardziej precyzyjne metody badań omawianych zjawisk. Przede wszystkim jednak ograniczenie pola dociekań badawczych, odnoszonych do fenomenu trendu, zdaje się odpowiadać społecznemu zapotrzebowaniu na tego rodzaju analizy. We współczesnej rzeczywistości, określanej często mianem konsumpcyjnej, istota trendów obserwowanych w dziedzinach mody, wzornictwa, gustów i preferencji wzrasta niepomiernie w stosunku do jakiegokolwiek okresu z przeszłości. Nie będzie przesadą stwierdzić, że trendy warunkują dziś, czy wręcz dyktują większość działań podejmowanych przez ludzi (producentów i konsumentów). W efekcie obserwacja i objaśnianie tendencji rozwojowych przejawiających się w wymienionych obszarach będą, jak zauważa sam autor koncepcji, szczególnie przydatne we wszystkich sferach łączonych z innowacją. Przez pryzmat trendów można przyglą-

dać się stylom życia czy zachowaniom konsumentów. Mogą też służyć firmom reprezentującym różne branże jako pomoc w rozwoju strategii wzorniczych (designu) (Vejlgaard 2008, 27).

W takim też sensie propozycja Vejlgaarda jest bliska wyróżnionemu na potrzeby rozdziału wąskiemu ujęciu rozumienia trendów w socjologii. Warto jednak wspomnieć, że przynajmniej kilka elementów charakteryzujących jego koncepcję odbiega od przyjętych przeze mnie ustaleń na temat specyfiki socjologicznego oglądu zjawisk i procesów. Warto zaakcentować, że – w przeciwieństwie do typowej dla dyscypliny orientacji ukierunkowanej w równym stopniu na identyfikowanie trendów, co na poznanie społecznych uwarunkowań ich powstawania oraz skutków zaobserwowanych tendencji – wspomniany socjolog koncentruje się w zasadzie na samym trendzie. Interesują go przede wszystkim możliwości jego wykrywania oraz poznanie reguł rządzących jego rozwojem, podczas gdy społeczne mechanizmy odpowiedzialne za istnienie procesów rozwojowych, jak również ich wszechstronny wpływ na zbiorowe życie ludzi, pozostają dlań kwestią wtórną. Wprawdzie autor wskazuje, że pogłębiona wiedza na temat uniwersalnych reguł rządzących rozwojem trendów może w efekcie pomóc w rozpoznaniu przyczyn ich powstawania oraz zrozumieniu wywoływanych przez nie konsekwencji (Vejlgaard 2008, 23), ale nie zgłębia i nie podkreśla znaczenia tych zagadnień. Dlatego za słuszny należałoby uznać tytuł publikacji „Anatomia trendu", choć niekoniecznie przyjąć przedstawione w niej założenia jako kluczowe i wystarczające dla postulowanej przez autora nowej subdyscypliny socjologii. Chcąc mówić o socjologii trendów, nawet przy uznaniu celowości jej wyróżnienia oraz wąsko zdefiniowanych sfer rzeczywistości, w której tendencje się przejawiają, należałoby, w moim przekonaniu, uwydatnić specyfikę podejścia socjologicznego. Powinno to polegać w głównej mierze na osadzeniu problematyki w szerszym kontekście społecznym poprzez odwołanie się do teoretycznego dorobku z zakresu socjologii w procesie wyjaśniania przyczyn powstawania i rozwoju tendencji ujawniających się w dziedzinie mody, wzornictwa, gustów i preferencji[4]. Konieczne jest także uwzględnienie całego splotu zjawisk społecznych, jakie

[4] U Vejlgaarda nie znajdujemy pogłębionych odniesień do socjologicznych teorii pozwalających wyjaśniać fenomen trendów. Generalnie sama interpretacja rozwoju trendów zdaje się bazować na wiedzy na temat mechanizmów przyjmowania innowacji w społeczeństwie (zob. Sztompka 2012, 478–487), ale poza tym w swych analizach powołuje się on raczej na koncepcje z zakresu psychologii. Dla przykładu –

ich pojawianiu się towarzyszą oraz sposobów, w jaki trendy te zmieniają oblicza społeczeństw – niekoniecznie i nie tylko w sferach ograniczonych do grup producentów i konsumentów dóbr, czy też twórców, popularyzatorów oraz odbiorców kreowanych treści.

Kolejnym dyskusyjnym elementem prezentowanego podejścia jest również osobliwie traktowany wymiar czasu. Trend, w myśl koncepcji duńskiego socjologa, nie oznacza czegoś, co zdarzyło się w przeszłości. Właściwą dla socjologa trendu perspektywą oglądu mają być bowiem teraźniejszość i przyszłość. Zatem jeśli mówi on o trendzie, to znaczy, że odnotowuje początkową fazę tego procesu, skupia się na pierwszych oznakach zmiany, bądź zwraca się ku przewidywaniu, antycypacji czegoś, co dopiero się zdarzy w pewien określony sposób i co zostanie zaakceptowane przez szerszą zbiorowość (Vejlgaard 2008, 25, 27). Oczywiście nie ma wątpliwości, że dla socjologii najistotniejszym wymiarem rozpatrywania zjawisk jest teraźniejszość (ewentualnie przyszłość), jednak kwestionowanie możliwości nazywania trendami także procesów kierunkowych występujących w przeszłości zdaje się być pozbawione jakiegokolwiek merytorycznego uzasadnienia. Przedstawiciele dyscypliny nie od dziś korzystają z bogatego dorobku historii, a dzieje ludzkości stanowią dla nich nieocenione źródło danych. Podobnie interesują się wszelkimi trendami – nie tylko tymi obecnie dominującymi, czy dopiero rodzącymi się, ale również tymi z przeszłości. Śledzenie tendencji rozwojowych występujących w różnych okresach pozwala na lepsze ich rozumienie, możliwość wykrywania i uogólniania wzorców ich przebiegu czy rządzących nimi prawidłowości. Paradoksalnie, świadomość konieczności lustracji minionych trendów, z uwagi na wymienione, płynące z nich pożytki dla socjologii, ma sam Vejlgaard. Będąc tym samym mało konsekwentnym wobec własnych twierdzeń, w swojej książce analizuje dokładnie trendy pochodzące sprzed kilkudziesięciu lat.

W zakończeniu niniejszego podrozdziału warto podkreślić, że tematyka związana z modą, stylem czy preferencjami, do której w wąskim rozumieniu ograniczona została kategoria trendu, jest w obrębie socjologii bardzo popularna i to nie tylko dziś – w dobie *rządów mody i kultury konsumpcji,* by

---

zróżnicowany stopień zainteresowania stylem i designem konsumentów znajdujących się na różnych szczeblach hierarchii społecznej tłumaczy on odwołując się do teorii potrzeb Abrahama Maslowa (Vejlgaard 2008, 44–45), natomiast przyczynę istnienia zróżnicowanych postaw wobec zmian w stylach i gustach objaśnia nawiązując do typologii osobowości (Vejlgaard 2008, 101–105).

posłużyć się podtytułem jednej z publikacji poświęconych tymże zagadnieniom (*Rozkoszna zaraza…* 2007). Owszem, społeczne, kulturowe i ekonomiczne uwarunkowania zmian zachodzących w zakresie ludzkich gustów i preferencji stanowią problematykę szczególnie popularną współcześnie. To obecnie niezwykle dynamicznie rozwija się subdyscyplina socjologii podejmująca tego rodzaju kwestie (socjologia mody). Jednakże błędem byłoby sądzić, że wspomniane kategorie wyznaczają zupełnie nowy kierunek badań i zainteresowań socjologów. Zróżnicowane gusta oraz zmieniające się mody to problematyka, którą zajmowali się już klasycy dyscypliny, próbując identyfikować i wyjaśniać społeczne funkcje, jakie te zjawiska pełnią w różnego rodzaju zbiorowościach oraz docierać do społecznych mechanizmów nimi rządzących.

Zaliczyć do nich należy z pewnością analizy Georga Simmla, który traktował modę jako wytwór podziałów klasowych. Za jej rozprzestrzenianie się i zmienność trendów odpowiedzialny miał być mechanizm naśladownictwa przez klasę niższą wzorców klasy wyższej, która po fakcie przejęcia tychże wzorców natychmiast wprowadzała nowe. Według niemieckiego socjologa moda pełni istotne funkcje społeczne, będąc „jedną z wielu form życia, za pomocą których staramy się połączyć w jednolitej sferze działalności tendencję ku społecznemu ujednolicaniu i pragnienie jednostkowego odróżniania się i zmiany" (Simmel 1980,182).

Podobnie o modzie jako sposobie odróżniania się jednostek z wyższych warstw społecznych od tych z dołu społecznej hierarchii pisał w końcu XIX wieku Thorstein Veblen, który dostrzegał, na przykład, że to „wyższa klasa próżniacza ustanawia kanony dobrego smaku dla całego społeczeństwa" (Veblen 2008, 158), że poprzez strój jednostki manifestują swój status społeczny, czy że zmienność mody ściśle związana jest z zamożnością społeczeństwa, a co za tym idzie, z bardziej kategorycznym działaniem zasady „ostentacyjnego marnotrawstwa", będącego nieodłączną cechą klasy próżniaczej (Veblen 2008, 144, 151).

Z bliższych naszym czasom koncepcji na uwagę zasługuje podejście Herberta Blumera, który w swoim eseju *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* (1969), odmiennie niż jego poprzednicy, podważa ścisły związek między rozprzestrzenianiem się mód a strukturą klasową. Trendy modowe nie mogą być we współczesnym społeczeństwie dowolnie narzucane przez elity, a są raczej wynikiem świadomej obserwacji społecznych upodobań, które elity (choć niekoniecznie w tradycyjnym rozumieniu klasy

wyższej i wyłącznie wysokiego statusu, a obejmujące także innowatorów i liderów publicznej opinii modowej, jak blogerzy modowi czy celebryci) jedynie identyfikują i przypieczętowują poprzez swe racjonalne działania. Moda pojawia się bowiem w wyniku procesu społecznej selekcji, polegającej na tym, że tylko pewne jej formy mogą zostać zaakceptowane i uznane przez szersze zbiorowości. Kierunek trendów odzwierciedla więc pewien „wspólnotowy smak" (a nie przebiega w prosty sposób od góry do dołu społecznej hierarchii) i zmienia się wraz ze zmieniającymi się społecznie gustami (Blumer 1969, 277–282).

Nie sposób scharakteryzować w tym miejscu wszystkich powstałych na gruncie socjologii koncepcji odnoszonych do zjawisk i procesów przejawiających się w dziedzinach związanych z modą, gustem i stylem. Sygnalizując jedynie ten bogaty dorobek warto zauważyć, że zarówno we wcześniejszych, jak i współczesnych ujęciach socjologicznych, w procesie wyjaśniania i interpretacji trendów, obserwowanych we wskazanych dziedzinach, podkreślane są najczęściej ich złożone związki z umiejscowieniem ludzi w strukturze społecznej oraz ze zmieniającą się rzeczywistością (w tym, na przykład, z postępującym błyskawicznie rozwojem nauki i techniki oraz pojawiającymi się nieustannie innowacjami, z procesami demokratyzacji, obejmującymi również sferę mody, czy z ekspansją porządku społecznego opartego na ideologii konsumpcjonizmu). Ale poza tym zwraca się również uwagę na rolę dominujących trendów w procesach kreowania tożsamości jednostek czy budowania więzi społecznych (wspartych na identyfikacji z tymi, którzy reprezentują odpowiadający jednostce styl). Moda ujmowana bywa jako mechanizm naśladownictwa, który, podobnie jak niegdyś obyczaj i tradycja, reguluje funkcjonowanie współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych – będąc wyrazem indywidualizmu z jednej strony, z drugiej wzmacnia skłonność do konformizmu (Szlendak, Pietrowicz 2007, 7–23). Podkreśla się także funkcje symboliczne, jakie moda pełni na przykład w sferze komunikacji społecznej i wiele innych[5]. Myśl socjologiczna uzupełnia więc niejako wiedzę

[5] W takich i zbliżonych kategoriach rozpatrywali trendy w modzie, preferencjach i stylach życia między innymi: Gabriel Tarde, który wyróżnił dwie formy naśladownictwa odróżniające społeczeństwa tradycyjne od nowoczesnych – zwyczaj i modę (Nowak 2014, 347); Gilles Lipovetsky (1994) – w pewnym sensie kontynuator Tarde'a, choć postrzegający modę jako zjawisko pełniące zdecydowanie bardziej pozytywną funkcję społeczną; Pierre Bourdieu (2005) ze swoją słynną koncepcją habitusu, determinującego gusta, smaki i style życia, które radykalnie różnicują reprezentantów określonych klas społecznych, Jean Baudrillard (2006), który generalnie

dotyczącą istnienia, funkcjonowania i zmienności mody o szeroki kontekst społeczny. Tym samym koncepcje zaliczane zwłaszcza do socjologii mody lub socjologii konsumpcji mogą być niezwykle przydatne w procesie analizowania i interpretacji trendów, rozumianych oczywiście zgodnie z nadanym im w niniejszym podrozdziale węższym znaczeniem.

5. Pojęcie trendu w socjologicznej praktyce badawczej

Ostatnie z wyróżnionych ujęć dotyczy metodologicznych aspektów związanych z pojęciem trendu. Najważniejsze kwestie wymagające uściślenia, które pojawiają się w tym kontekście, odnoszą się do istniejących w socjologii sposobów badania trendów oraz ich identyfikowania na podstawie danych empirycznych[6].

W socjologii dokonuje się licznych klasyfikacji badań. Z punktu widzenia poruszanej problematyki interesujące jest rozróżnienie na badania przekrojowe i dynamiczne (Babbie 2009, 123; Lissowski 1999, 222–223). Te pierwsze polegają na gromadzeniu danych na temat pewnego zjawiska, zbiorowości, czy procesu, które charakteryzują badane obiekty w danym momencie. A zatem zbieranie informacji odbywa się tu w jednym punkcie w czasie. Studia przekrojowe znajdują zastosowanie szczególnie w sytuacji realizacji opisowego celu badań, ponieważ pozwalają na dokładne zdiagnozowanie stanu faktycznego znamionującego obserwowane zjawiska. Jednak ich wykorzystanie nie daje możliwości analizowania zmian, w tym trendów, które stanowią zasadniczą oś rozważań. Naprzeciw temu ograniczeniu wychodzą drugie z wymienionych typów badań, których istotą jest możliwość obserwacji tego samego zjawiska w dłuższej perspektywie czasu. Należy pamiętać, że kategoria czasu jest tu istotna w znaczeniu uwzględniania różnych momentów charakteryzujących właściwości badanego obiektu, a nie w znaczeniu zbierania danych. Zatem badania mają charakter dynamiczny zarówno, gdy badacz prowadzi obserwację zjawiska w wieloletnich odstępach czasowych (w tzw. czasie faktycznym ich występowania), jak również kiedy

---

postrzega konsumpcję w sposób bardzo krytyczny, jako zjawisko totalne, przenikające wszystkie obszary społeczeństwa, czy Erving Goffman (2008), który podkreśla istotne funkcje mody w procesach komunikacji niewerbalnej i wielu innych.

[6] Z konieczności ograniczam się do absolutnie podstawowych aspektów związanych z pomiarem i analizą trendów w socjologii. Ich szczegółowe omówienie z pewnością wykraczałoby poza przewidziane ramy objętościowe niniejszego rozdziału.

w jednym momencie zbiera dane pochodzące z różnych okresów (na przykład analiza materiałów prasowych) (Babbie 2009, 123).

Badania dynamiczne umożliwiają rejestrację zachodzących przemian, a często także i wyjaśnianie ich przyczyn. Earl Babbie (2009, 124–126) wyróżnia w ich obrębie dodatkowo następujące typy specjalne: badania trendów, badania kohort demograficznych oraz badania panelowe.

Badania trendów koncentrują się na przeobrażeniach zachodzących wewnątrz jakiejś populacji w określonym czasie. Polegają one na porównywaniu danych charakteryzujących pewną statystyczną zbiorowość (na przykład mieszkańców kraju, regionu), które są dostępne dla różnych okresów. Mogą to być informacje gromadzone przez urzędy, instytucje i organizacje, dane pochodzące ze spisów powszechnych oraz cyklicznie prowadzonych sondaży, czy wszelkie inne dane o charakterze powtarzalnym. Pozwalają one na systematyczny opis zmian – w tym również uchwycenie nowych zjawisk i rodzących się procesów – zachodzących między innymi w strukturze ludności, czy opinii publicznej.

Kolejnym typem badań dynamicznych są badania kohort. Ich istotą jest analizowanie zmian zachodzących już nie w całej populacji, ale jedynie w poszczególnych subpopulacjach, czyli tzw. kohortach. Mianem tym określa się zbiór obiektów wyodrębniony z populacji ze względu na pewne ważne cechy statystyczne, które stanowią właściwość wszystkich obiektów w tym zbiorze. Najczęściej analizuje się kohorty demograficzne, na przykład osoby z tego samego przedziału wiekowego bądź osoby, które w określonym czasie doświadczyły pewnego zdarzenia (wojny, rodzicielstwa, wejścia na rynek pracy itp.). Przykładem badań kohort może być długofalowe badanie zmian postaw osób z pokolenia lat osiemdziesiątych – zbiorowość osób urodzonych w analizowanej dekadzie bada się wówczas w określonych odstępach czasowych. Podobnie jak w przypadku badań trendów nie są to jednak za każdym razem te same konkretne jednostki, a jedynie dobrany w określony sposób zbiór, jednorodny pod względem wybranych lat urodzenia. Z kolei tematyka badanych zjawisk oraz źródła danych są identyczne, jak w przypadku badań trendów – mogą nimi być wszelkie systematycznie zbierane informacje.

Ostatnim podtypem badań dynamicznych, tradycyjnie wyróżnianych w socjologii, są badania panelowe. Od dwóch poprzednich różnią się one tym, że pomiary danego zjawiska dotyczą za każdym razem dokładnie tego samego zbioru obiektów – ludzi, instytucji, etc. (*Wprowadzenie do metod*…

1985, 171–191). Oznacza to, że na ich podstawie możemy nie tylko stwierdzać wystąpienie pewnego trendu/zmiany w populacji czy subpopulacji oraz wyjaśniać przemiany badanych zjawisk w zależności ekspozycji na określony czynnik, ale również tłumaczyć je, konfrontując z równocześnie obserwowanymi zmianami innych właściwości charakteryzujących badane obiekty. Dlatego badania panelowe mogą dostarczać szczególnie rzetelnej wiedzy na temat zmienności ludzkich postaw, poglądów i zachowań. Często mają charakter eksperymentalny. Znajdują szerokie zastosowanie także poza socjologią, zwłaszcza w marketingu czy psychologii.

Warto nadmienić, że mimo niewątpliwych zalet, badania dynamiczne wiążą się z wieloma trudnościami napotykanymi w trakcie ich realizacji, do których zalicza się głównie konieczność ponoszenia wysokich nakładów czasowych lub finansowych oraz komplikacje związane z udziałem określonych osób w procesie zbierania danych. Ten ostatni problem jest najdotkliwiej odczuwalny w obszarze badań panelowych i określany jest mianem „wycierania się panelu" (Babbie 2009, 126). Dlatego często w praktyce badawczej dopuszcza się także możliwość prowadzenia różnego rodzaju badań quasi-dynamicznych, stanowiących pewne modyfikacje przedstawionych typów.

Powyższy podział odzwierciedla klasyczne podejścia do pomiaru zmian społecznych w socjologii. Z uwagi na zastosowane w nim kryterium, jakim jest specyfika branych pod uwagę obiektów, czy sposób doboru populacji do badań, stosowana terminologia może być nieco myląca z punktu widzenia poruszanej w rozdziale problematyki. Mianowicie – tylko jedno z wymienionych rodzajów badań dynamicznych zawiera w nazwie słowo trend. Nie oznacza to jednak, że tylko ono pozwala na uchwycenie tendencji zachodzących w obszarze badanych zjawisk. Wręcz przeciwnie – identyfikowanie trendów jest możliwe w równym stopniu w każdym z wyróżnionych typów badań.

W celu zdiagnozowania zmian, procesów i trendów z powodzeniem może być wykorzystywana zdecydowana większość istniejących w socjologii metod badawczych. Niektórzy badacze wciąż za najlepszą metodę poznania zmian zachodzących w określonym czasie uznają metodę sondażu diagnostycznego. Należy jednak w tym miejscu uwydatnić fakt, że badania dynamiczne wcale nie muszą opierać się na kryteriach i założeniach właściwych procedurom ilościowym. Obserwowane na świecie już w latach sześćdziesiątych, a w Polsce od około lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia zjawi-

sko, które nazywane bywa często zwrotem jakościowym w naukach społecznych, spowodowało ożywione zainteresowanie badaczy metodologią jakościową i skłonność do zwracania się ku niej w konkretnych przedsięwzięciach badawczych (Wyka 1993, 11). W związku z powyższym, wśród zdecydowanej większości socjologów, dominuje dziś przekonanie o tym, że uchwytność zmian w efekcie realizacji badań o charakterze jakościowym jest nie tylko możliwa, ale w pełni uprawniona (Babbie 2009, 124). Nieocenioną wartością płynącą z wykorzystania badań jakościowych jest fakt, że dzięki stosowanym w ich obrębie specyficznym technikom gromadzenia danych, dają dużo większą, w odróżnieniu od podejścia ilościowego, szansę dostrzeżenia i wykrycia zupełnie nowych zjawisk, czy zachodzących przemian, które nie znajdują jeszcze odzwierciedlenia w żadnych pomiarach. Ponadto badania jakościowe są szczególnie przydatne w momencie, kiedy chcemy głębiej wniknąć w naturę zmieniającej się rzeczywistości, zrozumieć istotę zachodzących zmian.

Klasycznym przykładem badań socjologicznych, które umożliwiają tak rozumianą analizę trendów mogą być badania biograficzne, polegające na pogłębionych studiach doświadczeń respondentów, które pozwalają śledzić zmieniające się w czasie postawy, motywacje poglądy, opinie. Ponadto o wyłaniających się czy dominujących trendach można też mówić między innymi w oparciu o wyniki wszelkich badań o charakterze niereaktywnym, opierających się na analizie treści materiałów pochodzących z różnych okresów – w tym prasy, programów telewizyjnych, portali internetowych, fotografii itp. Ostatnimi czasy coraz większą popularność i uznanie wśród przedstawicieli nauk społecznych zyskują zwłaszcza tzw. badania wizualne, wpisując się w całej rozciągłości w możliwości badania zmian i trendów – zachodzących chociażby w zakresie obyczajowości, ludzkich gustów czy preferencji.

Do dyspozycji socjologów analizujących dynamikę zjawisk społecznych (niezależnie od wybranej procedury) pozostaje oczywiście cała gama technik gromadzenia materiału empirycznego – ankieta, systematycznie prowadzona obserwacja, wywiad indywidualny czy fokusowy, analiza treści itd. Wszystkie, jeśli są umiejętnie wykorzystane, dają możliwość wykrywania i śledzenia tendencji zachodzących w zakresie danych zjawisk.

Generalnie w socjologicznej praktyce badawczej, dywagacje nad wyższością podejścia ilościowego nad jakościowym (lub odwrotnie) w badaniu zmian,

ustępują powszechnie już dziś stosowanemu postulatowi triangulacji, polegającemu na łączeniu w jednym projekcie badawczym dwóch lub więcej rodzajów źródeł danych bądź różnych metod i technik, w tym podejść jakościowych z ilościowymi[7]. Co oczywiste, triangulacja jest wykorzystywana także w procesie badania i analizy trendów, gdzie zdaje się być niezwykle użyteczna – łączenie odmiennych perspektyw, które znoszą wzajemnie własne ograniczenia oraz danych zgoła odmiennej natury pozwala zarówno mówić o wystąpieniu czy dominacji trendów w sposób bardziej uzasadniony, ale też trafniej je interpretować.

Problem trendu w socjologicznej praktyce badawczej pojawia się także w momencie analizy i interpretacji materiału empirycznego. Zasadnicze pytanie wymagające w tym kontekście odpowiedzi brzmi: kiedy można mówić o wystąpieniu trendu na podstawie zgromadzonych danych?

Identyfikując wystąpienie trendu socjologowie odwołują się najczęściej bezpośrednio do funkcjonowania tego terminu w statystyce, gdzie kategoria ta jest stosunkowo precyzyjnie zdefiniowana. Trend oznacza tu „obrót", „zwrot", „tendencję rozwojową". Odnosi się do kierunku krzywej na wykresie, obrazującej zmiany wartości pewnej cechy w określonym kierunku z uwzględnieniem zmiennej czasu. Innymi słowy – jest składnikiem obserwacji zjawiska, charakteryzującym się względną monotonicznością przebiegu w czasie. Zazwyczaj trend ma charakter jednokierunkowy, długotrwały i niezmienny w ciągu danego okresu (przyjmuje się, że okresem dla stwierdzenia trendu są minimum dwa lata). Kierunek krzywej obrazującej trend może być więc wyraźny i jednoznaczny (rosnący lub malejący), ale też niejednoznaczny, z którym *de facto* analitycy danych społecznych mają do czynienia bardzo często – krzywa rośnie lub spada w ogólnym rozrachunku w dłuższym przedziale czasu, ale charakteryzuje się pewnymi wahaniami, czy nieznacznymi zmianami wartości w poszczególnych momentach pomiaru. O trendzie można mówić zatem zarówno w przypadku wyraźnego związku liniowego, zachodzącego między zmianami wartości badanej cechy a czasem (wyraźny trend wzrostowy lub spadkowy), jak również w odniesieniu do niestabilnych czy nieznacznych, ale jednokierunkowych zmian krzy-

[7] Rozpowszechnienie pojęcia triangulacji w metodologii nauk społecznych przypisywane jest Normanowi K. Denzinowi, który rozumie tą kategorię szeroko. Upatruje on możliwości jej zastosowania w odniesieniu do czterech płaszczyzn, w efekcie czego można mówić o triangulacji danych, triangulacji badacza, triangulacji teoretycznej i triangulacji metodologicznej (Denzin 1978).

wej takiego wykresu (pozytywny lub negatywny trend) (Krejtz, Krejtz, Albiński 2013, 56–59; Pieriegud 2015, 14; Vejlgaard 2008, 23–24).

W procesie wykrywania i interpretacji tak rozumianych trendów socjologowie posługują się również mniej lub bardziej zaawansowanymi metodami analizy statystycznej. Badając tzw. szeregi czasowe czy dane wzdłużne, mogą między innymi: obserwować kształtowanie się badanego zjawiska w kolejnych okresach, wyodrębniać czynniki mogące mieć na nie wpływ, konstruować modele pozwalające prognozować przyszłe wartości szeregów czasowych na drodze ekstrapolacji i wiele innych (Krejtz, Krejtz, Albiński 2013, 56–59; Frątczak 2014, 81–133).

Mówienie o trendzie w powyższym rozumieniu wymusza konieczność operowania faktami, precyzyjnie zmierzonymi, porównywalnymi danymi. Dlatego posługują się nim szczególnie empirycy realizujący badania zgodnie z wytycznymi procedury badań ilościowych. Próby badawcze są w tym przypadku zwykle liczne i reprezentatywne, co daje podstawy do przeprowadzania zaawansowanych operacji statystycznych.

Jednak, jak nadmieniłam już wcześniej, przedstawiciele nauk społecznych często nie dysponują reprezentatywnymi danymi czy danymi, dającymi się łatwo ze sobą porównywać. Nie oznacza to, że wystąpienie trendu nie jest odnotowywane poza sferą ściśle statystycznej analizy danych empirycznych. Ten sposób funkcjonowania pojęciu trendu w socjologii można określić mianem bardziej „miękkiego" ze względu na to, że stosowane jest bez konieczności zachowania rygorystycznych wymogów, będących nieodłączną cechą ujęcia scharakteryzowanego powyżej. Trend w tym przypadku nie będzie się już odnosić do krzywej wykresu, ale po prostu do tendencji w przebiegu określonych zjawisk zdiagnozowanej na podstawie wielu informacji, płynących z różnych źródeł, w tym także mniej lub bardziej pogłębionej obserwacji rzeczywistości, która wytrawnemu socjologowi pozwala dostrzec chociażby pierwsze oznaki zmian. Innymi słowy, określenia tego używa się nierzadko bardziej swobodnie, niezależnie od tego, czy badacz jest w stanie wykazać dokładne zależności, jakie przybierają wartości zmiennej w czasie, zobrazować je w postaci opartego na licznych danych wykresu oraz dokonywać na ich podstawie zaawansowanych matematycznie operacji (chociażby prognostycznych).

Niekiedy zwraca się uwagę, że pojęcie trendu, zwłaszcza używane w „miękkim" znaczeniu, pełni w socjologii funkcję asekuracyjną. Henrik Vejlgaard

zauważa na przykład, że w sytuacji, gdy zarysowuje się pewna, nawet wyraźna, ale nie silna prawidłowość między badaną zmienną a jednostką czasu, ostrożny badacz nie nazwie jej wprost wzrostem ani spadkiem (tym bardziej zmianą), a właśnie tendencją czy trendem (Vejlgaard 2008, 24). Analogicznie trendem nazywane bywają zjawiska, które przybierają jedynie formę „podskórnego" przeczucia badacza o nadciągających zmianach. Spostrzeżenie to może być interesujące jako kolejna próba usprawiedliwienia, sygnalizowanej przeze mnie wcześniej, nikłej popularności stosowania terminu trend w socjologii. Jeśli zasadniczy cel dyscypliny zdefiniowany zostanie jako rejestracja i wyjaśnianie zmian społecznych, wówczas trend jawi się jedynie jako pierwszy, niekoniecznie definitywny, zapowiadający je etap. W takim wypadku kategoria trendu staje się w socjologii niejako mniej istotna w porównaniu do pojęcia zmiany.

6. Podsumowanie

Zmiana społeczna oraz dynamika zjawisk społecznych od momentu powstania socjologii wyznaczają jej przedstawicielom jedne z najważniejszych i najpowszechniej podejmowanych pól naukowej eksploracji. W obszarze zainteresowań socjologów mieszczą się wszystkie rodzaje zmian i procesów społecznych, w tym specyficzny ich rodzaj, jakim są trendy. Jednocześnie dyscyplina ta oferuje całą gamę metod i technik badawczych adekwatnych do ich pomiaru.

Trend w rozumieniu socjologicznym oznacza sekwencję zmian układających się w pewną prawidłowość, wykazujących pewną siłę i ciągłość w czasie, istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie życia społecznego. Zidentyfikowanymi na podstawie literatury przedmiotu cechami trendów są: ich względna trwałość (zwłaszcza jako właściwość odróżniająca je od tzw. chwilowych mód) oraz, dość paradoksalnie, nieuchronna zmienność (zazwyczaj w dłuższej perspektywie czasowej), a ponadto wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) różnych procesów kierunkowych, czy jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja) (Vejlgaard 2008; Zalega 2013).

Zasadniczo socjologów interesuje każda tego rodzaju tendencja – jeśli tylko ujawnia się/zachodzi w rzeczywistości społecznej, a jej istnienie nie pozostaje bez znaczenia dla funkcjonowania grup i zbiorowości ludzkich (szero-

kie rozumienie trendu). W związku z powyższym z równym zaangażowaniem będą oni analizować trendy migracyjne, co kierunki rozwoju miast, wzrost przestępczości, nastroje polityczne czy prozdrowotne zmiany nawyków żywieniowych ludności. Z uwagi jednak na szczególne znaczenie, jakie w rozwiniętych społeczeństwach przypisuje się trendom konsumenckim, związanym z ludzkimi preferencjami, zasadne jest także wyróżnienie w ramach dyscypliny bardziej szczegółowego zakresu sfer rzeczywistości, do jakich pojęcie trendu miałoby się odnosić – dziedzin związanych z modą, gustem, smakiem, stylem życia itp. (wąskie rozumienie trendu).

Podobnie, socjologów zajmują wszelkie trendy, niezależnie od zasięgu ich oddziaływania, tak w kontekście przestrzennym (zasięg regionalny, krajowy czy globalny), jak i w sensie wszechstronności obejmowanych tymże zasięgiem obszarów. Zatem ich lustracji podlegają również bardzo złożone procesy, określane często mianem megatrendów.

Właściwą dyscyplinie perspektywę oglądu i analizy zjawiska trendów można zilustrować w odniesieniu do jej podstawowych założeń i kluczowych pytań, na które poszukuje odpowiedzi. W ten sposób, poza możliwością identyfikowania trendów, równie istotne dla jej przedstawicieli jest też poznanie przyczyn i mechanizmów ich powstawania oraz rozprzestrzeniania się, uchwycenie złożonych ekonomicznych, społecznych i kulturowych determinantów tych zjawisk, zrozumienie w jaki sposób oddziałują one na rzeczywistość społeczną – na funkcjonowanie i zachowania jednostek, instytucji, przedsiębiorstw czy całego społeczeństwa. Chociaż socjologia jest nauką zorientowaną w pierwszej kolejności na teraźniejszość, to socjologiczne myślenie dalece wybiega poza jej granice. W przypadku analizowania trendów właściwość tą widać bardzo wyraźnie. Wyraża się ona w dostrzeganiu pierwszych oznak czegoś nowego, co się dopiero zaczyna, co jest odmienne od tego, co było wcześniej lub dotychczas było normą. Można powiedzieć, że w pragnieniu prognozowania trendów ujawnia się orientacja na przyszłość, z kolei ich zrozumieniu służy nieustanne zwracanie się ku przeszłości.

III.

JAK SOCJOLOGOWIE ROZUMIEJĄ KATEGORIĘ „TREND”?

Radosław Sierocki

1. Wprowadzenie

Chociaż socjologowie często posługują się pojęciem trendu, rzadko je definiują bądź określają jego znaczenie. Najczęściej „trend” pozostaje pojęciem pomocniczym, niemal wyjętym ze słownika języka codziennego, oczywistym, zrozumiałym i niewymagającym wyjaśniania. Symptomatyczna jest nieobecność i jednocześnie obecność pojęcia w słownikach i encyklopediach socjologicznych, które możemy potraktować jako swoiste podsumowania sposobów rozumienia, definiowania i wyjaśniania pojęć w obrębie dyscypliny. W większości słowników socjologicznych i encyklopedii socjologii opracowanie hasła „trend” bądź „trend społeczny” nie występuje (np. Abercrombie, Hill, Turner 2006; Borgatta, Montgomery 2000; Bruce, Yearley 2006; Frieske i in. 2002; Giddens, Sutton 2014; Jupp 2006; Konecki, Chomczyński 2012; Olechnicki, Załęcki 1998; Pacholski, Słaboń 2010; Ritzer 2007; Abercrombie, Hill, Turner 2006), chociaż samo pojęcie zwykle pojawia się na ich stronach wielokrotnie. Na przykład w *Encyclopedia of Sociology* (Borgatta, Montgomery 2000) słowo „trend” pojawia się 551 razy (nie licząc tytułów z bibliografii), w 183 spośród 397 haseł – najczęściej w opracowaniach pojęć związanych z problematyką dotyczącą populacji (demografii), ruchliwości społecznej (pionowej i poziomej) oraz metod badań społecznych.

Tab. 1. Hasła z *Encyclopedia of Sociology* (Borgatta i Montgomery 2000) w opracowaniach, w których najczęściej występuje słowo „trend".

Hasło	Częstość wystąpień
infant and child mortality	19
american families	15
equality of opportunity	15
social indicators	14
nonparametric statistics	13
family size	11
divorce	10
postindustrial society	10
social forecasting	9
China studies	8
hispanic Americans	8
income distribution in the united states	8
kinship systems and family types	8
sexual behavior patterns	8
homelessness	7
internal migration	7
labor force	7
sociology among the social sciences	7

W nieco skromniejszym pod względem objętości słowniku opracowanym przez Steve'a Bruce'a i Stevena Yearleya (2006) pojęcie „trend" pojawia się kilkanaście razy. Publikację możemy potraktować jako „próbkę" sposobów wykorzystywania pojęcia „trend" w wyjaśnianiu innych pojęć i haseł socjologicznych. Oto hasła oraz te fragmenty ich definicji, w których pojawia się badane pojęcie:

1. Szkoła Annales (*Annales School*): „Szkoła sprzeciwiała się tradycyjnemu podejściu do historii jako do chronologii głównych wydarzeń politycznych

i podkreślała wagę historii społecznej, struktury społecznej i długookresowych trendów historycznych (długie trwanie)".

2. chaos: „niektóre zależności są chaotyczne w szczególnym znaczeniu, takim, że chociaż mogą wyglądać na proste (*straightforward*) nie skutkują żadnym przewidywalnym trendem".

3. kohorta, analiza kohortowa: „Często trudno jest rozłączyć (*untangle*) starzenie się i efekt historyczny oraz kohortowy w danych sondażowych, ale fakt, że są to różne rzeczy powinien powstrzymywać nas od zbyt szybkiego przeskoku do wyciągania wniosków z obserwowanych trendów społecznych".

4. Hochschild, Arlie Russel: „Szczegółowa analiza poradników (*manuals*) oferujących wskazówki na temat relacji osobistych skłania ją do wniosku, że istnieje trend wśród (dla) kobiet, by zbliżać się (*approach*) do norm męskich: większy dystans, grubsza zbroja psychologiczna, szufladkowanie".

5. rdzenność (*indigenous*): „Jako część głównego (*general*) kulturowego trendu nieufności wobec zachodniej nauki i zglobalizowanej kultury, używanie takich wyrażeń jak 'rdzenna wiedza' często pociąga za sobą implikacje, że to co jest brane za rodzime (*native*), tubylcze (*aboriginal*) jest lepsze, bardziej autentyczne niż niedawno importowana kultura, wiedza czy formy społeczne".

6. język (*language*): „[Istnieje] bardziej ogólny (*general*) trend wśród socjologów by porównywać ideę języka z modą. Na przykład, sposób, w jaki ludzie się ubierają, pod wieloma względami przypomina język: ubrania są dobierane tak, by przekazywały znaczenia, szczególnie w pewnych subkulturach".

7. choroba umysłowa (*mental ilness*): „Niewątpliwie twierdzenie socjologów, że traktowanie pacjentów jak chorych psychicznie zwiększa stan problemów, było poprawne i w większości krajów zachodnich zredukowano liczbę pacjentów zamkniętych w szpitalach psychiatrycznych, nawet jeśli ten zasadność tego trendu opierała się na oszczędnościach, które też przyniósł".

8. Meštrović, Stjepan: „Twierdzi, że nasz świat nie jest światem postmo-

dernistycznym; jest światem postemocjonalnym (*postemotional*). Przeciwstawne trendy społeczne do porządku i do chaosu (*to order and to chaos*) tworzą nowy hybrydyczny świat 'emocji zmakdonaldyzowanych' (*McDonaldised emotions*)".

9. uczestnictwo w polityce (*political participation*): „W tym samym czasie istniał rzucający się w oczy kontrtrend ku zwiększającemu się uczestnictwu w polityce".

10. sekularyzacja (*secularization*): „Kolejnym potężnym trendem sekularyzującym jest racjonalizacja. Świat nauki, technologii, pracy przemysłowej, organizacji biurokratycznej jest światem o przewidywalnym porządku, światem, który do funkcjonowania nie potrzebuje zjednywania sobie bogów".

11. budżet czasu (*time-budget*): „Budżety czasu [jako metoda badawcza] mogą być użyteczne do wytyczania (*charting*) trendów w pracy i czasie wolnym, ale są też dotkliwie ograniczane przez ich brak dokładności i pominięcia".

12. miejski, miejskość (*urban, urbanism*): „Zatem miasta dążą do przewodzenia w rozwoju kulturalnym (kulturowym) i dostarczania warunków dla nowych subkultur i trendów w muzyce, sztuce, ubiorze".

Przytoczone fragmenty pokazują zróżnicowanie znaczeń, jakie przypisuje się pojęciu „trend": trend jest strukturą długiego trwania, przewidywalnym bądź nieprzewidywalnym skutkiem czegoś, obserwowalnymi zachowaniami i działaniami społecznymi, z których można (niekiedy zbyt pochopnie) wyciągać wnioski, poradą graniczącą z przymusem, charakterystyką kulturową (kultura nieufności wobec nauki), sposobem myślenia naukowców (socjologów) o danym problemie bądź zagadnieniu, podejściem do sposobu diagnozowania choroby i etykietowania chorych (psychicznie), siłą napędową (siłami napędowymi) lub dążeniem współczesnego społeczeństwa, skłonnością do podejmowania pewnych działań (np. uczestniczenia w polityce), procesem prowadzącym do pewnego stanu społeczeństwa (np. racjonalizacja jako jeden z trendów prowadzących do sekularyzacji), sposobem spędzania („wydawania") czasu, czymś, co może zostać wytyczone bądź przedstawione na wykresie (lub zilustrowane w inny sposób)

i wreszcie nowym kierunkiem rozwoju kultury (w tym sztuki i mody).

Wśród stosunkowo nielicznych publikacji słownikowo-encyklopedycznych, w których hasło „trend" zostało opracowane znajdują się *A Dictionary of Sociology* pod redakcją Johna Scotta i Gordona Marshalla (2009) oraz *Dictionary of Sociology* (1998) pod redakcją Gordona Marshalla. W polskim tłumaczeniu (2005) tej ostatniej pozycji można przeczytać, że trend społeczny (*social trend*) to „zauważalna prawidłowość zmian w czasie, obrazowana przez wskaźnik społeczny lub indeks. Terminu tego używa się też w odniesieniu do krajowych raportów społecznych, prezentujących zarówno rozkłady stałe w czasie, jak i szeregi czasowe obrazujące przemiany". Hasło „trend" pojawia się także w *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Darity 2008)[1], ale zostało przygotowane przez Glorię González-Riverę – ekonomistkę i po przeczytaniu pierwszego akapitu — tego, w którym nie ma jeszcze ani jednego wzoru matematycznego — nie mamy wątpliwości, że całe opracowanie ciąży w kierunku ekonomii i ekonometrii jako nauk społecznych:

> Trend to stosunkowo łagodny (*smooth*) i nieukierunkowany wzór widoczny w danych, które wyrastają (*arises*) z akumulacji informacji w określonym czasie. Wiele spośród serii czasowych w ekonomii i w innych naukach społecznych pokazuje łagodne (*smooth*) (spadkowe lub wzrostowe) tendencje. W rozwiniętych ekonomiach makrospołeczne i makroekonomiczne szeregi czasowe (*times series*), takie jak produkt krajowy brutto, konsumpcja, dochód, populacja charakteryzują się trendem wzrostowym. Chociaż w krótkim okresie ekonomia przechodzi przez ekspansje i recesje, w dłuższym okresie mamy do czynienia ze wzrostem. Trend narasta od akumulacji aktywności społeczno-ekonomicznej od jednego momentu w czasie do drugiego. Na przykład, linia wykresu (*time series*) dla populacji amerykańskiej wykazuje trend wzrostowy, ponieważ liczba urodzeń przewyższa liczbę zgonów i/lub liczba imigrantów przewyższa liczbę emigrantów.

W odróżnieniu od słowników i encyklopedii socjologicznych, obecność pojęcia „trend" w słownikach i encyklopediach związanych z ekonomią, finansami i zarządzaniem jest oczywistością. Przytoczmy jeden z wielu

---

[1] Warto wspomnieć, że oprócz tego hasła oddzielne opracowania mają hasła *time trend* oraz *stochastic trends*, które są pojęciami z zakresu statystyki.

przykładów:

> trend (trend) – tendencja rozwojowa związana z długookresowym przebiegiem zmian. W statystyce: zasadnicza tendencja w ewolucji jakiegoś zjawiska ekonomicznego z pominięciem przypadkowych wahań, które na krótki okres mogą tę ewolucję zakłócać. Można mówić o dwóch podstawowych metodach wyodrębniania trendu: 1. mechanicznej, tj. polegającej na wygładzaniu tzw. szeregu czasowego za pomocą średniej ruchomej, 2. analitycznej, tj. polegającej na wyznaczeniu odpowiedniej postaci tzw. funkcji trendu (Šmid 2000).

Na nieostrość, elastyczność i niespójność w stosowaniu pojęcia „trend" w naukach społecznych zwraca uwagę Andrzej Zybertowicz, który pisze, że po przyjrzeniu się kilku publikacjom można dojść do wniosku, iż „powszechnie stosowane pojęcie, mające być narzędziem ułatwiającym nam radzenie sobie ze złożonością zjawisk, samo dalekie jest od analitycznej jasności" (Zybertowicz i in. 2015, 18). Na potrzeby analiz swoich i swojego zespołu proponuje następującą definicję trendu:

> trend to proces zmian przebiegających w jakimś dającym się określić kierunku. Stwierdzając istnienie trendu zakładamy, że występuje powtarzalność pewnej sekwencji zdarzeń. Powtarzalność taka pozwala na jakieś przewidywanie biegu zdarzeń – pod warunkiem, iż nadal będzie działał mechanizm leżący u podłoża obecności tej sekwencji. To zaś zależy od tego, czy nie wydarzy się coś, np. nie pojawi się jakiś kontrtrend, który zaburzyłby działanie owego mechanizmu. Trendy rzadko są jednorodne, często przeplatają się między sobą, potrafią się znienacka zjawić i tak samo zniknąć. Oznacza to, iż badanie trendów – czyli wypreparowanych pojęciowo fragmentów szerszych społecznych całości – jest w poważnej mierze współprowadzone, 'rządzone' przez wiedzę milczącą. Tylko w niektórych przypadkach założenia tworzące tę wiedzę można wyrazić explicite. Oznacza to, że w sporej mierze naszym wysiłkiem poznawczym kierowała intuicja. Można nazwać ją socjologiczną. Intuicja to skumulowany potencjał umysłu, który podsuwa nam pewne założenia, pomysły, który na gruncie danego dyskursu mogą jawić się jako arbitralne (Zybertowicz i in. 2015, 18–19)[2].

---

[2] Tak rozumiane trendy, którymi zajmuje się zespół Zybertowicza, to: rozwój badań nad mózgiem/umysłem; rozwój nowych technologii (neuro-, bio-, nanorobotyki i sztucznej inteligencji); rozwój szerszego syndromu technonauki (obejmującego neuronaukę wraz z nowymi technologiami); automatyzacja ludzkiego wysiłku

Do pewnego stopnia wyznacznikiem rozumienia badanego pojęcia wśród socjologów jest praca Johna Naisbitta o megatrendach z 1982 roku (Naisbitt 1997). Chociaż Naisbitt raczej nie definiuje „trendu", jasno daje do zrozumienia, że książka mówi o zmianach czy procesach transforma-cyjnych zachodzących w społeczeństwie amerykańskim (i zmianach, które z dużym prawdopodobieństwem zachodzą lub będą zachodziły w innych rozwiniętych społeczeństwach). W pracy mowa jest o masowych zmianach (np. przejście od społeczeństwa przemysłowego do informacyjnego, od gospodarki narodowej do globalnej, od pomocy zinstytucjonalizowanej do samopomocy), które autor wraz z zespołem wykrywał w mikroskali posługując się, przede wszystkim, analizą lokalnej prasy (Naisbitt 1997, 20–23), a główna metoda odkrywania i badania trendów polegała na poszukiwaniu pewnych regularności i reguł wiążących setki informacji. W podsumowaniu *Wstępu* autor pisze:

> megatrendy omawiane w tej książce wpłyną na nasze życie i biznes. Trendy wskazują kierunki, w których podąża nasz kraj. Decyzje należą do nas. Kiedy podejmujemy decyzję, która mieści się we wszechogarniającym trendzie, trendy będą pomocne. Można zdecydować się na opór wobec trendu, ale warto wiedzieć, że trend istnieje (Naisbitt 1997, 28)[3].

---

fizycznego i poznawczego; ewolucja technicznych systemów nadzoru; cyfryzacja rzeczywistości; badania praktyczne wykorzystujące ustalenia neuronauki w celu wytworzenia ulepszonego żołnierza; przemiany teorii społecznej; koncentracja własności w skali globu; ewolucja władzy ujęta pod kątem przemian instytucji systemowych dających dostęp do zasobów mocy społecznej; losy myśli Oświecenia jako ciągle żywej części współczesnej tradycji intelektualnej (Zybertowicz i in. 2015, 18).

[3] Odpowiedzią (znaczenie późniejszą) na tezę o megatrendach jest teza o roli mikrotrendów. W 2007 roku Mark J. Penn i E. Kinney Zalesne w książce *Mikrotrendy* pisali, że „twierdzenie, że istnieje kilka wielkich trendów determinujących działanie Ameryki i świata, straciło rację bytu. Nie ma już paru megasił, które nami kierują. Zamiast tego Ameryka i świat znajdują się w skomplikowanym labiryncie, na który składa się mnóstwo wyborów tworzących 'mikrotrendy' – niewielkie siły, poza wykrywalnością radaru, które mogą kierować tak małą cząstką populacji jak 1%, ale które mimo to z wielką mocą kształtują nasze społeczeństwo" (Penn i Zalesne 2009, 13). W podobne narracje o trendach wpisuje się też kilka innych pozycji (Harkin 2010, Gladwell 2009), ale w żadnym przypadku nie są to prace napisane przez socjologów.

Celem tego tekstu jest prześledzenie zbioru tekstów napisanych przez socjologów, opublikowanych w trzech czasopismach socjologicznych (amerykańskim, brytyjskim i polskim) i próba zrekonstruowania sposobów rozumienia kategorii „trend" przez socjologów. Umyślnie nie używam zwrotu „rozumienia kategorii 'trend' w socjologii" ze względu na założenie o niskim stopieniu refleksyjnego zawłaszczenie pojęcia przez dyscyplinę i raczej intuicyjne, odwołujące się do wiedzy milczącej, nie tylko w badaniu trendów, jak pisze Zybertowicz, ale też w posługiwaniu się nim w tekstach naukowych. Przywoływane nieobecności pojęcia „trend" wśród haseł i słów kluczowych socjologicznych słowników i encyklopedii, przy jednoczesnym posługiwaniu się nim w opracowaniach innych haseł to zjawisko znaczące: „trend" jest w języku socjologów obecny i – jak można zakładać – niezbędny, a jednocześnie rzadko poddawany refleksji i definiowaniu.

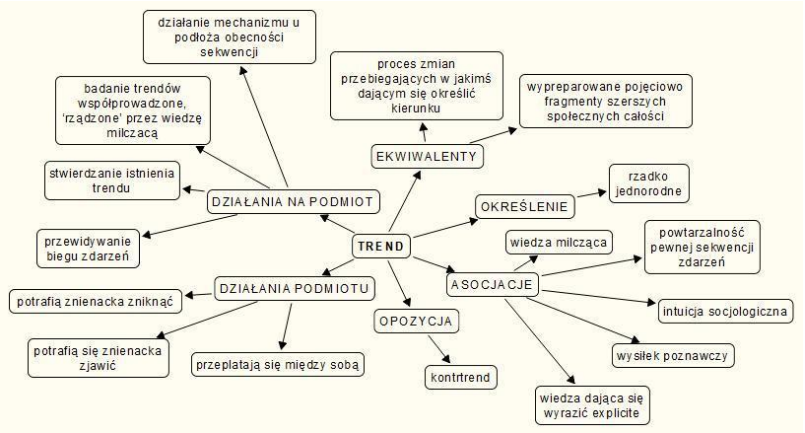
Do rekonstrukcji znaczeń i sposobów rozumienia kategorii posłużyłem się dwiema metodami: badaniem pola semantycznego oraz analizą sieci społecznych. Obydwie metody wymagały dobrania odpowiedniego korpusu tekstów.

2. Znaczenia

Badanie pól semantycznych jako metoda opracowana przez Ośrodek Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud bazuje na trzech postulatach: 1. na postulacie o nieprzezroczystości tekstu, 2. na wyeliminowaniu odwoływania się – w rozumieniu znaczeń badanych kategorii – do intuicjonizmu, 3. na założeniu, że nie można traktować leksyki jako zestawienia terminów nawzajem ze sobą niepowiązanych (Robin 1980, 252). Znaczenia badanego pojęcia (pojęć) tworzą sieć powiązań, zaś analiza polega na rozłożeniu tekstu na części pierwsze, a następnie składaniu ich według określonej zasady. Jak pisze Régine Robin: „szukanie znaczenia tekstu, zdania, wyrazu, wymaga pewnej pracy nad tekstem, pozornego rozłożenia ciągu wypowiedzeniowego i porządku wypowiedzi po to, by złożyć je na powrót zgodnie z czytelnością znaczącą" (Robin 1980, 252). Znacząca czytelność opiera się na związkach tematycznych, pojęciowych, na funkcjach określeń i działań. Pole semantyczne powstaje dzięki temu, że słowa wiążą się z innymi słowami w planie syntagmatycznym (wzdłuż ciągu wypowiedzi) oraz w pla-

nie paradygmatycznym (dzięki równoważnościom bądź substytucjom) (Robin 1980, 256). Badanie pola semantycznego polega na uporządkowaniu słów, wyrażeń, znaczeń wiążących się z analizowaną kategorią według sześciu sieci powiązań (relacji): ekwiwalentów, określeń, opozycji, asocjacji, działań (podmiotu), działań na podmiot. EKWIWALENTY to zamienniki, równoważniki, substytuty tematyczne, synonimy; OKREŚLENIA to wszystko to, „co określa istotę lub sposób bycia podmiotu bądź wykonawcy czynności"; OPOZYCJE to przeciwieństwa badanego wyrażenia (powiązania negatywne); ASOCJACJE to związki syntagmatyczne i kontekstowe, które kojarzą się z badanym wyrażeniem (powiązania pozytywne); DZIAŁANIA PODMIOTU to działania wykonywane przez podmiot („funkcja czyjaś"), zaś DZIAŁANIA NA PODMIOT to działania wykonywane na podmiot przez inne siły, kogoś trzeciego („funkcja na") (Robin 1980, 253–255).

Gdyby spróbować przełożyć definicję zaproponowaną na przykład przez Zybertowicza na poszczególne sieci wykorzystywane w badaniu pola semantycznego siatki i pojęcia, mogłyby wyglądać tak, jak na rysunku nr 1.



Rys. 1. Pola semantyczne pojęcia „trend" w definicji Andrzeja Zybertowicza. Opracowanie własne na podstawie: Zybertowicz i in. 2015.

Na podstawie bardziej szczegółowego rozbioru można by wyróżnić w siatce ekwiwalentów takie pojęcia, jak: EKWIWALENT<zmiana>[4],

[4] Sposób zapisu pojęć w poszczególnych siatkach zaczerpnąłem z: Fatyga i in. 2014.

EKWIWALENT<proces>, EKWIWALENT<fragment>; w siatce asocjacji: ASOCJACJA<wiedza milcząca>, ASOCJACJA<powtarzalność>, ASOCJACJA<sekwencja zdarzeń>, ASOCJACJE<intuicja socjologiczna> i tak dalej. Nie analizuję dokładnie powyższej definicji w ten sposób, ale jedynie pokazuję na jej przykładzie strategię, jaką przyjąłem w analizie badanych tekstów.

Według diagramu opracowanego przez Barbarę Fatygę (Fatyga i in. 2014, 5), zależności pomiędzy poszczególnymi siatkami można przedstawić w następujący sposób:

PODMIOT POLA (badane wyrażenie) → CZYLI (ekwiwalenty) → TO (określenia) → W PRZECIWIEŃSTWIE DO (opozycje) → Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ (asocjacje) → KTÓRE POWODUJE (działanie podmiotu) → WOBEC KTÓREGO (działania wobec podmiotu).

Badanie rozumienia kategorii „trend" przez socjologów według metody badania pola semantycznego rozpocząłem od dobrania odpowiedniego korpusu tekstów. W obręb analizowanego materiału włączyłem artykuły zawierające słowo „trend", publikowane w trzech czasopismach socjologicznych: „The British Journal of Sociology" (artykuły z lat 2012–2017, w sumie 106 artykułów), „Sociological Inquiry" (artykuły z lat 2012–2017, w sumie 64 artykuły) oraz „Studiach Socjologicznych" (artykuły z lat 2010–2015, w sumie 73 artykuły). Dobór tytułów i wyznaczenie granic czasowych miały charakter, z jednej strony, arbitralny – chodziło o pewien zawężony materiał, z drugiej strony, opierało się na dostępności cyfrowych wersji artykułów umożliwiających szybkie przeszukiwanie tekstów i wyławianie z nich fragmentów (kontekstów) związanych z analizowaną kategorią. W doborze chodziło o zróżnicowanie wątków – stąd czasopisma z trzech krajów o stosunkowo różnych tradycjach socjologicznych i zróżnicowanych tematykach dociekań badawczych, ale też o zróżnicowanie podejść – dlatego zdecydowałem się na czasopisma ogólnosocjologiczne, rezygnując z czasopism poświęconych subdyscyplinom socjologii, w których badane pojęcie występowałoby być może częściej (np. w czasopismach z zakresu socjologii ekonomicznej, demografii społecznej), ale też w bardziej ukierunkowanym i zawężonym znaczeniu.

Badanie pól semantycznych jest przydatne w przypadku analizy pojęć bądź

wyrażeń, którymi autorzy posługują się *implicite* – nie definiując ich, nie wyjaśniając, co przez dane pojęcie rozumieją i jak będą go używać. Rozkładanie definicji na części pierwsze może mieć sens przy porównywaniu i zestawianiu różnych ujęć i podejść. Warto zaznaczyć, że w tekstach z badanego korpusu autorzy – w zasadzie – nie odnosili się w sposób refleksyjny do kategorii „trend". Z kilkoma wyjątkami. Kazimierz Krzysztofek pisze, że pojmuje trendy jako „istniejące w danym momencie kierunki rozwoju w określonej dziedzinie". Autor analizuje dwa sprzeczne trendy występujące w społeczeństwie współczesnym: rozproszenie i nadzór, i podkreśla, że owe dwa trendy są jednocześnie dwoma dyskursami (Krzysztofek 2014). Ewa Majdecka analizuje trend do niekupowania, a chcąc zdefiniować i zoperacjonalizować kluczowe dla niej pojęcie trendu, przywołuje dwie definicje słownikowe: fragment przytoczonej już powyżej definicji ze słownika pod redakcją Gordona Marshalla („zauważalną prawidłowość zmian w czasie, obrazowaną przez wskaźnik społeczny lub indeks") oraz definicję z *Podręcznego słownika wyrazów obcych* Władysława Kopalińskiego: „przeważająca tendencja, ogólny kierunek. rozwoju, zmian; kierunkowy ruch opinii społecznej ku czemuś". Ze względu na pewne różnice w tych definicjach i charakter własnej pracy autorka dokonuje wyboru: „Ponieważ definicja socjologiczna odnosi się raczej do trendów potwierdzonych ilościowo, powołałam się zatem na słowa Kopalińskiego, ze względu na jakościowy charakter moich badań" (Majdecka 2012). Piotr Siuda nie definiuje co prawda pojęcia „trend", ale pisząc o aktywności fanów opisuje ich jako „trendsetterów" i wyjaśnia to ostatnie pojęcie: „Egzemplifikacje te pokażą, że miłośnicy są prosumpcyjnymi trendsetterami, czyli kimś, kto przoduje pod względem wdrażania wzorców i modeli związanych z popkulturową prosumpcją" (Siuda 2012, 116).

Analiza pól semantycznych polega na rozkładaniu, a następnie składaniu. Jest to łatwiejsze w przypadku jednolitego korpusu tekstu (np. w obrębie jednego tekstu, albo zbioru tekstów jednego autora). W przypadku niniejszej analizy, w której korpus tekstów jest stosunkowo duży i zróżnicowany, analiza pól semantycznych miała na celu „rozłożenie" tekstów, kontekstowe określenie znaczeń badanego pojęcia, a następnie uporządkowanie różnych pojęć i wyrażeń w szersze kategorie tematyczne w obrębie poszczególnych siatek. Wszystkie występujące w badanym korpusie te-

kstów pojęcia i wyrażenia wiążące się bezpośrednio bądź pośrednio z pojęciem „trend" przyporządkowałem do jednej z sześciu siatek, a następnie pogrupowałem w szersze kategorie[5]. W siatce ekwiwalentów znalazło się 14 kategorii (występujących w sumie 60 razy), w siatce określeń – 41 kategorii (457 razy), w siatce opozycji – 9 kategorii (22 razy), w siatce asocjacji – 26 kategorii (257 razy), w siatce działań podmiotu – 21 kategorii (122 razy), i w siatce działań na podmiot – 31 kategorii (311 razy).

2.1. Ekwiwalenty

Najczęstszym ekwiwalentem trendu jest zmiana. Do tej kategorii należą pojęcia: przesunięcie, przemiana, nagły zwrot. Pojęcia z tej kategorii pojawiają się 11 razy, np.:

- „wprawdzie podobne przesunięcie postaw pojawia się i w sąsiednim regionie zachodniopomorskim, ale na analizowanym terenie jest ono wyższe niż trendy ogólnopolskie" (Bartkowski 2010).

Nieco rzadziej zamiennikiem trendu są: wzrost bądź spadek (zwiększanie, zmniejszanie – 8 razy); wzór (7); tendencja (7); kurs (ruch, zmierzanie ku/do, kierunek – 7). Rzadziej: moda (4); zjawisko (4); dyskurs (koncepcja, teoria – 3); proces (3); nawyk (2); proporcja (1); prawidłowość (1); epidemia (1); rozwój (1).

2.2. Określenia

Najczęściej pojawiające się określenia odsyłają do ukierunkowania trendu (39 przypadków). Mowa jest o trendzie „do" i „ku" (*toward*) lub

[5] Opieram się na uwadze Barbary Fatygi, która pisząc o badaniu pól semantycznych zauważała, że „zgodnie z zasadami metodologii stosowanymi w tzw. paradygmacie interpretatywnym (przyjmuje, że) jest to otwarta propozycja metodologiczna, którą można rozwijać w zależności od konkretnych potrzeb badawczych" (Fatyga i in. 2014, 2).

o „kierunku” trendu, np.:

- „współczesny trend do konsumpcyjnego traktowania opieki zdrowotnej” (Arney, Arney 2014)

- „trend w kierunku znacznej wielopartyjności” (Michalak 2015)

- „kierunku trendu nie da się pomylić” (Roberts, Anderson, Magrath 2016).

Do często pojawiających się określeń należą te odsyłające do długo-lub krótkookresowości (trend długookresowy, trend krótkookresowy, trend czasowy, trend wzdłuż czasu [*over time*] – w sumie 33 przypadki); monotoniczności(trend monotoniczny, trend ciągły, trend spadkowy, trend wzrostowy – 29 przypadków); ogólności bądź szczególności (26 przypadków); globalności bądź lokalności (trend globalny, trend regionalny, trend europejski, trend w Polsce, trend importowany, trend zachodni, trend narodowy, trend międzynarodowy – 23 przypadki); nowości (nowy trend – 22 przypadki); aktualności (trend bieżący, współczesny, teraźniejszy – 21 przypadków); kategorii społecznych (trend społeczny [*social*], trend w społeczeństwie, trend w postawach/opiniach, trend strukturalny, trend publiczny – 20 przypadków); teoretyczności lub empiryczności (trend empiryczny, teoretyczny, sugerowany, przypuszczalny, statystyczny, pozorny, możliwy, fałszywy/prawdziwy – 19 przypadków); demografii (trend demograficzny, trend pokoleniowy – 18 przypadków); szerokości (trend szeroki, szerszy, wielki – 17 przypadków).

Nieco rzadziej pojawiały się określenia: rynkowy (13 razy); główny (12); wyłaniający się (12); istotny (10); kulturowy (10); historyczny, związany z historią (10); odmienny lub podobny (9); naukowy, w nauce, w humanistyce (9); niepokojący (8); pojedynczy lub jeden z wielu (8); przeciwny, kontrtrend (8); złożony (8); silny (7); w polityce, w zarządzaniu (7); modernizacyjny (6); oczywisty lub nieoczywisty (6); powszechny (6); przyszły (6); widoczny (5); analizowany (4); myślowy (3); partycypacyjny (3); pozytywny lub negatywny (3); trwały lub nietrwały (3); związany z mobilnością (3); związany z przestępczością i penalizacją (3); egalitarny lub elitarny (2); kulinarny (2); medialny (2); spójny lub niespójny (2).

2.3. Opozycje

Opozycje pojawiają się rzadko. Najczęściej pojawiające się pojęcia odnoszą się do zmiany (5 razy), np.:

- „Podobny, choć mniej wyrazisty, wzorzec zachowań (tj. wszystkożerność) występujący wśród przedstawicieli niższych gustów oznacza, zdaniem badaczy, że mamy do czynienia z długotrwałym trendem społecznym, a nie okresową zmianą" (Grodny, Gruszka, Łuczaj 2013).

Oprócz „zmiany" pojawiają się pojęcia: fluktuacji (4); stabilizacji i instytucjonalizacji (2); procesu (2); chwilowej mody (1); wzoru (1); dyskursu (1) i indywidualizacji (1).

2.4. Asocjacje

Najliczniejszą kategorią należącą do siatki asocjacji jest kategoria, w skład której wchodzą pojęcia związane z trajektorią i kierunkiem (32 przypadki). Można tu wskazać takie pojęcia, jak: rozwój, linia trendu, odchylenie bądź oddzielenie od trendu, trend przeciwstawny, wpisywanie się w trend, skala trendu, główny nurt, odcinek czasu, długotrwałość, wzór, tendencja, forma.

- „Wzory są bardzo podobne, jeśli brać pod uwagę kierunek trendu, ale występują też znaczące różnice pomiędzy krajami" (Holmwood 2014).

- „Istnieje też pewne rozproszenie wokół linii trendu" (Hicks 2015)

Do często pojawiających się asocjacji można zaliczyć pojęcia włączone w szersze kategorie: identyfikacji i analizy trendu (badanie trendu, uogólnienie trendu, identyfikacja trendu, przejaw, statystyka, stabilna średnia, trend empiryczny, syndrom, symptomatyczność, znamionowanie, wielość trendów, wykres, wskaźnik, hipotezy, raport o stanie, uniwersalność trendów – w sumie 25 przypadków); kreowania trendu (kiełkowanie, kontekst, moda, punkt przełomowy/zwrotny, promowanie, rozprzestrzenienia się, rozwój, trendsetting, trendhunting, trendy [jako przymiotnik], warunki, uwarunkowania trendu, wywołać trend, źródła trendu – 23 przypadki); systemu społecznego (porządek społeczny, społeczeństwo,

redukcja, złożoność rzeczywistości/systemu, zjawiska społeczne, dobrobyt i ubóstwo, codzienność, nowe zjawiska, nierówności – 19 przypadków); kultury, kapitału kulturowego i stylu życia (kapitał kulturowy, kultura materialna, kultura popularna, gust, styl życia, tematyka kulturowa, wartości, wszystkożerność, kulinaria, maszyny kultury/technologie kulturowe – 19 przypadków); zmian (przemiany, przesunięcie ku, przyśpieszenie, rewolucja sieciowa, zmiana [społeczna], ewolucja, zwrot, dostosowywanie się, determinizm, związek przyczynowo-skutkowy, związek, sprzężenie, wpływ – 16 przypadków).

Do rzadziej pojawiających się kategorii należą takie, które można określić jako: rynek, ekonomia, gospodarka (13 przypadków); działania ludzkie (12); relacje i postawy społeczne (11); demografia (8); konsumpcja (8); prognoza (8); rynek pracy i organizacja pracy (6); wzrost/spadek (6); media i technologie (5); polityka (5); procesy (5); grupy, organizacje, instytucje i ruchy społeczne (4); internet (4); język, nazwa, dyskurs (4); nauka, teoria (4); władza i kontrola (3); wydarzenia (3); estetyka (2); idee/ideologie (2).

2.5. Działanie podmiotu

Najczęściej pojawiająca się kategoria związana z siatką działań podmiotu to kategoria wpływania trendu na coś (wpływanie, wywieranie, wywoływanie, determinowanie, implikowanie, kształtowanie – 20 razy):

- „Jednym z trendów, które mogą mieć znaczący wpływ, jest wzrost wieku, w którym zawierane jest pierwsze małżeństwo" (Allison, Risman 2017)

- „Przeprowadzone poniżej analizy odsłaniają specyfikę lokalnego społecznego pejzażu żywieniowego, wyrastającego z doświadczeń minionych pokoleń, a jednocześnie podlegającego powyższym trendom i globalnym procesom" (Kopczyńska 2015)

Stosunkowo często pojawiają się też pojęcia wskazujące na to, że trend (trendy) jako podmiot: odpowiadają za coś (czynienie czegoś, doprowadzanie do czegoś, wykluczanie – 13 razy); wyłaniają się (pojawianie się, kiełkowanie, wyłanianie się, stawanie się, wywodzenie się – 11 razy); odzwierciedlają coś (odzwierciedlanie, pokazywanie, wskazywanie,

oznaczanie, przedstawianie, ujawnianie, bycie przykładem – 10 razy); przeżywają pewien cykl (zaczynają się, zatrzymują się, zmieniają się, przeżywają kryzys, odwracają się, kończą się – 10 razy).

Rzadziej mamy do czynienia ze zwrotami, które wskazują na to, że trendy: trwają (8 razy); wzmacniają lub osłabiają coś lub same siebie (8); stają się widoczne (7); wyjaśniają coś (5); istnieją bądź nie istnieją (4); łączą się bądź składają się z czegoś (4); stają się podstawą czegoś (3); dostarczają czegoś (3); podążają za czymś (2); prowokują (2); rozprzestrzeniają się (2); skupiają się na czymś (2); zagrażają (2); zyskują coś (2); różnią się (2); zastępują (1).

2.6. Działania na podmiot

Najczęściej pojawiające się kategorie wskazujące na trend (trendy) jako obiekt działań to kategorie związane z uchwyceniem trendu (zidentyfikować, złowić, wykryć, uchwycić, ujawnić, znaleźć, ustalić, wyizolować – 26 razy) i jego badaniem (badać trend, analizować, diagnozować, eksplorować, poznawać – 25 razy).

- „Wzory pomagają naświetlać trendy wykryte (*found*) podczas obserwacji wszystkich hrabstw" (Waity 2016)

- „Dalsze badania tych trendów w kontekście rasowych standardów piękna to kolejna potencjalna droga dla przyszłych analiz" (Dietrich 2013)

Stosunkowo często pojawiają się pojęcia, które wskazują, że: za trendami można podążać (śledzić, podążać za, być na bieżąco – 19 razy); trendy można wskazywać/pokazywać (oznaczać, naświetlać – 19 razy); trendy można obserwować (patrzeć na trend – 17 razy); trendy można opisać (zmierzyć, nazwać, określić, scharakteryzować, podsumować – 16 razy); trendy można przedstawiać (raportować – 16 razy); trendy można wzmacniać (dopingować, wspierać, przyśpieszać, potęgować, radykalizować, spowalniać – 15 razy); od trendu można się odchylać(odbiegać, oddzielać, powracać – 11 razy); trendy można weryfikować (potwierdzać, szacować, przesłuchiwać – 11 razy); trendy można kwestionować bądź im ulegać (kontestować, krytykować, wpisywać się w, ignorować – 10 razy); trendy można odwracać (cofać – 10 razy). Nieco rzadziej pojawiają

się zwroty: zauważać (9); prognozować (9); kontynuować (9); odzwierciedlać (9); rozumieć (9); brać pod uwagę (8); wchodzić w skład (7); modyfikować (7); wywołać (6); debatować nad (5); dokumentować (5); kreować (5); równoważyć (5); ukierunkować (5); wykorzystywać (5); wpływać na (4); podkreślać (2); przeglądać (2); rozeznawać się w trendach (2).

Tab. 2. Najczęściej występujące kategorie w poszczególnych siatkach semantycznych

określenia	**asocjacje**	**opozycje**
ukierunkowany długo/krótkookresowy monotoniczny (wzrost/spadek) ogólny, szczególny globalny, lokalny nowy	trajektoria, kierunek identyfikacja i analiza kreowanie system społeczny kultura, kapitał społeczny i styl życia zmiana	zmiana fluktuacja
działanie podmiotu	**działanie na podmiot**	**ekwiwalenty**
wpływanie na coś odpowiadanie za coś wyłanianie się odzwierciedlanie czegoś przeżywanie (własnego) cyklu	uchwycenie badanie podążanie za wskazywanie (pokazywanie) obserwowanie opisanie przedstawianie (raportowanie)	zmiana wzrost/spadek wzór tendencja kurs

Zestawienie najczęściej występujących kategorii w poszczególnych siatkach semantycznych (tabela 2) pozwala wysnuć kilka wstępnych wniosków na temat rozumienia pojęcia:

1. Trend ma kierunek bądź trajektorię, wiąże się z pewnym ukierunkowaniem, jest zatem – do pewnego stopnia – przewidywalny.

2. Ukierunkowanie wiąże się albo z możliwością odkrycia, zbadania owego kierunku/trajektorii, albo z możliwością jego wytyczenia, wykreowania, zaprogramowania.

3. Ruch wiążący się z trendem (dynamika trendu) jest regularny i przewidywalny. Najczęściej jest to stały wzrost lub stały spadek (lub, jak w trajektorii – wzrost, potem spadek). Przeciwieństwem trendu jest fluktuacja.

4. Trend wpływa na inne zjawiska, ale też je odzwierciedla (jest epifenomenem innych zjawisk). Chociaż wśród ekwiwalentów „trendu" jest pojęcie „zjawiska", trend jest na ogół rozumiany jako dążenie ku (*toward*) pewnym zjawiskom, ruch w ich kierunku. Na przykład: „trend w kierunku profesjonalizacji" (O'Brien 2012), „trend w kierunku krzepnięcia tożsamości muzułmańskiej" (Mythen2012), „trend w kierunku indywidualnej wolności wyboru" (Bruce 2012).

5. Trend jest „samosterowny", ma własną dynamikę: wyłania się, przeżywa kryzysy, cofa się, wzmacnia, kończy się, ale z drugiej strony więcej jest pojęć w siatce „działań na podmiot" niż w siatce „działań podmiotu". Trend można kreować, jednak należy podkreślić, że z perspektywy socjologów trend jest przede wszystkim obiektem badań i analiz. Trend można obserwować, opisywać, mierzyć, przedstawiać, raportować.

6. Najczęściej pojawiająca się opozycja jest taka sama, jak najczęściej pojawiający się ekwiwalent. „Zmiana" może być – w zależności od kontekstu – zamiennikiem bądź przeciwieństwem „trendu". Niekiedy istotne jest w tym rozróżnieniu jak długotrwała jest owa zmiana. Ekwiwalentem jest na ogół długa zmiana (zmiana jako proces), zaś opozycją – zmiana nagła i krótkotrwała.

Wnioski te bazują na najczęściej występujących kategoriach, nie zaś na relacjach pomiędzy nimi. O ile badanie pola semantycznego można wykorzystać do „rozmontowania" tekstów i poszukiwaniu znaczeń reprezentowanych przez siatki semantyczne, do „zmontowania" tychże znaczeń posłużyłem się analizą sieciową.

3. Relacje

Analiza sieci społecznych jest metodą wywodzącą się z teorii grafów Leonarda Eulera, z badań Stanleya Milgrama z zakresu psychologii społecznej oraz z badań socjometrycznych Jacoba Moreno (Newman, Barabasi, Watts

2006, De Nooy, Mrvar, Batagelj 2005). Wykorzystywana w socjologii służy do badania relacji pomiędzy aktorami bądź obiektami. W tej perspektywie struktura społeczna jest postrzegana jako sieć relacji społecznych (De Nooy, Mrvar, Batagelj 2005, 3).

Podstawowe elementy analizy sieci społecznych to węzły (wierzchołki, *nodes*, *vertcices*) i krawędzie (*edges*): węzłami mogą być ludzie, ale też instytucje społeczne, organizacje, państwa, miasta bądź jakiekolwiek inne obiekty istotne z punktu widzenia analiz społecznych[6], zaś krawędziami łączące je relacje i powiązania. Przykładami krawędzi mogą być deklarowane więzi przyjaźni, deklaracje przywiązania bądź szacunku kierowane od jednej osoby do innej (innych), transfer wartości materialnych (np. pożyczki, powiązania biznesowe), przynależność do organizacji, grup bądź instytucji społecznych, interakcje (np. wysyłanie wiadomości, telefonowanie, rozmowa), ruch pomiędzy przestrzeniami, miejscami bądź pozycjami społecznymi, fizyczne połączenia (np. drogi między miastami), relacje formalne (np. relacje podległości, władzy), relacje rodzinne (Wasserman, Faust 1994, 18). Niektóre z tych powiązań mają charakter skierowany (*directed*), tzn. można wskazać – za pomocą strzałki (*arc*) – punkt (węzeł) z którego relacja bądź interakcja wychodzi i punkt (węzeł), do którego dochodzi (np. relacje nadrzędności i podporządkowania, komunikacja za pomocą poczty elektronicznej, deklaracje szacunku i przyjaźni), inne zaś – nieskierowany (*undirected*), czyli taki, że możemy powiedzieć tylko tyle, że krawędź łączy dwa węzły (np. przynależność kilku aktorów do tej samej organizacji, zamieszkiwanie w tym samym mieście, bądź dzielnicy, połączenia drogowe między miastami).

Relacje między poszczególnymi węzłami pozwalają – w zależności od tego, czy mamy do czynienia z krawędziami skierowanymi czy nieskierowanymi (a w jednej analizie mogą występować zarówno relacje skierowane, jak i nieskierowane) – na obliczanie miar określających status węzła bądź krawędzi w obrębie całej sieci powiązań, wykrywanie podgrup wewnątrz

[6] W przypadku analiz jednomodalnych węzły są obiektami/elementami z tej samej kategorii, np. wszystkie węzły to ludzie. Możliwe są też analizy dwumodalne, w których analizowane są połączenia między jednostkami z różnych kategorii, np. jednocześnie ludzie i instytucje społeczne (Wasserman, Faust 1994, 17–18).

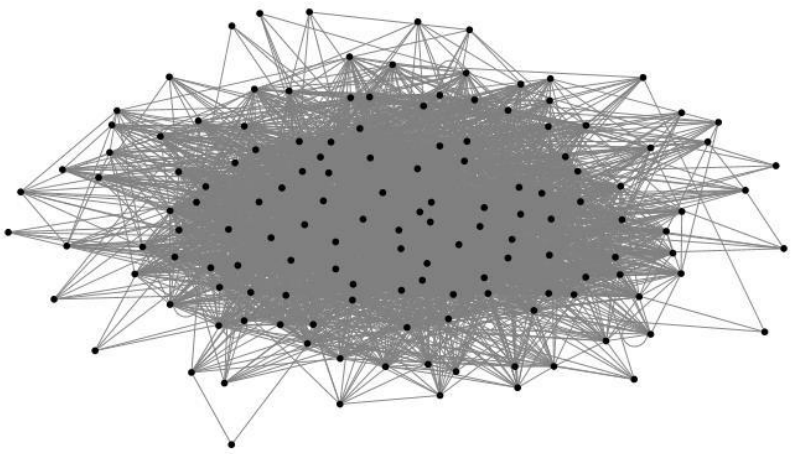
sieci, diad, triad czy klik, jak również szczególnie silnych relacji oraz wskazywanie komponentów sieci (czyli odrębnych, nie łączących się pod-sieci). Do podstawowych miar węzłów należą: stopień węzła (*degree centrality*), stopień bliskości (*closeness centrality*), stopień pośredniości (*betweenness centrality*), wektor własny (*eigenvector centrality*). Stopień węzła (*degree*) oznacza liczbę krawędzi łączących węzeł z innymi węzłami. W przypadku powiązań skierowanych rozróżnia się stopnie wejściowe (*in-degree*) – liczbę krawędzi wchodzących do węzła (np. ile osób deklaruje, że lubi osobę A) i stopnie wyjściowe (*out-degree*) – liczbę krawędzi wychodzących z węzła (np. ile osób A deklaruje, że lubi). Miara ta pozwala stwierdzić, które węzły są kluczowe dla sieci ze względu na liczbę połączeń z innymi węzłami. Stopień bliskości wskazuje, jak blisko/daleko dany węzeł jest powiązany z innymi węzłami. Węzły o wysokim stopniu bliskości to takie, które mogą „połączyć się" z dużą liczbą innych węzłów w kilku krokach (Wasserman, Faust 1994, 183). Stopień pośredniości dotyczy sytuacji, kiedy dany węzeł leży na „ścieżce" (*path*) pomiędzy dwoma niesąsiadującymi ze sobą innymi węzłami. Wysoki stopień pośredniości danego węzła oznacza dużą liczbę połączeń pomiędzy dowolnymi niepołączonymi bezpośrednio innymi węzłami, które muszą przejść przez badany węzeł (Wasserman, Faust 1994, 188–189). Wektor własny bazuje nie tylko na liczbie powiązań z innymi węzłami, ale także na randze (*rank*) innych węzłów – połączenia z ważnymi węzłami (np. o wysokim stopniu) są istotniejsze niż połączenia z węzłami mniej ważnymi.

Do odkrywania szczególnie silnych bądź kluczowych relacji pomiędzy węzłami można posłużyć się jednym z algorytmów, które są na ogół wykorzystywane w oprogramowaniu do analiz sieciowych. W niniejszej analizie posłużyłem się programem NodeXL i algorytmem Wakita-Tsurumi[7], za pomocą którego program automatycznie wyszukuje w sieci węzły, które są gęsto połączone ze sobą nawzajem i luźno (luźniej) z węzłami z innych grup (klastrów) (Hansen, Schneider, Smith 2011, 95). Liczba tworzonych przez program grup nie może być ustalona z góry, ale – jak piszą Derek Hansen, Ben Schneider i Marc A. Smith – „to algorytm określa liczbę grup,

[7] Szczegóły techniczne na temat działania algorytmu można znaleźć w: Wakita, Tsurumi 2007.

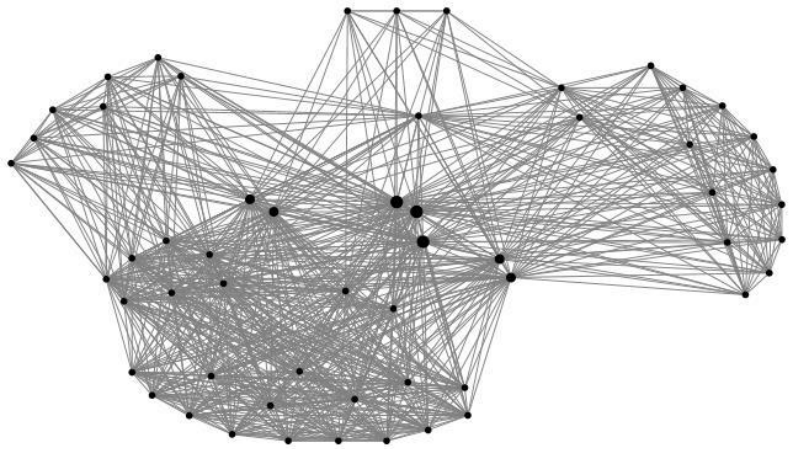
o której myśli, że będzie najbardziej adekwatna" (Hansen, Schneider, Smith 2011, 95). Ponadto, poszczególne grupy nie muszą być równoliczne, różnice między liczbą węzłów w poszczególnych grupach mogą być duże. Warto dodać, że każdy wierzchołek może znaleźć się tylko w jednej grupie, co oznacza, że grupy nie nakładają się na siebie (Hansen, Schneider, Smith 2011, 96).

W analizie przyjąłem, że węzłami są poszczególne kategorie opracowane w badaniu pól semantycznych, zaś krawędzie oznaczają współwystępowanie kategorii w obrębie jednego tekstu[8]. Zatem w obrębie jednego tekstu zidentyfikowane w nim kategorie łączą się – poprzez krawędzie nieskierowane – wszystkie ze wszystkimi. Dobrany korpus tekstów pozwolił stworzyć sieć składającą się z jednego komponentu – to znaczy wszystkie kategorie (węzły) wiążą się ze sobą bezpośrednio lub pośrednio, nie ma węzłów izolowanych od reszty. Rysunek nr 2 przedstawia kompletną sieć wszystkich kategorii, zaś rysunek nr 3 – przykładową sieć dla czterech tekstów jednego autora.



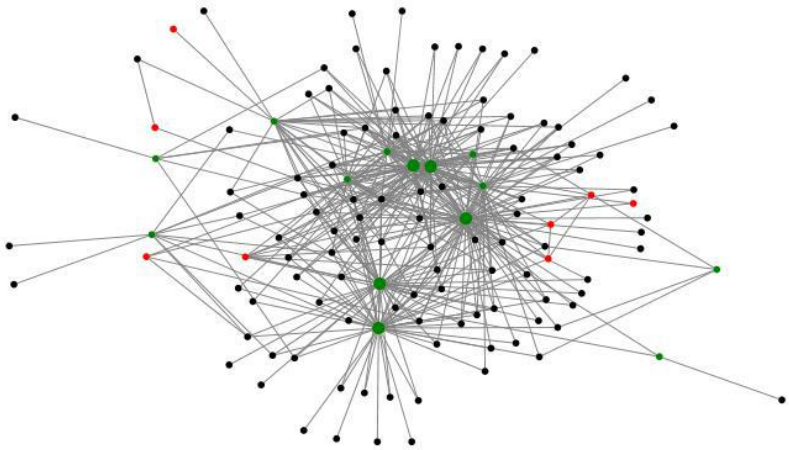
Rys. 2. Kompletna sieć.

[8] Przyjąłem zatem, że teksty, a właściwie ich fragmenty (znaczenia) mają charakter społeczny, tzn. łączą się z innymi tekstami i znaczeniami.

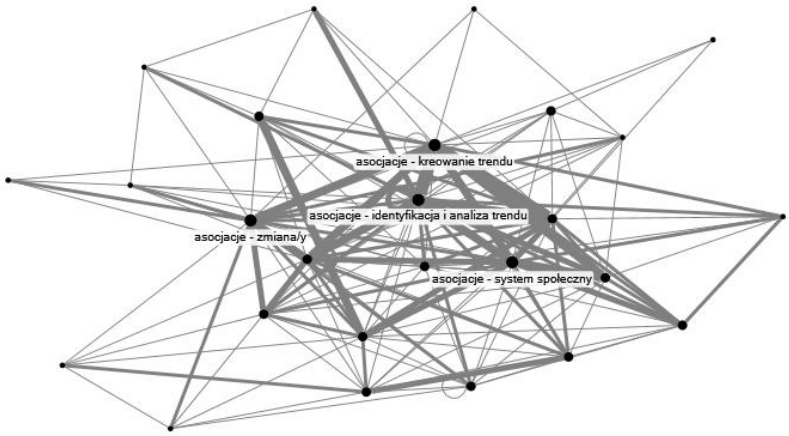


Rys. 3. Sieć w obrębie czterech tekstów jednego autora.

Z całej sieci można „wyizolować“ sieć uzyskaną dla kategorii wchodzących w skład wybranej siatki bądź siatek semantycznych, np. siatki ekwiwalentów i opozycji, tak, że oprócz ekwiwalentów i opozycji znajdą się w niej również węzły-kategorie łączące się z poszczególnymi ekwiwalentami i opozycjami (rysunek nr 4 przedstawia sieć dla ekwiwalentów – kolor zielony i opozycji – kolor czerwony, na którym widać jak bardzo opozycje są marginalne w stosunku do ekwiwalentów), bądź sieć, z której zostaną wyeliminowane węzły-kategorie nie należące do danej siatki semantycznej (np. rysunek nr 5 przedstawia sieć tylko dla siatki asocjacji).



Rys. *4*. Sieć opozycji i ekwiwalentów.



Rys. *5*. Sieć powiązań uwzględniająca wyłącznie asocjacje.

W sieci znajdują się 142 węzły i 3110 krawędzi. Powtarzające się w obrębie jednego lub większej liczby tekstów połączenia zostały zsumowane, a krawędziom nadano określone wagi – im częstsze były powtórzenia, tym wyższa waga krawędzi (na rysunku nr 5 krawędzie o wyższej wadze zostały pogrubione).

Do kategorii o największej liczbie stopni węzła należą: DZIAŁANIE NA PODMIOT<badać> (łączy się z 97 innymi węzłami), OKREŚLENIE<monotoniczny> (97), OKREŚLENIE<ukierunkowany> (96), ASOCJACJE<zmiana/y> (96), OKREŚLENIE<długo/krótkookresowy> (91), DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić> (89), ASOCJACJE<kreowanie trendu> (88), DZIAŁANIE NA PODMIOT<opisać, zmierzyć> (88), DZIAŁANIE PODMIOTU<wpływanie> (87), OKREŚLENIE<nowy> (87). Węzły o najniższym stopniu powiązań (najsłabiej łączące się z innymi węzłami) to: OKREŚLENIE<przeszły> (7), EKWIWALENT<epidemia> (6), OPOZYCJA<stabilizacja, instytucjonalizacja> (6), DZIAŁANIE NA PODMIOT<rozeznawać się> (5), DZIAŁANIE PODMIOTU<różnienie> (5), DZIAŁANIE PODMIOTU<zastępowanie> (5), OKREŚLENIE<myślowy> (5), EKWIWALENT<proporcja> (4), EKWIWALENT<rozwój> (3), OPOZYCJA<dyskurs> (2).

Pozostałe miary nie wprowadzają zasadniczych zmian: w przypadku bliskości, pośredniości i wektora własnego rozkład węzłów o najwyższych miarach pokrywa się z rozkładem kategorii o najwyższym stopniu węzła. Jedyne różnice to wyższe pozycje węzłów DZIAŁANIE NA PODMIOT<podążać za> i OKREŚLENIE<globalny, lokalny> (przy niższej pozycji węzłów DZIAŁANIE NA<opisać, zmierzyć> i OKREŚLENIE<nowy>) w przypadku pośredniości oraz węzła OKREŚLENIE<ogólny, szczególny> (przy niższej pozycji węzła ASOCJACJE<kreowanie trendu>) w przypadku wektora własnego. Tabela nr 3 zawiera zatem kategorie-węzły kluczowe z perspektywy całej sieci.

Tab. 3. Węzły o najwyższych miarach centralności.

węzeł	stopień	bliskość	pośredniość	wektor własny
OKREŚLENIE<monotoniczny>	**97**	**0.759**	**0.030**	**0.153**
DZIAŁANIE NA PODMIOT<badać>	**97**	**0.755**	**0.036**	**0.150**
ASOCJACJE<zmiana/y>	**96**	**0.755**	**0.023**	**0.151**
OKREŚLENIE<ukierunkowany>	**95**	**0.747**	**0.025**	**0.150**

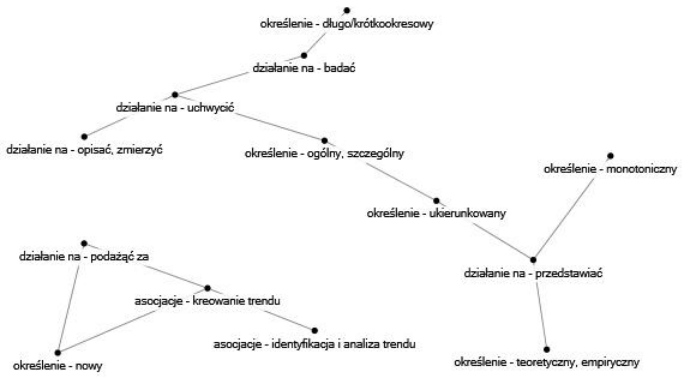
OKREŚLENIE<długo-/krótkookresowy>	**90**	**0.728**	**0.033**	**0.143**
DZIAŁANIE NA PODMIOT<opisać, zmierzyć>	**88**	**0.724**	0.016	**0.146**
DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić>	**88**	**0.721**	**0.023**	**0.144**
DZIAŁANIE PODMIOTU<wpływanie>	**87**	**0.721**	**0.021**	**0.138**
OKREŚLENIE<nowy>	**87**	**0.721**	0.016	**0.138**
ASOCJACJE<kreowanie trendu>	**87**	**0.717**	**0.025**	0.132
DZIAŁANIE NA PODMIOT<podążać za>	85	0.710	**0.019**	0.133
OKREŚLENIE<ogólny, szczególny>	84	0.706	0.016	**0.135**
ASOCJACJE<trajektorie trendu>	82	0.700	0.014	0.135
DZIAŁANIE NA PODMIOT<obserwować>	81	0.696	0.015	0.131
OKREŚLENIE<globalny, lokalny>	78	0.686	**0.018**	0.123

Z kolei krawędzie o najwyższych wagach – czyli najczęściej powtarzające się w całym korpusie tekstów relacje pomiędzy kategoriami – to krawędzie pomiędzy węzłami:

ASOCJACJE<kreowanie trendu>	i	OKREŚLENIE<nowy>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<podążać za>	i	OKREŚLENIE<nowy>
ASOCJACJE<kreowanie trendu>	i	DZIAŁANIE NA PODMIOT<podążać za>
ASOCJACJE<identyfikacja i analiza trendu>	i	ASOCJACJE<kreowanie trendu>
OKREŚLENIE<ogólny, szczególny>	i	OKREŚLENIE<ukierunkowany>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<badać>	i	DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<opisać, zmierzyć>	i	DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić>	i	OKREŚLENIE<ogólny, szczególny>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<badać>	i	OKREŚLENIE<długo-/krótkookresowy>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<przedstawiać>	i	OKREŚLENIE<monotoniczny>
OKREŚLENIE<ukierunkowany>	i	DZIAŁANIE NA PODMIOT<przedstawiać>
DZIAŁANIE NA PODMIOT<przedstawiać>	i	OKREŚLENIE<teoretyczny, empiryczny>

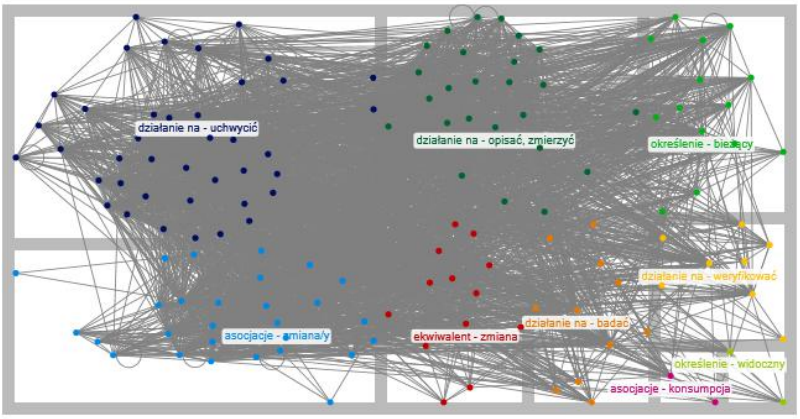
Jeśli brać pod uwagę tylko te krawędzie, wyraźnie widać (rysunek nr 6) podział na dwa komponenty: w pierwszym – złożonym z czterech węzłów (i czterech krawędzi), wiążą się ze sobą nawzajem OKREŚLENIE<nowy>, DZIAŁANIE NA PODMIOT<podążać za> oraz ASOCJACJE związane z <kreowaniem trendu>. Dodatkowo węzeł ASOCJACJE<kreowanie trendu> wiąże się z węzłem ASOCJACJI<identyfikacji i analizy trendu>. Drugi komponent jest dłuższy,

a poszczególne węzły (poza dwoma wyjątkami) łączą się tylko z dwoma innymi węzłami; z (prawie) każdego węzła wychodzą tylko dwie krawędzie, co tworzy ścieżkę: od węzła OKREŚLENIE<długo-/krótkookresowy> przez węzły: DZIAŁANIE NA PODMIOT<badać>, DZIAŁANIE NA PODMIOT<uchwycić> (ten węzeł łączy się też z węzłem DZIAŁANIE NA PODMIOT<opisać, zmierzyć>), OKREŚLENIE<ogólny, szczególny>, określenie<ukierunkowany>, DZIAŁANIE NA PODMIOT<przedstawiać>, do węzłów: OKREŚLENIE<empiryczny, teoretyczny> i OKREŚLENIE<monotoniczny>. Zatem jeden komponent (pierwszy z wymienionych) odnosi się raczej do kreowania nowych trendów i podążania za nimi (a także – w mniejszym stopniu – do identyfikacji i analizy trendu), zaś drugi komponent odnosi się raczej do kontekstu badania (badać, uchwycić, przedstawiać, opisać) trendów (długo-/krótkookresowych, ogólnych/szczególnych, monotonicznych, teoretycznych/empirycznych).



Rys. *6*. Krawędzie o najwyższych wagach.

W analizie przeprowadzonej za pomocą algorytmu Wakita-Tsurumi zidentyfikowano 9 grup, przy czym są to grupy o bardzo zróżnicowanej pod względem liczby węzłów wielkości. Grupa największa liczy 40 węzłów, grupa najmniejsza – 2 węzły. Na rysunku nr 7 oznaczono dodatkowo największy pod względem stopni w danej grupie węzeł.



Rys. 7. Podział na grupy (Algorytm Wakita-Tsurumi).

Wyniki analizy z zastosowaniem algorytmu przedstawiają kolejne tabele, w których wykorzystałem porządek siatek z analizy pola semantycznego. Poszczególne pojęcia-węzły wpisałem według kolejności stopni (*degree*): im wyżej, z tym większą liczbą w całej sieci dane pojęcie-węzeł miało połączenia. Węzły-kategorie zostały spisane w porządku zaproponowanym przez Barbarę Fatygę.

Tab. 4. Wyniki analiz z zastosowaniem algorytmu Wakita-Tsurumi. Grupa 1.

CZYLI – EKWIWALENTY	kurs (połączenia z 55 innymi węzłami) tendencja (52) moda (29) dyskurs (27) rozwój (3)
TO – OKREŚLENIA	nowy (87) wyłaniający się (69) główny (63) istotny (54) trwały, nietrwały (50) analizowany (43) niepokojący (12)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	kreowanie (88) trajektorie (83) identyfikacja i analiza (77) wzrost, spadek (63) prognoza/predykcja (57) język, nazwa, definicja (42) władza i kontrola (37) estetyka, piękno (12)

KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	wyłanianie się (75) wyrażanie się (55) zaczynanie-kończenie się (53) wyjaśnianie (49) wzmacnianie (się) (46) prowokowanie (38) zyskiwanie (34) łączenie się (27) istnienie (23) zagrażanie (21)
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	debatować (64) dostrzegać (44) ekstrapolować (73) kreować (50) kwestionować, ulegać (46) odzwierciedlać (36) podążać za (86) równoważyć, łączyć (51) uchwycić (89) wskazywać (78)

Tab. 5. Wyniki analiz z zastosowaniem algorytmu Wakita-Tsurumi. Grupa 2.

CZYLI – EKWIWALENTY	proces (23) proporcja (4)
TO – OKREŚLENIA	ukierunkowany (96) długo/krótkookresowy (91) ogólny, szczególny (85) globalny, lokalny (79) społeczny (74) demograficzny (58) przeciwny (57) w polityce, w zarządzaniu (52) związany z historią (46) odmienny, podobny (43) modernizacyjny (26) w przestępczości, w penalizacji (12)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	indywidualizacja (10) dyskurs (2)
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	zmiana/y (96) demografia (52) wydarzenia (35)
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	wpływanie (87) odpowiadanie za (coś) (43) dostarczanie (31) bycie podstawą (20) podążanie (17)
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	brać pod uwagę (63) zmieniać (63) odchylać się, wracać (60) kontynuować (59)

Tab. 6. Wyniki analiz z zastosowaniem algorytmu Wakita-Tsurumi. Grupa 3.

CZYLI – EKWIWALENTY	wzrost, spadek (50) epidemia (6)
TO – OKREŚLENIA	rynkowy (69) teoretyczny, empiryczny (67) silny (55) oczywisty, nieoczywisty (52) pozytywny, negatywny (31)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	zmiana (43)

Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	system społeczny (78) kultura, kapitał kulturowy, styl życia, fani (61) relacje i postawy społeczne (51) działania (ludzi) (45) media, technologie (38) przyczyna, skutek (35) internet, sieć (14)
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	rozprzestrzenianie się (15)
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	opisać, zmierzyć (88) obserwować (82) przedstawiać (78) odwracać (71) wzmacniać (71) wywołać (53) wyjaśniać (47) dokumentować (40) wpływać (38)

Tab. 7. Wyniki analiz z zastosowaniem algorytmu Wakita-Tsurumi. Grupa 4.

CZYLI – EKWIWALENTY	
TO – OKREŚLENIA	bieżący (63) kulturowy (52) szeroki (50) pojedynczy, jeden z wielu (40) przyszłość i prognoza (31) w nauce, w humanistyce (31) religijny (12)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	rynek, ekonomia, gospodarka (53) rynek pracy i organizacja pracy (48) procesy(-zacja) (37) polityka (26)
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	odzwierciedlanie (47) utrzymywanie się (35)
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	rozeznawać się (5)

Tab. 8. Wyniki analiz z zastosowaniem algorytmu Wakita-Tsurumi. Grupa 5.

CZYLI – EKWIWALENTY	zmiana (71) wzór (47) zjawisko (37) prawidłowość (10)
TO – OKREŚLENIA	powszechny (48) egalitarny, elitarny (23) spójny, niespójny (11)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	chwilowa moda (18) wzór (8)
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	grupy, organizacje, instytucje i ruchy społeczne (35) idee/ideologie (14)

KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	ukierunkować (42) podkreślać (24)

Trend (badane wyrażenie) – grupa 6

CZYLI – EKWIWALENTY	
TO – OKREŚLENIA	monotoniczny (97) mobilności, w migracji (25) myślowy (5)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	fluktuacja (28) proces (23)
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	nauka (26)
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	skupianie się (8) różnienie (5) zastępowanie (5)
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	badać (98) przeglądać (15)

Trend (badane wyrażenie) – grupa 7

CZYLI – EKWIWALENTY	nawyk (11)
TO – OKREŚLENIA	złożony, prosty (43) medialny (16) przeszły (7)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	stabilizacja, instytucjonalizacja (6)
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	weryfikować (68) wchodzić w skład (27) wykorzystywać (22)

Trend (badane wyrażenie) – grupa 8

CZYLI – EKWIWALENTY	
TO – OKREŚLENIA	widoczny (17) partycypacja (11)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	

KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	

Trend (badane wyrażenie) – grupa 9

CZYLI – EKWIWALENTY	
TO – OKREŚLENIA	kulinarny (9)
W PRZECIWIEŃSTWIE DO – OPOZYCJE	
Z KTÓRYMI WIĄŻĄ SIĘ – ASOCJACJE	konsumpcja (27)
KTÓRE POWODUJE – DZIAŁANIA PODMIOTU	
WOBEC KTÓREGO – DZIAŁANIA NA/WOBEC PODMIOT(U)	

Podstawianie do „wzoru" np. dwóch pierwszych węzłów-kategorii z danej siatki daje następujące – nie zawsze poprawne pod względem gramatycznym i eleganckie stylistycznie – definicje:

1. Trend to nowy/wyłaniający się kurs/tendencja, z którym/ą wiąże się kreowanie/trajektoria, który/a wyłania się/wyraża się i który/a jest dostrzegany/a i poddawany debatom/dyskusjom.

2. Trend to ukierunkowany/długo- bądź krótkookresowy proces/proporcja, w przeciwieństwie do indywidualizacji/dyskursu, z którym/ą wiąże się zmiana/demografia (zmiana demograficzna), który/a wpływa/odpowiada za coś i który/a jest brany pod uwagę i zmieniany.

3. Trend to rynkowy/teoretyczny lub empiryczny (w tej kategorii było to pojęcie „statystyczny") wzrost, spadek/epidemia, którego/której przeciwieństwem jest zmiana, z którym/ą wiąże się system społeczny/kultura, kapitał kulturowy i styl życia, który/a rozprzestrzenia się i który/ą można opisać, zmierzyć/obserwować.

4. Trend to coś (brak ekwiwalentu) bieżącego/kulturowego, z czym wiążą się kwestie rynkowe, ekonomiczne i gospodarcze/rynku i organizacji pracy,

co odzwierciedla (coś innego)/utrzymuje się i w czym można się rozeznawać.

5. Trend to powszechny/a/egalitarny/a bądź elitarny/a zmiana/wzór w przeciwieństwie do chwilowej mody/wzoru, z którą/ym wiążą się grupy, organizacje, instytucje, ruchy społeczne/idee, ideologie i którą/ego można ukierunkować/podkreślać.

6. Trend to coś (brak ekwiwalentu) monotonicznego/odnoszącego się do mobilności, czego przeciwieństwem jest fluktuacja/proces, z czym wiąże się nauka, co skupia się/różni się i co można badać/przeglądać.

7. Trend to złożony lub prosty medialny nawyk w przeciwieństwie do czegoś stabilnego, zinstytucjonalizowanego, co można weryfikować/co może składać się z innych elementów.

8. (9) W przypadku grup 8. i 9. nie da się zbudować sensowych ciągów syntagmatycznych. W przypadku grupy 8. musiałoby to być zdanie: „Trend to coś widocznego/partycypacyjnego", w przypadku zdania 9.: „Trend to coś kulinarnego związanego z konsumpcją".

4. Przykłady

Przyjrzyjmy się przykładowym tekstom najbardziej „pasującym" do zaproponowanych wzorów. Przedstawiając przykłady koncentrowałem się na referowaniu sposobów posługiwania się badanym pojęciem, do minimum ograniczając wywody zasadnicze. Z analizy wynika, że im dalsza w kolejności jest grupa, tym mniejsze znaczenie przywiązuje się do pojęcia „trendu". W tej perspektywie, w grupie 1 (i w tekście ją reprezentującym) „trend" jest jednym z pojęć podlegającym refleksji, w grupie 7 – właściwie kategorią pomocniczą, poboczną.

Artykułem, który najbardziej odpowiada wzorowi dla grupy 1 jest tekst Kazimierza Krzysztofka (2012) na temat zmian społecznych wywoływanych przez technologie cyfrowe. Autor stwierdza, że jednym z problemów, na które napotykają badacze, jest problem nieadekwatności języka dyskursu – „przybywa bowiem bytów, a nie przybywa słów" (Krzysztofek

2012, 8). Zmiany społeczne, wprowadzane przez upowszechnianie się nowych technologii cyfrowych, próbuje się wyjaśniać za pomocą nowych teorii (teoria społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa sieci Manuela Castellsa, teoria aktora-sieci Bruno Latoura, nowa nauka sieci Alberta-László Barabásiego i powiązana z nią analiza sieci społecznych czy badania nad algorytmami), autor uważa jednak, że „poprzestawanie na nowych teoriach, czy choćby tylko koncentrowanie się na nich, [to pewna] słabość najnowszej myśli społecznej odnoszącej się do zmiany, transformacji, rozwoju (…) [i że] niezbędna jest wcześniejsza myśl społeczna oferowana przez antropologię, socjologię, studia kulturowe i inne dyscypliny naukowe" (Krzysztofek 2012, 10). Autor zauważa, że do analizy „nowych trendów" mogą być przydatne na przykład pojęcia charakterystyczne dla retoryki włoskiego marksizmu autonomicznego, takie jak: „niematerialna praca" i „społeczna fabryka". Niematerialną pracę w „skomputeryzowanym i usieciowionym społeczeństwie wykonują wszyscy" (Krzysztofek 2012, 15). Społeczna fabryka jest zaś zjawiskiem przeniesienia procesu produkcji „z tradycyjnych zakładów wytwórczych na całe społeczeństwo" (Krzysztofek 2012, 15). Mowa jest tu o „społecznym software" i o „wytwarzaniu więzi społecznych w serwisach społecznościowych". Autor wskazuje także na koncepcję Michaela Hardta i Antonio Negriego, którzy posługują się pojęciem *Multitude* (co można tłumaczyć jako wielość/rzesza/mrowię/inteligentny tłum). Zgodnie z ich argumentacją – referowaną przez Krzysztofka – przybiera na sile trend, „zgodnie z którym poczucie tożsamości społecznej w ramach dużej wspólnoty, jak naród, ustępuje miejsca zdecentralizowanym tożsamościom" (Krzysztofek 2012, 15). Pojęciem, które współgra z *Multitude* jest – zaproponowane przez Alvina Tofflera – pojęcie prosumpcji oznaczające konsumowanie czyichś wytworów przy jednoczesnym produkowaniu swoich. Na prosumpcji opiera się fenomen Web 2.0 (jako oddolne praktyki użytkowników internetu), ale też współczesny biznes, „który zachęca użytkowników – fanów, miłośników, amatorów i innych do pomnażania złóż kultury, informacji, wiedzy, eksploatowanych jako crowdsourcing, z których biznes czerpie bez ograniczeń w celach trendhuntingu – wychwytywania trendów dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi analitycznych, penetrujących te złoża" (Krzysztofek 2012, 16).

Autor stwierdza, że „łatwiej niż nazywanie i definiowanie zmian, przychodzi scharakteryzowanie głównych trendów, które je znamionują. To wydaje się płodne poznawczo, choć kryje pewne pułapki" (Krzysztofek 2012, 30). To charakteryzowanie, łowienie trendów jest „próbą zastosowania wiedzy do zarządzania zmianą" (Krzysztofek 2012, 30). Mowa jest o wykorzystywaniu odpowiednich narzędzi, takich jak analityka danych, do uczynienia trendów postrzegalnymi. Autor odwołuje się do koncepcji *tipping point* Malcolma Gladwella: „wyśledzenie trendu wymaga zidentyfikowania tipping point (…), czyli punktu zwrotnego, od którego zaczyna się kiełkujący, a za chwilę przybierający na sile trend jakiegoś zjawiska" (2012, 30). Przy analizie trendów należy odróżnić dwa pojęcia: *forecasting* i *foresighting*, bowiem „identyfikacja trendu potrzebna jest nie tyle do zwykłego prognozowania (*forecast*), czyli domyślania się przyszłości (…), ile jej obmyślania, projektowania (*foresight*)" (Krzysztofek 2012, 30). Prognozowanie jest niepewne, bowiem procesy społeczne, ekonomiczne i kulturowe (…) są coraz mniej linearne, a coraz bardziej wykładnicze, co wiąże się z przyrostem złożoności", a to oznacza, że „drobny na pozór czynnik może wywołać wielką zmianę" (Krzysztofek 2012, 30). W badaniach foresightowych chodzi o „wskazania obiecujących obszarów rozwojowych".

Według Krzysztofka najważniejsze trendy zostały już dawno zdiagnozowane i opisane; w większości przypadków wywodzą się one sprzed epoki informacyjnej, ale w tej epoce uległy intensyfikacji. Zatem nie mamy do czynienia z niczym szczególnie nowym, ale z czymś szczególnie spotęgowanym. Wymienia: „przyśpieszenie procesów społecznych" wiążące się z „potęgowym rozkładem relacji w sieciach (…) i natychmiastowością interakcji", czy „przyrost infomasy" – zjawisko wynikające z faktu, że użytkownicy technologii cyfrowych pozostawiają w sieci coraz więcej danych (śladów) przekształcających społeczeństwo w *Big Data Society*.

Z badaniem trendów wiąże się tendencja do etykietowania społeczeństwa, co jest pewnym problemem, gdyż trendy nie występują pojedynczo – trendy cechują się różną trwałością, wywołują kontrtrendy, rodzą dialektyczne sprzeczności. Krzysztofek wymienia kilka przykładów: dynamika globalizacji i dynamika lokalności; konkurencja w środowisku sieci wymuszająca kooperację; rosnące urynkowienie i komercjalizacja zderzająca się z „kontrtrendem w postaci aktywności internautów w serwisach społecznościowych,

którzy tworzą już więcej niż połowę zawartości Interentu"; niepokoje badaczy związane z przeświadczeniem o niezdolności do życia razem i przeciwstawiające się im tendencje „komunitaryzmu sieciowego, nowych plemion, w których żyje się razem, choć inaczej"; koncepcje „inteligencji kolektywnej" internautów i o „ogłupianiu użytkowników przez Internet" (Krzysztofek 2012, 30–31).

Ze względu na owe problemy – zdaniem socjologa – trudno jest dokonywać uogólnień trendów. Dotyczy to przede wszystkim epoki postindustrialnej, ponieważ społeczeństwa przemysłowe miały swoją tendencję i logikę – rozwój nazywany postępem przejawiający się we: wzroście, modernizacji (westernizacji), industrializacji, urbanizacji, alfabetyzacji czy demokratyzacji politycznej i społecznej. O ile w epoce przemysłowej sprawcą przemian było państwo narodowe, o tyle w społeczeństwie postindustrialnym tych „sprawców" jest wielu i wielu działa w sposób sprzeczny, co potęguje ryzyko, niepewność, nieprzewidywalność i nieokreśloność (Krzysztofek 2012, 32). Autor kończy stwierdzeniem, iż „megatendencją naszych czasów jest technologizacja życia we wszystkich jego przejawach, [a] skutki tej megatendencji (…) – multi-trendy, wyrażają się w wielu często sprzecznych wektorach procesów, które są jednocześnie przyczyną i skutkiem rosnącej złożoności" (Krzysztofek 2012, 35–36).

Z tego punktu widzenia do najważniejszych metod badania trendów, należą – obok metod *foresightingowych* (projektowych) metody i techniki analizy danych cyfrowych. Trendy są jednocześnie czymś, co powstaje samoistnie w wyniku bliżej nieokreślonego, trudnego do zoperacjonalizowania i przewidzenia punktu przełomowego, czymś, co można jednak – przy pomocy odpowiedniej aparatury – zobaczyć poprzez wizualizację, i czymś, czego nie można przewidzieć – z uwagi na rosnącą złożoność systemu społecznego – ale można, do pewnego stopnia, projektować.

Przykładem tekstu odpowiadającego układowi znaczeń z grupy 2 jest tekst Marka Okólskiego, *Wyzwania demograficzne Europy i Polski* (2010). Okólski pisze o starzejącym się społeczeństwie europejskim i polskim. Proces ten – nazywany głównym wyzwaniem demografii – jest w przekonaniu autora nieuchronny i nieodwracalny. Autor zwraca uwagę na kulturowe, społeczne i polityczne różnice między Europą Zachodnią i Europą

Wschodnią i dowodzi, że różnice w sytuacji demograficznej społeczeństw wschodnio- i zachodnioeuropejskich są konsekwencjami tych przemian. Ze względu na problematykę tekstu kategoria trendu odnosi się do trendów demograficznych i wiąże się z długookresowymi przemianami w strukturze społecznej. Z opisywanymi przemianami demograficznymi społeczeństw europejskich wiążą się przede wszystkim dwa trendy: trend umieralności (a właściwie wydłużania średniego trwania życia) i trend rozrodczości (spadek płodności). Obydwa mają dominujący wpływ na proces starzenia się społeczeństw. Istotne jest to, że obydwa trendy występują w Europie równocześnie, co nie jest oczywiste. Na pytanie o przyczyny owej zbieżności, autor wskazuje na kilka zjawisk społeczno-kulturowych i ekonomicznych: „modernizację i wyparcie przez kapitalizm innych form gospodarowania" (co miało miejsce w różnych częściach Europy w XVIII i XIX wieku). Na procesy te nałożyło się pewne dziedzictwo cywilizacyjne, a także podziały między „północą" i „południem" oraz „wschodem" i „zachodem" kontynentu.

Okólski wskazuje na zwiększenie się – wraz z modernizacją Europy – obfitości i różnorodności pożywienia, poprawę stanu higieny publicznej, masowe szczepienia, upowszechnienie nowoczesnej opieki zdrowia, rosnącą świadomość zagrożeń zdrowia. Zjawiska te doprowadziły do wydłużenia życia przeciętnego mieszkańca. Z drugiej strony, do okresu modernizacji wysoka płodność była gwarancją na zastępowanie rodziców przez dzieci: im więcej dzieci się urodziło, tym większe były szanse na to, że któreś z nich dożyje wieku reprodukcyjnego. Wysoka płodność była „imperatywem egzystencjalnym". Spadek umieralności dzieci (od początku XIX wieku) spowodował, że „norma" płodności stała się anachronizmem. W Europie płodność spadła, a jednocześnie wzrosła na masową skalę emigracja ludności. Jak pisze autor „początek systematycznego spadku liczby urodzeń oznaczał definitywny kres 'odmładzania' populacji i początek ery 'starzenia się'. [Ten proces zmian] demografowie nazywają mianem przejścia demograficznego. Przejście to polega na zastąpieniu dawnej 'rozrzutnej' przez nową 'oszczędną' reprodukcję ludności" (Okólski 2010, 43). Przeszkodą w stabilizacji reprodukcji ludności nowego typu okazała się II wojna światowa, w wyniku której w wielu społeczeństwach nastąpił silny wzrost umieralności i osłabienie płodności. Po wojnie nastąpił spadek

umieralności i nagły wzrost płodności – dopiero 10 lat po wojnie można było „dostrzec wygasanie 'zaburzeń' związanych z II wojną światową w przebiegu przejścia i tendencje stabilizacyjne reprodukcji ludności" (Okólski 2010, 45), jednak 10 lat później – około 1965 roku – „nastąpił kolejny zwrot w europejskim trendzie reprodukcji ludności: (…) spadek płodności zamiast 'zatrzymać się' (…) uległ przyspieszeniu" (Okólski 2010, 45). Depresja rozrodczości w Europie Zachodniej okazała się zjawiskiem trwałym, towarzyszył jej spadek umieralności, wydłużanie się życia, a przewaga imigracji zastąpiła przewagę emigracji.

Przyczyn „drugiego przejścia demograficznego" – jak pisze Okólski – upatruje się w ponowoczesności jako „zbiorze zjawisk, jakie wyłoniły się na Zachodzie w okresie powojennym" (Okólski 2010, 46). W tym zbiorze można dostrzec zwiększanie podmiotowości jednostki, nacisk na takie cele, jak: wolność, autonomia, indywidualizacja, samorealizacja, tolerancja i pluralizm i jednoczesne osłabianie znaczenia grup społecznych i instytucji społecznych powiązane z relatywizacją i osłabieniem dawnych kanonów aksjologicznych i ideologicznych. Ich miejsce zaczęły zajmować „alternatywne wzorce kulturowe, idee i wartości" (Okólski 2010, 46). Te zjawiska miały wpływ na zachowania reprodukcyjne oraz wydłużanie się życia – np. ludzie zaczęli poddawać się badaniom kontrolnym, upowszechniły się środki kontroli narodzin, miejski styl życia wiązał się z „demokratyzacją" instytucji małżeństwa, z którą rozrodczość była tradycyjnie związana. Nie bez znaczenia było także upowszechnianie się „społecznego ruchu zrównania praw i obowiązków mężczyzn i kobiet" (Okólski 2010, 48). Okólski pisze, że „można uznać za udowodnione twierdzenie mówiące o nieuchronności spadku płodności w społeczeństwie ogarniętym duchem ponowoczesności" (Okólski 2010, 49).

Autor zwraca uwagę, że nieco inne procesy zachodziły po wojnie w Europie wschodniej: do początku lat osiemdziesiątych XX wieku „nie obserwowano nowych jakościowo zjawisk ludnościowych: poziom umieralności był w stagnacji, powszechne były małżeństwa zawierane w młodym wieku, współczynnik dzietności pozostawał stosunkowo wysoki". Zmiany, które zaczęły się w Europie zachodniej w latach sześćdziesiątych, w Europie wschodniej rozpoczęły się w latach osiemdziesiątych – z dwudziestoletnim opóźnieniem: na początku lat osiemdziesiątych nastąpił spadek dzietności,

osłabienie skłonności do zawierania małżeństw, malejący trend umieralności. Te zmiany wynikały – jak pisze Okólski – z kilku powodów: „osłabienie czynników sprzyjających zjawisku zwanemu familizacją i podważanie podstaw rodziny patriarchalnej, opartej na niemal powszechnym i wcześnie zawieranym małżeństwie; słabnięcie państwa i jego instytucji u schyłku realnego socjalizmu, a następnie, w okresie transformacji, wycofanie się państwa ze znacznej części jego funkcji opiekuńczych, co przełożyło się na duży wzrost skłonności do odraczania czy nawet zaniechania zawierania małżeństwa (…); wzrost rozwarstwienia społecznego (…), pojawienie się licznej grupy osób pozbawionych stabilnych dochodów czy żyjących w ubóstwie“ (Okólski 2010, 51). Zmniejszona „presja normatywna” państwa i deregulacja zakresu wolności „otwarły drogę do zwiększonej indywidualizacji i pluralizmu w sferze wartości (…) i do nasilenia zjawisk anomicznych. Podejmowanie decyzji prokreacyjnych stawało się ryzykowne ze względu na trudności w znalezieniu pracy i bezrobocie, a „trudności potęgował wzrost aspiracji edukacyjnych, kulturowych i konsumpcyjnych, stwarzających ‘konkurencję; dla budowy własnej rodziny” (Okólski 2010, 51). Autor dodaje także ważny czynnik, jakim był dostęp do informacji i przyjmowanie zachodnich wzorów zachowań, pojawienie się nowoczesnych środków antykoncepcyjnych oraz zmianę roli kobiety z „jasno zdefiniowanej i niemal jednofunkcyjnej do amorficznej, wielofunkcyjnej” (Okólski 2010, 51).

Umieralność i rozrodczość to dwa trendy demograficzne, które można z większym lub mniejszym prawdopodobieństwem przewidywać i prognozować na podstawie zbieranych danych statystycznych (Okólski 2010, 56–58). Starzenie się społeczeństw to proces, na który składa się kilka mierzalnych zjawisk: „wzrost średniego wieku (mediany wieku), wzrost odsetka ludzi, którzy przekroczyli pewną liczbę lat życia traktowaną jako próg starości, wzrost liczby ludzi starych czy wręcz będących w wieku podeszłym” (Okólski 2010, 58–59). Do opisu można posłużyć się wskaźnikami empirycznymi, np. „udziałem procentowym ludzi w wieku 65 i więcej lat w całej populacji oraz współczynnikiem obciążenia ludźmi starymi wyrażającym liczbę ludzi w wieku 65 i więcej lat przypadającą na 100 osób w wieku produkcyjnym (15–64 lata)” (Okólski 2010, 59). Dzięki temu trendy/procesy demograficzne, takie jak starzenie się społeczeństw (spadek dzietności,

wydłużanie się życia, spadek umieralności), można opisywać w odniesieniu do teraźniejszości oraz do „przewidywalnej przyszłości" (Okólski 2010, 58).

Jako podsumowanie sposobu „rozumienia trendu" można przytoczyć następującą wypowiedź na temat „przewidywalności" trendów związanych ze starzeniem się społeczeństwa: „Jeśli procesy społeczne we współczesnym świecie są z ich natury trudne do przewidzenia w perspektywie długookresowej, to trzeba zarazem wyraźnie powiedzieć, że nie dotyczy to starzenia się populacji. Stan opisany przez przytoczone wyżej prognozy zostanie niemal niewzruszony, niezależnie od trendów społecznych i polityk. Struktura demograficzna populacji ma bowiem charakter inercyjny, a jej istotne zmiany wymagają wielu dziesiątków lat (lub wystąpienia zjawisk mało prawdopodobnych)" (Okólski 2010, 62).

Trendy demograficzne są zatem trendami stosunkowo łatwymi do zdiagnozowania i do prognozowania. Statystyki urodzeń i zgonów są – w tym ujęciu – niewzruszone i niepodatne na jakiekolwiek odbiegające od faktów interpretacje czy kontrowersje, a procesy stowarzyszone z tym trendami – z reguły są – nieuchronne i nieodwracalne. Z punktu widzenia socjologii dane demograficzne i statystyczne opisujące – niemal z zacięciem i precyzją cechującymi nauki przyrodnicze – stan i przemiany społeczeństwa mogą być punktem wyjścia do analiz i interpretacji zjawisk społecznych i kulturowych. Trendy demograficzne, chociaż niepodważalne, mogą wymagać wyjaśnień, a interpretacjom mogą być poddawane czynniki składające się na określone kierunki zmian.

Egzemplifikacją układu znaczeń z grupy 3 jest artykuł *Doing Good When Times Are Bad: Volunteering Behaviour in Economic Hard Times* Chaeyoon Lim i Jamesa Laurence'a (2015). Autorzy – posiłkując się danymi z dużych badań sondażowych (dane z Citizen Survey z lat 2001–2011) – sprawdzają czy i jaki wpływ na działania wolontaryjne i pomocowe (formalny wolontariat i nieformalną pomoc) w Wielkiej Brytanii miał kryzys ekonomiczny z lat 2008–2009. Jak zauważają, zdaniem wielu publicystów opisywany kryzys przyczynił się do powrotu do idei wspólnoty i wspólnotowości, sąsiedztwa i pomocniczości. Tymczasem badania socjologiczne prowadzone na przykład w czasie Wielkiego Kryzysu pokazywały, że kryzys ekonomiczny i tzw. trudne czasy ekonomiczne wpływały

niekorzystnie na postawy obywatelskie i życie wspólnot sąsiedzkich. W danych sondażowych zauważają spadek – od 2008 roku – zarówno działań formalnych, jak i nieformalnych, przy czym – jak podkreślają – spadek jest bardziej wyraźny dla nieformalnej pomocniczości niż dla zorganizowanego wolontariatu.

Pojęcie „trendu" odnoszone jest w artykule do poziomu zaangażowania w wolontariat w czasie i w przestrzeni (w badanych regionach Wielkiej Brytanii) (Lim, Laurence 2015, 321). Takie ujęcie trendu wiąże się z metodą badań (analizy statystyczne) oraz językiem opisu. Autorzy przyznają, że trudno stwierdzi czy zmiany, o których mowa, są znaczącym odchyleniem od długookresowego trendu w zaufaniu i zaangażowaniu społecznym, czy wynikają z innych czynników. Jedna z hipotez przedstawionych w tekście mówi, że osoby bezrobotne – a czasy kryzysu ekonomicznego charakteryzują się wzrostem bezrobocia – są mniej skłonne do prac wolontaryjnych i niesienia bezinteresownej (nieformalnej) pomocy, co wynika z ogólnego zniechęcenia i wycofywania się z życia towarzyskiego, chociaż – z drugiej strony – wydawać by się mogło, że większa ilość czasu wolnego mogłaby być jednym z czynników motywujących do nieodpłatnej pracy na rzecz innych.

Dane pokazują pewne różnice między zaangażowaniem w pomoc formalną (poprzez angażowanie się w prace organizacji społecznych, wolontariat) i nieformalną (np. pomaganie sąsiadom). Autorzy wskazują, że o zaangażowaniu społecznym w dużym stopniu decydują normy kulturowe, przede wszystkim, te istniejące na poziomie wspólnot i społeczności lokalnych, a także relacje osobiste i organizacyjne, co ma większe znaczenie dla pracy w organizacjach społecznych (wolontariacie), niż dla nieformalnej, pozainstytucjonalnej, pozaorganizacyjnej pomocniczości. Pomaganie w formie wolontariatu w większym stopniu zależy od zdolności, umiejętności i możliwości (okazji), a w „trudnych czasach" jest więcej okazji (większa potrzeba) do pomagania, zaś pomoc nieformalna jest – z definicji – spontaniczna i nie wymaga organizacji.

Analizowane wyniki sondaży dają możliwość porównywania danych sprzed kryzysu i po nastaniu kryzysu, co pozwala odpowiedzieć na pytanie, czy jakiekolwiek zmiany od czasu recesji są systematycznym odchyleniem od

długookresowego trendu, czy wynikają z innych czynników. Identyfikacji trendów w formalnym wolontariacie i nieformalnej pomocniczości służą odpowiednie wskaźniki: zaangażowanie respondentów w prace grup bądź organizacji w ciągu ostatnich 12 miesięcy i nieodpłatna pomoc organizacjom, deklaracje o pozaorganizacyjnym pomaganiu przyjaciołom, sąsiadom i innym niespokrewnionym osobom (np. pomoc przy zajmowaniu się dzieckiem, pomoc w domu, podwożenie etc.). Wykryte w ten sposób trendy daje się przedstawiać na wykresach. Jeden z nich pokazuje, że poziom formalnego wolontariatu wzrósł między 2001 a 2005 rokiem o około 5%, ale potem zaczął spadać. Spadek przyspieszył od 2008 roku. W efekcie, w 2010 roku 37% respondentów deklarowało udział w pracach wolontaryjnych w ciągu minionych 12 miesięcy, co było odsetkiem niższym w porównaniu z 42% w pierwszym kwartale 2008 roku. Jednak ów spadek od 2008 roku nie był monotoniczny – można było zaobserwować fluktuacje od kwartału do kwartału (co wynikało ze sposobu prowadzenia kwartalnych badań). W zestawieniu rocznym dane pokazywały bardziej monotoniczny spadek w zaangażowaniu w wolontariat, ale spadek ten był relatywnie niski i wydawało się, że zatrzymał się w połowie 2010 roku. Autorzy przypuszczali, że od 2011 nastąpi odwrót. Podobny wykres stworzony został dla zobrazowania trendu w nieformalnej pomocniczości. Niewątpliwie można mówić o spadku od 2008 roku, przy czym trzeba podkreślić, że do 2008 roku nie było tu wyraźnego trendu (co oznacza, że nie było jednostajnego wzrostu bądź spadku). Od połowy 2008 roku odsetek deklaracji na temat pomagania innym zaczął spadać mniej lub bardziej monotonicznie i spadek trwał aż do ostatniego kwartału 2010 roku. Na początku 2011 roku odsetek wrócił do wyższego poziomu (58%). Podsumowując sprawozdanie z analiz autorzy piszą, że „pomaganie wśród osób niespokrewnionych ze sobą spadło w Anglii i Walii po recesji w latach 2008–2009. Spadek był bardziej monotoniczny i istotny dla pomocniczości nieformalnej niż dla formalnego wolontariatu" (Lim, Laurence 2015, 327).

Analiza trendu miała charakter statystyczny: testy statystycznej istotności i metoda regresji logistycznej miały wskazać, czy spadki w poziomie chęci niesienia pomocy i zaangażowania społecznego mogły być tłumaczone wpływem kryzysu, czy ogólnymi zmianami w strukturze demograficznej. By upewnić się, „że trendy w aktywności wolontaryjnej nie są podyktowane

zmianami demograficznymi, poddaliśmy kontroli takie czynniki, jak wiek, płeć, rasa, stan cywilny, wykształcenie, zatrudnienie, klasa społeczna" – piszą autorzy. Analizy potwierdziły, ogólnie rzecz biorąc, że spadki zaangażowania społecznego między 2008 a 2010 rokiem były skutkiem kryzysu ekonomicznego: „znaleźliśmy mocne dowody, że poziom formalnego wolontariatu i nieformalnej pomocniczości w Anglii i Walii spadł znacząco w ciągu ostatnich lat. Wszystkie dowody – czas, zróżnicowanie regionalne, koncentracja spadków w społecznościach o dużej deprywacji – sugerują, że recesja jest odpowiedzialna za trendy spadkowe. Znaleźliśmy słabe dowody na to, że doświadczenie indywidualnych trudności ekonomicznych wpływa na owe spadki w zaangażowaniu, natomiast, stwierdzamy, że spadek wydaje się mieć więcej wspólnego z czynnikami na poziomie wspólnot, takimi jak: normy kulturowe związane z zaufaniem społecznym, zaangażowaniem obywatelskim i infrastrukturą organizacyjną" (Lim, Laurence 2015, 336).

W analizowanym tekście pojęcie trendu odnosi się, z jednej strony, do określonych działań i praktyk społecznych (trendy w zaangażowaniu w prace wolontaryjne i w niesienie nieformalnej pomocy), z drugiej strony, owe działania i praktyki są mierzone za pomocą odpowiednich wskaźników i przedstawiane na wykresach. Trendy charakteryzują się spadkami i wzrostami, co już z definicji włącza perspektywę czasową i pozwala dostrajać aparaturę badawczą do porównań w dłuższych lub krótszych przedziałach czasowych. Charakterystyczne jest to, że pojęcie trendu odnoszone do trendu w statystyce dotyczy przede wszystkim zmian monotonicznych (wyraźny spadek lub wzrost).

Przykładowy artykuł dla grupy 4 to tekst Molly George na temat profesjonalizacji *life coachingu* (2013). Badania na temat *coachów* (osobistych trenerów życiowych) to studium przypadku dotyczące strategii budowania autodefinicji nowej grupy zawodowej i prób profesjonalizacji zawodu. *Coaching* (*life coaching*) to nowa forma zawodu, która narodziła się jako efekt kryzysu ekonomicznego, czyli w czasie zmian w krajobrazie rynku pracy, kiedy bezpieczne, długookresowe formy pracy zaczęły ustępować niepewnemu i zróżnicowanemu rynkowi zatrudnienia. Autorka pisze, że „destabilizacja znanej sytuacji na rynku pracy nie powinna być jednak interpretowana jako 'przyszłość bez pracy' (*jobless future*) czy 'koniec

pracy' (*end of the work*). Te trendy stworzyły raczej okazję do powstania nowych typów pracy, przyczyniły się do zmiany ukierunkowania pracy i do pewnego zwrotu wewnętrznego. Kultura komercyjna wspiera samodoskonalenie jako antidotum na ekonomiczną niepewność" (George 2013, 179). Doprowadziło to do paradoksu: niepewność na nowym rynku pracy umożliwiła stworzenie niestandardowych zawodów i zapewniła bazę konsumentów. Jednym z obszarów dla tego typu zawodów są osoby poszukujące wsparcia i porad dotyczących poszukiwania lepszej pracy, ale też dbania o własne ciało i zdrowie, polepszania relacji towarzyskich etc. Arlie Hochschild pisała w tym kontekście o „komodyfikacji życia intymnego". George zauważa, że dane statystyczne potwierdzają zjawisko: szacunki i prognozy z lat 2012–2013 wskazują, że zawody związane z opieką i usługami osobistymi są i będą najszybciej rozwijającą się gałęzią rynku zatrudnienia w latach 2010–2020. Trend – zdaniem autorki – jest oczywisty i widoczny we wzroście popularności zawodów związanych ze „stylem życia", takich jak trener osobisty, konsultant wizerunku, prywatny konsjerż, organizator przyjęć/wesel czy właśnie *life coach*.

Największe stowarzyszenie *coachów* – International Coach Federation – szacuje, że na świecie działa ok. 47500 *coachów* (w 2007 roku szacowano liczbę na 30 tysięcy), z czego jedna trzecia w Ameryce Północnej. Według definicji proponowanej przez ICF *coaching* to proces, w którym klient ma – dzięki zabiegom trenera osobistego – zwiększać umiejętności maksymalnego wykorzystywania swojego potencjału osobistego i zawodowego (George 2013, 181). Pojęcie *coacha* (trenera) było wcześniej używane w odniesieniu do trenerów sportowych, jednak w ostatnim czasie znaczenie poszerzyło znaczenie. Według autorki *coaching* (w znaczeniu *life coaching*) wywodzi się od doradców osób na stanowiskach kierowniczych (*executive coaching*), specjalistów od rozwoju organizacji, doradców zawodowych, mentorów, z terapii kognitywno-behawioralnej, z interdycyplinarnych trendów w praktykach opartych na dowodach (*evidence-based practices*), jak również z samopomocy (*self-help*) i Human Potential Movement. W coachingu nie ma – jak pisze badaczka – jednolitego korpusu wiedzy, metod, wskazówek, co pozwala podłączać pod tę kategorię szeroką gamę praktyk. Różnego rodzaju materiały informacyjne podkreślają różnice między *coachingiem* a podobnymi pracami: terapią czy konsultingiem. Co

ważne Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (APA) oficjalnie nie uznaje *coachingu*, ale rozpoznaje tę branżę jako „część szerszego trendu kulturowego w psychologii pozytywnej i stosowanej" (George 2013, 182).

Autorka artykułu przeprowadziła 25 pogłębionych, indywidualnych wywiadów z osobami, które określały się mianem *coachów*. Badania były prowadzone w południowej Kalifornii. Dobór grupy bazował na metodzie kuli śnieżnej, a ostateczna próba – jak zaznacza autorka– odzwierciedlała podstawowe trendy wśród *coachów* w wymiarze krajowym (wiek, płeć, rasa, wykształcenie, staż) z jednym wyjątkiem – nadreprezentowani byli specjaliści od zdrowia i fitnessu. Badania pozwoliły autorce wskazać trzy główne strategie profesjonalizacji zawodu *coacha*: zabezpieczanie tożsamości i kompetencji, kolektywną profesonalizację poprzez uwiarygadnianie (*credentialing*) i standaryzację oraz wykorzystywanie indywidualnych umiejętności wskazujących i podkreślających profesjonalizm.

Pojęcie trendu odnosi się, przede wszystkim, do przemian na rynku pracy. Trendy są zjawiskami niezależnym od działań pojedynczych ludzi (np. destabilizacja rynku pracy), ale też niosą możliwości i okazje, które mogą być wykorzystane. Po drugie, o trendzie można mówić, gdy jakieś zjawisko bądź działanie się upowszechni, jak na przykład, zainteresowanie zawodami związanymi z rynkiem usług. Można wówczas mówić o „wzrostach" czy „spadkach". Mowa jest także o *coachingu* jako „kulturowym trendzie" wśród psychologów. Po trzecie, pojęcie jest używane – w sposób niejako oczywisty – do charakterystyki struktury społeczno-demograficznej społeczeństwa. W tym przypadku kontekstem był dobór próby badawczej.

Przykładem układu znaczeń z grupy 5 jest artykuł Marty Biercy o zjawisku „nowego ojcostwa" i urlopach „tacierzyńskich" (ojcowskich) w Polsce (2014). Już w podtytule autorka pyta, czy urlopy ojcowskie w Polsce są silnym trendem czy chwilową modą, co do pewnego stopnia odsłania rozumienie „trendu" jako czegoś trwałego, trwalszego niż moda. Zaczyna od scharakteryzowania zjawiska „nowego ojcostwa" przejawiającego się w większym niż w modelu „tradycyjnym" zaangażowaniu w opiekę nad dzieckiem i łatwiejszym wyrażaniem emocji. Zauważa, że ważną rolę w upowszechnianiu owego modelu odgrywają media i kultura popularna: „media podążają za trendem lub wręcz go kształtują i wzmacniają, poruszając

często zagadnienia związane ze zmieniającymi się rolami w rodzinie i potrzebą redefinicji społeczno-kulturowej roli ojca" (Bierca 2014, 41). Autorka stwierdza, że przemiany ról rodzicielskich, szczególnie roli ojca, to „trend o dużej wadze społecznej, wszechobecny i szybko postępujący" (Bierca 2014, 42). Jest to szczególnie wyraźne, gdy ów trend zderzy się z wzorcem ojca „starego typu" – ojca utrzymującego dom, ale nie traktującego opieki nad dziećmi jako stałego i codziennego obowiązku.

Pytanie o świadomość istnienia urlopów dla ojców oraz o ich ocenę (pytanie zadanie podczas badań sondażowych na reprezentatywnej próbie Polek i Polaków) autorka potraktowała jako punkt wyjścia do diagnozowania współczesnej polskiej rodziny (partnerska czy tradycyjna?) i prognozowania zmian.

Joanna Bierca przytacza wyniki prowadzonych badań i analiz na temat roli mężczyzn i ojców w kontekście przemian ról płciowych i rodzicielskich. Mowa jest, między innymi, o dyskursach „kryzysu męskości" czy „społecznej defensywy ojcostwa" i o wyłaniających się figurach „nowego ojcostwa" oraz „męskości opiekuńczej".

Analizy wizerunków męskości i ojcostwa łączą się – jak podkreśla autorka – z refleksjami na temat wpływu mediów na rzeczywistość społeczną i kształtowania wizerunków przez wzorce społeczne. Zwraca się uwagę, że „media nie tyle są oddźwiękiem nowych trendów, ile trendy te kreują i umacniają" (Bierca 2014, 44) a także, że medialna rzeczywistość często wyprzedza zmianę społeczną, wzorce społeczne mogą być kształtowane przez medialną fikcję, a „fikcja ta najbardziej dynamicznie reaguje na nowe zjawiska społeczne, wzmacnia i uwypukla nowe trendy" (Bierca 2014, 44).

W badaniach sondażowych autorka sprawdzała m.in. wiedzę na temat urlopów ojcowskich. Okazało się, że Polacy na ogół nie wiedzą, jak długo taki urlop może trwać, chociaż mają świadomość, że takie urlopy istnieją. Badaczka interpretując wyniki, stwierdza, że wiedza o długości trwania urlopu może być zbędna, a zainteresowanie tematyką pojawia się zależnie od okoliczności. Dominujący wzorzec kulturowy istniejący w świadomości Polaków w sposób „naturalny" przypisuje opiekę nad dziećmi kobiecie, zaś stereotyp ojca nakazuje mu przede wszystkim dbać o utrzymanie domu. Stawanie się rodzicami to dla młodych Polaków moment wyboru: albo

bezpieczny dominujący wzorzec tradycyjny, albo ryzyko tworzenia nowego modelu partnerskiego.

Z badań wynika, że kobiety, w większości przypadków, nie są zadowolone z istniejących podziałów obowiązków domowych czy stopnia zaangażowania ojców swoich dzieci w wychowywanie i opiekę nad dziećmi oraz, że w świadomości kobiet zarysowuje się nowy wzorzec mężczyzny angażującego się emocjonalnie w bycie rodzicem. To w głównej mierze od kobiet wychodzi potrzeba redefinicji „ojcostwa", chociaż – z drugiej strony – pojawia się pewien opór z ich strony przed przekazywaniem mężczyznom pola domowo-opiekuńczego.

Ocena urlopów ojcowskich była w większości pozytywna, chociaż autorka zastanawia się, na ile „wysoka zgodność ankietowanych ze stwierdzeniami [o pozytywnym wpływie urlopów ojcowskich] jest wynikiem bardziej świadomości trendu 'nowego' ojcostwa i mody na partnerstwo w związku, a w efekcie chęci podania odpowiedzi 'poprawnej politycznie'" (2014: 52–53). Niezależnie od tych rozterek, można stwierdzić – jak konkluduje autorka – że pozytywna ocena urlopów ojcowskich jest dowodem zmieniającej się świadomości Polaków.

Badaczka dochodzi do wniosku, że jednoznaczna odpowiedź na pytanie tytułowe jest niemożliwa na obecnym etapie przemian społecznych, ale mimo wszystko można odwołać się do trzech wyłaniających się trendów, „które być może ukształtują rzeczywistość społeczną nadchodzących dekad" (Bierca 2014, 55). Po pierwsze, do tendencji do otwartego kwestionowania uznawanych za „naturalne" podziałów ról rodzicielskich, po drugie, do powstawania nowych obszarów społeczno-kulturowych wymagań (kompetencji), jakim powinna sprostać każda płeć, po trzecie, do niszowości zjawiska „nowego ojcostwa". Ze względu na charakterystyki mężczyzn deklarujących poparcie (i realizację) nowego wzorca (młodzi, z klasy średniej, stosunkowo zamożni, wykształceni, z dużych miast) możemy mówić o elitarności trendu. Autorka zaznacza, że jest to zgodne z „zasadami funkcjonowania społeczeństwa i rozprzestrzeniania się nowych trendów" (Bierca 2014, 56).

Jednoznacznie można odpowiedzieć na pytanie o rozumienie „trendów" w tekście: trend to relatywnie trwała zmiana społeczna o pewnej dającej się

określić dynamice (np. zaczyna się od zmian w obrębie elit społecznych oraz mediów i kultury popularnej). Przeciwieństwem trendu jest „chwilowa" moda.

Przykładem tekstu z grupy 6 jest artykuł, w którym Erzsébet Bukodi, John Goldthorpe, Lorraine Waler i Jouni Kuha (2015) analizują zagadnienia związane z ruchliwością międzypokoleniową w Wielkiej Brytanii. Autorzy zauważają, że – jednej strony – kwestia ruchliwości międzypokoleniowej stała się w ostatnich latach Wielkiej Brytanii przedmiotem dużego zainteresowania, ale – z drugiej strony – badacze mają do dyspozycji mniej – niż jeszcze dwie lub trzy dekady wcześniej – odpowiednich danych do określania trendów w mobilności. W latach 1972–1992 dane na ten temat były zbierane w corocznych badaniach General Household Survey, w których pytano, między innymi, o zawód i zatrudnienie respondenta, a także zawód i zatrudnienie ojca respondenta. Porównywanie statusu zawodowego respondenta i jego/jej ojca pozwalały określić trendy w ruchliwości. Pozycję ojca nazywano klasą „wyjściową", zaś pozycję do jakiej dotarł respondent w określonym wieku – klasą „osiągniętą". Od 1993 roku zrezygnowano z pytań o status ojca jak również z innych pytań, które umożliwiałyby identyfikację klasy „wyjściowej" respondentów.

Autorzy stwierdzają, że powszechnie (np. w mediach, w polityce) uważa się, że pionowa mobilność społeczna (przechodzenie z jednej klasy społecznej do innej) w Wielkiej Brytanii jest w zaniku, a nawet, że ruchliwość zatrzymała się, że doszło do pewnej petryfikacji struktury społecznej. Pogląd ten był – jak podkreślają – efektem jednego artykułu, w którym zespół ekonomistów rzeczywiście zajmował się „zatrzymaniem się" międzygeneracyjnej ruchliwości, ale pod uwagę brane były tylko dochody. Dochody zatem utożsamiono z klasą. Dane socjologiczne nie potwierdzają tezy o zaniku ruchliwości. Socjolodzy piszą, że „jest możliwe, iż międzygeneracyjna ruchliwość dochodów i międzygeneracyjna ruchliwość klasowa przebiegają według innych wzorów i trendów, ale nierówne traktowanie badań ekonomicznych i badań socjologicznych jest uderzające" (Bukodi, Goldthorpe, Waler, Kuha 2015, 95).

Autorzy analizują dane dla czterech kohort wiekowych (urodzonych w 1946, 1958, 1970 i 1980–1984), by za ich pomocą sprawdzić, jak wyglądają

długookresowe trendy w ruchliwości. Dane potwierdziły wstępne przypuszczenia, że nie ma mowy o zaniku mobilności – wręcz przeciwnie mobilność wzrasta, szczególnie wśród kobiet. Można wskazać na pewien wzór malejącej ruchliwości „w górę" (z klasy niższej do wyższej) i wzrastającej ruchliwości „w dół". Jednak porównanie 27-latków i 38-latków pozwala zauważyć, że ruch w górę występuję raczej u tych starszych. Pewne zaburzenie ogólnego trendu można zaobserwować w kohorcie urodzonych w 1958 roku, którzy znaleźli się „poniżej trendu" jeśli chodzi o spadek migracji „do góry" i „powyżej trendu" jeśli chodzi o wzrastającą migrację „w dół".

Autorzy podsumowują, że jeśli chodzi o wskaźniki absolutne (odsetek osób, których klasa „docelowa" – osiągnięta w momencie badania jest inna niż klasa „wyjściowa"), można wskazać, że dla mężczyzn ruchliwość z klasy niższej do wyższej spada, zaś ruchliwość z klasy wyższej do niższej – rośnie. Podobny wzór można wskazać również dla kobiet. Jeśli chodzi o wskaźniki względne (szanse osób o różnych klasach „wyjściowych" docierających w określonym momencie do innej klasy „docelowej" w kontekście całej zmiany strukturalne), wyniki nieco się różnią. W przypadku mężczyzn najbezpieczniej jest mówić o trwającej beztrendowej fluktuacji (lub trendzie do płynności). W przypadku kobiet mamy do czynienia z silnym dowodem na tendencję wyrównywania się.

Pojęcie „trendu" w artykule pojawia się na ogół w określeniu „trend w mobilności", „trend w ruchliwości" i odnosi się do języka demografii, w której mowa o przemianach międzypokoleniowych. Ze względu na statystyczne metody analiz pojawia się też „statystyczne" pojęcie trendu jako uśrednionej tendencji. W tym kontekście jest mowa, na przykład, o byciu „pod trendem" bądź „nad trendem".

Teksty z grupy 7 reprezentuje artykuł Mike'a Vuolo, Christophera Uggena i Sarah Lageson (2014), którzy na podstawie zróżnicowanych danych statystycznych badali związki między preferencjami dotyczącymi słuchania różnych gatunków muzyki i skłonnością do zażywania określonych narkotyków (a także alkoholu i nikotyny).Jak stwierdzają na początku „ludzie rozwijają swoje gusty związane z określonymi narkotykami, w mniej więcej podobny sposób, jak rozwijają preferencje związane ze sztuką czy muzyką"

i – jak pokazują badania jakościowe – preferencje dotyczące muzyki i narkotyków są kwestią gustów (*taste*) (Vuolo, Uggen, Lageson 2014, 529). Artykuł jest próbą potwierdzenia hipotezy na podstawie różnorodnych danych statystycznych. W badaniach wykorzystano zagregowane trendy występujące wśród młodych (młodzież i młodzi dorośli) słuchaczy stacji radiowych w Stanach Zjednoczonych, deklaracje o indywidualnych preferencjach w kwestii zażywania narkotyków (na podstawie narodowych badań sondażowych amerykańskiej młodzieży) i dane na temat uczestnictwa w dużych koncertach w Stanach Zjednoczonych.

Autorzy zakładają, że słuchanie określonej muzyki (gatunku) wiąże się z głębszym identyfikowaniem się ze sceną muzyczną i z tym, co tę scenę otacza (z subkulturą), również z pewnymi normami i wartościami oraz ze społecznymi działaniami i praktykami. Owe praktyki niekiedy oznaczają pozytywny lub negatywny stosunek do narkotyków (i alkoholu). Wspólne praktyki prowadzą do wyłaniania się grup wspólnego smaku. Autorzy nie idą jednak w kierunku twierdzeń o silnych zależnościach przyczynowo-skutkowych: nie twierdzą – jak podkreślają – że odpowiednie manipulowanie „falami radiowymi" może doprowadzić do masowego spadku zażywania narkotyków.

Gusta – jak piszą – „pomagają tworzyć symboliczne granice subkultur, definiować siebie, rozpoznawać swoich i innych" (Vuolo, Uggen, Lageson 2014, 530). Sugerują, że istotne znaczenie może odgrywać zażywanie określonych narkotyków przez osoby lubiące bądź utożsamiające się z określonym stylem muzycznym, np. podzielanie zamiłowania do hip hopu może wiązać się z preferowaniem marihuany. Owe upodobania – idąc tropem teorii Pierre'a Bourdieau – mogą wiązać się także z hierarchią społeczną. Douglas B. Holt proponował by badać całe wiązki preferencji (*taste clusters*) związanych z konsumpcją zachodzącą na bardzo zróżnicowanych polach i dziedzinach, stąd pomysł by badać gusty muzyczne i gusty związane z narkotykami. Autorzy wskazują na istniejące już badania, przede wszystkim badania jakościowe, które pokazywały takie powiązania: używanie amfetaminy wiążące się z brytyjską północną sceną soul z lat siedemdziesiątych, sceną muzyki *rave* i *ecstasy*, bliskie związki hip hopu z marihuaną w Stanach Zjednoczonych, używanie środków halucynogennych przez miłośników The Grateful Dead. Autorzy podejrzewają także, że

niektóre gatunki ściślej wiążą się z zażywaniem narkotyków (np. muzyka rockowa), inne mniej – np. muzyka religijna (rock religijny). Jeszcze inne, takie jak muzyka country – wiążą się przede wszystkim z alkoholem (który jest częstym tematem piosenek country), a jazz i muzyka klasyczna, jako skierowane do „dorosłego słuchacza" – są z wymienianymi substancjami skorelowane negatywnie.

W badaniach wykorzystano dane pochodzące z różnych źródeł, między innymi: dane na temat aresztowań za posiadanie narkotyków bądź prowadzenie pod wpływem narkotyków lub alkoholu, dane z narodowego sondażu dotyczącego zażywania narkotyków (National Household Survey on Drug Abuse), danych zbieranych przez firmę Arbitron zajmującą się, między innymi, badaniem słuchalności stacji radiowych i preferencjami słuchaczy dotyczącymi gatunków muzyki (badania Arbitron „Format Trends" były oparte na metodzie dzienniczków respondentów, którzy przez określony czas notowali, czego słuchali w radio, jak długo etc. Pozwalało to wyznaczyć pewne trendy słuchalności w określonych regonach bądź grupach wiekowych).

W analizie danych wykorzystano metody statystyczne. Wynik można przedstawić następująco: udało się potwierdzić hipotezę o związku między muzyką miejską (*urban music*) a używaniem narkotyków, jak również hipotezę o negatywnej zależności między słuchaniem muzyki religijnej a zażywaniem narkotyków. Relacja między zainteresowaniem muzyką country a spożywaniem alkoholu nie była wyraźna. Wyraźny był za to związek między zainteresowaniem muzyką rockową a narkotykami zarówno na poziomie deklaracji badanych, jak i na poziomie danych statystycznych pochodzących ze źródeł policyjnych. Jak się okazało, poszczególne gatunki muzyki rockowej wiązały się z nieco innymi preferencjami, jeśli chodzi rodzaje substancji.

Kategoria trendu dotyczyła, przede wszystkim, badań radiosłuchaczy i ulubionych stylów (gatunków) muzycznych. Trendy wiązały się zatem z określonymi, mniej lub bardziej masowymi, gustami i preferencjami muzycznymi, co można uogólnić na sferę kultury i sztuki, przy czym związek z pojęciem „mody" nie jest oczywisty, tym bardziej, że kontekst przynależności do subkultur wyznacza bardziej długotrwałą perspektywę czasową.

5. Podsumowanie

Kategoria „trendu" jest przez socjologów powszechnie używana, ale rzadko bywa operacjonalizowana, definiowana bądź wyjaśniana. Częściej jest traktowana jako pojęcie o „oczywistym" znaczeniu, które jest wykorzystywane do definiowania i wyjaśniania innych pojęć. W tym sensie wydaje się, że konkurencją dla „trendów" jest przede wszystkim pojęcie „zmiany społecznej" czy „transformacji". Posługując się pojęciem „trendu", socjolodzy przypisują mu różne znaczenia i w różny sposób je rozumieją, chociaż pewien zakres semantyczny jest w miarę wspólny. Analiza pól semantycznych pozwoliła stwierdzić, że do najczęściej pojawiających się kategorii wiążących się z „trendem" w języku socjologów należą: „zmiana" (i to jako ekwiwalent oraz opozycja), „kierunek", „wpływ wywierany przez trend" (trend niesie zmianę), „możliwość uchwycenia i zbadania trendu". Analiza sieciowa, w której poszczególne kategorie wyłonione w badaniu pól semantycznych zostały potraktowane jako węzły, zaś współwystępowanie w ramach tekstów – jako krawędzie, pozwoliła wskazać znaczenia szczególnie istotne w kontekście relacji z innymi znaczeniami, jak również wyodrębnić kilka grup (za pomocą algorytmu Wakita-Tsurumi) kategorii szczególnie mocno ze sobą powiązanych. Grupy powiązanych ze sobą znaczeń pozwoliły zbudować formalne definicje.

IV.

ZNACZENIE TRENDÓW W POZNAWANIU I ROZUMIENIU ZMIAN W OTOCZENIU RYNKOWYM CZŁOWIEKA

Radosław Szulc

1. Rozumienie trendów

Trend jest tendencją, która odnosi się do konkretnego zjawiska i jego zmiany w czasie. Vejlgaard nazywa trend procesem zmiany, który może być ujmowany z różnych perspektyw, w tym także ekonomicznej (Vejlgaard 2008, 9). Podobnie definiuje trend Raymond (2010, 14) – jako „kierunek, w którym dowolne zjawisko ma tendencję do zmiany, a w konsekwencji wpływa na kulturę, społeczeństwo lub biznes". Na początku XX wieku termin *trend* był bardziej związany z ekonomią, matematyką i statystyką, których przedstawiciele wykorzystywali go do opisywania zmian w postaci wzrostu bądź spadku w dłuższym okresie na rynku lub w gospodarce (Raymond). Od lat sześćdziesiątych XX wieku głównie dzięki takim autorom, jak Kahn, Wack, Godet i Schwartz, został powiązany z zagadnieniami kulturowymi, które są trudniejsze do zmierzenia, mają charakter jakościowy. W innym ujęciu jest rozpatrywany jako „anomalia", czyli pewne odstępstwo od przyjmowanej normy, które staje się coraz bardziej widoczne w miarę zwiększania się liczby osób, produktów i pomysłów (Raymond 2010). Równie często trend używany jest jako odpowiednik słowa styl, co ma wyrażać pewne charakterystyczne zjawisko, które jest „nowością", ale tym się różni od trendu, że wskazuje tylko na pewną zmianę, trend natomiast pokazuje i zmianę i jej kierunek. Ponadto jest już na tyle długotrwale obecny w przestrzeni społecznej, że staje się zauważalny. Dowolne zjawisko, by stało się trendem, musi być także akceptowalne przez rosnącą liczbę zwolenników. W tym aspekcie przypomina efekt sieciowy, który jest charakterystyczny dla środowiska technologicznego i wszelkich procesów społeczno-ekonomicznych w nim i dzięki niemu zachodzących, wyróżniając się popularnością wśród osób obserwujących i następnie podążających za nim (naśladowcy).

W sensie ekonomicznym, trend jest elementem szeregu czasowego, czyli

ciągu systematycznych obserwacji poziomów danego zjawiska rynkowego (lub szerzej: społecznego) i powiązany jest z jego istotą, tzw. przyczyną główną. Wśród składowych każdego szeregu czasowego, wyróżniamy właśnie trend jako przyczynę główną obserwowanej zmiany oraz czynniki przypadkowe, utożsamiane z działaniem przyczyn losowych. W podejściu analitycznym wyodrębnianie przyczyn głównych podlega prawu wielkich liczb (twierdzenie Bernoulliego). Zatem im większa liczba wyników obserwowanego zjawiska, tym wyraźniejsza staje się przyczyna główna trendu. Można ją utożsamiać z samym pojawieniem się ekonomii, gdy – jak pisze Callahan – odkryto, że we „wzajemnych oddziaływaniach między ludźmi istnieje pewna, dająca się przewidzieć regularność oraz że regularność ta pojawia się niezależnie od czyichkolwiek planów czy intencji" (Callahan 2012, 18). Poza przyczyną główną, w skład szeregu czasowego wchodzą wahania o różnym przebiegu i powtarzalności, tj. sezonowe, cykliczne i przypadkowe, określane jako przyczyny uboczne danego zjawiska. Rejestrowanie zmian w poziomie zjawiska, czyli badanie jego wielkości odbywa się w stałych interwałach czasowych, i pozwala rozumieć to, co się dzieje ze zjawiskiem teraz oraz umożliwia wnioskowanie o kierunku jego rozwoju w przyszłości.

W przypadku analizy szeregów czasowych nie docieka się przyczyn dokonujących się zmian. Natomiast w analizie trendów ważne jest nie tylko umiejętne wyodrębnienie trendu w badanym zjawisku, ale też dostrzeżenie wpływu, jaki ma on na otoczenie. Przyczyny tego wpływu mogą być ważną wskazówką rozumienia badanego zjawiska, mechanizmu jego działania, a nie tylko jego ekstrapolowanego przebiegu. Analiza i rejestracja skali zjawiska może dostarczyć wiedzy o tym, czy mamy do czynienia z trendem, a dokładnie, z jakim jego rodzajem. Wyróżnić w tym kontekście można trend rosnący, trend malejący lub trend boczny (stały poziom obserwowanego zjawiska).

Rozwój każdego zjawiska społecznego, w tym rynkowego, jest determinowany pewnymi czynnikami, których cechy, takie jak kierunek, siła i natężenie, zmieniają się w czasie. Czas ma zatem podstawowe znaczenie w analizie trendów, bowiem istotą każdego trendu jest zmienność, a każda zmiana jest możliwa do zaobserwowania tylko i wyłącznie wskutek działania czynnika czasu. Przy tym jest on niezależny od niczego ani od nikogo. Tylko wskutek działania możliwa jest jakakolwiek zmiana, a osoba działająca dąży poprzez działanie do „polepszenia swojej teraźniejszej sytuacji lub aby osiągnąć swoje przyszłe cele"(de Soto, 2010, 29). Ostatecznie bowiem każde działa-

nie odbywa się w czasie i potrzebuje czasu, jednocześnie „zawsze jest skierowane ku przyszłości" oraz „porządkuje i stopniuje" (Mises 2011, 85). Zatem w sensie ekonomicznym trend jest skutkiem takiego działania człowieka, którego celem jest poprawa jego przyszłej sytuacji. Jeżeli trend staje się wyraźniejszy, co wiąże się ze wzrostem jego akceptacji przez rosnącą liczbę naśladowców, to oznacza to jednocześnie, że jest on postrzegany przez innych jako zmiana poprawiająca ich dotychczasową sytuację. Warto także zwrócić uwagę na to, że w sensie ekonomicznym nie pojawia się tutaj kwestia wartościowania trendu w kategoriach etyczno-moralnych (dobra – zła zmiana), a jedynie w kategoriach uzyskanych korzyści, niekoniecznie tylko ekonomicznych.

2. Mechanizm trendu

Tylko ludzie, myśląc i działając podobnie, mając dodatkowo podobne potrzeby i motywację ich zaspokojenia, powodują pojawienie się trendu. Rosnąca częstotliwość (intensywność) działania przyspiesza jego wyłanianie, ale także możliwość jego wczesnej identyfikacji. Innym czynnikiem tej dynamiki jest wielkość grupy ludzi, ich jednorodność, monogeniczność. Im liczniejsza grupa osób ujawniających te same potrzeby i motywację do ich zaspokojenia, tym szybciej i łatwiej rozpoznać, dostrzec, zidentyfikować i nazwać trend. W przypadku technologii ICT ma to bezpośredni związek z popularnością. Można zatem wspomnieć tutaj następujące sytuacje: potrzeba na tyle silnie odczuwana przez większą grupę w danym czasie, co da impuls do dotychczasowej zmiany w większej/odpowiedniej skali; potrzeba, która wpisze się w oczekiwania i akceptację innych osób; silna jednostka, która jest w stanie narzucić innym własne preferencje lub przekonać do akceptacji tych preferencji; skłonność do wypróbowania oraz akceptacji nowych produktów lub rozwiązań, które pozostają tylko nowe (TAM – model akceptacji technologii (Venkatesh, Davis 2000)). W takich okolicznościach nowe rozwiązania ICT są przyjmowane przez poszczególne grupy ludzi jako nowości, co wynika z ciekawości lub też spekulacji o przyszłej wartości zjawiska/produktu, stającego się trendem, czyli dotyczącego rosnącej w czasie grupy ludzi.

Trend można zatem utożsamiać z pojawieniem się potrzeby, jej uświadomieniem, określeniem wartości dla człowieka i następnie przystąpieniem do działania, polegającego na wyeliminowaniu braku. Potrzeba powstaje

w chwili uzmysłowienia sobie przez człowieka niedoboru czegoś. Odpowiednia liczba osób (liczba potrzeb) powoduje pojawienie się tendencji w zaspokajaniu potrzeby, co można nazwać trendem (przypadek wzrostu). Można też dla przeciwwagi dodać tendencję odwrotną – ograniczania/wycofywania się z chęci zaspokajania jakiejś potrzeby (przypadek spadku). Mało tego, należy szukać zależności przyczynowo-skutkowej, każdy bowiem trend oddziałuje na otoczenie, w którym jest identyfikowany, powodując przy tym określony skutek bezpośredni i pośredni. Skutkiem bezpośrednim będzie wzrost konsumpcji. Chciałbym skupić się na trendach rynkowych i związanych, w miarę możliwości, z nowymi technologiami ITC.

Podstawową przyczyną zmienności w otoczeniu ekonomiczno-społecznym człowieka jest zdolność do działania, która wynika wprost z chęci zaspokojenia potrzeby rozumianej jako uświadomiony brak posiadania „czegoś" i intensywności odczucia braku czegoś. Potrzeba jest czynnikiem zachęcającym do działania, a samo działanie jest motywowane chęcią jej zaspokojenia. Trendy ekonomiczne są odzwierciedleniem zachowań ekonomicznych . Odzwierciedlają zachowania pod wpływem potrzeb, gdyż to one oddziałują na zachowanie (postępowanie) człowieka, także na rynku. Te z kolei są zaspokajane dzięki motywacji jednostki. Z kolei motywy są uwarunkowane fizjologią i psychologią. W aspekcie ekonomicznym potrzeba może być zaspokojona jedynie wtedy, gdy człowiek posiada odpowiednie środki lub zdolność do ich zdobycia. Mogą one mieć charakter ekonomiczny (pieniądz) lub pozaekonomiczny (np. czas).

Obserwowanie zmian zachodzących w otoczeniu jest związane z ich zrozumieniem, które wpływa na właściwe działanie. Ponadto pomaga w planowaniu scenariusza przyszłych zdarzeń w analizowanym otoczeniu. W odniesieniu do przyszłości i trafności przewidywania za pomocą metod naukowych ważna jest jej perspektywa, czyli horyzont czasowy. Proste metody przewidywania zdarzeń, czyli prognozowanie, związane są z czynnikami oddziałującymi zarówno na elementy otoczenia, jak i przebieg zdarzeń obecnych i przyszłych. Każde zdarzenie związane jest z ludzkim działaniem. Wynik zdarzenia, jego rezultat jest pochodną działania jednostki oraz społeczności. Im bardziej przewidywalne jest zachowanie człowieka, tym łatwiej przewidzieć jego rezultaty w przyszłości. Jeśli człowiek postępuje racjonalnie, tym bardziej racjonalne będą rezultaty jego działania. Inną kwestią jest zmienność zachowań podlegająca – lub nie – pewnym prawidłowościom. Im mniejsza zmienność otoczenia, tym ta prawidłowość jest większa. Biorąc

pod uwagę choćby długość cykli gospodarczych łatwo udowodnić kurczenie się w czasie występujących kolejno po sobie tzw. fal. Co to oznacza w rzeczywistości? Oznacza to, że otoczenie, w którym obserwuje się zmiany, jest coraz bardziej zmienne – niestabilne. Zatem kolejne fale następują po sobie coraz szybciej, gdyż czynniki je wywołujące występują albo coraz intensywniej, albo coraz częściej lub z coraz większą siłą. Niemniej oznacza to dokładnie, że ten sam czynnik pojawia się w krótszych odstępach czasu, czyli coraz częściej. Nie wyklucza to także jego intensywności i znaczenia, jakie posiada ze względu na wpływ na badane zjawisko. W tym kontekście istotnym wydaje się skupienie uwagi na czynnikach determinujących tę zmienność – obszarze zależności przyczynowo-skutkowych. W tym ujęciu skupiamy się na trendach, czyli pewnych tendencjach zauważalnych w przebiegu różnych zjawisk społecznych. Czyste myślenie w kategoriach zależności kauzalnych nie jest wystarczające, by przekształcić wizje dotyczące wyobrażenia realnej przyszłości, dlatego należy wykorzystać wyobraźnię (Godet, Durance 2011, 6). W świecie coraz bardziej uwarunkowanym przepływem informacji, trendy nabierają większej roli w różnych dziedzinach życia. Można ulec wrażeniu, że są jakimś odkryciem, są nowością, która polega *de facto* na jednoczesnym wyborze wielu różnorodnych możliwości, stanowiących tak naprawdę opcje. To, która zostanie wybrana i zaakceptowana przez większość jest na początku nierozstrzygnięte ani przez jakość, ani przez kompatybilność, ani przez użyteczność, a nawet wartość obiektu trendu, której zresztą na początku nie znamy. Wydaje się, że kluczowym czynnikiem wyboru każdej zmiany (obiektu) a tym samym czynnikiem kształtującym jej przyszłą wartość i użyteczność jest popularność. Jej źródłem jest właśnie dostępna wielość opcji, zaś sam mechanizm selekcji nie jest skomplikowany ze względu na brak konieczności racjonalnego podejścia. Wielość opcji jest efektem rosnącego nasycenia technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (internet).

Mechanizm trendu jest w dużej mierze oparty na irracjonalnym zachowaniu, jak na przykład efekt owczego pędu, efekt naśladownictwa, a w przypadku dóbr sieciowych – efektu sieciowego. Takie zachowanie prowadzi często do sytuacji, gdy cena staje się ekstremalna. Dlatego w odpowiedzi powstała teoria kontrariańska (*contrarian theory*) wciąż nie mająca ani polskiego odpowiednika, ani polskiej strony w Wikipedii. Teoria ta zakłada, że jeżeli trend porywa przeważającą większość populacji, to większość ta jest w błędzie (Marczak 2016). Sama strategia kontrariańska jest przeciwnością strategii momentum i polega głównie na tym, że jednostka zachowuje się

przeciwnie do kierunku, w którym podąża rynek, postępuje zatem wbrew powszechnie przyjętej zasadzie, sytuując się tym samym w nurcie nonkonformistycznym. Wskutek kierowania się racjonalnością w ocenie zjawiska lub sytuacji i przeciwstawianiu się wpływowi innych osób pojawia się szansa na osiągnięcie ponadprzeciętnego rezultatu, korzystniejszego, niźli w przypadku postępowania zgodnego z trendem. Szczególnie korzystne rezultaty takie postepowanie przynosi na rynku kapitałowym przy inwestowaniu w papiery wartościowe, choć ta strategia nie polega na bieżącym reagowaniu i działaniu wbrew wszystkim, raczej na przewidywaniu, jak się zachowa większość,
i działaniu wyprzedzającym (Neill 2003). To działanie, jak pisze Skousen, „na przekór większości" (Skousen 2012).

3. Możliwe sposoby klasyfikacji trendów

Jak podejść do analizy trendów, wiedząc czym one są, ale też rozumiejąc treść tekstów różnych autorów opisujących, jak się wydaje, podobne zagadnienia, stosujących przy tym inne nazewnictwo. Kwestia różnic semantycznych wynikać może z odmiennego rozumienia zjawisk o charakterze trendów. Potwierdza to chociażby analiza literatury, w której trudno znaleźć wspólny zbiór cech umożliwiający charakterystykę trendów. Jeśli się dotąd nie pojawiły, to można wnioskować, że jest ono jeszcze na tyle nowym zjawiskiem, że nie doczekało się jasnego zdefiniowania lub wymyka się takiej możliwości w ogóle. Po drugie, może warto podjąć próbę opracowania takiego zbioru ze względu na brak w literaturze wyraźnych przesłanek opisujących trudności tej realizacji. Brak definicji utrudnia badanie tytułowego zagadnienia, a wszelkie dotychczasowe próby oraz ich wyniki trudno ze sobą porównywać i zestawiać. Pełna klasyfikacja takie różnice eliminuje, klasyfikacje nie spełniające tego warunku pełności sprawiać będą problemy interpretacyjne i komunikacyjne, i to zarówno w warstwie teoretycznej, jak i praktycznej[1]. Wydaje się, że każde zjawisko charakteryzujące się nowością, wyznaczając kierunki, mody, wnoszące „coś nowego" do szeroko pojętego życia społecznego nazywane jest trendem. Można jednak zaakceptować, że megatrendy są trendami o wymiarze globalnym. Według *Słownika języka*

[1] Można ten problem porównać z pojawieniem się w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku marketingu i rozdźwięku uznania go według jednych za naukę, według innych za praktykę. Ponadto w dyskursie pojawia się również kwestia inherencji marketingu względem ekonomii lub zarządzania.

polskiego, znaczenie przedrostka „mega" jest następujące: „pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na wielkie rozmiary lub duże natężenie tego, co jest nazwane przez drugi człon" (*Słownik…*). W „Euromonitorze międzynarodowym" można przeczytać, że megatrend to „długoterminowa zmiana zachowania lub postawy z globalnym oddziaływaniem na różne branże" (Boumphrey, Brehmer 2017). Prandecki i in. odwołują się do Naisbitta jako pierwszego autora wprowadzającego na początku lat osiemdziesiątych XX wieku pojęcie megatrendów, dodając jednocześnie, że nigdy nie zaproponował on definicji tego pojęcia (Prandecki i in. 2013, 49–61). Niemniej u samego Naisbitta można znaleźć rozumienie megatrendu jako znaczących i trwałych zmian gospodarczych, społecznych, politycznych i technologicznych, które kształtują się powoli (Naisbitt, Aburdene 1990). Trendy w ujęciu hierarchicznym rozumianym wąsko, wynikają logicznie z pewnych megatrendów, czyli zjawisk o bardziej ogólnym charakterze, które oddziałują na szerszy zakres otoczenia, niż ten wynikający z analizy samych trendów. Megatrendy mają też bardziej skomplikowany, złożony obraz niż trendy *per se*, które z kolei bardziej dotyczą konkretnych zjawisk, o zdecydowanie węższym zasięgu i mniejszej liczbie czynników sprawczych. Trendy wynikają z megatrendów, gdyż po prostu w nich się mieszczą, są ich uszczegółowieniem, skonkretyzowaniem, a zatem muszą też być zgodne z megatrendami w obrębie swojej dziedziny, obszaru. Jest to więc ich prawidłowość, z drugiej jednak strony pojemność, ogólność megatrendów jest tak duża, że trudno tutaj o brak tej spójności lub zgodności dziedzinowej. Można więc mówić o pewnych trendach rozwojowych, tych najbardziej ogólnych, w zasadzie odpornych na przeobrażanie w wyniku ludzkiego działania. W literaturze poświęconej zagadnieniu trendów, można spotkać bardzo zróżnicowane, autorskie podejście. Bumphrey i Brehmer piszą, że wprawdzie istnieje wiele sposobów analizy megatrendów, ale nie istnieje żadna uniwersalna ich definicja (Boumphrey, Brehmer 2017).

Polska trendwatcherka, Natalia Hatalska wyróżnia cztery kategorie trendów: megatrendy, trendy wiodące, kontrtrendy i mikrotrendy (Hatalska 2014). Analizując tę propozycję klasyfikacji, warto zastanowić się nad cechami zastosowanymi do wyodrębnienia poszczególnych klas trendów i ich wartości granicznych, które tworzą pewien schemat klasyfikacyjny, spełniający warunki wyczerpania oraz rozłączności. Niestety, poza ogólnym opisem rodzajów wymienionych trendów, nie znajdujemy innych wskazówek propozycji takiego porządkowania. W innych przytaczanych poniżej przykła-

dach pojawia się to samo spostrzeżenie. Wydaje się zatem, że w takiej sytuacji dobrym rozwiązaniem poprawiającym percepcję i rozumienie trendów jest zaadoptowanie klas, które pojawiają się w przypadku rozróżniania poziomów analizy ekonomicznej, gdzie wyróżniamy poziom globalny, makroekonomiczny i odpowiednio analizy makroekonomiczne, mezoekonomiczny z analizami mezoekonomicznymi i mikroekonomię z jej licznymi metodami analizy. Ten schemat klasyfikacji można zaadoptować do wyodrębnienia wśród trendów, megatrednów zachodzących w skali globalnej, makrotrendów o zasięgu krajowym, mezotrendów o zasięgu sektorowym, branżowym i mikrotrendów o zasięgu lokalnym.

Posługujemy się przy tym granicami geograficznego zasięgu, czyli takimi, które są wykorzystywane chociażby do wyodrębniania rynków. Umożliwia to posługiwanie się taką strukturą, która będzie uniwersalna, a jednocześnie poprawna, czyli wyczerpująca i rozłączna. Być może podobne klasy można wyodrębnić w odniesieniu do innych dyscyplin czy dziedzin naukowych, związanych z socjologią, filozofią czy informatologią. Zatem propozycja klasyfikacji ogólnej trendów wyglądałaby następująco:

a) trendy globalne (megatrendy) – wszelkie zmiany o charakterze globalnym, uniwersalne dla człowieka, szczególnie ważne ze względu na kluczowy wpływ w powiększaniu dobrobytu;
b) trendy makro (makrotrendy) – zmiany o charakterze kontynentalnym, regionalnym;
c) trendy mezo (mezotrendy) – zasięg branżowy;
d) trendy mikro (mikrotrendy) – zasięg lokalny i rynkowy trendów.

W zasadzie można zadać pytanie o przyczyny zmienności zjawisk, a właściwie skracania się cykli, w których one zachodzą. Zapewne można wskazać ich wiele, jednak – jak się wydaje – najważniejsza jest tutaj informacja. Możliwości jej tworzenia, udostępniania, wymiany, przetwarzania i analizy są coraz większe, a to powoduje odczuwalne „przyspieszenie" i, *de facto*, odczucie skrócenia, kurczenia się lub kompresji czasu. Odpowiedzialne za to są głównie technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), których uosobieniem jest internet. Kolejnym ważnym czynnikiem jest popularność decydująca o tempie rozpowszechniania się informacji czy też idei. Wykorzystywane do tego środki komunikacji, wśród których internet jest wiodącym, nadają popularności, ważnego znaczenia i dynamiki.

Klasyfikacja dziedzinowa albo obszarowa:

a) trendy ekonomiczne (w tym rynkowe – konsumenci i producenci),

b) trendy społeczne,
c) trendy kulturowe,
d) trendy technologiczne.

Adaptując te kryteria do metodyki analizy otoczenia zewnętrznego (PEST), uzyskuje się wsparcie analizy trendów narzędziem uznanym w teorii analizy strategicznej i szeroko akceptowanym w praktyce. Obszar kultury, który można zakwalifikować do otoczenia społecznego (zresztą ma ono taką nazwę: „otoczenie społeczno-kulturowe"), zostanie zastąpiony otoczeniem polityczno-prawnym.

Można przy tym wyobrazić sobie także połączenie klasyfikacji w konstrukcji macierzowej, która dawałaby jeszcze korzystniejszy rezultat, pomocny przy szczegółowym rozpatrywaniu trendów. Łącząc więc klasyfikację hierarchiczną i dziedzinową, otrzymujemy efekt, który pozwala na precyzyjniejsze podejście do analizy trendów, jako wyodrębnienia odpowiednich poziomów badań (tabela 1).

Tab. 1. Propozycja wyodrębniania trendów i poziomy jego analizy (opracowanie własne)

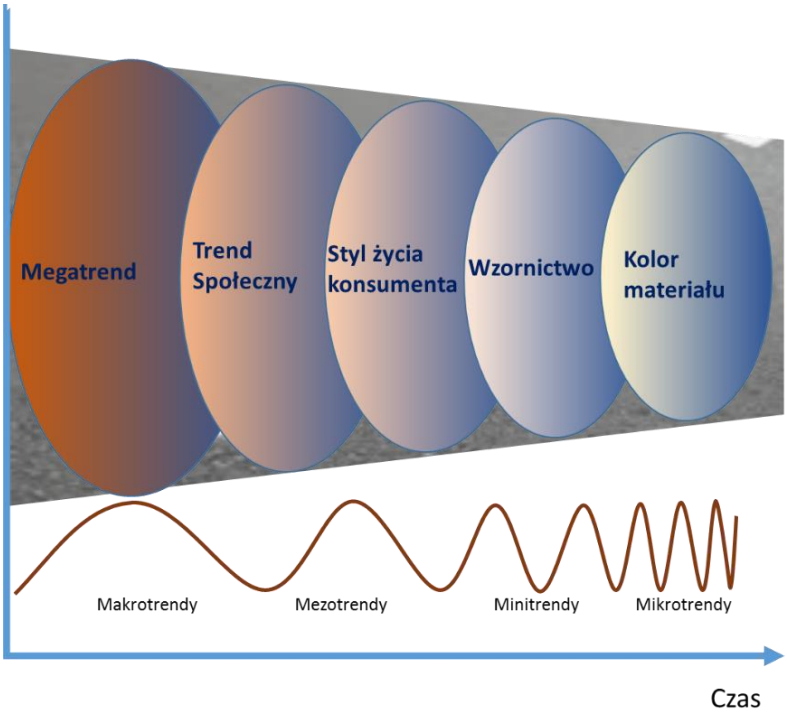
Klasyfikacja pionowa (hierarchiczna)/poziom	Klasyfikacja pozioma (dziedzinowa)/wymiar i kontekst			
	Trendy polityczno-prawne	**Trendy ekonomiczne**	**Trendy społeczno-kulturowe**	**Trendy technologiczne**
megatrendy	Megatrendy			
makrotrendy	Polityczno-prawne makrotrendy	Ekonomiczne makrotrendy	Społeczno-kulturowe makrotrendy	Technologiczne makrotrendy
mezotrendy	Polityczno-prawne mezotrendy	Ekonomiczne mezotrendy	Społeczno-kulturowe mezotrendy	Technologiczne mezotrendy
mikrotrendy	Polityczno-prawne mikrotrendy	Ekonomiczne mikrotrendy	Społeczno-kulturowe mikrotrendy	Technologiczne mikrotrendy

Na każdym z prezentowanych poziomów można zastosować właściwe dla danej dziedziny metody badawcze i analityczne, co z punktu widzenia ich rozpoznawania (identyfikacja) lub ich tworzenia (kreowanie) jest bardzo pomocne.

Inny ogląd na problematykę klasyfikacji ma Max Horx, który analizuje strukturę trendów, posługując się przykładem Nokii. Wspomina on mianowicie o „właściwym narzędziu", które jest nazwą trendów w różnych kategoriach, takich jak: megatrendy, socjotrendy, trendy konsumenckie, trendy wzornicze. Każda z tych kategorii odpowiada głównym kategoriom, do których zalicza: makrotrendy, mezotrendy, minitrendy i mikrotrendy. Jednocześnie stwierdza, że ważne jest, aby wiedzieć, na jakim poziomie, w jakim wymiarze i kontekście pojawiają się trendy. Umożliwia to utworzenie czystej hierarchii i posługiwanie się nią w procesie innowacji, stosując jej paradygmaty w odpowiedniej kolejności (Horx). Wydaje się zatem, że propozycja zawarta w tabeli 1 jest uzasadniona w kontekście postulowanej wyżej potrzeby. Ten sam megatrend może równie dobrze pozostać trendem społecznym na różnych jego poziomach, jak pokazano na rysunku 1, lecz również rozwijać się w kierunku trendu ekonomicznego. Styl życia może być trendem społecznym, ale gdy dotyczy kontekstu konsumpcji, może być już trendem ekonomicznym, a ściślej – rynkowym. Zmieniający się styl życia i zachowania konsumenta na rynku powodują zmianę zachowań producentów, którzy podążają za potrzebami nabywców i dostosowują swoje działanie wytwórcze do nowej sytuacji, nowych preferencji.

W ten sposób trendy oddziałują na rynek i wywołują na nim zmiany. Gdy przyłożyć miarę tradycyjnego świata ekonomicznego, to w zasadzie jedynie podmioty ekonomiczne o dużej sile rynkowej mogą kreować trendy. Zależność przy tym jest taka, że duży podmiot rynkowy o wysokim potencjale innowacyjności może kreować trendy jako zjawisko. Mały podmiot jest do tego zbyt słaby ekonomicznie i nie myśli o alokacji swoich zasobów w kategoriach tworzenia trendu. Jego siła rynkowa wynika z elastyczności, szybkości dostosowania się do zmieniających się dynamicznie warunków, potencjału przedsiębiorczego. Ta optyka uwypukla się jeszcze bardziej, gdy przeniesiemy aktywność ekonomiczną w wymiar Internetu. Jego demokratyczna charakterystyka sprzyja konkurencyjności. Przyczynia się także do tego, że jest środowiskiem optymalnym do kreowania trendów, ściśle powiązanym ze wspomnianą zdolnością do popularyzowania różnych idei, których twórcą może być nie tylko mała firma, ale także każda osoba fizyczna. Odpowiedzialne za to są w warstwie aplikacyjnej media społecznościowe jako

narzędzie budowanie popularności i szerokiej akceptacji, często zweryfikowanej od strony konsumenckiej, użytkowej.



Rys. 1. Analiza strukturalna trendu
Źródło: http://www.horx.com/English/Futurism.aspx [dostęp: 22.02.2017]

Uwzględniając czynnik czasu, można – po pierwsze – klasyfikować trendy jako długo- i krótkookresowe, szczególnie te o charakterze ekonomicznym. Co do tej klasyfikacji można mieć niejasność wyodrębniania związaną z granicą czasu, rozdzielającą trend krótkookresowy od trendu długookresowego. W ekonomii klasycznej, na przykład, czynnikiem wyznaczającym tę granicę jest cykl produkcyjny, w którym bierze się pod uwagę zmienność czynników produkcji. W okresie krótkim przynajmniej jeden z czynników produkcji jest stały, a badane zjawisko może rosnąć wskutek zmiany czynników pozostałych, czyli zmiennych. Dla odmiany w długim okresie, uznaje się, że wszystkie czynniki mają charakter zmienny, co wynika z konieczności dostosowania się do nowych warunków gospodarowania. Po drugie, niejasność pojawia się, gdy trzeba określić moment kiedy trend się zaczyna, a

kiedy się kończy? Czy można mówić o trendzie krótkookresowym? Czyż nie jest to w takiej sytuacji zwyczajnie moda lub coś, co przemija równie szybko, niezależnie czy wywiera czy nie wpływ na otoczenie? Czy moda jest trendem? A czy trwała w czasie tendencja rozwojowa jest jeszcze trendem, czy już stałym zjawiskiem (procesem ewolucyjnym), do którego można się stopniowo przyzwyczajać? Na rynku kapitałowym trend zyskuje już miano długo- oraz średnio- i krótkoterminowego. Zwyczajowo trend długoterminowy trwa co najmniej 6 miesięcy, średnioterminowy – od 1 do 3 miesięcy, a trend krótkoterminowy – do 3–4 tygodni. Dodatkowo trendy krótsze od długoterminowego mogą być jego korektą. Analizuje się w ten sposób zmiany cen w trzech kierunkach: wzrostu (coraz wyższe poziomy), spadku (coraz niższe poziomy) lub w bok na relatywnie stałym poziomie (trend boczny), stosując w tym celu tzw. formacje zapowiadające albo kontynuację, albo odwrócenie istniejącego trendu.

Czynnik czasu, jak już wspomniano, jest ważny w rozróżnianiu trendów i umożliwia uszczegółowienie zaproponowanej klasyfikacji ogólnej. Zatem mega- i makrotrendy będą trendami długookresowymi, natomiast mezo- i mikrotrendy będą miały charakter krótkookresowy. Wydaje się to logiczne i spójne z podejściem ekonomicznym w rozróżnianiu długości okresów produkcyjnych. Megatrendy bowiem, mając ogólniejszy charakter dziedzinowy (tabela 1), są bardziej stabilne i odporne na zmiany, szczególnie te wywołane czynnikami o mniejszym znaczeniu i wpływie na otoczenie. Tak więc na poziomie megatrendów i makrotrendów czynniki zmienne mają charakter bardziej ogólny i muszą pojawić się oraz wpłynąć na dowolną zmianę we wszystkich rozważanych dziedzinach. Sporna pozostaje jednak jeszcze kwestia nowych technologii, jako czynnika zmiany. Ze względu na udział technologii informacyjnych i ich działanie akcelerujące zmiany ekonomiczne i społeczne, każda perspektywa jest relatywnie długa, bowiem związana jest ze zmianą, aczkolwiek każda zmiana trwa krótko, stąd odczucie przyspieszenia. Czas od jednej zmiany do następnej robi się relatywnie ultrakrótki, częstotliwość zmiany jest duża, co nie oznacza wcale, że każda zmiana oznacza, że pojawia się nowy trend (rysunek 1).

Co nowego do tematyki trendów może wprowadzić ich klasyfikacja? Jeżeli przyjąć tezę, że każdy obszar ludzkiego działania ma swoje trendy i, że każdy z nich charakteryzuje się własną, specyficzną metodyką ich badania, to w istocie odpowiednie zakwalifikowanie trendu do właściwej dziedziny klasyfikacyjnej, pozwoli na posługiwanie się w jego analizie odpowiednią metodą, odpowiednią procedurą, a co za tym następuje, doprowadzić może do

właściwych wniosków i przesłanek oraz właściwego, prawidłowego rozumienia trendu i jego mechanizmu. Eliminuje więc możliwy błąd, którego konsekwencje mogą być odczuwalne we wdrażaniu zaleceń działania, opartych na błędnych wnioskach. Może to mieć wpływ na brak efektywności działań, co z ekonomicznego punktu widzenia jest wystarczającą przesłanką, do ich zaniechania.

4. Badanie i analiza trendów w ekonomii

Ze względu na rosnącą dynamikę zmian rozwojowych ludzkości, identyfikacja trendów, które wpływają na działania i zachowania podmiotów w gospodarce rynkowej, staje się coraz trudniejsza. Źródłem tych trudności jest złożoność zjawisk, szczególnie wtedy, gdy głównym czynnikiem jest ludzkie zachowanie i czas, w jakim przebiega. Sposobem na radzenie sobie w takich warunkach jest zrozumienie i poznawanie czynników determinujących rozpatrywaną dynamikę i zmienność. Można tę wiedzę osiągnąć za pomocą odpowiedzi na proste pytanie: co się wokół nas dzieje, co się zmienia, jak się zmienia i co jest przyczyną zmiany. Bez większego błędu można przyjąć, że przyczyną sprawczą wspomnianej dynamiki i zmienności jest oddziaływanie nowych technologii na człowieka, a ma to związek z szybkością i ilością informacji pojawiającej się w jego otoczeniu. Zatem jednym ze sposobów na identyfikację trendów jest badanie i analizowanie danych opisujących przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Poza wspomnianą we wstępie metodą analizy danych systematycznie obserwowanych w otoczeniu, pojawiają się coraz nowsze metody analizy coraz większej liczby danych, gromadzonych w dużych zbiorach, na przykład BigData. Wynika z tego, że:

1. rosnące tempo rozwoju wszystkich dziedzin życia społecznego, szczególnie tych powiązanych z technologiami, determinuje powstawanie trendów, ale ich identyfikacja staje się coraz trudniejsza;

2. identyfikacja powyższa jest możliwa, przy czym droga do tego jest wytyczona na podstawie zrozumienia i poznania możliwości i zagrożeń (w)niesionych w życie społeczne przez nowe technologie; cykliczne badania zachowań i ich predykcji w przyszłość, które ponadto są wynikiem dogłębnych obserwacji rynku połączonych z wiedzą i doświadczeniem ekspertów z wielu dziedzin, ale też klientów (prosumenci). „W ekonomii można więc mówić w najlepszym razie o ogólnych prognozach trendów, które Hayek nazywa «prognozami wzorca»", są one wyłącznie jakościowe i teoretyczne (de Soto,

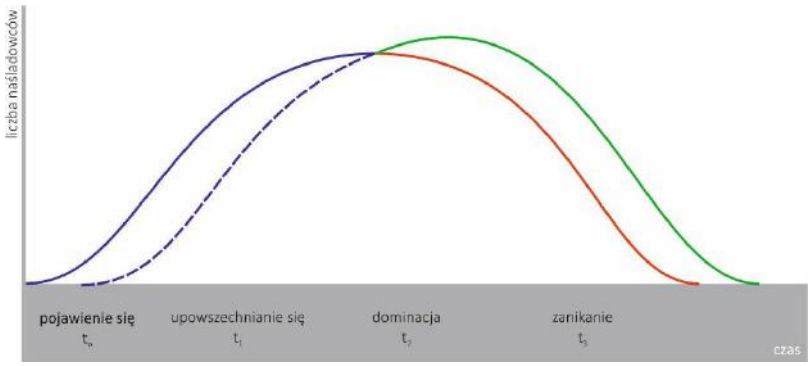
2010, 25).

W XXI wieku zmiany ekonomiczno-społeczne ulegają dyskretyzacji, zachodzą skokowo w przeciwieństwie do obserwowanej raczej w przeszłości ciągłości zdarzeń i ich następstw. Współcześnie człowiek działa incydentalnie, szybko i powierzchownie. Dlatego w przeszłości trendem była zmiana wynikająca z ciągłości jakiegoś zjawiska, niejako zmiana ewolucyjna, tj. zachodząca powoli, a przy tym wyraźnie i konsekwentnie, w określonym kierunku. W ten sposób identyfikujemy wzrost lub spadek analizowanego zjawiska. Dzisiaj raczej obserwuje się zmiany zachodzące w krótkich cyklach, co samo w sobie jest już trendem.

W analizie trendów można zaadaptować podejście takie, jak w przypadku analizy cyklu życia produktu, cyklu życia rynku czy też cyklu życia innowacji, wyodrębniając w nim poszczególne fazy. W pierwszej fazie trend zaczyna się pojawiać i kształtować swój potencjał. Można tutaj, nawiązując do określenia Raymonda (2010), wskazać pojawienie się pewnej „anomalii", rozumianej jako odstępstwo od utartego porządku, zapowiadającej początek czegoś nowego. Tkwiący w nowym zjawisku anomalnym wspomniany potencjał będzie uzależniony od „atrakcyjności" rozwiązania, zdolności do zwrócenia uwagi i zainteresowania się nią, głównie z powodu potencjalnej korzyści, jakiej spodziewać się mogą szczególnie szukający poprawy poprzez konsumpcję nowości. Będą nimi głównie eksperymentatorzy, innowatorzy (*innovators*) i prekursorzy (*adopters*). Ich rola jest ważna na rynku, gdyż przyswajają nowe rozwiązania wcześniej niż przeciętny nabywca. Od ich postawy względem nowego trendu będzie uzależniona postępująca penetracja rynku i akceptacja nowości przez kolejnych odbiorców[2]. Podobnie zachowuje się strona podażowa rynku. Przedsiębiorcy, nie wszyscy w tym samym czasie, dostrzegają i przyswajają lub wdrażają nowe rozwiązania, nowe produkty, co rodzi i kształtuje procesy konkurencyjne. Warto w tej fazie wspomnieć o potencjalnie większym ryzyku nieprzyjęcia się trendu, jego odrzucenia. Ryzyko odrzucenia nowości będzie uzależnione od potencjału trendu, co wynikać może przede wszystkim z użyteczności, którą odkrywają przed szerokim rynkiem innowatorzy lub prekursorzy. Jeśli ta „nowość" będzie interesująca dla eksperymentatorów, to zapewnią oni przejście do drugiej fazy cyklu trendu, którą jest jego rozwój. Potencjał rozwojowy trendu trzeba łączyć z takim zjawiskami, jak efekt sieciowy, efekt naśladownictwa, efekt

[2] TAM – model akceptacji technologii (nowości), model dyfuzji innowacji – E. M. Rogers.

Veblena czy efekt snobizmu. Dzięki nim, co w ekonomii jest postrzegane jako anomalia rynku, może następować dalszy rozwój trendu i osiągnięcie przez niego trzeciej fazy, którą można nazwać fazą dominacji. Przyczynia się ona do utrwalenia zjawiska w szerszej świadomości społecznej i odkrycia użyteczności dobra lub usługi. W ekonomii dobrobytu społecznego ma to ścisły związek z poprawą sytuacji ekonomicznej dzięki wzrostowi dobrobytu indywidualnego (prywatnego) i społecznego. Ważnym elementem analizy w tej fazie jest czynnik czasu. W przypadku analizy cyklu życia produktu oczekiwany jest zazwyczaj jak najdłuższy czas jej trwania. Dłuższy okres charakteryzuje się zazwyczaj poprawą relacji nakładów (N) do osiąganych efektów rynkowych (E). Dzięki przewadze E > N pojawia się efektywność ekonomiczna. W analizie ekonomicznej ważniejsza jest relacja między przyrostem produkcji, przyrostem kosztów (MC) a przyrostem przychodów (MR). Z teorii ekonomii (prawo malejącej użyteczności krańcowej, prawo malejących przychodów) wiadomo, że na rynku doskonale konkurencyjnym rozwiązanie charakteryzujące się zawsze efektywnością ekonomiczną będzie możliwe, gdy P=MC=MR (optimum ekonomiczne). Ostatnią, czwartą fazą będzie zanikanie trendu. Może mieć ona charakter mniej lub bardziej gwałtowny. Równie dobrze może nie wystąpić, gdy w fazie trzeciej nastąpi skokowe pojawienie się kolejnego trendu lub trendu przeciwstawnego, znoszącego dotychczasowy. Graficznie prezentuje się to następująco (rys. 2).



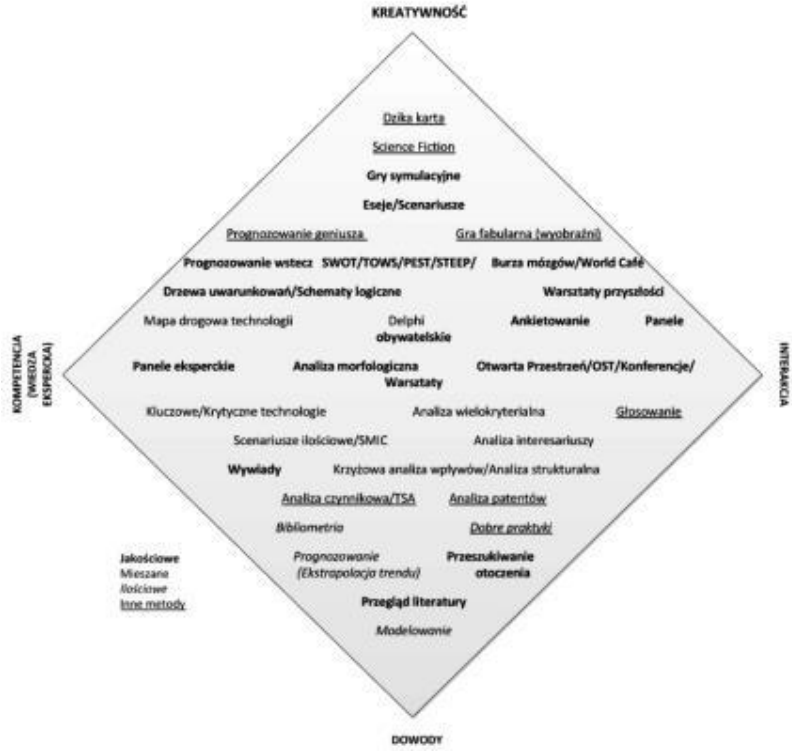
Rys. 2. Możliwy przebieg trendu dobra konsumpcyjnego

Przerywana linia oznacza pojawienie się nowego trendu, który rozwija się i dociera do punktu, w którym osiąga swoją ostateczną weryfikację rynkową. Jego wzrost może być kontynuowany (linia zielona), co oznacza, że będzie on nadal pozyskiwał nowych zwolenników oraz przechwytywał tych, którzy

ocenią nowe rozwiązanie jako korzystniejsze (bardziej użyteczne) od dotychczasowego (ciągła linia niebieska). Skutkiem tej weryfikacji będzie z jednej strony scenariusz dalszego wzrostu nowego trendu (linia zielona) lub scenariusz zanikania obu trendów, obrazowany przez linię czerwoną. Opisane scenariusze mają charakter modelowy, co nie wyklucza innych, alternatywnych możliwości, obrazowanych innym przebiegiem krzywych.

Wynikają z tego pewne konsekwencje natury badawczej i analitycznej, na przykład spadek zaufania do wyników prognoz, szczególnie tych długoterminowych. Wspomniana na początku tego opracowania nieciągłość zmian, ich dyskretny charakter ten spadek zaufania potęguje. Według Pieriegud, średnio- i długoterminowe prognozy zaczęto coraz częściej zastępować przez scenariusze (Pieriegud 2015). Na popularności zyskały badania typu foresight oraz analiza trendów, w tym megatrendów. W trakcie tworzenia wizji przyszłości nie chodzi o jej trafność i dokładność, tak jak w przypadku prognozy, lecz o uświadomienie, urealnienie perspektywy i przygotowanie jednostki lub grupy do możliwych zmian. W sensie oczekiwania dokładnej (punktowej) charakterystyki ilościowej konkretnego zjawiska, co jest rezultatem wnioskowania opartego na metodach statystycznych i dalszej jego predykcji, jest to zadanie obarczone niepewnym wynikiem. Nawet prognoza przedziałowa może okazać się niepewna. Dlatego metoda analizy trendów czy metoda foresightowa, bardziej odpowiada budowaniu pewnej wizji przyszłości, pewnego wyobrażenia, które jednak ma podstawy naukowego warsztatu i trzyma się przewidywania bazującego na dyscyplinie metodycznej. Wykorzystanie tej metody do kreowania przyszłości zapoczątkował francuski filozof Gaston Berger.

Z kolei Popper wyodrębnia metody foresightowe według czterech zmiennych w dwóch wymiarach, umieszczając na ich krańcach: 1. wiedzę ekspercką, przeciwstawiając ją interakcjom (tj. konsensus grup interesu) oraz 2. fakty (dowody, dostępne dane) przeciwstawiane kreatywności (wyobraźni). Proponowane jest tutaj łączenie metod badania jednego zjawiska, jako sposobu na poprawienie precyzji przewidywanego wyniku, co w teorii nazywane jest triangulacją. W wersji graficznej powstaje schemat zwany „diamentem Poppera", który został interesująco rozszerzony przez Ropuszyńską-Surmę do niepustego i opisanego zbioru różnych metod badań, co odzwierciedla rysunek 3. Popper proponuje łączenie metod w celu minimalizowania błędów przewidywań. Zaleca on, aby do metodyki badań foresightowych dobierać po jednej metodzie z każdego bieguna diamentu (Ropuszyńska-Surma 2014, 121–134).



Rys. 3. „Diament Poppera" w ujęciu rozszerzonym

Źródło: E. Ropuszyńska-Surma, 2014, Metody foresightowe w zarządzaniu – klasyfikacja metod i wybór metodyki, Ekonometria Econometrics 4(46), s. 121–134.

Podejście o charakterze triangulacyjnym pozwala na „spojrzenie na przedmiot badań z różnych perspektyw, co pozwala ująć dany problem badawczy wieloaspektowo i poprawić jakości badań". Triangulacja jest obecna w wielu naukach społecznych, w tym także w ekonomii i marketingu (Wiktor 2014, 193–200; Chlipała 2014, 39–48). W tym momencie warto uświadomić sobie jeszcze jedną trudność analityczną związaną z dużą ilością danych (*big data*), które podlegają dużej zmienności oraz zróżnicowaniu (model 3V). Ich przetwarzanie i analiza jest z jednej strony trudna, z drugiej dostarcza wartościowych przesłanek zdobycia nowej wiedzy. Tak zwane duże zbiory danych są

wartościowym i mimowolnie powstającym zasobem działającego i świadomego swojego działania człowieka, który całkowicie zmienia podejście do tradycyjnego procesu badawczego. *Big data* połączone z analityką predykcyjną pozwala na tworzenie nowej, odkrywczej wiedzy, która może pomóc w rozwiązywaniu bieżących problemów decyzyjnych, jak również odkrywać i poznawać przyszłe zjawiska ekonomiczno-społeczne oraz prawidłowo je interpretować. Warto zwrócić uwagę na rzeczywisty czas dostarczania informacji z analizowanych danych, co wynika z posługiwania się w procesie analizy dużych zbiorów nowymi narzędziami opartymi na nowych technologiach. Głównym czynnikiem osiągniecia informacji w rzeczywistym czasie jest szybkość przetwarzania danych i dostarczania informacji możliwa dzięki ICT.

Wskazując na scenariusze rozwoju, OECD odnosi się do analizy trendu jako ważnego narzędzia umożliwiającego tworzenie istotnych materiałów, treści, które mogą wymazać uprzedzenia i otworzyć umysły poprzez badanie i łączenie daleko idących zmian, mogących wpływać na środowisko i warunki, w których odbywa się edukacja(*Trend Analysis*…). Istnieją w zasadzie dwa różne sposoby działania tej metody na szybko rozwijających się i szybko zmieniających się rynkach. Można by je nazwać „uważną metodą analityczną". Drugi może być nazwany „kreatywnym trendem".

W rozwoju scenariusza analiza trendów może stanowić ważne narzędzie, przez badania i łączenie daleko idących wniosków stając się narzędziem dość rygorystycznego myślenia. W tym wypadku analiza trendu polega na sprawdzeniu, w jaki sposób potencjalny czynnik zmian kształtował się w czasie i następnie, na tej podstawie jego predykcję. Racjonalna analiza wzorców rozwojowych dostarcza znacznie bardziej wiarygodnych podstaw do spekulacji i przewidywania niż poleganie na intuicji. Analiza trendu nie przyczynia się do wskazania, jak wyglądać będzie przyszłość, natomiast staje się ważnym narzędziem w planowaniu strategicznym. Pomaga w tworzeniu wiarygodnego, szczegółowego planu, jak przyszłość może wyglądać. Ten rezultat jest zależny od wielu różnych czynników i zdarzeń wywołujących efekt motyla. Jest on w ekonomii, i nie tylko, bardzo znanym zjawiskiem, pokazującym mocno skomplikowany charakter, wynikający z oddziaływania pozornie ze sobą niezwiązanych zdarzeń. Zatem tak skomplikowana materia tym bardziej wymaga podejścia uporządkowanego, nawet jeśli dotyczy wysoce dynamicznych zjawisk społeczno-ekonomicznych, determinowanych głównie rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, technologii interne-

towej. Dlatego uporządkowanie metodyczne, właściwa klasyfikacja i rozróżnianie poszczególnych poziomów, zakresów utożsamianych z potencjalnymi zmianami, różnymi trendami, zapewnia potrzebny rygor metodyczny i analityczny, prowadzący do bardziej prawdopodobnych wniosków o kierunku i skali przyszłych zjawisk ekonomicznych. Wynikają one z tendencji, którą nazwano ścieżką zacierania (*branching paths*), czyli traceniem dotychczasowej funkcji lub roli społecznej. Różnorodność możliwości poznawanych dzięki analizie trendów sprawia, że rośnie znaczenie opracowania solidnych scenariuszy opartych na kryteriach zwanych kluczem do rozwoju scenariusza (*key in the scenario development*). Zatem kryteria powinny być: słuszne (logiczne, spójne i wiarygodne), odpowiednie (podkreślające kluczowe wyzwania i dynamikę przyszłości), rozbieżne (strategiczne, znacząco różne od siebie), trudne (kwestionujące podstawowe przekonania i założenia).

5. Kreowanie trendów

Najlepszym sposobem na prognozowanie przyszłości jest jej kreowanie. To zdanie wypowiedziane przez P. Druckera jest słuszne. Antycypacja przyszłości jest zjawiskiem, które leży u podstaw kształtowania się nastawień i postaw oraz tendencji do preferowania określonych zachowań człowieka. Opiera się na działaniach w zakresie monitorowania, analizowania przemian i tendencji rozwojowych, kształtowania się trendów na dynamicznie zmieniającym się rynku dóbr i usług oraz w zakresie przemian społecznych i kulturowych. Wiąże się z tym wiedza o formach i następstwach współczesnych strategii życia społecznego: konsumpcjonizmu, pragmatyzmu i utylitaryzmu, jak również alternatywnych wzorców, strategii życia i zaspokajania potrzeb, zarówno realnych, jak i „wirtualnych" (realizowanych za pośrednictwem sieci internetowej). To także umiejętność rozpoznawania zmieniających się preferencji rynkowych, konsumenckich, kulturowych oraz zdolność reagowania na powiązane z nimi oczekiwania i potrzeby tak, by móc być nie tylko świadomym członkiem zespołów, sieci społecznych, pracowniczych, ale umieć współpracować i kreować, liderować pracom w zespołach interdyscyplinarnych.

Jednym z ważnych przykładów oddziaływania trendów jest sieć i tzw. dobra sieciowe, których konsumpcja, wartość i użyteczność jest uzależniona od liczby innych użytkowników. W przypadku dóbr sieciowych tym, co je odróżnia od dóbr tradycyjnych, jest m.in. istotny wpływ trendów i mody na cykl życia tych produktów (Ciesielski 2013, 30).

Firmy badawcze na całym świecie analizują trendy konsumenckie. Badane i obserwowane są m.in.: wpływ sytuacji gospodarczej na konsumentów; to, jak styl życia może wpływać na wykorzystanie i użycie nowych technologii w produktach i usługach; na jakich polach i w jaki sposób globalne trendy konsumenckie i inne czynniki kształtują rynek i grupy konsumentów; jak identyfikować podobieństwa i różnice pomiędzy konsumentami w ujęciu lokalnym i globalnym. Dzięki tym analizom udaje się gromadzić i porządkować dane dotyczące zachowań konsumenckich w kontekście bardzo wąskich dziedzin. Dlaczego mają miejsce określone zdarzenia? Które z czynników stymulują zmiany? Czy zmiany otwierają nowe perspektywy? Jak można je wykorzystać? Wyniki tych obserwacji są podstawą dla prognozowania trendów oraz pozwalają ocenić trendy już istniejące.

Wraz z analizą zachowań konsumenckich śledzone są trendy w zakresie ewoluujących produktów i technologii oraz trendy w kanałach dystrybucji. Przedmiotem zainteresowania są nie tylko produkty czy usługi, lecz także miejsce ich sprzedaży oraz cena. Monitorowane są również sposoby ich wykorzystania. Podwójna perspektywa umożliwia dopasowanie pojawiających się trendów rynkowych i produktowych do nowych wymagań konsumentów. To z kolei umożliwia identyfikację nowych wzorców zachowań w obrębie poszczególnych kategorii produktowych czy segmentów.

6. Podsumowanie

Trendy są częścią ludzkiej natury i dlatego występują we wszystkich dziedzinach aktywności człowieka, gdzie mamy do czynienia z zachowaniem grupowym. Jak nowa moda, która po pierwszym wrażeniu zaczyna (lub nie) nam się coraz bardziej podobać, tak idee społeczne i nowe prądy często rozwijają się w ten sam sposób. Istotne jest to, że na pewnym etapie rozwoju takiej fali racjonalne kontrargumenty przynoszą niewielki skutek. Co więcej, presja większości staje się tak silna, że nawet najbardziej światli oponenci potrafią jej ulegać, czyli dzieje się dokładnie tak, jak ma to miejsce w przypadku giełdowego „łapania spadającej brzytwy". Wiele opracowań z zakresu psychologii pokazuje, że „myślenie racjonalne" wymaga dużego wysiłku, podczas gdy „myślenie emocjonalne" wymaga mniej energii i daje więcej przyjemności.

Uleganie trendom jest naturalnym ludzkim zachowaniem, tak jak ich ignorowanie. Trendów nie należy wartościować, a jedynie je odkrywać albo w

miarę możliwości tworzyć, zdając sobie przy tym sprawę, że są one czynnikiem sprawczym ludzkiego postępowania, zachowania i wyborów. Dotyczy to szczególnie tych osób, które są na nie podatne, gdy w różnych sytuacjach kierują się czyimiś poglądami, sugestiami czy opiniami. Doskonale widać to w Internecie – większość kupujących, mając nikłą wiedzę o produkcie, polega na opinii innych, zdecydowanie częściej sięgając po rozwiązania popularne.

Znaczenie trendów w poznawaniu i rozumieniu zmian w otoczeniu gospodarczym człowieka jest zagadnieniem złożonym i relatywnie mało rozpoznanym. Wzrost popularności zjawiska trendów jest odpowiedzią na dynamiczne i dyskretne zmiany otoczenia społecznego, gdy coraz trudniej posługiwać się metodami ekstrapolacyjnymi lub interpolacyjnymi, wskazując przyszłe wartości zjawisk gospodarczych. Dlatego tytułowe zagadnienie budzi coraz większe zainteresowanie jako fenomen oraz jako wyzwanie intelektualne.

V.

POJĘCIE I POMIAR TRENDÓW W EKONOMII

Anna Rutkowska

1. Globalizacja i trendy

Współczesna przemiana epok gospodarczych – od gospodarki industrialnej do gospodarki opartej na wiedzy – określana też mianem globalizacji, postawiła przed cywilizacją nowe wyzwania. Wynikają one przede wszystkim z charakterystycznego dla przełomu chaosu kulturowego, który przejawia się przede wszystkim w aspektach antropologicznych i aksjologicznych (Waldziński 2008, 45). Biorąc pod uwagę zarówno aspekt historyczny w ewoluowaniu myśli ekonomicznej, jak i praktyczną potrzebę jej społecznej użyteczności, oczywistym staje się pogląd, iż w rozwoju ekonomii jako nauki muszą być dostrzegane nowe zjawiska, procesy i trendy, kształtujące się na płaszczyźnie różnorodnych uwarunkowań rozwoju współczesnej cywilizacji. Dotyczy to także idei społecznych, których próba implementacji może w znacznym stopniu wpływać na warunki gospodarowania, co ściśle związane jest z determinantami decyzji i wyborów ekonomicznych, dokonywanych przez podmioty rynkowe w stale zmieniających się warunkach otoczenia. Szczególne wyzwania tworzą w tym zakresie: kształtowanie się tzw. nowej gospodarki i społeczeństwa informacyjnego (opartego na wiedzy) oraz rosnąca rola edukacji i innowacji w procesie wzrostu; globalizacja gospodarki światowej i dramatyczne pogłębianie się nierówności cywilizacyjnych i dochodowych w świecie; ekologiczne uwarunkowania i skutki dotychczasowych wzorców rozwoju; wpływ odmienności kulturowych i światopoglądowych na wzorce zachowań mikroekonomicznych i modele rozwoju społeczno-gospodarczego (Chesnais 2005). Nieustanne przeobrażenia rzeczywistości stwarzają potrzebę poszukiwania takich środków – przede wszystkim w polityce gospodarczej – które pozwalałaby skutecznie rozwiązywać realne problemy współczesnego świata. Następujące na świecie zmiany ekonomiczne, społeczne, kulturowe, technologiczne, polityczne, ekologiczne i przestrzenne doprowadziły niewątpliwie do nasilenia się tendencji

globalizacyjnych. Obserwowane współcześnie zmiany warunków gospodarowania stanowią zatem istotną przesłankę do podejmowania interdyscyplinarnych badań mających na celu identyfikację zarówno obecnych, jak i przyszłych trendów.

Nasilenie się procesów globalizacyjnych w ekonomii związane jest w głównej mierze z takimi trendami ogólnoświatowymi, jak: wzrastające podobieństwo krajów pod względem popytu konsumpcyjnego, zwiększona płynność na globalnych rynkach kapitałowych, zmniejszające się bariery celne, usprawnienie technologiczne, rozwój innowacji, a także pojawienie się nowych konkurentów globalnych (Stonehouse, Hamill, Campbell, Purdie 2001, 28). Wśród zmian dokonujących się w postawach konsumenckich wyszczególnić można natomiast takie trendy, jak: polisensualność, otwarte obywatelstwo, postawy wobec sukcesu i ryzyka, strategiczny oportunizm oraz eksploracja barier myślowych (Gibbs 1990, 65). Zmiany preferencji konsumentów stają się katalizatorem zmian również w podejściu marketingowym, w ramach którego zidentyfikować można następujące trendy i kierunki przeobrażeń: od koncentracji na produktach do koncentracji na klientach, od monologu do dialogu z klientem; od marketingu masowego do zindywidualizowanego; od marketingu polegającego na produkcji i sprzedaży do marketingu polegającego na wyczuwaniu i reagowaniu; od skupiania uwagi na przyciąganiu klientów do skupiania uwagi na ich utrzymaniu; od dążenia do zwiększenia udziału w rynku do dążenia do zwiększenia udziału klienta; od własności aktywów materialnych do własności marki; od funkcjonowania na rynku do funkcjonowania w cyberprzestrzeni; od marketingu jednokanałowego do wielokanałowego (Kotler 2004, 197–198). Trendy determinują rozwój współczesnego marketingu w kierunku rynkowo zorientowanego zarządzania przedsiębiorstwem. Trendy można zatem zdefiniować jako automatyczne ruchy poszukiwawcze i wyrównawcze, które niezauważalnie dopasowują wartości do systemu nowych wymagań (Zmyślony, Niezgoda 2003, 192). Mogą być one inspiracją i wyznacznikiem w identyfikacji zmian w systemach wartości konsumentów, które istotnie wpływają na hierarchię potrzeb i funkcje celu konsumentów reprezentujących popyt efektywny i potencjalny.

2. Trendy w makroekonomii

Analiza trendów w obszarze makroekonomii związana jest przede wszystkim z przebiegiem cyklu koniunkturalnego gospodarki. Wahania gospodarcze generalnie podzielić można na wahania przypadkowe (zmiany w działalności gospodarczej mające charakter losowy, nieprzewidywalny, incydentalny), wahania sezonowe (zmiany w działalności gospodarczej dokonujące się na przestrzeni roku kalendarzowego), wahania koniunkturalne (średniookresowe zmiany w aktywności gospodarczej powtarzające się ze względną regularnością i wyrażające się ekspansją lub kurczeniem się wokół linii trendu), trend (długookresowe zmiany zjawiska ekonomicznego zachodzące w sposób systematyczny i regularny). Trend jest wygładzoną ścieżką obrazującą rozwój produkcji w długim okresie po wyeliminowaniu krótkookresowych wahań (Begg, Fischer, Dornbusch 1992).

Trend (tendencja rozwojowa) w rozumieniu ekonomicznym to systematyczne i regularne zmiany poziomu danego zjawiska, powodowane najczęściej rozwojem sił wytwórczych, na przykład na skutek postępu technicznego i naukowego. Trendy zmieniają niekiedy swój kierunek, ale w zasadzie stanowią wygładzoną ścieżkę rozwoju produkcji w długim okresie po wyeliminowaniu wahań krótkookresowych, czyli cykli koniunkturalnych (Włudyka 2007, 97). Trend może przybierać różne kierunki. Trend wzrostowy oznacza wzrost wartości zmiennej w analizowanym okresie, trend spadkowy oznacza spadek wartości, natomiast trend boczny, obserwowany w analizie technicznej, charakteryzuje się brakiem wyraźnej tendencji wzrostowej bądź spadkowej (Jóźwiak, Podgórski 2006). Trendy wyrażają zatem zwyżkową bądź zniżkową trwałą tendencję rozwojową ujawniającą się w danej dziedzinie działalności w relatywnie długim okresie badawczym. Tendencja rozwojowa wyraża systematyczne, jednokierunkowe zmiany zachodzące w określonym czasie. Faktyczna wielkość produkcji waha się wokół hipotetycznego trendu, wahania te nazywane były niegdyś cyklem handlowym (ang. *trade cycle*), obecnie zaś określane są jako cykl koniunkturalny (ang. *bisiness cycle*).

Cykl koniunkturalny definiowany jest jako falowe zmiany działalności gospodarczej i globalnego popytu (krótkookresowe odchylenia produkcji od jej trendu). Jest to zatem czas, w którym gospodarka przechodzi kolejno fazy kryzysu (recesji), depresji (dna), ożywienia i rozkwitu. Fazę kryzysu, oznacza-

jącego pogorszenie ogólnego stanu gospodarki, charakteryzuje nadprodukcja będąca przyczyną spadku produkcji, zatrudnienia, inwestycji, popytu i poziomu cen, co prowadzi natomiast do wzrostu bezrobocia. W fazie depresji gospodarka osiągając najniższy poziom zwany dolnym punktem zwrotnym (dno) stabilizuje się na pewnym obniżonym poziomie. Następującą po depresji fazę ożywienia cechuje wzrost poszczególnych wielkości makroekonomicznych: produkcji, zatrudnienia, inwestycji, popytu i poziomu cen, czego implikacją jest spadek bezrobocia. Fazę rozkwitu charakteryzuje natomiast dalszy wzrost poszczególnych wielkości, ale już w zwolnionym tempie. Górny punkt zwrotny zapoczątkuje fazę kryzysu i nowy cykl (Burda, Wyplosz 2000). Charakter cyklu określany jest na podstawie rozpiętości między górnym a dolnym punktem zwrotnym, określanej mianem amplitudy wahań koniunktury. Wysoka amplituda oznacza bardziej wybuchowy charakter cyklu, niska zaś świadczy o łagodnym jego przebiegu.

Miernikami wykorzystywanymi do badania koniunktury w gospodarce są: dynamika PKB, poziom zatrudnienia, zmiany ceny, wielkość eksportu i importu, wskaźniki rynku kapitałowego (indeksy giełdowe), nakłady inwestycyjne i zapasy przedsiębiorstw, dochody i wydatki ludności, obroty i zyski przedsiębiorstw. Koniunktura gospodarcza odzwierciedla cykliczny przebieg procesu gospodarowania. Wahania koniunkturalne powodowane są czynnikami endogenicznymi (wewnętrznymi), czyli bezpośrednio związanymi z systemem gospodarczym (popyt konsumpcyjny, inwestycyjny, wydatki inwestycyjne, podaż dóbr, polityka gospodarcza), a także egzogenicznymi (zewnętrznymi), mającymi swe źródło w otoczeniu pozaekonomicznym i uwarunkowaniach politycznych (np. wojny, rewolucje), społecznych (zmiany postaw społecznych, nowe formy i przejawy konsumpcji), kulturowych (proces globalizacji, multikulturowość, zmiana systemów wartości) demograficznych (zmiany demograficzne, zjawisko starzejącego się społeczeństwa), technologicznych (innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne), środowiskowych (zjawiska przyrodnicze). Zmiany w aktywności gospodarczej związane mogą być również z cyklem politycznym (ingerencja rządu w cykl koniunkturalny, zwłaszcza w okresie przedwyborczym w celu pozyskania elektoratu, wprowadzanie zmian mających na celu ożywanie gospodarcze), cyklem konsumpcyjnym (zmiany wielkości i struktury popytu konsumpcyjnego), cyklem specjalnym (np. wahania produkcji żywca wieprzowego, zmiany demograficzne) (Barczak 2006). Wahania koniunktury cechują się szerokim zasięgiem oddziaływania, względną regularnością występowania oraz krótkookresowym bądź średniookresowym czasem trwania (Lis 2011).

Dobra koniunktura gospodarcza charakteryzuje się wzrostem dochodu narodowego, wysokim poziomem zatrudnienia, dobrą relacją handlową oraz równowagą makroekonomiczną, zła koniunktura przejawia się natomiast w spadku lub stagnacji dochodu narodowego, spadku poziomu zatrudnienia, obniżeniu handlu zagranicznego.

Wahania koniunkturalne w gospodarce rynkowej są zmianami dokonującymi się głównie w wyniku decyzji podejmowanych przez uczestników rynku, które z kolei prowadzą do zaburzeń równowagi w poszczególnych obszarach działalności gospodarczej, co w konsekwencji staje się przyczyną wahań koniunkturalnych. Pomiar aktualnego poziomu aktywności gospodarki dokonywany jest przy wykorzystaniu tzw. wskaźnika równoległego koniunktury, będącego uniwersalną i szybką w stosunku do PKB miarą wyliczaną już w kilka dni po ogłoszeniu podstawowych danych makroekonomicznych, takich jak wielkość produkcji, zatrudnienie, płace. Komponentami wskaźnika są: zatrudnienie, stopa bezrobocia, sprzedaż detaliczna i/lub hurtowa towarów, dochody ludności, wydatki budżetowe brutto, płace. Wskaźnik opóźniony koniunktury jest natomiast zestawem danych statystycznych, który z pewnym opóźnieniem w stosunku do PKB i do wskaźnika równoległego koniunktury rejestruje zmiany w poziomie aktywności gospodarki. Tworzą go takie elementy, jak: inwestycje w maszyny i urządzenia, inwestycje w budynki, zapasy, zadłużenie przedsiębiorstw z tytułu kredytów, stopy procentowe kredytów dla przedsiębiorstw. Przewidywanie zmian i tendencji w kształtowaniu się przyszłej aktywności i sytuacji gospodarczej dokonywane jest przy wykorzystaniu tzw. wskaźnika wyprzedzającego koniunkturę, odzwierciedlającego przyszłe wzrosty i spadki poziomu aktywności całej gospodarki z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem w stosunku do PKB oraz innych miar jej aktywności, takich jak produkcja, zatrudnienie, płace, czy sprzedaż detaliczna. Wskaźnik ten konstruowany jest w oparciu o takie dane, jak: wydajność pracy, podaż pieniądza, zyski, indeksy giełdowe, liczba nowopowstałych przedsiębiorstw, ceny wybranych surowców, stosunek cen do kosztów pracy, ceny w sektorze usług, średnia tygodniowa liczba godzin przepracowanych w przemyśle, nowe zamówienia w przemyśle, nowe zgłoszenia po zasiłki dla bezrobotnych, zezwolenia na nowe budowle, zmiany w zapasach towarów i materiałów, zmiany w zadłużeniu z tytułu kredytów konsumenckich, długość realizacji dostaw, nastroje konsumentów i biznesmenów (Adamowicz, Dudek, Walczyk 2003).

3. Trendy, statystyka i analiza rynku

Trendy w ekonomii analizowane są głównie w oparciu o metody statystyczne i przy wykorzystaniu narzędzi prognozowania i analizy rynku. Wyróżnić można trzy podstawowe klasy metod prognozowania. Pierwszą z nich są metody uwzględniające związki przyczynowo-skutkowe pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Druga klasa dotyczy metod symptomatycznych, polegających na analizie wielowymiarowych szeregów czasowych oraz dynamicznych związków pomiędzy poszczególnymi ich zmiennymi składowymi. Do metod symptomatycznych zaliczyć można analizę szeregów czasowych oraz metodę analogową. Celem analizy szeregów czasowych jest wykrywanie natury zjawiska reprezentowanego przez sekwencję obserwacji i prognozowanie (przewidywanie przyszłych wartości szeregu czasowego). Składnikami szeregu czasowego są: tendencja rozwojowa (trend), wahania okresowe, wahania koniunkturalne oraz wahania przypadkowe (losowe).

Nie istnieją automatyczne techniki identyfikacji składników trendu w danych szeregu czasowego. W sytuacji, gdy trend jest monotoniczny (stale rosnący lub malejący) analiza danych jest relatywnie prosta. Jeśli jednak szereg czasowy zawiera istotny składnik losowy, to pierwszym etapem w procesie identyfikacji trendu jest wygładzanie (wyrównywanie) szeregu czasowego. W modelach szeregów czasowych występuje tendencja rozwojowa oraz wahania przypadkowe. Rolę zmiennej objaśniającej odgrywa zmienna czasowa. Prognozowanie analogowe polega na wykorzystaniu podobieństwa kształtowania się zmiennych w czasie. W procesie badawczym wyodrębniane są dwie grupy zmiennych: grupę zmiennych wiodących oraz grupę zmiennych naśladujących. Metoda ta ma relatywnie duże zastosowanie dla prognoz krótkookresowych, szczególnie w kontekście zasady 80/20, a także w warunkach słabej identyfikowalności związków przyczynowo-skutkowych. Trzecią klasę stanowią metody heurystyczne, opierające się na procedurach wytwarzania i syntetyzowania opinii ekspertów oraz innego rodzaju materiałów typu ankietowego. Zazwyczaj sformalizowane procedury zbierania i syntetyzowania opinii ekspertów (metoda delficka, metoda Cross-Impact-Analysis) stosowane są w prognozowaniu długookresowym. W prognozach krótkookresowych wyodrębnić można cztery rodzaje procedur heurystycznych: metodę ankietową; metodę ocen eksperckich do przewidywania istotnych tendencji i charakterystyk zależności behawioralnych;

metodę ocen eksperckich do uzyskiwania pogłębionych informacji szczegółowych i ich wykorzystywanie w prognozowaniu na szczeblu makroekonomicznym; metodę gry symulacyjnej (Dittmann 1991; Cieślak 1992). Specyficznymi metodami analizy trendów stosowanymi w *foresighcie* jest metoda badania wpływu zdarzeń na trendy (ang. *trend-impact analysis*) oraz analiza wzajemnych wpływów trendów na siebie, nazywana też krzyżową analizą wpływów (ang. *cross-impact analysis*), która w uproszczony sposób określa siłę i kierunek wzajemnego oddziaływania trendów, bez badania przyczyn i charakteru tych oddziaływań.

Główne powiązania ilościowe występujące pomiędzy badanym zjawiskiem a wpływającymi na nie czynnikami (analizowanymi zmiennymi) przedstawiane są za pomocą modelu ekonometrycznego. Badania ekonometryczne przeprowadzane są w celach praktycznych (opis mechanizmu kształtowania się zjawisk), predyktywnych (przewidywanie dalszego przebiegu zjawisk) oraz decyzyjnych (sterowanie przebiegiem zjawisk). Trend jest główną przyczyną, która powoduje systematyczny wzrost lub spadek poziomu badanego zjawiska. Jedną z metod wyodrębniania trendu jest metoda analityczna, polegająca na dopasowaniu linii trendu do całego szeregu czasowego. Najczęstszym modelem trendu jest model z funkcją liniową. Trend liniowy dotyczy szeregów czasowych, które są realizacjami poszczególnych wartości danej cechy w kolejnych jednostkach czasu. Model trendu należy do szczególnej klasy modeli ekonometrycznych, w których zmienność zmiennej objaśnianej opisywane jest przez specyficzną zmienną objaśniającą, jaką jest czas. Na ogół modele te nie wyjaśniają mechanizmu kształtowania się badanego zjawiska (zmiennej objaśnianej), lecz obrazują kształtowanie się zmian analizowanego zjawiska w czasie (Nowak 1998, 47). Struktura każdego równania modelu ekonometrycznego określona jest przez zmienną objaśnianą (zmienną endogeniczną, zależną), zmienne objaśniające (zmienne egzogeniczne, niezależne), zmienne losowe o nieznanej treści oraz określony typ związku funkcyjnego pomiędzy zmienną objaśnianą (badanym zjawiskiem) a zmiennymi objaśniającymi (czynnikami mającymi wpływ na kształtowanie się badanego zjawiska) i składnikiem losowym. Tradycyjny model tendencji rozwojowej jest ekonometrycznym modelem jednorównaniowym, o stałej w czasie postaci analitycznej i o jednej tylko zmiennej objaśniającej (zmiennej niezależnej), którą jest zmienna czasowa.

Predykcję na podstawie modelu tendencji rozwojowej stosować można w sytuacji, gdy dla zmiennej prognozowanej (badanego zjawiska) możliwe jest wyodrębnienie trwałej tendencji rozwojowej (istnieje empirycznie

stwierdzona „wewnętrzna dynamika" tej zmiennej) oraz gdy istnieje sprawdzony wielokrotnie model tendencji rozwojowej. Predykcja stosowana jest także wówczas, gdy nie można wprost wskazać zbioru zmiennych objaśniających, które stanowią przyczyny zmienności zmiennej prognozowanej (badanego zjawiska) lub nie jest możliwe zbudowanie wystarczająco dobrze dopasowanego modelu przyczynowo-skutkowego. Przewidywanie możliwe jest także wówczas, gdy otoczenie zmiennej prognozowanej jest stabilne i będzie cechowało się stabilnością w okresie prognozy, co stanowi podstawowy warunek zachowania stałości wewnętrznej dynamiki zmiennej prognozowanej. Predykcja na postawie modelu tendencji rozwojowej stosowana jest także w celu wyznaczenia prognozy o krótkookresowym lub średniookresowym horyzoncie czasowym. Model tendencji rozwojowej nie może być natomiast predykatem w predykcji długookresowej.

Wielowymiarowa analiza trendów umożliwia gromadzenie danych i informacji dotyczących istotnych czynników mających wpływ na funkcjonowanie gospodarki zarówno w skali makro-, mezo-, jak i mikroekonomicznej. Interdyscyplinarne badania zjawisk ekonomicznych z uwzględnieniem kontekstu politycznego, społecznego, kulturowego, środowiskowego, technologicznego i aksjologicznego stwarzają możliwość identyfikacji szans i zagrożeń oraz przewidywania przyszłego kształtowania się zjawisk w czasie. Złożoność współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej implikuje niejako konieczność wieloaspektowego podejścia badawczego w ocenie, interpretacji i prognozowaniu zjawisk ekonomicznych. Pojawiające się trendy i megatrendy, rozumiane jako stałe tendencje ekonomiczne, społeczne, polityczne i kulturowe oraz zjawiska powstałe w procesie cywilizacyjnego rozwoju społeczeństwa, oddziaływają bowiem na ludzkość poza narodowymi granicami i kontynentami, wyznaczając główne cele i kierunki perspektywicznego rozwoju ludzkości. W obliczu zglobalizowanego świata i złożoności zachodzących w nim procesów, ze wszech miar uzasadnionym staje się badanie zjawisk ekonomicznych z uwzględnieniem dorobku także innych dyscyplin naukowych.

VI.
WSPÓŁCZESNE MEGATRENDY W KONSUMPCJI

Anna Rutkowska

1. Pojęcie megatrendu

Procesy globalizacyjne i związany z nimi postęp technologiczny, multikulturowość oraz różnorodność stylów życia wpływają na zachowania rynkowe konsumentów, kształtując nowe postawy względem procesu decyzyjnego, aktu konsumpcji i konsumowanych produktów. Megatrend w ogólnym znaczeniu, definiowany jest jako „zmiana społeczna, polityczna lub technologiczna, wywierająca przez pewien czas wpływ na wszystkie dziedziny życia" (*Słownik języka polskiego…* 2016). Megatrend rozumiany może być także jako „globalne, trwałe i makroekonomiczne siły rozwojowe, które wpływają na biznes, społeczeństwo, gospodarkę, kulturę i życie prywatne, kształtując przyszły świat i przyspieszając tempo zmian" (*Mega Trends That Will Shape the Future of the World…* 2011). Megatrend w porównaniu z trendem jest zazwyczaj trudniejszy w zdiagnozowaniu i przewidywaniu jego przyszłych, dalekosiężnych skutków i kierunków rozwoju. Trend wywołuje ewolucję, megatrend zaś rewolucję. Badanie megatrendów wymaga zatem koncentracji na myśleniu o przyszłości poprzez „kierunkowe przewidywanie". Analiza megatrendów opiera się więc na badaniach zarówno ilościowych, jak i ilościowych. Rozwój megatrendów cechuje ciągłość zmian, dlatego też łatwiej dostrzegać je z perspektywy *post factum*. Identyfikacja megatrendów, które dopiero ewoluują jest jednak szczególnie istotna w tworzeniu scenariuszy rozwoju sytuacji i formułowaniu kluczowych przesłanek istotnych w podejmowaniu decyzji ekonomicznych przez przedsiębiorstwa i szeroko rozumiane instytucje różnych szczebli, dotyczących przyszłych działań i inwestycji (*Megatrendy. Fala zmieniająca przyszłość. Analiza rynkowa* 2012, 5).

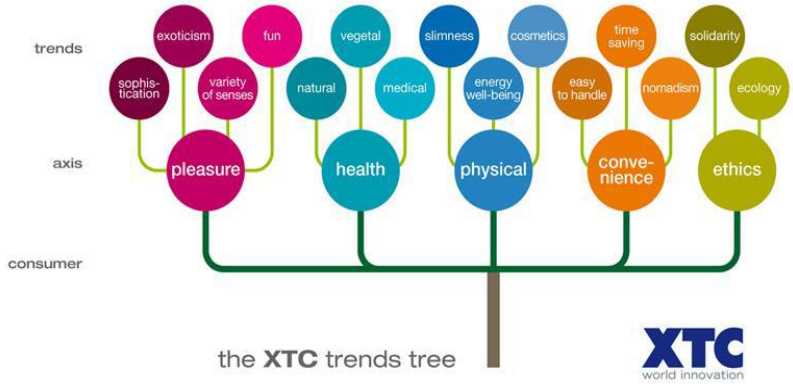
Współczesne zmiany dokonujące się w postawach i zachowaniach konsumentów na rynku żywności prowadzą do powstawania odmiennych od dotychczasowych trendów w konsumpcji żywności. Zachodzące przemiany

w strukturze i stylu konsumpcji implikują konieczność dopasowania struktury podaży produktów żywnościowych do zgłaszanego zapotrzebowania (popytu) na określone dobra. Warunkiem *sine qua non* realizacji idei innowacji społecznych w sferze konsumpcji jest zrozumienie długoterminowych zmian w obszarze postaw konsumentów oraz identyfikacja ich wpływu na rzeczywistość społeczno-gospodarczą. Megatrendy implikują przyjęcie rynkowo zorientowanego zarządzania przedsiębiorstwem. Wśród kluczowych czynników rozwojowych wskazać można na indywidualizację preferencji klienta, zmiany w strukturze konkurencji, wiążące się ze wzrostem znaczenia działań marketingowych w osiąganiu i utrzymywaniu przewagi konkurencyjnej rynku oraz internacjonalizację rynku związaną z różnorodnością zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw (Matwiejczuk 2006, 3). Analiza trendów i megatrendów rozwojowych jest współcześnie nieodzownym elementem innowacyjności we wszystkich sferach ludzkiej aktywności. Interdyscyplinarność w podejściu badawczym do analizowanych zjawisk umożliwia natomiast generowanie kreatywnych rozwiązań w sferze gospodarczej, społecznej i kulturowej. Dużym potencjałem rozwojowym w tym zakresie charakteryzuje się rynek produktów żywnościowych.

2. Wyznaczniki konsumpcji

Zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów na rynku analizować można na trzech głównych płaszczyznach przeobrażeń. Pierwsza z nich dotyczy struktury potrzeb nabywców, związanego z nią systemu wartości oraz preferowanego stylu życia. Drugi obszar stanowią zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstw, determinującym sposoby zaspokajania potrzeb konsumentów. Trzecim obszarem przeobrażeń są nawyki i zwyczaje zakupowe, a także szeroko pojęte uwarunkowania decyzji nabywczych konsumentów. Nowe zachowania konsumentów można ponadto ująć w dwie grupy. Pierwsza z nich związana jest ze zmianami w zachowaniach zachodzących w poszczególnych etapach życia konsumentów, a także z poziomem osiąganych dochodów. Grupa druga dotyczy sposobu postępowania gospodarstw domowych na rynku i związana jest z potrzebą nawiązywania kontaktów interpersonalnych, kwestią dbania o zdrowie, komfort, wygodę, zmysłowość (Bywalec 2007).

Zgodnie z opracowanym przez ekspertów *XTC World Innovation* drzewem trendów konsumenckich, głównymi osiami innowacyjności produktów żywnościowych są: etyka, wygoda, fizyczność, zdrowie, przyjemność (rys. 1).



Rys. 1. Drzewo trendów konsumenckich *XTC World Innovation.*
Źródło: http://www.xtcworldinnovation.com/default.asp?id=19
[dostęp: 05.03.2017]

W ramach poszczególnych osi wyodrębniono odpowiadające im trendy dotyczące oczekiwań konsumentów. Wśród trendów w sferze etyki zidentyfikowano solidarność (produkty wspierające akcje społeczne związane z pomocą osobom upośledzonym, propagujące niełamanie praw człowieka) i ekologię (produkty propagujące ochronę środowiska naturalnego i ochronę zwierząt). Do obszaru wygody zaliczono trend związany z łatwością obsługi (produkty gotowe do spożycia, łatwe w przygotowaniu i spożywaniu), oszczędnością czasu (produkty o krótkim czasie przygotowania lub gotowania, produkty wstępnie przygotowane) oraz nomadyzm (produkty łatwe w spożywaniu niezależnie od warunków spożycia, mini produkty w turystycznych rozmiarach). Do trendów w osi fizyczności zaliczono: szczupłość (zawarte w produktach składniki poprawiające utratę masy ciała lub brak składników powodujących przybierania na wadze), energię, dobre samopoczucie (produkty wzbogacone o składniki stymulujące i relaksujące organizm, napoje redukujące stres) oraz kosmetykę (produkty upiększające ciało). W obszarze zdrowia wyróżniono trzy główne trendy: naturalny (produkty poprawiające i nieszkodzące zdrowiu, bez konserwantów, stosowanie warzyw jako przekąsek), roślinny (korzystny wpływ produktów żywnościowych na zdrowie ze względu na oparcie produkcji na roślinach) i medyczny (produkty bogate w składniki odżywcze korzystne dla zdrowia). W obszarze

przyjemności zidentyfikowano takie trendy, jak: egzotykę (odmienne, nowe, egzotyczne smaki potraw i produktów żywnościowych), rozrywkę (zabawa, zaskoczenie, produkty interaktywne), wyrafinowanie (wyszukaność, wysoka jakość, rzadkość, unikatowy design produktów), różnorodność zmysłów (nowy smak, kształt, kolor, nowe doświadczenia związane z produktami) (Figiel, Kufel 2016).

3. Jakościowa strona współczesnej konsumpcji

Współczesnymi megatrendami w konsumpcji są: ekokonsumpcja, świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca, freeganizm, prosumpcja, smart shopping, domocentryzm oraz dekonsumpcja (Zalega 2013, 4). Ekokonsumpcja, określana również jako konsumpcja ekologiczna lub zrównoważona, polega na celowym dążeniu do minimalizacji powstawania niekorzystnych efektów, wynikających ze spożycia dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych poprzez racjonalizację i eksploatację zasobów oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Konsumpcja ekologiczna przejawia się w wykorzystywaniu dóbr ekologicznych uzyskiwanych metodami naturalnymi przy jednoczesnym ograniczaniu zużycia dóbr, których produkcja związana jest z wykorzystaniem nieodnawialnych zasobów naturalnych, czy też generowaniem toksycznych odpadów. Proekologiczna postawa w konsumpcji związana jest także z zastępowaniem produktów nietrwałych produktami trwałego użytku, oszczędnym wykorzystywaniem dóbr konsumpcyjnych, uzyskiwaniem produktów konsumpcyjnych tańszą metodą tzw. „produkcji czystej", a także z myśleniem w kategoriach zasady „pomagać, a nie szkodzić" (Nowalska 2007, 57). Z ekokonsumpcji wynikają trzy trendy konsumenckie, którymi są: świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca oraz freeganizm (Zalega 2013). Przejawem świadomej konsumpcji, określanej także mianem etycznej konsumpcji lub odpowiedzialnej konsumpcji, jest dokonywanie wyborów konsumenckich na podstawie wiedzy na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji, czego praktycznym przejawem są działania związane z oszczędnym zużyciem wody i energii, ograniczeniem wykorzystania chemii, recyklingiem i rozwojem budownictwa pasywnego. Etyczna postawa konsumenta wiąże się z holistycznym postrzeganiem całego cyklu życia produktów ze szczególnym uwzględnieniem etapu schyłku, czyli braku przydatności do użycia. Etycznymi produktami są wyroby rękodzielnicze i cała grupa produktów określanych mianem *slow food* (Zalega 2013, 5). Konsumpcja

współpracująca, nazywana też konsumpcją kolaboratywną lub ekonomią dzieloną, stanowi stosunkowo nową, alternatywną formę konsumpcji. Jej istotą jest pożyczanie, wymiana i umowy barterowe. Konsumpcja kolaboratywna nie tylko zatem umożliwia ograniczenie konsumpcji indywidualnej, lecz także przyczynia się do budowania, kształtowania i wzmacniania więzi społecznych. Ta forma konsumpcji bazuje na idei współdzielenia i idei *product service approach*, czyli orientacji na funkcjonalność produktu, bez konieczności posiadania go na własność. Fundament ekonomii *sharing* stanowi zatem prostota, identyfikowalność i przejrzystość oraz udział jednostki w otaczającym ją świecie (Rostek, Zalega 2015, 12, 14).

Relatywnie nowym zjawiskiem jest trend dekonsumpcyjny (antykonsumeryzm), rozumiany jako świadome i celowe ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, a zatem wynikających z naturalnych, fizycznych i psychicznych potrzeb konsumenta. Konsumpcja taka określana jest mianem godziwej lub inaczej odpowiedzialnej (Bywalec 2010). Dekonsumpcja analizowana jest w czterech głównych wymiarach: ograniczenia konsumpcji z przyczyn racjonalnych, ograniczenia konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych, ograniczenia ilości konsumowanych dóbr na rzecz ich jakości oraz zmniejszenia konsumpcji w sferze materialnej na rzecz serwicyzacji konsumpcji (Woś 2003, 99). Antykonsumeryzm uwidacznia się w dążeniu do spowolnienia tempa wzrostu siły nabywczej, co wpływa na zmniejszenie zainteresowania zakupem coraz nowszych modeli produktów, jak również w retrokonsumpcji, czyli modzie na kultywowanie regionalnych tradycji kulinarnych i przyrządzanie lokalnych potraw według starych receptur (Olejniczuk-Merta 2015). Veblenowska konsumpcja demonstracyjna jest więc zastępowana koncepcją konsumpcji niedemonstracyjnej. Prestiż związany z posiadaniem określonych dóbr konsumpcyjnych traci na znaczeniu na rzecz funkcjonalności i korzystnej ceny produktów. Odpowiedzią na trend dekonsumpcyjny są różnorodne prospołeczne i prozdrowotne inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorstwa. Przykładem konsumpcji ekologicznej może być zdrowa żywność, torebki i opakowania wielokrotnego użytku, czy też transport i turystyka, które nie powodują degradacji środowiska naturalnego.

Za antykonsumpcyjny styl życia uznawany jest także freeganizm, którego nazwa pochodzi od angielskiego określenia *freeganism* i jest wynikiem połączenia angielskich słów *free* (wolny, darmowy) i *vegan* (wegański). Trend ten opiera się na przekonaniu, że kapitalizm prowadzi do wyzysku pracow-

ników, nieprzestrzegania praw zwierząt i degradacji środowiska naturalnego. Z tego też względu filozofia freegańska odnosi się w głównej mierze do etycznego jedzenia. Wyrazem takiej postawy jest sprzeciw wobec ogromu konsumpcji poprzez alternatywne zaspokajanie potrzeb (Urbanik, Urbanik 2002). Freeganie kwestionują dotychczasowy styl życia społeczeństwa, jego konsumpcję i aksjologię, stąd też inicjują i propagują nowe, alternatywne zachowania, takie jak: poszukiwanie żywności w śmietnikach, proszenie o nadmiarowe i niepotrzebne produkty żywnościowe zanim zostaną one wyrzucone przez restauratorów, korzystanie z produktów używanych i produktów wycofanych z sieci. Freeganizm rozpatrywać można w kategoriach subkultury kontestacji społecznej, gdyż jej członkowie kontestują dotychczasowy aspekt społeczno-kulturowy środowiska, w którym żyją, kwestionując także powszechnie obowiązujące modele konsumpcyjne (Bąk 2014, 23). System wartości zwolenników freeganizmu bazuje na sprzeciwie wobec coraz większej produkcji i konsumpcji, prowadzącej do powstania nadmiaru śmieci; sprzeciwie wobec obecnego modelu gospodarki, w szczególności modelu kapitalistycznego opartego na ustawicznym wzroście ekonomicznym, stałych innowacjach, ekspansji rynków i ciągłym obiegu kapitału; sprzeciwie wobec współczesnego marketingu opartego na psychologicznej manipulacji; alternatywnym zaspokajaniu potrzeb codziennych (szukanie jedzenia, ubrań, sprzętu elektronicznego w śmietnikach); ograniczaniu udziału w rabunkowej gospodarce i minimalizowaniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne; a także na idei *Do It Yourself* (*DIY*, zrób to sam), która zakłada samodzielne wytwarzanie, naprawianie przedmiotów czy też wykonywanie pewnych zadań. Wizja świata przyszłości według freegan to małe, lokalne systemy ekonomiczne, w których ludzie pracują mało i spędzają ze sobą dużo czasu (Bąk 2014, 24). Subkulturę freeganizmu cechuje postępowanie ekologiczne (Zalega 2013, 8). Postępując według zasady 3R: *reduce, reuse and recycle*, freeganie unikają kupowania zbędnych produktów, zachęcają do powtórnego ich użytkowania i utylizowania, przyczyniając się tym samym do ochrony środowiska naturalnego. Ze względu na intensyfikację zmian społeczno-gospodarczych i procesów globalizacji w aspekcie produkcji żywności i innych dóbr konsumpcyjnych, freeganizm najbardziej rozpowszechniony jest w Stanach Zjednoczonych i w Europie zachodniej. Jako styl życia i subkultura jest coraz bardziej powszechny również w Polsce, zwłaszcza w takich aglomeracjach, jak Warszawa, Wrocław, Gdańsk czy Poznań. Aksjologia freeganizmu stanowi przykład kreacji nowych systemów wartości i postaw społecznych wobec gospodarek kapitalistycznych i zmieniających się uwarunkowań globalnych.

Trend określany jako *smart shopping* wyraża się w „skłonności konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności" (Mano, Elliott 1997). *Smart*-konsumentów cechuje zatem przede wszystkim wiedza rynkowa, zachowania związane z uzyskaniem informacji dotyczących okazji cenowych, a także efekty korzystania z promocji sprzedażowych (Koniorczyk 2014, 16). Rozwój tego trendu zapoczątkowany został w Stanach Zjednoczonych, zwłaszcza w okresie ostatniego światowego kryzysu finansowego. Upowszechnienie postaw sprytnych klientów stanowi odpowiedź na hiperkonsumpcję okresu *prosperity* (Lipovetsky 2006, 30). Konsumpcja przyjemnościowa ustępuje zatem miejsca konsumpcji asekuracyjnej, powodowanej ryzykiem i niepewnością sytuacji na rynkach globalnych i charakterystycznej dla burzliwego charakteru zmian dokonujących się zwłaszcza w otoczeniu ekonomicznym. Kluczowym czynnikiem w dalszym rozwoju *smart shoppingu* jest więc w głównej mierze wzrost niepewności gospodarczej, rozwój technologii teleinformatycznych, wdrażanie wielokanałowej strategii marketingowej, a także upowszechnienie podejścia *e-commerce* i *m-commerce* (Koniorczyk 2014, 18–19). Satysfakcja z konsumpcji typu *smart* związana jest z towarzyszącymi zakupom korzyściami utylitarnymi i emocjonalnymi, takimi jak poczucie zadowolenia, spełnienia, dumy, zaradności i sprytu, często dzielonymi z najbliższymi osobami (Schindler 1989).

Kolejnym coraz bardziej powszechnym trendem w konsumpcji jest domocentryzm (ang. *cocooning*), rozumiany jako przenoszenie konsumpcji spoza domu czy też z instytucji publicznych do domu, który staje się miejscem zaspokajania nie tylko potrzeb towarzyszących prowadzeniu życia rodzinnego, ale także potrzeb kulturalnych, edukacyjnych, zdrowotnych czy rekreacyjnych. U podstaw domocentryzmu leży zmiana stylu życia i form zaspokajania potrzeb. Trend ten łączony jest ze zjawiskiem tzw. prywatyzacji konsumpcji, będącej procesem dekomercjalizacji, czyli zamiany konsumpcji publicznej w prywatną (Lebiejko 2010, 388). Domocentryzacja konsumpcji przyczynia się do koncentracji konsumentów we własnym domu i na najbliższej rodzinie oraz na swoistym celebrowaniu domatorstwa przy jednoczesnym uczestniczeniu w życiu społeczności z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w komunikacji (Hines 2009, 19). Przykładami rozwiązań homocentrycznych są: telepraca, telezakupy, e-learning, czy inteligentna telewizja. Następujący zatem swoisty *ad fontes*, czyli powrót do źródeł i kultywo-

wanie ogniska domowego wynika z odrzucenia koncepcji hiperindywidualizmu, czego konsekwencją jest rehabilitacja rodziny i przywracanie jej wartości nadrzędnej.

Relatywnie nowymi trendami w zachowaniach konsumentów na rynku są także: konsument poinformowany, zaangażowany, pragmatyczny i ekologiczny. Każdy z wyżej wymienionych trendów ukierunkowuje działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w celu maksymalizacji użyteczności konsumenta, zwiększenia wartości dodanej dla klienta oraz maksymalizacji zysku osiąganego ze sprzedaży produktów. Upowszechnienie się technologii informacyjnych i komunikacyjnych wywiera olbrzymi wpływ na konsumentów wykazujących coraz większe zaangażowanie w zdobywaniu wiedzy na temat nabywanych produktów. Szeroki dostęp do informacji znacząco zwiększa świadomość konsumencką, co przejawia się w przyjmowaniu postawy prosumpcyjnej, wobec której na znaczeniu przybiera czas, wygoda i komfort konsumpcji. Prosumenci, mając realny wpływ na kształtowanie produktów i kreowanie oferty podażowej, oddziałują na decyzje produkcyjne i alokacyjne przedsiębiorstw. Pragmatyzm w podejmowaniu decyzji zakupowych przejawia się natomiast w skłonności do oszczędności, słabnącej lojalności wobec marek, a także w samej procedurze dokonywania zakupów, czego odzwierciedleniem jest sformułowanie *money rich, time poor consumer*, podkreślające rosnący potencjał grupy konsumentów zorientowanych na rezultat, a nie proces zakupów (Reynolds, Cuthbertson 2004, 73). Rosnąca zaś świadomość ekologiczna konsumentów oraz potrzeba aktywnej ochrony zasobów naturalnych przejawia się w ekologicznym modelu konsumpcji, wzmacniającym działalność przedsiębiorstw ukierunkowanych na szeroko pojętą ekologię i dobrobyt społeczny (Mirońska 2010, 118–124). Coraz większego znaczenia nabiera w tym aspekcie marketing społecznie zaangażowany (ang. CRM – *Cause Related Marketing*), rozumiany jako „proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzuje deklarowanie przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację zarówno celów organizacji, jak i poszczególnych osób" (Dąbrowski 2011, 4). CRM jest zatem „narzędziem marketingowym strategicznego pozycjonowania, które łączy firmę lub markę ze sprawą społeczną ku obopólnej korzyści" (Pringle, Thompson 1999). Uwzględnienie zmian zachodzących w modelach konsumpcji (od konsumenta „egoistycznego" do „prospołecznego") oraz

wykorzystanie potencjału tkwiącego w marketingu społecznie zaangażowanym stwarza możliwości adekwatnego dopasowania oferty produktowej firmy do aktualnych i potencjalnych potrzeb konsumentów, a także umożliwia tworzenie innowacyjnych produktów, przynoszących wymierne korzyści zarówno firmom, jak i konsumentom postrzeganym w wymiarze jednostkowym i społecznym (Kozłowski, Rutkowska 2015).

W obliczu zmieniających się preferencji i postaw konsumentów zmianie i modyfikacji podlega również filozofia budowania relacji z klientem. Rola współczesnego marketingu nie ogranicza się już zatem jedynie do wychodzenia naprzeciw oczekiwaniom konsumentów poprzez niejako bierne zaspokajanie ich potrzeb. Katalizatorem zmian oferty rynkowej staje się wyprzedzanie oczekiwań i pragnień nabywców poprzez umiejętne i wizjonerskie kreowanie potrzeb. Nowa optyka spojrzenia na konsumenta uwzględniać powinna zatem człowieka w jego holistycznym wymiarze. Implikuje to konieczność podejmowania interdyscyplinarnych badań rynkowych, wykorzystujących dorobek różnorodnych dziedzin i dyscyplin naukowych. Analiza dotychczas istniejących zjawisk i wytyczanie nowych trendów w konsumpcji powinna cechować się wielowymiarowością i dynamicznością, co wiąże się z postrzeganiem konsumenta przez pryzmat jego indywidualnych cech psychofizycznych, jak również sposobu budowania relacji z otoczeniem. Mechanizm samoregulacji rynku prowadzić powinien do optymalnego dostosowania popytu i podaży dóbr. Siłą napędową rozwoju konkretnych rynków stają się współcześnie nie tyle producenci oferujący innowacyjne produkty, co konsumenci, będący bodźcem do reakcji przedsiębiorstw na zgłaszane przez nich potrzeby. Konsumenci oczekując innowacyjności przyjmują określone postawy konsumenckie, których powtarzalność i względna trwałość wyznacza trendy i megatrendy rynkowe.

4. Podsumowanie

Procesy globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej wywierają istotny wpływ na kształtowanie się postaw współczesnych konsumentów. Zachowania konsumpcyjne stanowią wypadkową szeregu różnorodnych uwarunkowań ekonomicznych, społecznych, kulturowych, psychologicznych, technologicznych i środowiskowych. Wiązka celów konsumenta z punktu widzenia *stricte* ekonomicznych determinant konsumpcji kształtowana jest w oparciu o zasadę maksymalizacji użyteczności konsumpcji, a za-

tem przejawia się w dążeniu do podejmowania decyzji zakupowych optymalizujących zadowolenie z konsumpcji. Funkcja celu generowana na płaszczyźnie czynników pozaekonomicznych zakładać może natomiast dążenie konsumenta do osiągnięcia poziomu konsumpcji charakterystycznego dla grup społecznych, do których aspiruje. Społeczeństwa globalne podlegają nowym megatrendom społeczno-kulturowym opartym na dominacji wartości kultury postmodernistycznej. Preferowanymi wartościami stają się więc: pluralizm, zróżnicowanie, wielokulturowość, brak hierarchii i tolerancji czy deprecjacja autorytetów. Obserwowane współcześnie trendy i megatrendy w zachowaniach konsumentów cechuje ponadto zmienność, współwystępowanie oraz dywergencja. Identyfikacja nowych kierunków rozwoju konsumpcji oraz znajomość szeroko rozumianych preferencji konsumentów, a także motywów podejmowania decyzji rynkowych umożliwia kreowanie trendów w przyszłości, co w wymiarze ekonomicznym może sprzyjać osiąganiu równowagi rynkowej poprzez adekwatne dopasowanie struktury podaży dóbr do zgłaszanego popytu na nie. Analiza i kreowanie trendów przez przedsiębiorstwa stanowić może kluczowy czynnik budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Tworzenie nowych scenariuszy rozwoju konsumpcji i prognozowanie trendów rynkowych stanowić może istotną przesłankę podejmowania decyzji dotyczących przyszłych działań marketingowych i inwestycji.

VII.

INFORMATOLOGIA W ANALIZIE TRENDÓW

Marzena Świgoń

1. Informatologia jako nauka o człowieku

Informatologia jako nauka o informacji, wiedzy i człowieku (*information science, knowledge science, human science*) ma charakter interdyscyplinarny i multidyscyplinarny. Zacytowane angielskie nazwy dyscypliny, pochodzące z informatologicznych tekstów (Farradane 1980, Saracevič 1999, Zins 2006, Cibangu 2015), są odzwierciedleniem szerokiego zakresu badań oraz bogactwa problematyki podejmowanej przez informatologów. Przedmiot i obszar badań informatologii kształtują się od pierwszej połowy XX wieku i obecnie wciąż niełatwo je precyzyjnie określić (Babik 2016, *Nauka o informacji…* 2017, Sosińska-Kalata i in. 2013, 2014, 2016). Warto dodać, że w polskiej klasyfikacji nauk informatologię umieszczono w grupie nauk humanistycznych (wraz z bibliologią), a na świecie zalicza się ją do nauk społecznych (w ramach nauk o mediach i komunikowaniu, zob. klasyfikacja OECD; Cibangu 2010). Nauka o informacji jest immanentnie powiązana przede wszystkim z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi oraz komunikacją społeczną. Ponadto wiąże się z wieloma dyscyplinami, m.in. ekonomią, socjologią i filozofią, ale także innymi – psychologią, lingwistyką, pedagogiką i prawem.

Interdyscyplinarny i multidyscyplinarny charakter badań związanych z szeroko pojętą informacją ma szczególne znaczenie w analizie różnego rodzaju trendów, w tym społecznych, kulturowych i technologicznych. Symbolicznym odzwierciedleniem tego znaczenia jest tytuł trylogii socjologa Manuela Castellsa *The Information Age: Economy, Society and Culture*, wydanej w latach 1996–2000. Warto przypomnieć, że idea społeczeństwa informacyjnego została spopularyzowana przez Japończyków (termin *johoka shakai*), w tym futurologa Kenichi Koyamę, autora rozprawy *Introduction to information theory*, opublikowanej w 1968 roku. Wśród dwudziestowiecznych

teoretyków społeczeństwa informacyjnego wymienia się, oprócz wspomnianego wyżej Castellsa, także m.in. Johna Naisbitta, Daniela Bella, Herberta Schillera, Anthony Giddensa. Chociaż geneza informatologii pochodzi – jak wspomniano – sprzed ery rewolucji informacyjnej (przed komputeryzacją było m.in. wynalezienie druku), to niewątpliwie rozwój nowej formy relacji społecznych, czyli społeczeństwa sieci, wpłynął na powstanie (i ciągłe powstawanie) nowych pól badawczych tej dyscypliny.

Najogólniej mówiąc, tematyka współczesnych badań informatologicznych dotyczy relacji pomiędzy istniejącymi zasobami danych, informacji i wiedzy a człowiekiem. Informatologia zajmuje się, zgodnie z popularnym modelem kulturowym dyscypliny (Zins 2007), źródłami, użytkownikami oraz przepływem informacji pomiędzy jej źródłami a odbiorcami. W tym przepływie informacji mieści się kilka kategorii pozostających w obszarze badań informatologicznych i ujętych we wspomnianym modelu kulturowym. Są to: 1) nadawcy; 2) treści; 3) przyczyny i motywy; 4) procesy; 5) media i technologie oraz 6) środowisko i organizacje. Już w tej skrótowo przedstawionej mapie *Information Science*, według Zinsa, widać całe bogactwo obszarów badawczych, obejmujących ludzi, media i komunikację społeczną. Istotne uzupełnienie powyższego zakresu badań informatologicznych związane jest z jedną z nowszych koncepcji nauki o informacji jako nauki o człowieku. O ile w dotychczasowych koncepcjach dyscypliny główny nacisk kładziono na kwestie dostępu do zasobów informacji i wiedzy, o tyle w tej nowej, mowa jest o polepszaniu życia ludzkiego (Cibangu 2015). Wymieniono tu sześć głównych tez: 1) człowiek jako użytkownik systemów informacyjnych – im lepsza funkcjonalność wszelkich urządzeń, narzędzi i systemów informacyjnych, tym lepsze może być życie człowieka; 2) człowiek jako zdobywca umiejętności – im lepsze umiejętności informacyjne, tym lepsze wykonywanie wszelkich zadań, a co za tym idzie lepsze życie; 3) człowiek jako zdobywca przestrzeni i mediów społecznych – im lepsza organizacja indywidualnej przestrzeni informacyjnej, tym lepsze życie; 4) człowiek jako zdobywca doświadczeń – im lepsze doświadczenia związane bądź przypisywane znaczeniu informacji, tym lepsze życie; 5) człowiek jako jednostka zdolna do samokrytyki – im lepsza krytyczna ocena istniejących baz wiedzy, tym lepsze badania na rzecz człowieka; 6) człowiek jako jednostka dążąca do samorealizacji oraz zdolna do zaspokojenia potrzeb innych ludzi – im bardziej satysfakcjonujące korzystanie z informacji, tym lepsze może być życie człowieka.

W dzisiejszym stechnicyzowanym środowisku informacyjnym mamy do czynienia z zalewem danych i informacji oraz problemem konstruowania na ich bazie wartościowej wiedzy.

2. Infosfera i zachowania informacyjne w analizie trendów

Mając na uwadze nadrzędny cel badań informatologicznych (lepszy dostęp do informacji i wiedzy – lepsze życie człowieka), można wskazać kilka popularnych współcześnie zagadnień, będących przedmiotem tych badań (podejmowanych też w innych dyscyplinach), a związanych z analizą trendów społecznych, kulturowych, ekonomicznych i technologicznych. Oprócz wspomnianego społeczeństwa informacyjnego i sieciowego są to m.in.: wykorzystywanie mediów społecznościowych i technologii mobilnych, personalizacja informacji, zjawisko nadmiaru informacji, pozyskiwanie i analiza *big data*, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość czy internet rzeczy. Niektóre zagadnienia opisywane są w kontekście megatrendów, np. internetyzacji życia i przebywania w sieci, e-mobilności, inteligentnego życia i permanentnego uczenia się, a inne, jak *big data*, bywają wręcz określane mianem megatrendu (Singh 2012; Roth et al. 2014; Kjaer, 2014; *Megatrendy*… 2015). Dla prowadzonych tu rozważań najistotniejszy jest fakt, że z punktu widzenia informatologii wymienione zagadnienia są związane z tzw. infosferą człowieka.

Z perspektywy informatologicznej, trendy można określić jako zmiany, głównie technologiczne, ale także inne, np. społeczne, kulturowe, środowiskowe, ekonomiczne i polityczne, które wpływają na infosferę człowieka. Infosfera to przestrzeń informacyjna, środowisko informacyjne lub sieci informacyjne. W infosferze przenikają się różne wymiary występowania trendów w społeczeństwie: naukowy, społeczny, emocjonalny i duchowy, z których dwa pierwsze są immanentnie powiązane z przedmiotem badań informatologii, czyli informacją naukową oraz informacją o charakterze niekoniecznie naukowym, a rozpowszechnianą w społeczeństwie. Wydaje się, że analiza infosfery czy też przestrzeni informacyjnych powinna być wręcz podstawą analizy trendów. Znajduje to potwierdzenie w publikacjach poświęconych technikom i metodom badania trendów (zob. np. etap „skanowania", czyli obserwacji otoczenia, Dragt 2017, 54, 65–81). Różne trendy (a oprócz wcześniej wspomnianych wymienia się m.in.: emocjonalne, intelektualne, a nawet duchowe; Raymond 2010, 14) są niejako pochodną reakcji ludzi na informacje płynące

z otoczenia oraz bardziej lub mniej celowo rozpowszechniane w społeczeństwie.

Analiza infosfery obejmuje analizę wszystkich procesów, przedmiotów i podmiotów w niej występujących, czyli:

- źródeł danych, informacji i wiedzy, a są nimi ludzie (osoby i instytucje), dokumenty (drukowane, cyfrowe, multimedialne; tekstowe i wizualne) oraz rzeczy (urządzenia i przedmioty);

- poszczególnych elementów cyklu życia danych, informacji i wiedzy, czyli gromadzenia, przechowywania, selekcjonowania, organizowania, przetwarzania, publikowania, oceniania, rozpowszechniania etc.;

- narzędzi, technologii i mediów służących do przetwarzania i rozpowszechniania informacji;

- ludzi, grup i społeczności jako użytkowników informacji, twórców, odbiorców i pośredników w jej przekazywaniu.

W globalnej infosferze czy przestrzeni informacyjnej można wyróżnić przestrzenie składowe, które wzajemnie się przenikają. W zależności od przyjętej skali (mega-, makro-, mezo-, mikro-, analogicznie do zasięgu trendów) mogą to być np. przestrzenie informacyjne poszczególnych krajów (inne w Europie, inna w Korei Północnej), organizacji, grup osób, społeczności (przestrzenie profesjonalistów danej branży bądź osób o podobnych zainteresowaniach) oraz jednostek. Ta ostatnia, czyli indywidulana przestrzeń wiedzy i informacji (szerzej opisana przez autorkę w innej publikacji, Świgoń 2012) została porównana przez japońskich autorów do pojęcia *Ba*, oznaczającego przestrzeń nie tylko fizyczną czy wirtualną, ale także mentalną, w której dochodzi do tworzenia i dzielenia się wiedzą (poprzez cztery jej transformacje: socjalizację, eksternalizację, kombinację i internalizację, zob. Nonaka, Takeuchi 1995).

Indywidualne przestrzenie informacyjne są budulcem – na zasadzie synergii – infosfer o większym zasięgu (mezo, makro i mega). Na infosferę (w każdej skali) wpływają czynniki związane z bliższym i dalszym otoczeniem człowieka, czyli np. kulturowe, społeczne, ekonomiczne, polityczne, technologiczne oraz czynniki związane z charakterystyką jednostek i grup osób, cechami demograficznymi (płcią, wiekiem), stanem zdrowia, charakterem, predyspozycjami, zainteresowaniami, poglądami, emocjami i wyznawanymi wartościami.

Infosfera i jej składowe przestrzenie informacyjne są w pewnym stopniu kreowane poprzez zachowania informacyjne człowieka (*information behaviour*). W literaturze informatologicznej, w której opisano wiele ich modeli, wymienia się takie zachowania informacyjne, jak np. zbieranie, wyszukiwanie, przypadkowe napotykanie i dzielenie się informacją i wiedzą, a także reagowanie na informację (Wilson 1999, 2008; Dervin 1998; Savolainen 1995; Savolainen, Kari 2004; Godbold 2006; Nahl, Bilal 2007; Świgoń 2015).

Informatolodzy analizują interakcje indywidualnych użytkowników oraz całych grup, które można wyodrębniać ze względu na rozmaite kryteria, nie tylko demograficzne, ale także związane np. z poziomem kompetencji informacyjnych (*information literacy*). Innym wyróżnikiem może być rodzaj poszukiwanej informacji. Prowadzone są badania zarówno wśród specjalistów (lekarzy, naukowców etc.) interesujących się informacją naukową, jak i osób poszukujących informacji w kontekście życia codziennego. Trzeba bowiem podkreślić, że informatologia zajmuje się każdym rodzajem informacji: naukową, publiczną, zdrowotną, biznesową itp. oraz zachowaniami informacyjnymi w rozmaitych kontekstach: życia zawodowego, prywatnego, zainteresowań itd.

Działania związane z zachowaniami informacyjnymi mogą być aktywne lub bierne, intencjonalne lub nieintencjonalne. W przypadku aktywnego i intencjonalnego funkcjonowania jednostek i organizacji, możemy mówić o zachowaniach związanych z zarządzaniem informacją i wiedzą, czyli zarządzania zasobami danych, informacji i wiedzy. W pojęciu zachowań informacyjnych mieszczą się także działania odnoszące się do bardziej lub mniej świadomego reagowania na informację, jak np. ignorowanie, unikanie, ukrywanie czy niszczenie informacji. Emocje w zachowaniach informacyjnych są od dłuższego czasu przedmiotem zainteresowania informatologów, co wzbogaca i uzupełnia opisywanie i prognozowanie zachowań informacyjnych wyjaśnianych nierzadko za pomocą teorii minimalnego wysiłku oraz racjonalnego wyboru. Aktualnym zjawiskiem związanym z emocjami w dzieleniu się informacjami jest tzw. post-prawda (*post true* zostało ogłoszone przez wydawcę Oxford Dictionary słowem roku 2016), czyli błyskawiczne rozpowszechnianie niesprawdzonych informacji pochodzących z wątpliwych i nieznanych źródeł.

Wydaje się, że właśnie badania zachowań informacyjnych jednostek i grup społecznych mają szczególnie duży potencjał w analizie trendów. Tym bardziej, że badania zachowań informacyjnych są związane z identyfikowaniem zainteresowań, motywacji i potrzeb informacyjnych, problemów informacyjnych (stanu niewystarczającej wiedzy, barier informacyjnych i zadań informacyjnych), które z kolei są odzwierciedleniem innych zainteresowań, potrzeb i wartości w życiu człowieka.

Właśnie dzięki takim badaniom podejmowanym w kontekście zmian zachodzących w infosferze informacyjnej na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci, informatolodzy zwrócili uwagę, że zamiast posługiwać się utartym terminem użytkownika informacji, powinniśmy mówić raczej na przykład o graczach informacyjnych. W dobie mediów społecznościowych prawie każdy użytkownik informacji jest także co najmniej aktywnym pośrednikiem w jej przekazywaniu i rozpowszechnianiu, a biorąc pod uwagę łatwość publikowania w sieci, niemal wszyscy są lub potencjalnie mogą być twórcami nowej informacji i wiedzy.

Problemem pozostaje oczywiście jakość rozpowszechnianej informacji, która jest nie tylko przedmiotem badań, ale także wielką troską informatologów. Dlatego w ramach nauki o informacji rozwijają się takie kierunki badań jak ekologia informacji, etyka informacyjna, ochrona i bezpieczeństwo informacji, czyli tworzenie przyjaznego środowiska informacyjnego, pozbawionego szumu informacyjnego i dostarczającego użytkownikowi wartościowej i wiarygodnej informacji z poszanowaniem praw jej własności.

3. Przykłady metod i technik badań informatologicznych w analizie trendów

Badania zachowań informacyjnych czy szerzej użytkowników i graczy informacyjnych, prowadzone są metodami i technikami stosowanymi w badaniach społecznych, czyli zarówno jakościowymi, jak i ilościowymi, ale przede wszystkim metodami mieszanymi, niekiedy określanymi jako triangulacja. Powszechnie stosuje się tu przede wszystkim różne rodzaje wywiadów, np. indywidualny, grupowy (focusowy), pogłębiony, narracyjny i epizodyczny, a także ankiety, obserwacje, analizy danych i treści (Cisek 2009, 2013).

Na szczególną uwagę w odniesieniu do badań ludzi oraz zachowań informacyjnych zasługuje koncepcja *Sense-Making*, czyli nadawania sensu, stworzona w latach 70. XX wieku przez Brendę Dervin, a później modyfikowana

przez kolejnych badaczy. *Sense-Making* jest metateorią (systemem założeń ontologicznych i epistemologicznych dotyczących rzeczywistości i natury ludzkiej), metodologią (obejmującą postulaty, co i jak należy badać) oraz metodą (opisem technik i narzędzi badawczych). Metateoria nadawania sensu opisuje rzeczywistość jako pełną luk/szczelin, a ludzkie życie jako ustawiczne próby przekraczania tych luk. Odbywa się ono poprzez nadawanie sensu otaczającej rzeczywistości, czyli czynienie świata zrozumiałym, zarówno w skali jednostkowej, jak i społecznej. Owe luki mają subiektywny charakter, tzn. pojawiają się, gdy wiedza, uczucia i wartości jednostki lub grupy są niespójne z bieżącą sytuacją czy zdarzeniami. Ponadto luki mogą mieć charakter np. poznawczy, afektywny lub komunikacyjny. Ludzie w rozmaity sposób reagują na luki, czyli próbują dostosować wewnętrzną rzeczywistość do zewnętrznej, przywrócić ład, nadać sens. Jedną ze strategii *Sense-Making* są właśnie rozmaite odmiany zachowań informacyjnych, czyli poszukiwanie i korzystanie z informacji, dzielenie się nią oraz rodzaje reagowania na informacje, np. odrzucenie jej, ukrywanie czy niszczenie. Wydaje się, że identyfikowanie i analizowanie trendów kulturowych, społecznych, środowiskowych, technologicznych i ekonomicznych jest elementem nadawania sensu otaczającej rzeczywistości. Wywiad *Sense-Making*, który może być użyteczny także w badaniach użytkowników powiązanych z analizą trendów to rodzaj wywiadu swobodnego i otwartego, w którym oczekuje się, że respondenci zwrócą uwagę na nowe dla badacza zagadnienia i tym samym wyjdą poza wstępnie określony zakres badań.

Poznanie zachowań informacyjnych różnych grup osób i społeczności może prowadzić do lepszego rozumienia zjawisk i procesów zachodzących w różnych sferach działalności, np. nauce, kulturze czy życiu społecznym. Trzeba tu podkreślić, że choć poszukiwanie, użytkowanie i dzielenie się informacją i wiedzą zachodzą w teraźniejszości, to same w sobie niewątpliwie skierowane są w przyszłość. Analogia do analizy współczesnych trendów i wyciągania z niej wniosków na przyszłość wydaje się tu naturalna.

Wybranym przykładem odnoszącym się do środowiska naukowego są aktualnie prowadzone międzynarodowe badania w ramach projektu *Harbingers*, których celem jest wyłapanie symptomów zmian zachodzących w komunikacji naukowej i mogących zmienić ją w przyszłości (http://ciber-research.eu/harbingers.html). Badania te, które zaowocują swoistym scenariuszem przyszłej komunikacji naukowej, spełniają warunki triangulacji w metodzie scenariuszowej wykorzystywanej w antycypowaniu przyszłości (Ko-

noniuk, Nazarko 2014), a więc dotyczą danych (wywiady z młodymi badaczami, dane ze stron internetowych), czasu (dane zbierane w odstępach rocznych), miejsca (7 państw) oraz osób (badacze z kilku krajów, w tym autorka rozdziału). Warto dodać, że triangulacja danych, badaczy i metod powinna być wykorzystywana w analizie i prognozowaniu trendów.

Innym przykładem badań zachowań informacyjnych użytkowników sieci jest analiza wpisów w wyszukiwarce internetowej, które w informatologii określane są zapytaniami informacyjnymi. Ślady cyfrowe pozostawiane przez internautów, będące elementem *big data*, dają ogromne możliwości analizy bieżących zainteresowań informacyjnych osób i mogą prowadzić do przewidywania zdarzeń. Warto wspomnieć o Google Trends (https://www.google.com/trends/?hl=pl), które jest narzędziem do śledzenia wątków i tematów, w znaczeniu właśnie zapytań informacyjnych. Google Trends pozwala analizować zainteresowania internautów w różnych okresach czasu (od 2004 roku) oraz ustalić liczbę artykułów ukazujących się na dany temat w danym okresie. Obecnie na tej platformie dostępne są następujące ogólne kategorie: biznes, na topie, nauka i technika, rozrywka, sport i zdrowie, a także wiele kategorii szczegółowych, które umożliwiają przeanalizowanie zainteresowań internautów prawie na każdy temat. Obserwacje można prowadzić z zawężeniem do kraju oraz podregionów. Wyniki analiz Google Trends są zresztą popularnym przedmiotem różnych opracowań (zob. np. http://datablog.pl/czego-szukalismy-w-2015-r-w-google/).

Takie śledzenie tematów zyskujących popularność w określonym czasie jest wykorzystywane do przewidywania zjawisk i zdarzeń. Można tu wspomnieć o narzędziu udostępnianym przez Google w przeszłości (od 2008 do 2014 roku), tzn. Google FluTrends (https://www.google.org/flutrends/about/). Służyło ono do wykrywania epicentrów zachorowań na grypę na podstawie liczby wyszukiwań symptomów tej choroby wpisywanych w oknie wyszukiwarki. Zebrane dane pozwalały przewidywać miejsca kolejnych ognisk zachorowań na świecie z dużym wyprzedzeniem w porównaniu do danych z centrali kontroli chorób. Potencjał *big data* w tworzeniu map różnego rodzaju zagrożeń, nie tylko chorób, omawiany jest w raportach dotyczących ochrony ludności (Roth et al. 2014).

Wielkie zbiory danych są przetwarzane w celach naukowych (pierwotnie w genetyce i astronomii), ale także celach komercyjnych przez prywatne firmy i przedsiębiorstwa. Zainteresowanie *big data* doprowadziło do po-

wstania w XX wieku nowych dziedzin, jak *data mining*, związane z wydobywaniem nowych znaczeń ze zgromadzonych danych, *business intelligence* – tworzenie aplikacji ułatwiających podejmowanie decyzji biznesowych, a dzisiaj już *data science*, czyli nauki o danych. Zarządzanie wielkimi zbiorami danych jest procesem bardzo złożonym, interdyscyplinarnym i wymaga uwzględnienia takich aspektów, jak ilość i objętość dostępnych danych, szybkość ich generowania i przetwarzania, różnorodność źródeł danych i formatów, a także wiarygodność i jakość zbieranych i analizowanych danych. A mogą to być zbiory danych: prywatnych, publicznych, zdrowotnych, abonenckich, zakupowych, geolokacyjnych etc. Powstają nawet różne giełdy i start-upy, które wyceniają i odsprzedają zbiory danych. Potencjał *big data* w antycypowaniu przyszłości wydaje się bardzo obiecujący.

Warto podkreślić, że *big data* leży w centrum zainteresowania nie tylko nauk technicznych i inżynieryjnych, ale stwarza także wielkie możliwości dla rozwoju humanistyki cyfrowej. Informatologia związana jest z humanistyką cyfrową od początku wykorzystywania technologii komputerowej do przetwarzania dokumentów tekstowych, a szczególnie od upowszechnienia się dostępu do Internetu. Ważnym – nie tylko w informatologii – zjawiskiem związanym z *big data* jest ruch *Open Access* i pokrewne akcje: *Open Data* czy *Open Science*. Chodzi o powszechny otwarty dostęp do informacji naukowej i publicznej, który jest zbieżny z nadrzędnym celem badań informatologicznych – ułatwianiem dostępu do wiarygodnych zasobów wysokiej jakości informacji i wiedzy, a tym samym polepszaniem życia człowieka. Eksploracja *big data* prowadzi m.in. do podnoszenia jakości badań, oszczędności ekonomicznych, innowacyjnego rozwoju nowych usług, powstawania nowych modeli biznesowych (korzyści dla gospodarki brytyjskiej zostały oszacowane na kilka miliardów). W Polsce otwarte dane jeszcze nie są zbyt popularne, ale można obserwować pierwsze inicjatywy. Jedną z nich jest np. Archiwum Danych Społecznych (ADS) (http://www.ads.org.pl/index.php), zebrane w nim dane inspirują do tworzenia na ich bazie nowych analiz.

Otwarty dostęp do danych i informacji w sieci umożliwia rozwój różnorodnych badań określanych w informatologii terminem webometrii, cybermetrii czy netometrii. Pierwotną formą tych badań była bibliometria, czyli kwantytatywne studia nad piśmiennictwem, prowadzone już od lat 20. XX wieku. Wskaźniki bibliometryczne umożliwiają śledzenie rozwoju dyscyplin (ich schyłku oraz powstawania nowych), kierunków badań oraz wspomnianej już popularności tematów w różnych okresach czasu. Możliwe są też

analizy powiązań pomiędzy nimi – tematami, dyscyplinami, badaczami, ekspertami (naukometria). Biorąc pod uwagę publikacje indeksowane w naukowych bazach danych i zakładając, że trendy społeczne, ekonomiczne i kulturowe znajdowały swoje odzwierciedlenie w literaturze naukowej (badano zjawiska z nimi powiązane), z analizy najczęściej cytowanych prac można nie tylko wnioskować o okresie trwania danego trendu, ale być może także przewidywać jego przyszły rozwój (analiza publikacji ukazujących się na bieżąco).

Oprócz częstotliwości cytowań czy nabierających coraz większego znaczenia wskaźników altmetrycznych (pochodzących z baz typu Web of Science czy Scopus oraz społecznościowych platform naukowych, jak ResearchGate), innym przykładem współczesnej techniki badań webometrycznych w naukometrii jest wizualizacja informacji. Jej wąskim przykładem jest analiza statystyczna słów występujących w tekście, zwana wizualną analizą tekstu, której efektem są popularne dzisiaj chmury tagów. W odniesieniu do informacji naukowej, wizualizacja informacji pozwala na tworzenie map powiązań pomiędzy zagadnieniami naukowymi, badaczami i ośrodkami badań.

Wizualizacja informacji, czyli tworzenie map, wykresów, rozmaitych infografik oraz wizualizacji grafowych 3D na podstawie zbiorów danych (liczb, tekstu, dat i przestrzeni), ma szerokie zastosowanie nie tylko w naukometrii i informatologii, ale także w mediach, reklamie i biznesie. InfoViz (skrót od *information vizualization*) to nowa dyscyplina naukowa, która rozwija się na pograniczu nauki, technologii i sztuki (Osińska 2016). Na tej samej zasadzie, jak mapowanie nauki, które jest wykorzystywane do wykrywania aktualnych trendów tematycznych w nauce, można rozwijać mapowanie sieci społecznych do śledzenia trendów społecznych, kulturowych i technologicznych. Jedną ze specjalizacji InfoVis jest np. dziennikarstwo danych (*data journalism*), rozwijane też w naszym kraju (zob. np. datablog.pl; biqdata.pl).

Analiza danych skoncentrowana na zainteresowaniach internautów oraz powiązaniach pomiędzy takimi informacjami w sieci, jak wpisy i komentarze na blogach czy w mediach społecznościowych ma ogromny potencjał w analizie trendów. Nowe formy komunikacji społecznej w sieci 2.0, powszechność urządzeń mobilnych i geolokalizacji sprzyjają masowemu zostawianiu śladów cyfrowych. Poszukiwanie i wykorzystywanie informacji w życiu codziennym człowieka jest nieskończonym źródłem danych, które mogą być skwantyfikowane oraz wykorzystane w różnych prognozach. Na dynamiczny

rozwój nauki o danych wpływa też zdiagnozowane zjawisko danetyzacji życia ludzkiego, czyli rejestrowania wszelkich jego aspektów za pomocą stale monitorujących człowieka usieciowionych technologii. Takie technologie są już szeroko stosowane w ramach internetu rzeczy i pozwalają na daleko idącą personalizację usług, np. wyświetlanie bilbordów na ulicy dopasowujących się do przechodniów czy oferowanie polis dopasowanych do typu jazdy dokładnie uprzednio monitorowanego kierowcy (Brachman 2013; Wielki 2016).

Na razie trudno przewidzieć, jakie skutki dla wszystkich obszarów życia, będzie miało wykorzystywanie wielkich zbiorów danych z urządzeń mobilnych i połączonych z nimi przedmiotów codziennego użytku, gromadzących informacje o człowieku. Z informatologicznego punktu widzenia należy jednak przestrzec przed wyciąganiem zbyt daleko idących wniosków z analiz *big data*, które powinny być tylko materiałem dodatkowym, pomocniczym w badaniach nad zachowaniami informacyjnymi (i nie tylko) ludzi. Główny problem związany jest z jakością i wiarygodnością treści informacji udostępnianej w sieci oraz z poszanowaniem danych osobowych i bezpieczeństwem informacji zbieranych przez przedmioty i roboty podłączone do sieci (Roth et al. 2014; Biedermann 2016).

Inny problem w analizie danych i informacji o użytkownikach sieci wynika z postępującej personalizacji dostarczanej im informacji, która powoduje swoiste zamknięcie w tzw. bańce filtracyjnej. Otrzymywanie informacji potwierdzającej poglądy, gusta i zgodnej z zainteresowaniami znacznie ogranicza bieżące i przyszłe potrzeby i wybory informacyjne.

Tak więc ważne pytania stawiane w badaniach w analizie trendów mogłyby dotyczyć porównania zachowań informacyjnych i wynikających z nich zachowań konsumenckich w sytuacjach dostępu do nie- i spersonalizowanej informacji. Takie zachowania można by też badać w kontekście rozszerzonej rzeczywistości, czyli poszerzonego obrazu o dodatkowe, celowo dobrane, informacje. Wśród wspólnych tematów badań informatologicznych i badań nad rozszerzoną rzeczywistością wymienia się m.in.: identyfikowanie strategii pozyskiwania informacji za pomocą rozszerzonej rzeczywistości, specyfikę transferu informacji i wiedzy za pomocą jej narzędzi, projektowanie innowacyjnych usług i systemów informacyjno-wyszukiwawczych opartych na tej technologii czy sam dobór danych kontekstowych ze źródeł internetowych (Wójcik 2014; Stępień 2016).

Jeszcze inne pytania ważne dla analizy trendów mogłyby nawiązywać do wpływu na infosferę takich zjawisk, jak rozszerzona rzeczywistość, big data czy internet rzeczy. Nie chodzi tu tylko o wspomniane bezpieczeństwo danych o osobach czy personalizację informacji, ale także manipulowanie informacją i celowe zniekształcanie wiedzy. Powiązaną kwestią, choć bardziej o charakterze technicznym, są sposoby zarządzania zasobami danych i informacji gromadzonych dzięki mediom społecznościowym, geolokalizacji czy inteligentnym przedmiotom i usługom. A jeszcze większym wyzwaniem jest przekształcanie tych danych i informacji w wartościową i wiarygodną wiedzę, która zostanie spożytkowana na polepszanie życia człowieka, co jest nadrzędnym celem badań informatologicznych oraz kreowania trendów społecznych.

Nie są to jednak zadania stojące tylko przed informatologami, a raczej interdyscyplinarnymi zespołami, mogącymi prowadzić badania trendów społecznych w różnych ujęciach: filozoficznym, socjologicznym, środowiskowym, ekonomicznym, technologicznym i informatologicznym.

Podsumowanie

Reasumując podjęte w tym tekście rozważania, warto podkreślić, że z punktu widzenia informatologii jako nauki o informacji, wiedzy i człowieku, w tym o zachowaniach informacyjnych wpływających na infosferę człowieka, tylko połączenie różnorakich metod i technik badań społecznych (triangulacja danych, badaczy i metod) rokuje uzyskanie wartościowego materiału w analizie trendów. Przyjmując, że identyfikowanie trendów jest elementem zachowań informacyjnych zmierzających do nadawania sensu otaczającej rzeczywistości, należy dążyć do synergii wypływającej z połączenia analiz skwantyfikowanych ilościowych danych oraz pogłębionych indywidualnych i fokusowych wywiadów z graczami informacyjnymi i użytkownikami informacji.

VIII.
KONOTACJA I DENOTACJA „TRENDU"

Grzegorz Pacewicz

1. Wprowadzenie

Od kiedy ludzie zaczęli uprawiać naukę (filozofię) i stosować argumentację, logika pełniła dwie zasadnicze funkcje, które umownie można określić jako teoretyczną i praktyczną. Przez funkcje teoretyczną mam na myśli dociekania zmierzające do zrozumienia natury języka, argumentacji, systemu formalnego czy ogólnie – językowego charakteru przeróżnych znaków. Jako funkcję praktyczną określam to wszystko, co koncentrowało się na wykorzystaniu zdobyczy logiki do wyjaśniania sporów, formułowania zaleceń tak, by z ludzkiej mowy usunąć źródła nieporozumień. Znajomość zasad logicznych ułatwia proces komunikowania się i jasnego wyrażania własnych myśli przy założeniu, że spełnienie tego warunku czyni akt komunikacji bardziej możliwym niż jego niespełnienie.

Jednym z postulatów ogólnometodologicznych nakładanych na koncepcje naukowe jest zasada wymagająca, by stawiane przez naukowca hipotezy były konkretne. Postulat ten można spełnić używając dokładnie zdefiniowanych kategorii, jasnych dystynkcji pojęciowych, przejrzystej struktury myślowej. Dzięki temu przyjęte przez badacza pojęcia łatwiej poddają się operacjonalizacji (Frankforr-Nachmais, Nachmais 2001, 67– 87). Pojęcie trendu jest tym, które wymaga dokładnego wyjaśnienia, ponieważ funkcjonuje ono w kilku znaczeniach.

Ważnym osiągnięciem semiotyki jest wprowadzenie dwóch kategorii: konotacji oraz denotacji. U podstaw tego rozróżnienia leży założenie, że każdy znak ma znaczenie w systemie języka, jak również każdy znak coś oznacza, na coś wskazuje. Obie kategorie są ze sobą powiązane – znajomość denotacji pozwala ustalić (bądź sprecyzować) konotację; zaś na podstawie

znajomości konotacji można ustalić, co dany znak denotuje. Denotacja i konotacja są w pewnym sensie zamienne. Można wyróżnić pięć znaczeń pojęcia „trend”:

- trend jako moda,
- trend jako tendencja,
- trend jako zmiana,
- trend jako nowa technologia,
- trend jako idea.

2. Trend jako moda

W pierwszym ze znaczeń „trend” jest synonimem „mody”. Wskazuje na to kontekst użycia tego terminu w popularnych publikacjach omawiających istniejące lub nadchodzące trendy. Ich autorzy bądź w ogóle nie tłumaczą sensu tego pojęcia, co sugeruje, że jest to słowo, którego konotacja jest oczywista i pospolita, bądź też traktują je zamiennie ze słowem „moda”.

W ten pierwszy sposób traktują to słowo autorzy takich publikacji, jak na przykład *Looking Further With Ford. 2016 Trends* czy *Trendbook 2016*. Prace te mają charakter popularny i przedstawiają wyniki analiz zespołów na temat aktualnych i przyszłych trendów. Efekty tych dociekań mają z jednej strony stanowić pomoc dla projektantów przy kreowaniu nowych, modnych i popularnych produktów, z drugiej zaś strony same są też nośnikiem rozpowszechniania się pewnych trendów. Trend i moda w tym wypadku są ze sobą powiązane, zwłaszcza że za publikacjami tego typu stoją wielkie koncerny, takie jak np. Ford Motor Company (Looking Further… 2016, 48).

3. Trend jako tendencja i jako zmiana

Na synonimiczne do słowa „moda” użycie pojęcia „trend” wskazuje również praca Henrika Vejlgaarda, *Anatomia trendu*. Już w pierwszym zdaniu autor pisze o „trendach w modzie”. Jest to jednak tylko pierwsze wrażenie. Jak wskazuje, chociaż „trend” i „moda” są sobie bliskie, to jednak wyraźnie się od siebie różnią – trend jest właśnie „trendem w”, czyli czymś, co może przejawiać się w różnych sferach rzeczywistości, a także przejawiać się i być odkryte na różne sposoby.

Czym zatem jest „trend”? Autor zaznacza, że „w każdym trendzie możemy rozpoznać przewidywalne wzorce i prawidłowości”. Jego celem jest zaś

uchwycenie czegoś, co określić można jako „rodzenie się i ewolucja tendencji" (Vejlgaard 2008, 16). Wynika z tego, że trend łączy się z tendencją, wzorcem bądź prawidłowością, którą można uchwycić, ale jest to możliwe dopiero po jakimś czasie, kiedy owe wzorce są wyraźnie widoczne. Ujawniają się one, „kiedy pojawi się nowa moda lub nowy trend. Trendy są zjawiskami" lub też – w innym ujęciu – „trendy to unikatowe i intrygujące procesy zmian" (Vejlgaard 2008, 16–17). Autor kojarzy więc ze sobą takie pojęcia, jak trend, tendencja, zjawiska i procesy oraz mody. Trend jest czymś nowym, co wcześniej być może występowało, ale nie było zbyt popularne. Przedstawiając historię tego terminu Vejlgaard zauważa, że w początkach XX wieku „trend" był początkowo terminem statystycznym, który miał oznaczać kierunek krzywej na wykresie. Źródłem terminu jest staroangielskie określenie *trend* oznaczające obrót czy zwrot. W statystyce trend miał oznaczać taką krzywą na wykresach, której kierunek nie jest jednoznaczny i przez co może być ostrożnie interpretowany jako trend pozytywny lub negatywny zamiast wzrostu lub spadku.

Warto przeanalizować statystyczne rozumienie trendu. Odbiega ono od jego użycia w socjologii. Statystyczne fakty nie są trendami:

> Dla socjologii trendów trend nie jest czymś, co wydarzyło się w przeszłości; to raczej przewidywanie, antycypacja czegoś, co dopiero się zdarzy w pewien określony sposób i co zostanie zaakceptowane przez statystycznego człowieka. Ktoś, kto pracuje w dziedzinie wzornictwa, designu czy kształtowania stylu lub interesuje się tymi dziedzinami, użyje słowa trend dla zaakcentowania pierwszych oznak zmiany, takich jak nagłe zainteresowanie zdobnictwem, ornamentem w damskiej modzie albo wzrost popularności nowego typu samochodu (Vejlgaard 2008, 25).

Sens tego terminu zależy od sposobu jego użycia, a z powodu popularności słowo to jest używane różnorako. Trend więc może znaczyć tyle, co nowość i nowe produkty albo coś, co staje się modne, albo rozwój jakiegoś produktu, albo też proces zmiany. Ujęcia te są ze sobą powiązane: „Trend jest to proces zmiany, który czasami pojawia się w wyniku rozwoju produktu, a czasami skutkuje powstaniem nowych produktów" (Vejlgaard 2008, 26). W tym trzecim znaczeniu – trend jako zmiana – zmiana ma oznaczać proces, który zaczyna się od kreatorów i trendsetterów, a następnie przenosi się na szerszą zbiorowość. Trendem jest więc pewien proces, w którym coś staje się popularne zarówno w sensie pozytywnym, jak i negatywnym. Może być to zarówno produkt, jak i zachowanie.

Resumując, w tym znaczeniu trend łączy się z modą i następującymi po sobie modami, ale nie ogranicza się tylko do nich, lecz jest zjawiskiem czy procesem, który je wywołuje. Trendami są także zmieniające się zachowania ludzi, na przykład związane z modą na zakup bądź używanie pewnych produktów czy usług.

4. Trend jako nowe technologie

Poza synonimiczne do mody użycie słowa „trend" wychodzi znana w Polsce analityczka trendów, Natalia Hatalska, autorka bloga hatalska.com. Od kilku lat zajmuje się ona analizą trendów, a efekty swoich prac prezentuje w licznych raportach. Wprawdzie w ubiegłorocznym trendbooku autorka nie definiuje trendu jako takiego, ale używane przez nią konteksty wskazują, że trend ma wyraźny związek z technologiami, w szczególności takimi, które są nowe lub które można zastosować w nowy i niespotykany do tej pory sposób. Takie rozumienie sprawia, że można wyodrębnić czwarte znaczenie pojęcia „trendu". Na takie związki trendu wskazują określenia poszczególnych, wyróżnionych przez autorkę trendów. Dla przykładu:

> Make Tech Human, czyli inaczej – technologia w służbie ludzkości.
>
> Human In The Centre, czyli inaczej człowiek/użytkownik/konsument w centrum (…). Dziś dzięki wirtualnej rzeczywistości i innym technologiom z nią związanym doświadczenia te mogą być wprost namacalne.
>
> Human Touch In Consumer Experience to wykorzystanie technologii, w tym zwłaszcza sztucznej inteligencji, automatyzacji i big data po to, by relacja człowiek – maszyna sprawiała wrażenie relacji człowiek – człowiek (Hatalska 2016, 36, 48).

Jak widać, trend jest wyraźne związany z kreacją pewnych zachowań ludzi, które są już nie tylko modą, ale mają jakiś bardziej trwały i wyraźny charakter. Mają związek z nowymi technologiami, które wymuszają na człowieku nowe wzory zachowań. Na takie związki wskazują badania przeprowadzone na potrzeby tegorocznego trendbooka, których celem było m.in. ujawnienie, w jaki sposób ludzie postrzegają technologie i jaki jest ich wpływ na nasze życie. Wzory te są odpowiedzią na zmiany wprowadzane przez technologie do życia ludzkiego zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym (*Trendbook 2017*, 5). Autorzy trendbooka przeanalizowali trendy w czterech obszarach: technologia, społeczeństwo, kultura oraz ekonomia.

W każdym z nich wyróżnili kilka wiodących kierunków zmian. W sferze technologii wyróżniono trzy, w społeczeństwie dwa, a w kulturze i ekonomii po jednym trendzie. Obrazuje to doskonale pewną cechę trendów: są one bardzo silnie związane ze zmianami technologicznymi, ale nie sprowadzają się do samej tylko technologii, lecz wychodzą poza nią: jednym z nich jest np. rosnąca rola kobiet, innym zmiana sposobu komunikowania się, jeszcze innym post-prawda.

5. Trend jako idea

Inne rozumienie trendu od dotychczas analizowanych zaproponował James Harkin w *Trendologii*. Już sam podtytuł podkreśla różnicę w stosunku do wspominanych poprzednio publikacji: „niezbędny przewodnik po przełomowych ideach". Polski tytuł nie oddaje jednak wiernie pierwowzoru – *Big Ideas. The Essential Guide to the Latest Thinking* – i pochodzi od autorów przekładu. Ponadto autor wydał swoją pracę na podstawie wcześniejszych esejów, publikowanych w weekendowych wydaniach „Guardiana".

Praca ta zasługuje na uwagę również ze względu na postać Harkina, który w latach dziewięćdziesiątych pracował w Oxfordzie, gdzie zajmował się naukami społecznymi, ekonomicznym i politycznymi, a następnie rozpoczął analizę trendów. Efekty swoich dociekań popularyzował w prasie, pisząc dla znanych tygodników.

Harkin swoje wyjaśnienia zaczyna od „pejzażu nowych idei", „rynku nowych idei", pisze dalej o „szwadronach nowych koncepcji, słów kluczy i neologizmów", o „dobrych pomysłach" czy o „nowych prądach intelektualnych" (Harkin 2010, 9–25). Określenia te stanowią kontekst użycia określenia „trend". Wynika z niego, że trend jest czymś nowym, świeżym, popularnym, będąc pewną ideą czy koncepcją. Autor podkreśla przy tym, że dla popularyzacji nowych trendów ważna jest dobra etykieta czy hasło wywoławcze. Metaforyczne określenie trendu jest jak soczewka, która skupia najważniejsze cechy (esencję) nowych, niekiedy skomplikowanych idei.

Trendy są przede wszystkim nowymi ideami, teoriami czy koncepcjami. Ale czym wobec tego są idee, koncepcje czy teorie w tym ujęciu? Odnoszę wrażenie, że Harkin kojarzy ze sobą te trzy określenia jako bliskoznaczne, a momentami synonimiczne. Idea to zapewne jakiś pomysł, pogląd czy ogólna wizja czegoś: „Idee unoszą się swobodnie ponad naszymi głowami. Zazwy-

czaj formułuje się je w tym samym mniej więcej czasie, lecz na różne sposoby i z różnych pozycji, w ramach różnych dyscyplin i paradygmatów badawczych" (Harkin 2010, 19). Jednakże te nowe idee nie są już metanarracjami, lecz mają bardziej fragmentaryczny charakter:

> Twórcy nowych trendów nie interesują się już tak bardzo wielkimi modelami funkcjonowania społeczeństwa, którymi zajmowali się ich poprzednicy. Skupiają się raczej na ludzkich słabostkach i dziwactwach, próbując zrozumieć, jak na podstawie niewielkiej wiedzy i za pomocą kilku zaledwie wskazówek można skierować zachowanie na pożądane tory. Zarazem bez wahania i większego szacunku dla tradycji łączą różne dziedziny wiedzy (Harkin 2010, 20).

Trend jest połączeniem koncepcji czy teorii pochodzących z różnych dziedzin wiedzy i wyraża jakąś ideę. Idea nie jest jednak metanarracją, a raczej jest pewnym poglądem, myślą czy intuicją dotyczącą zachowania człowieka, używanych przez niego przedmiotów, struktur społecznych czy przemian rzeczywistości. Takie łączenie rozmaitych treści ma ten walor, że wychodzi poza utarte schematy myślenia i wiedzy oraz ma umożliwiać uchwycenie i zrozumienie dynamiki zachowań społecznych. Cel jest więc zasadniczo ten sam, co dotychczas w naukach społecznych, jednakże środki są inne – odrzuca się bowiem instrumentarium zgromadzone do tej pory przez nauki społeczne i zastępuje się je metodami i analogiami, które mają swoje źródło w naukach biologicznych i nowych technologiach.

Warto podkreślić, że nazewnictwo poszczególnych trendów charakteryzuje się metaforycznością. Takie określenia, jak „miękka władza", „muskularny liberalizm", „nagie gałęzie" czy „proletariacki dryf" trudno jednoznacznie odczytać. Dochodzą do tego neologizmy takie jak: „slaktywizm", „filoantropokapitalizm", „*protirement*", „deklinologia" czy „infomania". Mają one wyrażać jakieś nowe treści czy idee, wymagające zupełnie nowych nazw.

Trzeba dodać, że w zakończeniu wprowadzenia do swojej publikacji Harkin przywołuje Georga Hegla, niemieckiego filozofa, który stworzył prawdopodobnie ostatni wielki system filozoficzny, obejmujący wszystkie dyscypliny filozoficzne, od metafizyki po estetykę. Harkin z nieskrywanym uznaniem zauważa, że idealizm Hegla opierał się na założeniu, iż sposób myślenia o świecie jest równie ważny, a może nawet ważniejszy niż świat samych rzeczy i zjawisk. „To idee tworzą rzeczy i zjawiska i pozwalają nadać kształt światu, w którym żyjemy" (Harkin 2010, 23). Wbrew temu, co sądzą krytycy wielkich idei, nie jesteśmy w stanie ich się pozbyć i chociaż bywają odrzucane, wracają w innej postaci.

Czymże więc jest trend w ujęciu Harkina? Można odnieść wrażenie, że słowo to ma w sobie kilka znaczeń nadbudowanych jedno nad drugim. W najbardziej podstawowym sensie trend to po prostu koncepcja opisująca jakieś konkretne zjawisko czy zachowanie ludzkie. Źródłem trendu w sensie koncepcyjnym może być przeniesienie jakiegoś ujęcia z jednej dziedziny wiedzy, do innej – na przykład teoria sieci Manuela Castellsa miała początkowo charakter ściśle naukowo-informatyczny, została jednak zaadoptowana do potrzeb nauk społecznych. Na tym sensie pojawiają się nowe, wzbogacone o coraz bardziej abstrakcyjne i naukowe konteksty. Ich najwyższym piętrem – jeśli można użyć takiej metafory – będzie poziom idei, czyli ogólnych pojęć, ujęć i koncepcji, które leżą u podstaw wzorców myślenia o rzeczywistości w jej przeróżnych aspektach, zarówno w jej warstwie poznawczo-opisowej, jak i aksjologicznej.

Przywołajmy jeszcze inne ujęcie. W *Punkcie przełomowym* Malcolm Gladwell również operuje ujęciem kojarzącym trendy z ideami. Autor tłumaczy je następująco:

> Koncepcja sprowadza się do tego, że aby zrozumieć takie zjawiska, jak nowe trendy w modzie, opadanie i podnoszenie się fali przestępstw, wzrost liczby palących wśród nastolatków, fenomen potęgi przekazu ustnego, nazywanego potocznie pocztą pantoflową, przeistoczenie się nieznanej książki w rozchwytywany bestseller oraz wiele innych zagadkowych zmian w naszym codziennym życiu, należy je uznać za epidemie. Idee, produkty, wiadomości i zachowania rozprzestrzeniają się bowiem tak samo jak wirusy (Gladwell 2009, 13).

Myślę, że nie będzie nadużyciem, jeśli trendy według tego ujęcia utożsamię nie tylko z trendami w modzie, ale ze zjawiskami ujętymi jako idee, produkty, zachowania, wiadomości i tak dalej. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że koncepcja Gladwella tłumaczy mechanizm wznoszenia się pewnych trendów i ich opadania. Zgodnie z nią, trend charakteryzuje się trzema następującymi cechami: po pierwsze, jest zachowaniem – metaforycznie mówiąc – zaraźliwym. Upowszechnia się ono niczym wirus, przenosząc się z jednostki na jednostkę. Po drugie, ma taki charakter, przy którym niewielka zmiana jego intensywności czy powszechności wywołuje potężny efekt. Trzecią jego cechą jest szybkość zmian – nowe zachowania nie narastają stopniowo i powoli, nie utrwalają się w ten sam sposób, lecz mają charakter skokowy. Po przekroczeniu tytułowego punktu przełomowego zmiana objawia się w sposób gwałtowny i nieproporcjonalny do czynnika,

który bezpośrednio ją wywołał. Przemiana następuje w pewnym, krytycznym momencie. Ta trzecia cecha łączy się z poprzednimi (Gladwell 2009, 13–15).

Warto też podkreślić, że taka charakterystyka trendów sama wykorzystuje tę ich cechę, o której wspominał Harkin – współcześnie w nauce, w szczególności w naukach społecznych często wykorzystuje się osiągnięcia innych dyscyplin naukowych (np. podobieństwa czerpane z epidemiologii). W gruncie rzeczy pewne zasady filozoficzne, na których oparta jest koncepcja Harkina, były znane wcześniej – na przykład prawo przechodzenia zmian ilościowych w jakościowe jest jedną z zasad filozofii Hegla czy Karola Marksa.

6. Trend jako interpretacja

Koncepcja przedmiotu w filozofii jest zagadnieniem żywo dyskutowanym od najdawniejszych czasów, a szczególnym obszarem tej dyskusji jest ontologia. Nie wchodząc w złożoność tej problematyki warto jedynie zaznaczyć, że Kazimierz Twardowski zaproponował ujęcie, w którym każdemu przedstawieniu, czyli każdej treści wyobrażonej czy nawet pomyślanej, odpowiada jakiś przedmiot (Twardowski 1966, 17–24). Stąd też, z punktu widzenia ontycznej struktury rzeczywistości, każdemu pojęciu odpowiada jakiś przedmiot. Przedmioty te można pogrupować w różne kategorie ontyczne. Jakiego rodzaju przedmiotem byłby zatem trend?

Własności każdego przedmiotu można podzielić na trzy grupy: egzystencjalne, czyli określające sposób jego istnienia; formalne, określające jego budowę; oraz materialne, obejmujące jego treść (Jadacki 2002, 90). Charakterystykę egzystencjalną w tym wypadku można pominąć. W przypadku charakterystyki formalnej trzeba zauważyć, że trudno twierdzić o trendzie, że jest rzeczą, własnością, stosunkiem, zbiorem, stanem rzeczy, czynnością czy zdarzeniem, niezależnie od wcześniej przytoczonych tutaj różnych znaczeń nadawanych temu terminowi. Na tej podstawie należy uznać, że trend jest interpretacją. W zależności od sposobu rozumienia tego terminu, zasięg czy też zakres tej interpretacji może być różny. Odmienne też są konstrukcje myślowe, które łączą się z tymi interpretacjami. Trzeba rozstrzygnąć, czy są to tylko konstatacje, modele, czy też koncepcje lub nawet teorie o wyraźnej strukturze pojęciowej, tłumaczące kompleksowo interesujący nas obszar rzeczywistości.

Takie ujęcie trendu wyjaśnia też metafory wykorzystywane przez badaczy do nazywania ich konkretnych postaci. Metafora ma bowiem oddawać pewne podobieństwo, uchwytywane przez badacza-analityka pod jakimś względem, przy użyciu wybranej przez niego perspektywy. Ma ono przy tym często niewyraźny i trudno wysławialny charakter. Nadto ujęcia te mogą być oparte na wąskich podstawach, bazując niejednokrotnie na powierzchownych podobieństwach. To dodatkowo skłania do wniosku, że trendy są interpretacjami rzeczywistości.

7. Podsumowanie

Reasumując analizy o sposobach pojmowania „trendu" przez przywołanych badaczy, trzeba zauważyć, że sens nadawany temu terminowi posiada kilka wspólnych cech. Pierwszą z nich jest bliskość znaczeniowa do terminu „moda". Trendy są nierzadko trendami w modzie, pojmowanej jednak szeroko – to nie tylko różne style ubierania się, których popularność zmienia się w kolejnych sezonach, lecz także style meblowania, zdobienia czy nawet produkowania przedmiotów powszechnego użytku.

Drugą cechą trendów jest ich charakter społeczny – tak jak moda ma uwarunkowania społeczne, tak też trendy to pewne powszechne zachowania. Ta cecha jest pośrednio zawarta w cesze poprzedniej, jednak zasługuje ona na wyróżnienie.

Trzecią cechą trendów jest ich zmienność i gwałtowność. Trendy to zmiany, które pojawiają się na ogół nagle, chociaż czasem dają się zauważyć już wcześniej. Zmiany te obejmują całe spektrum zjawisk – i jest to ich czwarta cecha. Zjawiska te to własności przedmiotów, ich wygląd i design, zachowania ludzi, wykorzystywane przez nich portale, technologie i tak dalej. Odnoszę przy tym wrażenie, iż właśnie dlatego, że trendy obejmują niezbyt precyzyjnie określony zbiór przedmiotów (maja więc niejasną denotację), czyni to je tak trudno uchwytnymi.

Piąta cecha odnosi się do sposobu nazywania trendów. Otóż słownictwo wykorzystywane do określenia cech poszczególnych z nich charakteryzuje się swoistą metaforycznością, obrazowością i skrótowością. Niejedno-krotnie w samej nazwie trendu chodzi o podkreślenie takich cech, które można uznać za istotne. Używanie metafor ma swoje ograniczenia. Z jednej strony, trafne i obrazowe porównania pozwalają nazwać to, co bywa trudno uchwytne; z drugiej strony, metafory nie są zbyt wygodnym narzędziem do

przeprowadzania różnego rodzaju analiz, a w tych o charakterze naukowym (z uwagi na metodologiczną zasadę precyzji, ścisłości i jednoznaczności wypowiedzi) są wręcz niepożądane. Należy przy tym podkreślić, że nazewnictwo jest tutaj bardzo ważne. Od sposobu ujęcia trendów, od ich nazwania zależy to, jak są postrzegane. Użycie określonej siatki pojęciowej kształtuje bowiem sposób postrzegania zjawisk, ich opisywania i rozumienia.

Powyższe kwestie są wyraźnie widoczne wtedy, gdy wprowadzamy pochodzące od „trendu" określenie „megatrendu" („megatrendów", „megatrendu", „mega trend"). Przedrostek „mega-" sugeruje zwielokrotnienie miary jakiejś jednostki, np. w informatyce „megabajt". Jednak w przypadku megatrendu nie mamy do czynienia z jednostkami fizycznymi i mierzalnymi, lecz trendami, których sens, jak starałem się pokazać, jest niezbyt precyzyjny. Megatrend miałby być trendem trendów, a więc jakąś stałą tendencją o bardzo szerokim charakterze. Można z niej wywieść jakieś inne trendy. Na przykład autorzy publikacji *Cities of the Future*, w kontekście megatrendów w obszarze urbanistyki wielkich miast, określają megatrend jako „coś, co wpływa na większość obszarów życia indywidualnego, publicznego czy gospodarczego" (*Cities of…,* 2005, 2). Podobnie w innych publikacjach określa się je jako „połączone ze sobą tendencje, które mają wpływ na społeczeństwa, kulturę i gospodarkę w skali całego globu" (*Oto 6 megatrendów…* 2015) czy też jako zmianę społeczną, polityczną lub technologiczną, wywierającą przez pewien czas wpływ na wszystkie dziedziny życia (*Five Megatrends...* 2016, 1) . W tych znaczeniach „mega-trend" zbliża się do takich pojęć jak „zmiana społeczna", czy „proces społeczny", stając się dla nich nową i atrakcyjną alternatywą pojęciową.

Megatrend jednakże od strony pojęciowej nie może bazować na pierwszym z przytoczonych znaczeń trendu, czyli jako mody czy tendencji w modzie. Trend podniesiony niejako do potęgi, stając się megatrendem, ujawnia swoje źródłowe zakorzenienie społeczne – nie jest niewiele znaczącym, chwilowym zachowaniem, lecz pewnym procesem społecznym, który wywiera wpływ na wiele aspektów życia człowieka i jego środowisko. Jego źródłem są nowe idee. Jak się wydaje, to też wyraźnie wskazuje, dlaczego filozofowie mogą i powinni się zajmować trendami. Po pierwsze, trendy ujmowane jako interpretacje powstają na styku różnych dyscyplin wiedzy. Ich badanie ma charakter interdyscyplinarny. Po drugie, trendy wyrażają nowe idee. Po trzecie, metodologia trendwatchingu łączy w sobie metody z różnych dziedzin wiedzy. Jedną z jej wyraźnych składowych jest intuicyjność. I po czwarte, trendy zależą od interpretacji rzeczywistości. W każdym z tych

przypadków filozofia uprawiana akademicko posiada wypracowane narzędzia analityczne, które w kontekście badań nad trendami znaleźć mogą nowe, intersujące, zastosowanie.

Na koniec warto podkreślić, że trend jest interpretacją. Dlatego metodologia wykorzystywana do uchwycenia trendów wymaga interdyscyplinarnego i otwartego podejścia. Zauważyła to między innymi Hatalska, która pisze: „Diagnozowanie trendów, zwłaszcza jeśli wykorzystuje się metodę *signals based forecasting*, podobne jest bowiem do jej działania – rozrzucone, pozornie chaotyczne sygnały zmian, które widoczne są w otaczającej nas rzeczywistości już dziś, w wyniku analiz układają się w wyraźny trend" (Hatalska 2017, 5). Metodologię tę istotnie wzbogacić mogą narzędzia wypracowane w ramach heurystyki filozoficznej.

IX.

MORFOLOGIA TRENDU
Postrzeganie trendów w filozoficznej refleksji nad historią

Piotr Wasyluk

1. Wprowadzenie

Świat człowieka to niezwykle skomplikowana, ale plastyczna struktura, obdarzona zdolnością dostosowywania się do nieustannie zmieniającego się środowiska. To „miejsce przecięcia", przestrzeń, w której krzyżują się rozmaite dyskursy, idee, działania oraz wartości, stające się punktami odniesienia dla relacji między ludźmi, ale również między ludźmi i światem. Świat człowieka jest dynamicznym systemem, podlegającym nieustannym zmianom, polegającym, między innymi, na nieustannej transformacji wzorów myślenia i działania. Stanowi uniwersum, które wypełniają zjawiska o różnej intensywności, rytmie i częstotliwości. Dlatego wspólnoty ludzkie wymagają nieustannej redefinicji konstytuujących je założeń. Dokonywane w sposób świadomy, a niekiedy nie do końca uświadomiony, zmiany pryncypiów decydują o kierunku rozwoju ludzi, społeczeństw, a niekiedy całej kultury. Zrozumienie dynamiki rzeczywistości staje się tym samym istotnym wyzwaniem dla analityków rzeczywistości ludzkiej. Badanie rytmów przeobrażeń społecznych i kulturowych może dostarczyć całościowego wyobrażenia o cyklicznych transformacjach rzeczywistości. Mogą one stać się podstawą długoterminowych uogólnień dotyczących potencjalnych przeobrażeń ludzkiego świata. Wartości i normy obecne w przestrzeni człowieka układają się we wzory i schematy, które można potraktować jak szablony, pozwalające wartościować sposoby funkcjonowania społeczeństw. Jednym ze sposobów zrozumienia rzeczywistości jest poszukiwanie określonych prawidłowości, które opisują dynamikę przekształceń. Prawidłowości te określa się niekiedy mianem trendów.

Pojęcie trendu oznacza tendencję, trajektorię zmian lub kierunkowy ruch

jakiegoś zjawiska. Wskazuje na to pochodzenie pojęcia „trend", które oznacza „obrót", „zwrot". Trend jest procesem, dzięki któremu dochodzi do zmiany określonej sfery rzeczywistości lub przemiany całego systemu. Trendy stanowią integralny element procesów społecznych i kulturowych, są mechanizmami, które generują określone prawidłowości. Stanowią matrycę, dzięki której możliwy jest opis dynamiki rzeczywistości. Najogólniej można powiedzieć, że trend jest procesem zmiany, który następuje w wyniku pojawienia się i rozwoju określonego zjawiska, idei lub wartości. O powstaniu trendu można mówić, kiedy pojedyncze zdarzenia i zjawiska układają się w serie, tworząc nową strukturę, która wkracza w dotychczasowy porządek rzeczy i prowadzi do jego stopniowej zmiany.

Pojawienie się trendu wiąże się ze zmianą w sposobie myślenia i działania, a niekiedy z transformacją sposobu uporządkowania określonej struktury organizacyjnej. Definiowanie trendu jako zwrotu może również wskazywać, że jego pojawienie się określa jakościową różnicę między tym, co było i tym, co jest lub będzie. Trend opisuje dynamikę pojawiania i rozprzestrzeniania się tego, co nowe. Jest zmianą, która zwiastuje nowość. Niezależnie od tego, czy chodzi o nowe idee, technologie czy wartości, trend jest opisem transformacji, która przekształca dotychczasowy sposób patrzenia na określone fenomeny lub zdarzenia.

Do powstania trendu przyczynia się szereg zjawisk, które w ostatecznym rozrachunku powodują, że jakaś nowa idea lub wartość zaczynają oddziaływać na określoną liczbę ludzi. W opinii Henrika Vejlgaarda, trend to unikatowy i intrygujący proces zmiany, któremu ulega dominujący odsetek określonej populacji (Veilgaard 2008, 17). Pojawieniu się trendu towarzyszy często wyobrażenie, że określone zjawisko, idea lub wartość mają decydujący wpływ na przekształcenia w różnych sferach rzeczywistości. Patrzenie na rzeczywistość przez pryzmat trendów należy więc do refleksji systemowej i wymaga uświadomienia sobie, że każde zjawisko jest częścią całościowej i niezwykle złożonej struktury. Mieści się zatem w kategoriach *wielkich narracji*, których aspiracją jest myślenie w kategoriach globalnych projektów, powodujących zmiany o uniwersalnym zasięgu i skali. Tym samym pojawienie się trendu należy rozumieć jako zwycięstwo ogólności nad pojedynczością.

Warto również pamiętać, że myślenie w kategoriach trendów należy do myślenia opcjami, możliwymi scenariuszami. Trendy nie są *prawami absolutnymi*, ale posiadają charakter warunkowy. Jak słusznie zauważył Karl Popper

„trendy, w przeciwieństwie do praw, nie mogą w ogólności stanowić podstawy przewidywań naukowych" (Popper 1999, 120). Analiza zjawisk z perspektywy trendów ma charakter subiektywny, ponieważ dobór kryteriów oceny zjawisk i procesów jest arbitralny i zależy często od wartości, które zostały uznane za istotne. Określanie wzorców i prawidłowości polega na wyznaczeniu momentów uznanych za kluczowe dla dokonywanych strukturalizacji rzeczywistości. Należy więc przyjąć, że każda próba uporządkowania procesów zachodzących w świecie uwikłana jest w kontekst aksjologiczny.

Henrik Vejlgaard uważa, że zadaniem socjologii trendów jest badanie trendów przyszłych. Podkreśla tym samym, że ich analiza posiada przede wszystkim wymiar prospektywny. „Dla socjologa trendów – pisze – trend nie jest czymś, co wydarzyło się w przeszłości; to raczej przewidywanie, antycypacja czegoś, co dopiero się zdarzy w pewien określony sposób i co zostanie zaakceptowane przez statystycznego człowieka" (Veilgaard 2008, 25). Analiza trendów jest dla niego prognozowaniem, a więc jednoznacznym przekraczaniem granic doświadczenia w stronę tego, co nie do końca znane, tego, co jeszcze nie zaistniało.

Sądzę, że opinia Vejlgaarda jest znacznym uproszczeniem. Określenie czasowej cezury w badaniu trendów, faworyzującej tendencje mające się dopiero pojawić, osłabia metodologiczny potencjał analizy trendów, przez co ogranicza w sposób zasadniczy możliwość zrozumienia samego zjawiska (zwłaszcza jeśli chodzi o jego genezę czy fazy rozwoju). Jest czymś oczywistym, że trendy nie są zjawiskami temporalnie izolowanymi. Można zgodzić się z autorem *Anatomii trendu*, kiedy pisze, że badanie trendów to przede wszystkim analiza przyszłości, antycypacja. Należy jednak dodać, że nie będzie ono kompletne, jeśli nie uwzględni się perspektywy historycznej powstawania trendu. Jeśli przedmiotem poznania czynimy konkretne procesy rozwojowe, wiedza o tym, jak przebiegały w przeszłości jest pomocna, a niekiedy nawet niezbędna, do wyznaczania ich przyszłego przebiegu. „To w przeszłości – jak zauważył Jacques Maritain – należy szukać korzeni oraz pierwotnej siły kiełkowania idei, które obecnie rządzą światem" (Maritain 2005, 31). Oznacza to, że trendy można, a nawet trzeba analizować z perspektywy historycznej. Nie pojawiają się one nagle, ale mają swoje źródło w wydarzeniach, które je poprzedzały. Włączenie do analizy trendów perspektywy historycznej pozwala uchwycić nie tylko anatomię trendu, ale może być pomocne w tworzeniu scenariuszy przyszłego rozwoju. Hiszpański filozof José Ortega y Gasset pisał: „kiedy odtwarzając za pośrednictwem hi-

storii przeszłość, odkrywamy, iż każda nowa epoka czy etap wynika z poprzedniego w imię pewnej logiki, czyli że – innymi słowy – po każdej formie życia następuje inna, która nie jest formą dowolną, lecz właśnie przez ową poprzednią predeterminowana, oznacza to, że w pewnej mierze możliwa będzie także sytuacja odwrotna, a zatem, że żyjąc w pewnej epoce można będzie odgadnąć główne zarysy najbliższej przyszłości, czyli że na serio możliwe jest proroctwo" (Ortega y Gasset 1993, 123). Innymi słowy, trudno nam będzie zrozumieć określony etap rozwoju, jeśli nie zrozumiemy okresu, który go poprzedzał. To od sposobu opisu przeszłości zależy, jaki obraz przyszłości kreujemy.

2. Historyczny aspekt istnienia człowieka i trendów

Człowiek jest bytem głęboko historycznym, zanurzonym w historycznej zmienności i różnorodności. Historyczność człowieka wpływa na pojawienie się świadomości historycznej, której nie należy sprowadzać wyłącznie do wiedzy historycznej, a więc możliwej do zweryfikowana opinii jednostek i grup o wydarzeniach z przeszłości. Świadomość historyczną należy pojmować szerzej. Jest ona „samowiedzą historyczną", ukształtowanym przez realne procesy historyczne myśleniem o historii, rekonstruowaniem jej oraz próbą zrozumienia tego, co się zdarzyło w przeszłości. Jest ona równocześnie świadomością wpływu, jaki to, co się wydarzyło wywiera na teraźniejszość. Świadomość historyczna jest więc medium, które zakorzenia człowieka we współczesności.

Myślenie historyczne nie polega na umieszczaniu pojedynczych zdarzeń w diachronicznym ciągu następstw, a poznawanie historii nie jest tylko umiejętnością ustalania sekwencji zdarzeń w określonym porządku chronologicznym i poszukiwaniem między nimi związków przyczynowych (Marrou 2011, 172). W myśleniu o przeszłości chodzi więc o coś więcej. Historia jest wiedzą o przeszłości człowieka, przeszłości, która musi być zrozumiała. Myśleniu historycznemu powinno towarzyszyć dążenie do wyobrażenia sobie całości historii oraz miejsca, jakie w procesie historycznym zajmuje człowiek. W wymiarze antropologicznym, poznanie historyczne powinno stanowić próbę uchwyceniem ogólnych struktur ludzkiego życia, odnalezienia punktów odniesienia, zakorzenienia człowieka w świecie.

Próby stworzenia całościowego obrazu historii oraz traktowanie ciągu wy-

darzeń historycznych jako elementów sensownego procesu towarzyszą filozoficznemu myśleniu o historii. Zadaniem filozofii dziejów nie jest rozważanie poszczególnych wydarzeń, ale namysł nad historyczną całością, którą, dla odróżnienia od przedmiotu refleksji zawodowych historyków, określa się mianem dziejów lub dziejowością.

Zadaniem filozofii dziejów jest ustalenie sensu historii, który należy utożsamiać z wartością scalającą i uniwersalizującą proces historyczny. Filozofia dziejów nie dąży do opisu pojedynczych i niepowtarzalnych faktów, ale do odkrywania i opisu etapów życia i kultury człowieka. Wgląd w strukturę całości dziejów, próba uchwycenia określonego wzoru zmienności historycznej oraz dążenie do opisu wszystkich elementów działających w nieprzerwanym ciągu wydarzeń historycznych wymagają oglądu swoistego dla filozofii. Filozofia dziejów jest refleksją podejmującą się odtworzenia sensu historii, ukazania jej wewnętrznej spójności oraz zasad, które harmonizują całość procesu dziejowego. Dostarcza ona całościowego poglądu na ludzką historię. Wyjaśnia wydarzenia, zjawiska, siły oraz mechanizmy historyczne w ramach ogólnego wyobrażenia jej przebiegu. Parafrazując słowa Maxa Schelera, można powiedzieć, że jej przeznaczeniem jest reintegracja wielości i różnorodności historycznej (Scheler 1987, 277–278).

Historia jako całość staje się punktem odniesienia dla poszczególnych zdarzeń i działań człowieka. Wartość refleksji dziejowej mierzy się zasięgiem uogólnień formułowanych na temat rzeczywistości historycznej. Zdaniem Ferdynanda Braudela, „każde badanie szczegółowe powinno stanowić fragment wielkiej konstrukcji losów społeczeństw, ustrojów gospodarczych, cywilizacji i ludzkości" (Braudel 1999, 16). W filozoficznym namyśle nad dziejami dominuje przekonanie, że historia nie może zostać sprowadzona do wydarzeniowości i jednorazowości. Filozofia dziejów jest myśleniem całościowym i systemowym iposiada narzędzia, które umożliwiają jej spojrzenie całościowe, systemowe i strukturalne. To ona opisuje architekturę dziejów człowieka oraz dostarcza wyobrażenia o dziejach i miejscu, które zajmuje w nich człowiek. Istotą filozoficznego namysłu nad historią jest poszukiwanie zasady, która czyni historię sensowną. W dokumentach dotyczących przeszłości oraz w myśleniu, które przeszłość tę rekonstruuje, filozof dziejów nie dostrzega wyłącznie danych historycznych. Odkrywa geometrię historii, określony schemat, który pomaga porządkować poszczególne wydarzenia w spójny obraz. Dla filozofa dziejów historia posiada konkretną strukturę.

Filozofia dziejów spełnia wszelkie warunki, by traktować ją jako refleksję nad

prawidłowościami rozwoju historycznego. Interesują ją: dynamika życia ludzkiego, spójność rozwoju historycznego, trwałość zachodzących zmian, ale również historyczne przekształcenia sposobów i form życia społeczności ludzkich. W tym znaczeniu historiozofia jawi się jako refleksja dotycząca kultury i jej historycznych przekształceń, które następują w sposób względnie regularny. Filozofia dziejów tworzy generalne teoretyczne ramy dla opisu tych regularności. Przedmiot jej zainteresowania stanowią prądy ideowe, wartości i tendencje, a więc uniwersalia, które tworzą generalny kontekst dla działań indywidualnych i zbiorowych. Następstwo epok, kierunki oraz kolejność przemian historycznych postrzegane są przez filozofię dziejów jako zjawiska regularne lub względnie regularne. Historia, jak zwracał uwagę Pitirim Sorokin, powtarza się i nie powtarza się jednocześnie (Sorokin 2006, 676).

3. Proces historyczny i wartości

Koncentrując się na opisie tendencji dziejowych, podkreślając immanentną dynamikę procesu historycznego, której efektem są stany jakościowo odmienne, a w końcu dokonując oceny całości historycznej, filozofia dziejów wchodzi w ścisłą relację z aksjologią. Myślenie o historii, którego efektem są uogólnienia dotyczące jej przebiegu stanowią próbę skonstruowania obrazu dziejów, w którym poszczególne wydarzenia kształtowane są przez wartości. W pojęciu sensu historii, którego ustalenie stanowi istotę dociekań historiozoficznych, kryje się próba dokonania osądu historii, próba odróżnienia zjawisk ważnych od mniej ważnych i nieważnych. Myślenie o dziejach i interpretacja wartości to relacja polegająca na wzajemnym oddziaływaniu i przenikaniu się. To ona określa kształt filozoficznej refleksji nad historią oraz wyznacza kierunki filozoficznych rozważań nad sensem dziejów i miejscem człowieka w procesie historycznym. Historia toczy się w przestrzeni wartości, a jej rozwój to ich nieustanna wymiana.

Poszczególne etapy rozwoju historii ujawniają określone napięcie aksjologiczne, które wyraża się wielością istniejących w dziejach etosów lub ideałów etycznych. Idee i wartości tworzą podstawę swoistości określonych stadiów dziejów. To one są w filozoficznej refleksji nad historią podstawą selekcji i interpretacji materiału historycznego, to również im przypisuje się tu kluczowe znaczenie dla interpretacji całego procesu dziejowego oraz działań człowieka, jako podmiotu dziejów. Podziały historii na okresy, stadia czy etapy pozwala oceniać wydarzenia z określonej perspektywy, odróżniać to,

co istotne od tego, co nieistotne. Sprzyja to nie tylko zrozumieniu przeszłości, ale także odkryciu motywów działań człowieka jako twórcy historii.

Struktura historii jest odzwierciedleniem wartości, które przypisuje się poszczególnym wydarzeniom historycznym, a nawet całym epokom. Na tej podstawie te same okresy historyczne mogą podlegać różnym ocenom. Podział historii na epoki jest doskonałym przykładem wtłaczania historii w określoną strukturę aksjologiczną, która determinuje konkretną hierarchię wartości. Według Zdzisława J. Czarneckiego, każda periodyzacja polega na „ustaleniu innego porządku historycznego niż wyłącznie amorficzna w swojej ciągłości zasada chronologiczna; na wyróżnieniu w bezstrukturalnym *continuum* czasowym istotnych momentów nadających szczególne znaczenie wyodrębnianym za ich pośrednictwem fazom procesu dziejowego". (Czarnecki 1992, 28–29). Ocena poszczególnych epok historycznych, wskazywanie ich granic, określanie kierunku zachodzących przemian, kreślenie możliwych wizji przyszłości, a niekiedy końca rozwoju historycznego pokazuje, że niemożliwe jest odseparowanie namysłu nad historią od refleksji nad wartościami. Przyjmowany przez badacza historii system wartości określa sposób kategoryzacji materiału historycznego, wyznacza również sposoby hierarchizacji poszczególnych wydarzeń oraz pozwala wskazać ich generalną tendencję rozwojową. W opinii Edwarda H. Carra „wystarczy zbadać system wartości, dominujący w jakimś okresie lub w jakimś państwie, by zdać sobie sprawę z tego, jak bardzo kształtowane są one przez zachodzące wydarzenia. […] Gdy staramy się poznawać fakty, pytania, jakie zadajemy, a zatem i odpowiedzi, jakie uzyskujemy, uzależnione są od naszego systemu wartości. Nasz obraz faktów naszego otoczenia jest kształtowany przez nasze wartości, na przykład przez kategorie, przez które docieramy do faktów" (Carr 1999, 161–162).

Filozoficzny namysł nad historią prowadzi do przekonania, że istnieje wewnętrzna jej struktura, którą odzwierciedla podział dziejów na epoki. Epoki, czyli wyodrębnione etapy rozwoju historycznego stanowią wyróżnioną część historii. Kawałkują proces historyczny na części i wyłaniają się jako całości. Całości te przenika określona zasada, wewnętrzny wzór lub idea, którą należy traktować jako oś wyróżnionego okresu. Przenika ona oraz nadaje uniwersalne znaczenie wyodrębnionemu fragmentowi historii. Porządkuje i nadaje spójność wydarzeniom oraz wyznacza kierunki działań aktorów historii. Stanowi rdzeń procesu historycznego. Podział historii na poszczególne epoki, które za J. Maritainem, można określić mianem *klimatów* lub *konstelacji* historycznych, przypomina tworzenie modeli. Wyrażają się one

[epoki – przyp. aut.] jako *inteligibilne struktury*, które w sposób względnie precyzyjny opisują dominujące w określonym czasie właściwości życia jednostek i zbiorowości ludzkich (Maritain 1993, 163).

W filozoficznej refleksji nad historią proces dziejowy jest postrzegany jako niekończąca się fluktuacja lub następstwo odrębnych całości kulturowych, które następując po sobie oraz stopniowo wyczerpując swoje możliwości rozwojowe stanowią istotne elementy *continuum* historycznego. Poszczególne etapy rozwoju historycznego konstytuują się, kiedy określone wartości, idee czy sposoby zachowania zaczynają dominować, przenikając rozmaite sfery rzeczywistości, kiedy pojawia się określona tendencja, która zdolna jest wywołać zmianę w różnych sferach życia ludzkiego. Tendencja ta, określana niekiedy *historyczną mutacją* (Chaunu 1989, 17), może zostać nazwana trendem historycznym.

Postrzeganie historii przez pryzmat trendów lub tendencji stanowi przykład przekraczania chronologii historycznej. Zerwania czasu historycznego, świadomość przekraczania dotychczasowego porządku oraz zwiastuny innych czasów stanowią równie istotną treść rozważań historiozoficznych, jak refleksja nad sensem historii. Dla filozofa dziejów przemijalność kultur okazuje się często, jak w historiozofii Hegla, o wiele bardziej interesująca niż ich trwanie (Hegel 1958, 335). Trend historyczny może być postrzegany jako zniesienie, przezwyciężenie lub zerwanie ciągłości czasu historycznego. Dostrzegając w dziejach regularności, które czynią rozwój dziejów względnie przewidywalnym, filozofowie dziejów odkrywają i opisują symptomy narodzin nowych trendów i tendencji. Historyczne następstwo rozmaitych struktur życia społecznego, przeświadczenie o odrębności następujących po sobie etapów rozwoju historycznego, zaczyna się zazwyczaj od świadomości nagłego zerwania lub stopniowego przezwyciężania ciągłości czasu historycznego. Przekonaniu o nieuchronnej przemijalności każdego porządku towarzyszy świadomość przejść historycznych, które postrzegane są jako równoczesne wyczerpywanie się starego porządku i pojawianie się symptomów nowego ładu.

Choć wydawać by się mogło, że ze względu na przedmiot swoich zainteresowań filozofia dziejów powinna zajmować się głównie przeszłością, jej apetyt poznawczy nie ogranicza się wyłącznie do refleksji nad tym, co minione. Aspiruje ona do roli, która daje jej prawo do wyznaczania potencjalnych kierunków przyszłego rozwoju, kreślenia możliwych scenariuszy przyszłości. Dzieje się tak dlatego, że, w opinii wielu filozofów dziejów, zrozumienie

przeszłości dostarcza nowych perspektyw dla przyszłości. Zdaniem Mikołaja Berdiajewa, w naturze filozoficznej refleksji nad historią tkwi dialektyczne napięcie między dwoma czynnikami, elementem konserwatywnym i twórczym. „Pierwszy jest przeszłością, związkiem z tym, co było, drugi to twórcza kontynuacja, twórcze dążenie do rozstrzygnięcia historii. […] Jest proroctwem skierowanym ku przeszłości i proroctwem skierowanym ku przyszłości" (Berdiajew 2002, 32–33).

Jednym z kluczowych filozoficznych pytań o historię, oprócz pytania o genezę i wartość procesu historycznego, jest pytanie o kierunek zmiany dziejowej (Jaspers 2006, 14). Postrzeganie historii jako procesu sensownego oznacza, że to, co wydarzyło się w przeszłości odgrywa zasadniczą rolę w determinowaniu wydarzeń przyszłych. „Aksjologiczne wybory – pisze Z. Czarnecki – które leżą u podstaw przypisywania szczególnego znaczenia pozytywnie wyróżnianym minionym wydarzeniom, wiążą się więc z przekonaniem, że posiadają one istotną wartość właśnie ze względu na ich rolę w kreowaniu pożądanego biegu wydarzeń w czasie przyszłym" (Czarnecki 1992, 19). Filozoficzna refleksja nad przeszłością jest jednocześnie próbą antycypowania tego, co może się zdarzyć. „Wspominamy przeszłość – pisał J. Ortega y Gasset – w perspektywie przyszłości i *ponieważ* oczekujemy tej przyszłości" (Ortega y Gasset 1993, 86). Rzeczywistym punktem odniesienia refleksji historiozoficznej jest zatem zarówno przeszłość, jak i możliwość urzeczywistniania przyszłości. Przyszłość staje się punktem odniesienia dla sensownych działań człowieka. Porządkuje proces dziejowy, a tym samym ukierunkowuje ludzkie doświadczenia i działania. Stanowi ontologiczno-aksjologiczny horyzont niezbędny do konstruowania uniwersalnych wizji historii. Refleksja dotycząca przyszłości stanowi niezbędne dopełnienie filozoficznej refleksji nad historią. Dopiero dzięki odniesieniu wobec tego, co możliwe, co być może, dziejowość zyskuje wymiar całościowy. Jak zauważa Jorn Rüsen, „specyfika czasowa minionych przemian ludzkiego świata wtedy znajduje swój wyraz, gdy ciąg czasowy przeszłych wydarzeń jest umieszczany w szerszym związku czasowym ze współczesnymi warunkami życia i ich widokami na przyszłość, który może mieć zastosowanie jako kulturowy czynnik orientacji w praktyce życiowej" (Rüsen 2003, 318). Odniesienie do przyszłości podkreśla praktyczny wymiar refleksji dziejowej, dzięki czemu staje się ona myśleniem o „dających się urzeczywistnić celach ludzkiego działania" (Schnädelbach 1992, 107).

4. Trendy w refleksji nad przeszłością i przyszłością

Możliwość przewidywania przyszłych tendencji dziejowych to tworzenie modeli spodziewanej przyszłości, które można określić mianem *ideałów historycznych*. Zdaniem Maritaina ideał historyczny jest zawsze ideałem prospektywnym. Określa on swoisty typ, specyficzną formę przyszłości, która staje się odniesieniem historycznych aktywności. Jest *idealną esencją*, możliwą do zrealizowania przyszłością, która urzeczywistni się, jeśli pojawią się odpowiednie warunki. „Przedstawia on – właśnie dlatego, że zawiera w sobie prawdziwe podporządkowanie rzeczywistości konkretnej – tylko linie sił i zarysy rzeczywistości przyszłej, które powinny być w następstwie określone" (Maritain 1981, 78).

Filozofia dziejów postrzega rzeczywistość jako syntezę. Przeszłość i przyszłość to tylko umowne granice, w których porusza się świadomość historyczna. Dla filozofii dziejów przyszłość tkwi w przeszłości, jest jej integralną częścią. Jednak kluczowa dla refleksji historiozoficznej wydaje się teraźniejszość. To ona spina klamrą to, co było i to, co będzie. Historia – jak pisał Ortega y Gasset – jest nieustannym procesem przeobrażania tego, co byłe w to, co teraźniejsze (Ortega y Gasset 1993, 33). Całościowe postrzeganie historii jest możliwe wyłącznie z perspektywy teraźniejszości, ale nie teraźniejszości pojmowanej jako koniec historii, jej ostateczne wypełnienie, ale teraźniejszości, która nigdy nie przestaje być teraźniejszością. Teraźniejszość jest procesem ciągłego włączania pojawiających się wydarzeń w nieskończony proces dziejowy, nieustającą aktualizacją przeszłości. Stanowi punkt odniesienia niezbędny dla analiz przeszłości i przyszłości. Może być postrzegana jako idealny punkt obserwacyjny, zawsze aktualna miara dla oceny przyszłości, ale również miejsce formułowania oczekiwań wobec przyszłości oraz punkt wyjścia dla wszelkich prób jej projektowania.

Umiejętność rozpoznawania tego, co było pozwala przewidywać to, co może się zdarzyć. Istotą analizowania trendów jest przekonanie, że procesy rozwojowe przebiegają w sposób prawidłowy (Gołaszewski 1975, 13). Trendy to serie zdarzeń i zjawisk stymulowane przez inne zdarzenia i zjawiska. Tworzą one powiązane struktury zależności, dlatego analizowanie trendów należy do myślenia systemowego i całościowego. Trendy to zjawiska ciągłe, dlatego w ich analizowaniu tak istotne staje się poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych lub choćby przesłanek, które decydować

mogą o pojawianiu się i rozwoju regularności. W refleksji filozoficzno-dziejowej analiza tendencji historycznych opiera się na podobnych założeniach. Proces historyczny naznaczony jest szeregiem regularności, które tworzą swoistą matrycę, pomocną w odkodowaniu natury dziejowości. Umiejętność odczytywania prawidłowości czyni dziejowość zrozumiałą. Dlatego synteza filozoficzno-dziejowa jest zazwyczaj rozumiana jako jedność relacji przyczynowo-skutkowych lub jako stosunek podobieństwa (Moskal 1994, 104).

Mówienie o historii, jak zauważył J. Rüsen, jest przede wszystkim interpretacją przeszłości (Rüsen 1990, 326). Oznacza to również, że rekonstruowanie tego, co się wydarzyło polega nie tylko na wiernym odtwarzaniu przeszłości, ale na rozważaniu rozmaitych hipotez oraz ich ewentualnego wpływu na określoną wizję dziejów. Interpretacja – jak wskazywał Hans-Georg Gadamer – „nie jest tylko odtworzeniem lub wręcz powtórzeniem przekazanego przez tradycję tekstu, lecz jakby nowym dziełem rozumienia" (Gadamer 2007, 635). Nieodłącznym elementem refleksji filozoficzno-dziejowej jest tworzenie rozmaitych wyobrażeń i przypuszczeń. Potencjał heurystyczny tkwiący w filozofii dziejów może być wykorzystany przez rozmaite dyscypliny badające mechanizmy powstawania i rozwoju trendów. Jeśli każdy proces porządkowania przeszłości pokazuje, że w rozwoju historycznym istnieją momenty, w których poszczególne wydarzenia „zachowują trwałość kierunku lub też jakiejś wspólnej charakterystycznej cechy" (Skarga 1983, 6), wiedza historyczna powinna zostać potraktowana jako materiał, z którego tworzy się uogólnienia dotyczące nie tylko przeszłości, ale również przyszłości. „Historia – pisze Reinhart Koselleck – wskazuje na warunki możliwej przyszłości, których nie da się określić wyłącznie na podstawie sumy zdarzeń indywidualnych. W badanych przez nią zdarzeniach zaznaczają się natomiast struktury, które przestrzeń działania przyszłości jednocześnie warunkują i ograniczają. W ten sposób historia pokazuje granice możliwej inności naszej przyszłości, nie rezygnując z tego powodu ze strukturalnych uwarunkowań potencjalnej powtarzalności" (Koselleck 2003, 314).

Dla Immanuela Kanta analiza historii, której celem jest „przewidywanie" przyszłych wydarzeń, to nic innego jak umiejętne odczytywanie znaków dziejowych oraz zbiorowych zachowań ludzkich (Kant 2005, 213). Rozpoznanie trendów historycznych to poszukiwanie uniwersaliów, które tkwią w przeszłości. To, używając słów J. Maritaina, ustalanie w historii linii ewolucyjnych rozmaitych sił twórczych, które są w stanie powodować określone zwroty, transformacje i odskoki (Maritain 2005, 135–136). W filozoficznej

refleksji nad historią chodzi więc o poszukiwanie struktur, których określona czasowość sprawia, że mogą zostać uznane za zjawiska trwałe lub względnie trwałe. Struktury to nic innego jak kompleksy zdarzeń, które wchodzą ze sobą w stosunki współzależności i decydują o procesualnym charakterze ludzkiej historii. Analizowanie struktur to ustalanie ciągów zdarzeń zarówno pod kątem ich wpływu na różne sfery rzeczywistości, jak również ich trwałości. Zależności, procesy, struktury i tendencje są w myśleniu historiozoficznym kategoriami formalnymi, przy pomocy których można tworzyć możliwe obrazy dziejów. Uniwersalia te stanowią punkt odniesienia, ramy orientacyjne niezbędne do rozumienia teraźniejszych zjawisk, a w możliwości uogólnienia określonych przeszłych zjawisk kryje się tajemnica procesów teraźniejszych i przyszłych.

Tworzenie syntez dziejowych polega na transformacji pojedynczych zdarzeń w całościowe wizje rozwoju historycznego. Filozofia dziejów zazwyczaj poświęca to, co indywidualne i niepowtarzalne na rzecz tego, co ogólne i uniwersalne. Nie trudno się domyślić, że wobec takich zabiegów wielokrotnie zgłaszano szereg zastrzeżeń. Podstawowy zarzut sprowadzał się do tego, że uogólnienia historiozoficzne nie dają się wykorzystać badawczo. W opinii krytyków filozofii dziejów, tego rodzaju syntezy mają charakter spekulatywny i zależą bardziej od subiektywnych założeń, niż obserwacji faktów. Podstawowym zagrożeniem związanym z tworzeniem takich uogólnień jest podporządkowanie faktów abstrakcyjnym schematom, narzuconym w sposób arbitralny i niezależny od rzeczywistego przebiegu zdarzeń historycznych (Berlin 1994, 112).

Łagodząc zarzuty kierowane pod adresem filozofii dziejów, warto przywołać słowa Maxa Webera, który zauważył, że „im bardziej ogólny jest problem, o który chodzi (…), tym mniej jednoznacznie wypadnie jego ocena w świetle wiedzy empirycznej, a tym większe znaczenie będą miały najcenniejsze osobiste aksjomaty dotyczące wiary i idei wartości" (Weber 2011, 138). Kreowane przez filozoficzny namysł nad historią teorie rozwoju historycznego obejmują *długie trwania* historii. Stanowią one generalizacje dotyczące genezy, przebiegu i kierunków rozwoju historycznego. Syntezy tworzone przez filozofię dziejów są jak Weberowskie „typy idealne", abstrakcyjne teorie, które, choć same nie są hipotezami w rozumieniu naukowym, mogą wskazywać kierunek ich formułowania. Nie są, jak zastrzegał Weber, opisem tego, co rzeczywiste, ale stanowią próbę wypracowania odpowiednich środków wyrazu dla rozmaitych opisów rzeczywistości. Typ idealny, pisał, zostaje „wypracowany poprzez jednostronne uwydatnienie jednego lub paru

aspektów i poprzez połączenie wielkiej ilości rozproszonych, dyskretnych, istniejących w różnych proporcjach tu i tam, a czasem w ogóle nie istniejących zjawisk pojedynczych, które podporządkowują się owym jednostronnie wyeksponowanym aspektom, tworząc w umyśle jednolity obraz. Obrazu tego, który jest czystym pojęciem, nigdzie w rzeczywistości nie można empirycznie odnaleźć" (Weber 2011, 170–171).

W tworzeniu syntez historiozoficznych w sposób oczywisty zmniejsza się udział wiedzy empirycznej, a wzrasta wpływ metod heurystycznych (m.in. wnioskowania przez analogię, ekstrapolacji czy tworzenia modeli) oraz rola poznania intuicyjnego. Filozofia dziejów nie postrzega świata historii w kategoriach ścisłych i ilościowych formuł matematycznych czy wyjaśnień przyczynowych. W opinii Jakuba Dziadkowca filozoficzna refleksja nad historią należy do myślenia hermeneutycznego, które skoncentrowane jest na poszukiwaniu sensu i celu. „Motywem przewodnim ma być tutaj rozumienie zaistniałych sytuacji poprzez akcentowanie przyczyn celowych działającego podmiotu oraz jakościowej analizy. Skłania badacza do zajęcia stanowiska pierwszo-osobowego, które prowadzi do poznawczego zanurzenia się w obszarze badań i niejednokrotnego wykorzystania własnych doświadczeń i poglądów (na przykład hierarchii wartości) dla analizy wybranego zagadnienia" (Dziadkowiec 2006, 66). Kluczową role w filozoficznym myśleniu o historii odgrywa poznanie spekulatywne, które, należy rozumieć jako swobodny namysł, myślenie wolne od metodologicznego rygoryzmu. Spekulacja, jak wskazuje Andrzej Przyłębski, jest przezwyciężaniem tego, co bezpośrednio dane i wkraczaniem w sferę tego, co możliwe. Spekulacja stanowi narzędzie tworzenia nowych syntez, pojęciowe rozważanie problemów istotnych dla człowieka i świata. Spekulacja jako forma poznania przednaukowego stanowi istotną część naszego poznania. Dostarcza punktów odniesienia w świecie, stając się kluczowym składnikiem samoświadomości człowieka. Pozwala wyznaczać cele wykraczające poza przyrodniczo-ewolucyjne konieczności (Przyłębski 2006, 41). Poznanie spekulatywne nie polega na bezpośrednim uchwyceniu zjawiska, nie oznacza również wtłaczania rzeczywistości w gorset powszechnie obowiązujących przekonań. Poznanie spekulatywne jest jedynie odwzorowaniem, polegającym na nieustannym zastępowaniu rzeczy jej lustrzanym odbiciem. Jest, jak pisze H.G. Gadamer, odzwierciedleniem, a istotą tego odzwierciedlenia jest nieuchwytność odbicia (Gadamer 2007, 626). Spekulacja jest refleksem rzeczywistości.

5. Podsumowanie

Wskazując to, co możliwe, potencjalne, myślenie spekulatywne nadaje nowe znaczenie temu, co rzeczywiste i znane. W filozoficznej refleksji nad historią myślenie spekulatywne ujawnia niewidoczną strukturę dziejowości, odkrywa morfologię historii, która, jak pisał Oswald Spengler, ujmuje „wszystkie postaci i poruszenia świata w ich najgłębszym i ostatecznym znaczeniu (…)" (Spengler 2001, 27).

Dominująca rola poznania spekulatywnego w filozoficznej refleksji nad historią nie oznacza jednak pomniejszania znaczenia wiedzy empirycznej. Zdaniem J. Maritaina, indukcja i prawdy filozoficzne muszą zostać połączone ze sobą, żeby w sposób właściwy uchwycić przedmiot swoich dociekań (Maritain 1957, 9). Nie należy zatem sądzić, jak czynią to niekiedy krytycy filozofii dziejów, że każda synteza historiozoficzna musi prowadzić do podporządkowania historii absolutnym schematom, anihilującym wyjątkowość i bogactwo historii. Jeśli nie będziemy postrzegać rozstrzygnięć filozofii dziejów w kategoriach prawdy i fałszu, jej ustalenia nie będą mieć charakteru absolutnego. Spekulatywny namysł nad historią stanie się wartościowym narzędziem poznania historycznego, a filozofia dziejów, dzięki tkwiącemu w niej potencjałowi heurystycznemu, będzie stanowiła istotne dopełnienie i rozwinięcie badań naukowych.

W analizach historiozoficznych powinno dominować przekonanie, że poznanie sensu historii zależy od analizy źródeł i skutków wydarzeń, ale również od możliwości ustalenia dominujących w określonym czasie tendencji dziejowych, na podstawie których bada się udział poszczególnych wydarzeń w procesie historycznym. Poznanie historii musi brać pod uwagę to, że choć poszczególne epoki czy okresy historyczne różnią się od siebie, a poszczególne zdarzenia mają charakter niepowtarzalny, to w ramach tych epok pewne tendencje mogą się powtarzać. Innymi słowy, sens określonych zdarzeń można oceniać porównując je z analogicznymi wydarzeniami z innych okresów historycznych lub epok. Choć za podstawową trudność związaną z tego rodzaju postrzeganiem historyczności należy zaliczyć problem arbitralności rozstrzygnięć historiozoficznych oraz ogólność ustaleń historiozoficznych, warto pamiętać, że przedmiot filozofii dziejów ma charakter swoisty. Wydarzenia historyczne należą do przeszłości, a ich rekonstrukcja zawsze jest procesem konstruktywnym, interpretacją, która, jak słusznie zauważa Ernst Cassirer, należy uznać za*rekonstrukcję idealną* (Cassirer 1977,

326). To samo dotyczy kreowanych przez filozofię dziejów wyobrażeń możliwego ich rozwoju. Stanowią one jedynie możliwe scenariusze tego, co może nastąpić. Dlatego niezależnie od tego, czy określoną prognozę czy postgnozę kreowaną przez filozofię dziejów traktujemy jako prawdziwą lub fałszywą, nie powinny być one postrzegane jako szkodliwe. Obrazy przyszłości i przeszłości tworzone przez filozoficzny namysł nad historią tworzą interpretacyjne ramy, które odkrywają przestrzeń możliwości dla innych form poznania. Stanowią one, jak pisał Karl Jaspers, „punkty zaczepienia dla planowania i działania, przenoszą nas w najodleglejsze horyzonty, potęgują naszą wolność za sprawą świadomości tego, co możliwe" (Jaspers 2006, 150).

X.

TRENDY W WARTOŚCIOWANIU. WARTOŚCIOWOŚĆ TRENDÓW

Jacek Sobota

1. Wprowadzenie

Pragnąłbym poświęcić ten rozdział zjawisku trendów w kontekście teorii wartości. Czy da się wykorzystać kategorię trendu w aksjologii, etyce? Pojawiają się w tym kontekście pytania o możliwość predykcji zmian wartości w życiu społecznym i, rzecz jasna, trudności z tym związane. Innym zagadnieniem jest możność wartościowania trendów, a nie tylko literalnego ich opisywania. Przy czym wartościować trendy można przynajmniej na dwojaki sposób – po pierwsze, oceniając nacechowanie aksjologiczne konsekwencji ich spodziewanych skutków; albo też przewidując (kreując?) trendy nacechowane wartościowo dodatnio. Z tym drugim sposobem łączy się cały szereg trudności, o czym szerzej napiszę w dalszej części rozdziału.

Założenie, że filozofia, etyka i/lub aksjologia może zajmować się kwestiami życiowej praktyki jednostkowej lub społecznej, ma bogate tradycje metodologiczne. Odwołam się do dwóch tylko opinii to potwierdzających. Otóż Roman Ingarden uważał, że etyka jest nauką praktyczną, ponieważ jej przedmiotem jest pewna „praktyka" postępowań indywiduum psychofizycznego, zaś „celem rozważań etycznych jest nie tylko uzyskanie pewnej wiedzy dla niej samej tylko, lecz uzyskanie jej dla celów 'praktycznych'; chcemy uzyskać wiedzę etyczną o postępowaniu, abyśmy mogli przez nią wpływać na nasze postępowanie" (Ingarden 1989, 12). Inny wybitny polski etyk, Henryk Elzenberg uważał z kolei, powołując się na „intelektualną odwagę" myślicieli sta-

rożytnych w tej kwestii, że punkt wyjścia i obszar poszukiwań szeroko pojmowanej filozofii wartości ma nie tylko, a nawet nie przede wszystkim charakter teoretyczno-poznawczy, lecz właśnie praktyczny (Elzenberg 2002, 71).

Spróbujmy zdefiniować pojęcie trendu. Trend bywa często określany, szczególnie w naukach ekonomicznych, jako tendencja rozwojowa – systematyczne i regularne zmiany danego zjawiska. Trendem wzrostowym określimy wzrost wartości zmiennej w analizowanym okresie; trend spadkowy jest oczywiście odwrotnością wzrostowego. Trend monotoniczny wykazuje się „skłonnością" do stałych wartości wzrostu bądź opadania. Wyróżnia się również megatrendy, które oznaczają zmianę społeczną, polityczną lub technologiczną wywierającą przez dłuższy czas wpływ na wszystkie albo niemal wszystkie dziedziny życia. Henrik Vejlgaard określa megatrendy jako zmiany polityczne, gospodarcze czy kulturowe odbywające się w wydłużonym okresie czasu i odznaczające się znaczną złożonością; ich cechą charakterystyczną ma być to, że mogą mieć one wpływ na całą lub prawie całą społeczność ludzką (Vejlgaard 2008, 42). Z punktu widzenia socjologa trendów zaś, „trend nie jest czymś, co wydarzyło się w przeszłości; to raczej przewidywanie, antycypacja czegoś, co dopiero się zdarzy w pewien określony sposób i co zostanie zaakceptowane przez statystycznego człowieka" (Vejlgaard 2008, 25). Ten ostatni punkt widzenia wydaje się być szczególnie istotny z punktu widzenia celów niniejszego rozdziału.

Malcolm Gladwell porównuje model rozprzestrzeniania się trendów do epidemii i jest to dość nośna metafora. „Idee, produkty i zachowania – uważa Gladwell – rozprzestrzeniają się jak wirusy" (Gladwell 2009, 13). Oto pewna grupa ludzi, pod wpływem zmiennych okoliczności, zaczyna nagle zachowywać się inaczej niż dotychczas; niewielka, zdawać by się mogło, zmiana wywołuje potężny, nieoczekiwany efekt. Efekt ów nazywa Gladwell „punktem przełomowym", czyli krytycznym momentem w „epidemii", kiedy „nagle wszystko się zmienia" (Gladwell 2009, 14). Istnieć mają trzy reguły punktu przełomowego: prawo garstki, czynnik przyczepności i siła wpływu środowiska. Garstką zwykle okazują się ci, którzy odpowiadają za rozprzestrzenianie się epidemii społecznych (Gladwell podaje liczne przykłady – np. badania

przeprowadzone pośród narkomanów itp.)[1] – jest ich niewielu, są aktywni, „zarażają" swoje otoczenie (zarówno w sensie negatywnym, jak i pozytywnym). Czynnik przyczepności idei, produktu, mody zależy od stopnia jego atrakcyjności – w jakiej formie go podamy, jak „opakujemy", sprzedamy itd. Najmniej przewidywalny wydaje się czynnik wpływu środowiska – występuje tu niesłychanie wiele zmiennych. Generalnie Malcolm Gladwell jest optymistą co do możności przewidywania, tudzież kreowania albo choć korygowania trendów:

> Teoria punktu przełomowego daje sporą nadzieję na pokierowanie pewnymi sprawami tego skomplikowanego i nieuchwytnego świata. Zmieniając liczebność grupy, możemy ogromnie zwiększyć jej otwartość na nowe pomysły. Korygując nieznacznie sposób prezentacji informacji, możemy ogromnie zwiększyć jej „przyczepność". Kontaktując się z kilkoma ludźmi o wyjątkowych talentach towarzyskich i ogromnych wpływach, możemy nadać kształt społecznej epidemii. Punkty przełomowe są ostatecznym potwierdzeniem możliwości dokonania zmiany i siły racjonalnego działania. Rozejrzyjmy się wokół siebie. Choć nasz świat wydaje się nieruchomy i nieugięty jak skała, w rzeczywistości wcale taki nie jest. Wystarczy go lekko popchnąć – byleby w odpowiednim miejscu – i się poruszy (Gladwell 2009, 242–243).

2. Trudności

Czy ów optymizm Gladwella jest uzasadniony? Przecież on sam miewa wątpliwości pisząc, że „zmiana społeczna jest nieuchwytna i często niewytłumaczalna, ponieważ nieuchwytna i niewytłumaczalna jest nasza natura" (Gladwell 2009, 242).

W latach 70. ubiegłego wieku, gdy przewidywanie przyszłości stało się rodzajem mody, a futurologia pretendowała do miana nauki, wybitny pisarz, a także filozof Stanisław Lem dokonał jej swoistej dekonstrukcji. Krytyka nie była dyktowana złośliwą satysfakcją – pisarz dostrzegał konieczność namy-

[1] Pierwsi chrześcijanie byli przecież w jakimś sensie taką „garstką" w rozumieniu Gladwella. Niewielka grupka aksjologicznie (ideowo) „zainfekowanych", którzy rozprzestrzeniali idee chrześcijaństwa niczym zarazę (przy czym „zaraźliwość" nie musi posiadać znaczenia negatywnego).

słu nad bliższą i dalszą przyszłością, choćby z powodu narastających problemów cywilizacyjnych. Jednak miał poważne wątpliwości metodologiczne, uważał, że futurologia jest „'wcześniakiem', który usiłuje mówić od razu z kołyski, a jeszcze bardzo trafnie i mądrze" (Lem 1989, 141). Lem wyodrębnił cztery predykcyjne usterki, a właściwie wady, w jego opinii, najbardziej istotne. Omówmy je pokrótce.

Futurologiczny ześlizg chronologiczny ma mieć miejsce wówczas, gdy pod pozorem budowania poważnej, a przy tym holistycznej wizji przyszłości sporządza się coś na kształt wprawki, szkolnej prognozy. Nie da się przewidzieć przebiegu wszystkich szachowych partii, ale można napisać podręcznik do gry w szachy – jest pożyteczny, lecz przepisu na to, jak wygrać z arcymistrzem, się w nim nie znajdzie. W jakiejś mierze podobne problemy wiążą się z przepowiedniami futurologicznymi, które oparte są na oczywistych trendach, uśrednionych, modelowych. Są to nadto często prognozy proste, nigdy zaś kompleksowe. Osobno traktuje się przewidywania przyszłych dokonań w dziedzinie wojskowości, trendów ekonomicznych i modeli społecznych. Tymczasem jedno na drugie wpływa, jedno z drugiego wynika. Stworzenie komplementarnej predykcji przekraczało możliwości współczesnej Lemowi nauki – zbyt wiele występowało zmiennych, by ująć to modelowo. Zapewne gdyby taka możliwość się nagle pojawiła, utonęlibyśmy w gąszczu rozgałęzień możliwych zdarzeń i tendencji[2].

Innego rodzaju grzechem ma być wszystkoizm, który oznacza tyle, że dany futurolog – asekurując się – przepowiada dosłownie wszystko, co nie ma zerowej wartości prawdopodobieństwa ziszczeń. Za ileś lat okaże się, że istotnie coś przewidział (nikt wówczas nie zwróci uwagi na to, że odsetek spełnień wynosi np. 5%). Oczywiście, gdyby słuchać rad tak nadmiernych w swych roszczeniach futurologicznych, gdyby jakieś poważne czynniki sprawcze (rządy, parlamenty) próbowały wprowadzać je w życie, przypominałoby to strategię wykupowania wszystkich możliwych losów na loterii – wygrana nie rekompensowałaby zaś poniesionych kosztów.

---

[2] Rodzi się oczywiście pytanie, czy w XXI wieku możności przewidywania trendów wzrosły, czy metodologie stały się komplementarne? I tak, i nie – bo wraz ze wzrostem „czułości" oprzyrządowania predykcyjnego, narasta także złożoność świata. Piszę o tym szerzej w kolejnych podrozdziałach.

Bastardyzacja paradygmatyczna brzmi intrygująco – oznacza zaś tyle, że futurologowie nie selekcjonują źródeł swych predykcji, nie stosują żadnych praktycznie kryteriów dla swych wysiłków poznawczych – miesza się tu porządki, sięga po różne tradycje historiozoficzne (te Lem traktuje z surowością; a szczególnie już historiozofie cykliczne).

Wreszcie rzutowanie niepewności przepowiadającego w przestrzeń zajść możliwych. Innymi słowy, wzmacnia się tendencje oczywiste, trendy widoczne gołym okiem, i rzutuje w przyszłość. Tymczasem rzeczywistość nie podlega tym oczywistym pragnieniom; często bywa tak, że tendencje nieoczekiwane zyskują na znaczeniu, kompletnie zmieniając obraz świata. Choćby prognozy dziewiętnastowieczne próbujące ująć w jakiś horyzont zdarzeń wiek XX, kompletnie rozmijały się z rzeczywistością, bo „wszystko, co zaszło, było właśnie 'niewiarygodne'". Nie oznacza to, rzecz jasna, że należy futurologicznie „strzelać na oślep", albo wręcz opukiwać te rejony predykcyjne, które odznaczają się najmniejszym prawdopodobieństwem spełnień, byłby to absurd; ale nieusuwalna zasadniczo niepewność futurologa nie może być zarazem podstawą jego metodologii (Lem 1989, 148–152).

Z tym ostatnim punktem Lemowej krytyki żywo koresponduje koncepcja, na którą wskazuje w swym – powierzchownym, ale dość kompletnym – przeglądzie trendów społecznych James Harkin. Mam tu na myśli teorię „dzikiej karty" albo „czarnego łabędzia" – obie sformułowane niezależnie od siebie, ale tożsame w ostatecznych wnioskach. Dzikie karty definiowane są (za twórcę koncepcji uchodzi John Petersen) jako znaki przestankowe w systemie, które zaburzają jego równowagę. Zarazem nierzadko stanowią wynik serii wydarzeń, które same z siebie nie zainicjowały żadnej zauważalnej zmiany, lecz – zebrawszy się samoistnie w „masę krytyczną" – nagle eksplodują zmianą istotną. „Czarnego łabędzia" natomiast zawdzięczamy matematykowi N. N. Talebowi pracującemu na Wall Street. Teoria jest nazwana tak, a nie inaczej, ponieważ napotkanie czarnego łabędzia w grupie białych odznacza się niskim prawdopodobieństwem spełnień; ludzie zaś – nieco generalizując – systematycznie nie doceniają niewyjaśnionych przypadkowości danych empirycznych. Wnioski są szerokie i historiozoficznie ważkie – otóż bieg naszej historii determinowany ma być przez ważne, lecz w gruncie rzeczy przypadkowe zdarzenia. Większość populacji jakoby ignoruje „czarne łabędzie", ponieważ wygodniej jest postrzegać świat jako coś zwyczajnego,

zrozumiałego, posiadającego przejrzystą strukturę (co zresztą jest ewolucyjnie funkcjonalne – w ten sposób łatwiej się w rzeczywistości działa, egzystuje). Harkin wprawdzie dowcipnie te metodologie dyskredytuje, pisząc, że „w grze dzikimi kartami lub wśród czarnych łabędzi trudno dostrzec, jak futurolog mógłby przegrać. Kiedy zapowiadana katastrofa nie następuje, futurolog mógłby co najwyżej poprosić, by poklepano go po plecach za to, że pomógł jej zapobiec" (Harkin 2010, 162). Czarnowidztwo predykcyjne okazuje się zarazem oznaką pewnej tendencji, którą określa się (szczególnie intensywnie zjawisko ma występować we Francji, ale myślę, że Polska mieściłaby się na wysokich pozycjach mniemanej „skali melancholii") mianem „deprymizmu" albo „deprysywizmu" – czołowym przedstawicielem nurtu ma być popularny pisarz Michel Houellebecq (Harkin 2010, 50). Generowanie domniemanych przyczyn możliwych katastrof może nieść z sobą element społecznego otrzeźwienia, co ocenić można z punktu widzenia mniemanych korzyści społecznie użytecznych pozytywnie; inna rzecz – nadmiar ponurych predykcji może stać się powodem wręcz społecznego zobojętnienia.

Dlaczego futurologiczne przewidywania przyszłości cechują się raczej niską spełnialnością? Działa tu pewien efekt, który pozwoliłem sobie nazwać przy innej okazji „syndromem opuchlizny". Otóż pewne czynniki, tendencje rozwojowe ludzkości wzmagane są przez futurologów niemal ku nieskończonościom, kosztem atrofii innych. Rzadko udaje się uchwycić tendencje rozwojowe, trendy w całej ich złożoności, bogactwie skomplikowanych sprzężeń zwrotnych, łańcuchów przyczynowo-skutkowych. Pamiętać też oczywiście należy o interwałach czasu.

> Jak wiadomo, stopień prawdopodobieństwa prognoz jest odwrotnie proporcjonalny do odległości czasowej między skutkiem a przyczyną – zwłaszcza jeśli chodzi o złożone działania człowieka. Z tego powodu w lepszej sytuacji znajdziemy się wówczas, kiedy rozważać będziemy wpływ skutków naszych działań w bliższej przyszłości i na tej podstawie ustalać nasze obowiązki, niż wówczas, gdybyśmy chcieli planować to samo w odniesieniu do czasów nam odległych (Klimowicz 1996, 23).

3. Nowe tendencje społecznej mentalności i ich nieustanne fluktuacje

Twierdzenie, że współczesna nam rzeczywistość społeczna i kulturowa zmienia się w narastającym tempie, jest oczywiście truizmem. Świat odkształca się na naszych oczach, przeistacza w tempie nigdy wcześniej nienotowanym; komentatorzy owych przemian używają różnych metafor, by je opisać, uchwycić ich naturę. Najbardziej nośną wydaje się metafora „płynności" rzeczywistości przywołana przez Zygmunta Baumana – i to z kilku powodów. Płynność rzeczywistości oznacza bowiem oczywiście jej zmienność, lecz jest to zmienność specyficzna. Płyn nie ma kształtu, nieujęty w formę, rozlewa się chaotycznie; z drugiej zaś strony płynność generuje zupełną swobodę dostosowawczą – może być ujęta w mnogość i rozmaitość form (ideologicznych, kulturowych itp.), co nie napawa bynajmniej optymizmem. Ową „pstrokaciznę", jarmark idei, tendencji, trendów współczesnych opisuje w swojej książce (zatytułowanej znacząco, choć chyba z pewną dozą przesady *Trendologia. Niezbędny przewodnik po przełomowych ideach*) James Harkin. Charakterystyczne jest, że niektóre opisywane tu tendencje są względem siebie zupełnie sprzeczne, choć współwystępujące w analogicznym okresie i przestrzeni. Istnieje wiele „naczyń", które mogą kształtować rzeczywistość[3].Przytoczę kilka przykładów, by zilustrować ową dialektykę różnorodności[4].

---

[3] Sprzeczne megatrendy rozrywające tkankę otaczającej nas rzeczywistości opisuje na przykład w swojej książce *Dżihad kontra McŚwiat* Benjamin Barber. W dużym skrócie, tytułowy konflikt rozgrywa się między mechanizmami globalizacji i dążeniami różnego typu integryzmów (religijnych, kulturowych). Obie te tendencje (opisane metaforycznie w tytule dzieła Barbera) są z jednej strony sprzeczne, z drugiej zaś stanowią niezbędny składnik wzajemnego funkcjonowania i wzajemnych oddziaływań – są jakby tłem, kontrapunktem dla siebie wzajem. Tak jakby siły ekspandujące, rozszerzające konkurowały z mechanizmami implozyjnymi, czerpiąc energię z przeciwności, napędzając się.

[4] Przykłady dobrane są arbitralnie (nie roszczę sobie prawa ani możliwości do opisywania pełnego spektrum zjawisk współczesnego świata), ale reprezentatywnie. Być może niektóre z nich „domagają się" aksjologicznego „opakowania" – wzmocnienia systemami wartości, bądź – o czym pisze i mówi się rzadziej – aksjologicznego osłabienia? Szerzej o aksjologicznych sterownikach trendami piszę pod koniec rozdziału.

Z jednej strony mówi się na przykład o „spłaszczeniu świata" (koncepcja Thomasa Friedmana), opisując w ten sposób swoistą „rewoltę" przeciwko wszelkim autorytetom, hierarchiom społecznym, do czego przyczyniły się m.in. nowe sposoby komunikacji, „demokratyzacja" informacji (Harkin 2010, 18). Wedle badaczy trendów, zmienia się sposób przekazywania informacji, przenikania mód, tendencji społecznych, idei. Dawna „teoria kapania" Thornsteina Veblena opisująca ową transmisję idei metaforycznie jako „skapywanie" w dół – od klas wyższych do niższych trendów i mód różnego typu. Współcześnie mówi się raczej o „teorii kipienia" – bowiem proces zmienił wektory; przebiega z dołu do góry; zmiany rodzą się pośród wyrzutków społecznych, subkultur, ludzi ubogich (Vejlgaard 2008, 210–211), co oznacza również skrajną demokratyzację najnowszych trendów kulturowych, a także zupełnie odmienny (proletariacki?) ich kształt.

Z drugiej strony, niejako w opozycji do powyższych rozważań, dużo mówi się i pisze o pogłębiającym się rozwarstwieniu społeczeństwa – nikły procent ludzkości gromadzi w swym posiadaniu większość zasobów naszej planety. Rozwarstwienie to może się pogłębić na skutek zastosowania nowych metod wspomagania ludzkich ciał i umysłów: protezowania, wszczepiania mikroelementów elektronicznych, wzmacniania percepcji, genetycznych manipulacji. Jeśli te i wiele innych technologii będzie miało – choćby ze względu na swój koszt – charakter elitarny, dostępny nielicznym, rozwarstwienie nie będzie miało już tylko charakteru ekonomicznego, ale także wymiar biologiczny. Harkin przywołuje tezy ewolucjonisty Olivera Curry'ego, który ogłosił, jakoby było tylko kwestią czasu podzielenie się rasy ludzkiej na dwa gatunki: „na genetycznie zmodyfikowaną klasę wyższą oraz prymitywną i brzydką klasę niższą" (Harkin 2010, 85). Curry osadza swoją wizję (żywo przypominającą antropologiczne rozważania Herberta George'a Wellsa z jego słynnego *Wehikułu czasu*) w dość szerokim kontekście czasowym – stu tysięcy lat, ale wydaje się, że do owych rozwarstwień ewolucyjnego pnia naszego gatunku może dojść znacznie szybciej[5].

[5] Wiąże się z tym problem osobny – dopasowania człowieka do zmiennej rzeczywistości. Symptomem niedopasowania może być społeczny *jet lag* – stan powszechniejącego zjawiska braku kompatybilności naszego zegara biologicznego i zmiennego, a co najważniejsze, coraz bardziej syntetycznego środowiska. Peter Gluckman i Mark Hanson dowodzą w książce, której tytuł można by tłumaczyć jako *Wadliwe*

Ogromny wpływ na mentalność współczesnych ludzi ma rozwój i niebywały rozrost technologii informatycznych; powiada się wręcz, że oddziaływanie internetu i innych przekaźników informacji przebudowuje połączenia neuronalne w naszych mózgach. Stajemy się uzależnieni od informacji, bez względu na ich jakość. Producenci serwisów informacyjnych, usiłując sprostać tym wymogom, opakowują krzykliwie swe programy, przeważają wiadomości negatywne (chyba, że z propagandą pozytywną mamy do czynienia), ponieważ łatwiej i mocniej przykuwają uwagę widzów. Jednym słowem cierpimy na „infomanię".

> Powszechnie uważa się, że infomania to rodzaj chorobliwej nieumiejętności skoncentrowania się typowej dla ery komunikacji, kiedy o informacje z pierwszej ręki łatwiej niż o bieżącą wodę. (…) Badania wykazały, że używanie technologii komunikacyjnej z neurotyczną maniakalnością wpływa negatywnie na iloraz inteligencji. (…) Infomanii nie wywołują wyłącznie SMS-y i e-maile. W erze dwudziestoczterogodzinnych biuletynów informacyjnych pogłębia ją także nieprzerwany strumień wiadomości przetykany tu i ówdzie rozmaitymi prognozami i spekulacjami czy wreszcie setkami tysięcy kompletnie banalnych informacji (Harkin 2010, 81–82).

Być może reakcją na owe informacyjne zalewy jest zjawisko „zbiorowej niepamięci", o której pisze m.in. Gladwell (Gladwell, 2009, 94). Zaobserwowano mianowicie tendencję „braku przyczepności" reklam w ludzkiej świadomości – następuje rodzaj filtracji informacji zbędnej; oczywiście jest to również zjawisko groźne, bo owej filtracji podlegać mogą także informacje istotne. Być może należałoby pomyśleć o powołaniu do istnienia (w wymiarze instytucjonalnym) profesji, o której (w wymiarze nieformalnym) wspomina Gladwell – tzw. mawena (z jęz. jidysz – oznacza osobę gromadzącą wiedzę). Na razie maweni występują w rzeczywistości społecznej jako ludzie „dobrze poinformowani"; potrafiący obnażać promocyjne fałsze („niskie

---

połączenie, że ludzie stworzyli sztuczny świat, który coraz bardziej traci więź z ciałami będącymi naszą genetyczną spuścizną. Czy odpowiedzią na to wyzwanie może być ideologia transhumanizmu? Czy powinniśmy (być może takie jest nasze przeznaczenie?) – jak chce tego jeden z proroków transhumanizmu, Ray Kurzweil – dokonać rewolucji w sposobie naszego postrzegania człowieczeństwa? Czy nadchodzące głębokie przełomy technologiczne (w manipulowaniu ludzkim wyposażeniem genetycznym, robotyce, nanotechnologii) odmienią nasze postrzeganie rzeczywistości i nas samych? W jaki sposób? Na jaki? (Kurzweil 2013, 40–45).

ceny" itp.). Wyobrażam sobie interdyscyplinarny zespół ekspertów odkłamujących fałszywe informacje, owe „post-prawdy" itp. Staje się to istotne w kontekście zastraszającego tempa topnienia pokładów społecznego zaufania, wiary w bezstronność i „dobroczynność" instytucji i autorytetów współczesnego świata.

Wiąże się z tym jeszcze jeden fenomen współczesnej mentalności masowej – bezkrytyczna wiara (szczególnie dotyka to użytkowników sieci informatycznych) w teorie spiskowe tłumaczące w prosty, ale i malowniczy sposób wszelkie zawiłości rzeczywistości. Ciekawie (i dość przewrotnie) opisuje to zjawisko Mariusz M. Leś w swej monografii w rozdziale zatytułowanym *Paranoidalność*.

> Tylko odważne nastawienie paranoidalne pozwala dostrzec odległe zależności i powiązania. Co więcej, okazuje się ono bronią nowego indywidualizmu chroniącego człowieka przed agresją dehumanizujących, nakładających się na siebie, niezliczonych systemów władzy, kultury, języka. (…) Paranoja postrzegana jest jako szansa na odzyskanie racjonalnego porządku, a przynajmniej jako wyraz uzasadnionej tęsknoty za porządkiem. Reprezentuje ona nowy typ odważnego, projektującego racjonalizmu: racjonalizm z pasją. (…) Paranoja to objaw „epistemofilii". Osoba ogarnięta pasją poznawczą z uporem gromadzi fakty i buduje własną wizję świata na przekór oficjalnym przekazom. Paranoja nie kojarzy się już wyłącznie z chorobą definiowaną przez zdrową zbiorowość. Wrogość wobec oficjalnej wersji rzeczywistości i samodzielność myślenia osoby dotkniętej taką „przypadłością" zyskuje nowy wymiar w kontekście powszechnych zjawisk „kulturowej paranoi", a zwłaszcza wobec wizji państwa totalitarnego (Leś 2008, 189–190).

Racjonalizowanie rzeczywistości wraz z jej całą różnorodnością, zmiennością i wreszcie – wróćmy do tej metafory – płynnością, jest czymś naturalnym. Zwykliśmy narzucać na chaotyczny świat gotowe matryce naszych oczekiwań, racjonalizujemy świat, by go symbolicznie oswoić, by móc w nim funkcjonować z większym wewnętrznym komfortem. Jacques Lacan – z punktu widzenia psychoanalizy – uznał paranoję za normalne nastawienie poznawcze, pomocne w formowaniu ego. Miewa zatem takie nastawienie charakter konstruktywny, lecz w specyficznych warunkach, np. w systemach totalitarnych, gdzie paranoiczne przeczenie oficjalnym komunikatom propagandowym może nawet służyć odkrywaniu prawdy. W warunkach względnej „normalności" definiowana przez Lesia „epistemofilia" zaczyna

być jednak zachowaniem chorobliwym, zakładającym intencjonalną nieprzychylność rzeczywistości. Innymi słowy, świat jest racjonalnie zły, co oznacza, rzecz jasna, że ma sens, negatywny wprawdzie, ale jednak sens, co już samo w sobie jest paradoksalnie pozytywne. Daje Leś taki oto portret „konstruktywnego" paranoika:

> Paranoja w takim ujęciu nie jest chorobą, ale nastawieniem poznawczym (współczesną *episteme*), wyróżnia ją dociekliwość, bezkompromisowość, nonkonformizm. Paranoik („kulturowy") nie zważa na opinie otoczenia, zdecydowany wierzyć raczej sobie niż autorytetom. Stawia opór wszelkiej hegemonii, zwłaszcza tej ukrytej, dla której dostępna, powierzchowna oczywistość jest kamuflażem. W amerykańskiej „kulturowej paranoi" pierwotnym odczuciem jest odczucie pustki pluralizmu (w ramach demokracji), przeradzającego się w chaos. Za nim ukrywa się ultraporządek, a chaos okazuje się aranżowany przez ukryte siły. Paranoik znajduje własną drogę w gąszczu nakładających się systemów (Leś 2008, 192).

Problem pojawia się, gdy „indywidualizm" tego typu stanie się, paradoksalnie, masowy, przeistoczy się w trend. Racjonalizacja rzeczywistości nie oznacza przecież zawsze, a wręcz zaryzykowałbym tezę, że oznacza niezmiernie rzadko racjonalny (czy też faktualny) obraz świata.

Czas przejść do rozważań aksjologicznych związanych ze zmiennością rzeczywistości.

4. Zmienność i stałość wartości. Aksjologia zmian

Z punktu widzenia celów tego rozdziału nie jest istotne, jakie stanowisko przyjmuje się w starym aksjologicznym sporze o sposób istnienia wartości, czyli ontologiczne ich pozycjonowanie. Czy wartości mają charakter bytów idealnych, niezależnych od świata ludzi, których tryb istnienia przypomina platońskie idee albo wręcz prawa fizyki, nie wymyślane przecież, a odkrywane przez człowieka; czy też *quasi*-bytów istniejących w połączeniu z ludzkimi potrzebami i do nich zrelatywizowanych, powtórzmy: nie ma to większego znaczenia, ponieważ wartości są – subiektywnie lub obiektywnie – zmienne, co było już wielokrotnie z powodzeniem wykazane.

Można próbować definiować wartość jako rzecz albo cechę rzeczy, jako zjawisko, stan rzeczy (lub ich cechy), które ludzie uznają za cenne. U podstaw przekonania o owej „cenności" rzeczy leży stopień przydatności tej „rzeczy" dla zaspokojenia określonej, odczuwanej przez jednostkę lub grupę ludzką, potrzeby. Nieco inaczej brzmiąca – „socjologizująca" – definicja głosi, że: „Terminem wartość możemy określić idee, zjawiska, materialne i niematerialne przedmioty, stany rzeczy itp., które są przez jednostkę, warstwę, grupę, klasę społeczną dodatnio lub ujemnie oceniane; aprobowane lub odrzucane. Wartości stanowią jeden z głównych wyznaczników i celów ludzkiego działania" (Olechnicki 1997, 239). Wprawdzie niektórzy znawcy problematyki aksjologicznej odróżniają wartości (a szczególnie już wartości moralne) od potrzeb, albowiem te ostatnie rozumiane są najczęściej jako pewne braki w sferze biologicznej lub psychicznej, a ich cechą charakterystyczną ma być to, że potrzeba „wygasa w momencie zaspokojenia" (Aszyk 1998, 105), czego o wartościach, szczególnie wysokich, powiedzieć się nie da. Na podobnych zasadach należy odróżnić wartość od celu do osiągania, ponieważ „zrealizowanie celu jest punktem dojścia, rzeczywistością z przeszłości, której skutki co najwyżej mogą być mniej lub bardziej trwałe. Wartość nawet zrealizowana pozostaje aktualna, będąc nieodłącznym tłem ludzkiej egzystencji" (Aszyk 1998, 105). Nawet jednak wartości rozumiane „powinnościowo", o których Henryk Elzenberg pisał: „wszystko, co wartościowe powinno być" (Elzenberg 2002, 85), zmieniają się – albo na skutek obiektywnych transformacji rzeczywistości, albo subiektywnych (ludzkich) jej odbiorów. Rodzajem aksjologicznego kompromisu w tym ontologicznym sporze jest stanowisko Nicolai Hartmanna, który „charakteryzował ich [wartości – J. S.] samoistny byt jako idealny. Idealność wartości oznacza przede wszystkim ich 'indyferencję' wobec bytu realnego: dla wartości samych w sobie jest sprawą zgoła obojętną, czy urzeczywistnią się w sferze bytu realnego czy też nie" (Galewicz 1987, 151). Zarazem jednak dostrzegał niemiecki aksjolog historyczną zmienność wartości, co tłumaczył właściwościami ludzkiej „wyobraźni aksjologicznej", której pojemność uznawał za ograniczoną.

> Zmiany zasięgu świadomości wartości polegają zatem na przesuwaniu się horyzontu aksjologicznego (*das Wandern des Wertblicks*); krąg aksjologicznego widzenia nieustannie przesuwa się, 'wędruje' po płaszczyźnie wartości; świadomość aksjologiczna otwiera się na jedne wartości, ale za to 'ślepnie' na inne

(Galewicz 1987, 145–146).

Hartmann wymienia trzy podstawowe przyczyny tych fluktuacji działania wartości. Pierwszą ma stanowić zmienność samych warunków bytowych, ponieważ każda wartość znajduje pole do realizacji tylko w określonym typie sytuacji (np. odwaga – w niebezpieczeństwie itp.); zatem sytuacja „aktualizuje" niejako wartości. Druga wynika z relacji między samymi wartościami, które mogą być sobie przeciwne. Jeśli któraś znajdzie się w centrum świadomości aksjologicznej, wówczas „wyparciu" ulec może inna wartość. Wreszcie trzecim czynnikiem zmian świadomości aksjologicznej jest „pewien samorzutny ruch, który ją cechuje: osiągnąwszy jedne wartości, człowiek obojętnieje na nie i wypatruje innych" (Galewicz 1987, 146).

Zjawiskiem zmienności wartości etycy zajmują się od dawna. Z jakiego powodu właściwie, osiągnąwszy moment jakiegoś dosytu materialnego i duchowego, realizując wartości nas satysfakcjonujące, rezygnujemy ze swego spełnienia, szukamy, zmieniamy? Eugene Dupreel w swym *Traktacie o moralności* opisuje zjawisko mody, poszukując pewnych paranteli między sferą obyczajowości i moralności. Otóż fluktuacje mody związane być mają ze zmienną grą oddziaływań, wywieranych wzajem na siebie przez dwie grupy społeczne – wyżej i niżej w hierarchii statusów różnego typu posadowione. Niższa naśladuje maniery lub wygląd wyższej, osłabiając istniejące różnice. Widząc to, klasa wyższa, w trosce o zachowanie różnicy w jej mniemaniu wartościującej i podkreślenie dzielącego grupy dystansu, zmienia własny sposób zachowania się i powierzchowność; proces ów ustawicznie się powtarza. „Mechanizm zjawiska – uważa Dupreel – polega na stosunku dwóch grup, których nierówność, jak widać, jest jednocześnie uznawana i poddawana w wątpliwość" (Dupreel 1969, 46). Jeszcze mocniej podkreślają uzależnienie wartości od zmienności ludzkich aktów chcenia (woli) H. Schwarz i H. Munsterberg przywoływani (krytycznie) w *Wykładach z etyki* Romana Ingardena. Ich zdaniem bowiem, jeżeli przestajemy czegoś chcieć, to tym samym owo „coś" traci wartość. Oznaczałoby to oczywiście skrajny relatywizm wartości oraz ich uzależnienie od ludzkich „ochot". Mało tego, stopnie wartości byłyby zależne od intensywności naszego chcenia.

> W chwili, gdy pewien przedmiot X, którego realizacji lub posiadania chcieliśmy, jest już zrealizowany, nie jest już przedmiotem naszego chcenia. Wynikałoby stąd, że przedmiot X tak długo posiada wartość, dopóki nie jest zrealizowany,

> czyli nie istnieje, a przestaje być wartościowy, skoro tylko powstaje, zaczyna istnieć; tak długo posiada wartość, jak długo – chcąc go mieć – jeszcze go nie posiadamy (Ingarden 1989, 48)[6].

Rzecz jasna, pojawia się pytanie – czy zmiany oznaczają nową jakość, odmianę paradygmatu wartościowania? Z szerszej perspektywy czasowej możemy dostrzec jednak pewną powtarzalność motywów w sztuce, mechanizmów historycznych, teorii wartości, idei itp. Ów „efekt wahadła" przywołuje w swojej książce wielokrotnie Henrik Vejlgaard, wskazując na schemat rotacyjności dekoracyjnej w sztuce (wahania między prostotą i zgrzebnością a wykwintnością i przepychem), pisząc o „efekcie odbicia" (nowe trendy i style często pojawiają się jako reakcja – negatywna – na styl panujący w danej dziedzinie) i o przyspieszeniu owej rotacyjności, jaką notujemy od jakiegoś czasu (renesans trwał 180 lat, zaś konceptualizm już tylko 7) (Vejlgaard 2008, 41, 57, 252). Zatem istnieją idee, wartości, które powracają, w nieco innych kształtach, konfiguracjach, być może istotnie działa tu coś na kształt przywoływanego tu już „horyzontu aksjologicznego" Nicolai Hartmanna – stare wartości wyłaniają ponownie zza jego linii i zaczynają działać w nowych okolicznościach na ludzi. Stanisław Ossowski uważa jednak, że owe „wieczne powroty" nie powinny nas nastrajać optymistycznie. Wprawdzie jest to „obserwacja optymistyczna, gdy idzie o wartość idei, ale w stosunku do rzeczywistości nawrót tych samych wizji w ciągu wieków nastraja pesymistycznie, zdaje się bowiem świadczyć o ich nieosiągalności" (Ossowski 2000, 180). Historia realizacji wartości i ideałów jawi się wówczas jako

[6] Gladwell podaje w swej książce przykład „prawa faksu" (albo prawa obfitości), którego autorstwo przypisuje się Kevinowi Kelly'emu. Według klasycznych praw ekonomii (podobnie jest, na co wskazują powyższe rozważania w teoriach wartości) większą wartość ma to, co występuje w nikłej obfitości, niewielkich ilościach (złoto, diamenty itp.) – masowe zaś występowanie oznacza nikłą wartość. Otóż Kelly uważa, że sieci rządzą się odwrotną logiką: ich wartościowość pochodzi właśnie z obfitości; np. im więcej jest kopii oprogramowania na rynku, tym więcej ludzi dołączy do sieci i tym więcej ona „waży". Gladwell dostrzega, że podobnie działa epidemia; co jednak dzieje się, gdy „organizm" społeczny „uodparnia się" na wirusy? Gladwell przywołuje przykład telemarketingu, którego efektywność w ciągu ćwierćwiecza spadła o ponad 50%, wzrosła za to odporność czy też oporność na treść informacji tym sposobem przekazywanej. (Gladwell 2009, 255).

ciąg uparcie powtarzanych prób, które tylko zbliżają ludzkość do ideału, nigdy jednak dość blisko[7].

5. Przewidywanie (projektowanie) wartości. Aksjologia wobec zagrożeń i wyzwań przyszłości

Wielu autorów trudniących się opisywaniem trendów przekonuje, że przyszłość (szczególnie tę bliższą) można spróbować opisywać, a nawet zmieniać, kształtować. Nawet oni jednak dostrzegają specyfikę, dodatkową trudność w przewidywaniu sfery przyszłego wartościowania.

> Ideologia i wiedza – uważa Vejlgaard – rozprzestrzeniają się w inny sposób niż zmiany w designie i stylu: ideologia, wiedza istnieją wewnątrz ludzkiego umysłu. Słów „trend" i „tendencja" można użyć jako synonimów zmian systemów wartości, zmian systemu politycznego, zmian w duchowości i wielu innych sferach, lecz nie oznacza to, że proces zmiany jest taki sam jak w wypadku gustu i stylu (Vejlgaard 2008, 213).

Różnice przejawiają się m.in. w prędkości zmian – wartości moralne zmieniają się wolniej niż style garderoby; ale także w sposobie rozprzestrzeniania się, który Vejlgaard określa mianem „dyfuzyjnego" (Vejlgaard 2008, 2013) lub głównie werbalnym stylu krzewienia idei.

Wróćmy do pierwotnego pytania postawionego w tym tekście – czy można przewidzieć kierunek zmian wartości? Jakie narzędzia do owych predykcji można by stosować? Czy takim narzędziem mogłaby być tzw. metoda scenariuszowa? Przyznam, że me wątpliwości budzi już sama nazwa metody – jak można przewidywaniom nadawać kształt roszczeń (scenariusz oznacza wszak w istocie roszczenie, w tym wypadku wobec całej rzeczywistości i jej zmienności); to tak, jakby narzucać na mgłę przyszłych zdarzeń sztywną matrycę własnych oczekiwań.

Istnieje mnóstwo różnych definicji rzeczonej metody. Wybieram kilka

[7] Być może istotnie jest tak, że dysponujemy ograniczoną pulą wartości, które służą nam jako „narzędzia reperowania świata", ale zmieniają się w zależności od okoliczności, przeobrażają, ewolucyjnie dostosowują, „mutują".

z nich. Po pierwsze, scenariusze mają być synoptycznymi poglądami na temat wszystkich możliwych stanów otoczenia. Po drugie, mogą być narzędziem, które umożliwia uporządkowanie percepcji alternatywnych stanów przyszłości albo też opisem wiarygodnych, alternatywnych projekcji specyficznego odcinka przyszłości. Po trzecie, scenariusze przedstawiają spójny wewnętrznie obraz przyszłości. Po czwarte wreszcie (i ta definicja wydaje mi się najbardziej użyteczna) – scenariusze nie są ani przewidywaniem, ani prognozą, lecz projekcją przyszłości. W związku z powyższym ich wartość polega nie na zdolności przewidywania przyszłości, ale na możliwości oceny teraźniejszości (Kononiuk, Nazarko 2014, 32–33). Scenariusze alternatywne opisują, rzecz jasna, alternatywne stany przyszłości, które mogą (powinny?) różnić się od siebie. „Są sporządzane w celu poznania możliwości i skutków wystąpienia w przyszłości zdarzeń bezprecedensowych i poszerzenia horyzontów myślowych". (Kononiuk, Nazarko 2014, 54). O ile z drugim postulatem można się zgodzić, o tyle ten pierwszy spełniać się może – z natury rzeczy – w bardzo ograniczonym stopniu. Bezprecedensowość zdarzeń, jak sama nazwa wskazuje, polega na ich wyjątkowości i nadzwyczajności, czyli nieprzewidywalności. Przewidywanie tego typu zdarzeń (oraz zakładanie skali prawdopodobieństwa ich spełnień musi do pewnego stopnia przypominać grę na loterii).

Autorzy przywoływanej tu monografii poświęconej metodzie scenariuszowej wypracowali własną jej definicję:

> Metoda scenariuszowa to logiczne i formalne konstruowanie alternatywnych wizji pożądanej przyszłości, oparte na angażowaniu heterogenicznych grup ekspertów, uwzględniające dokładne poznanie i zrozumienie czynników kształtujących badane zjawisko oraz umożliwiające podejmowanie racjonalnych decyzji dotyczących przyszłości (Kononiuk, Nazarko 2014, 36).

Ci sami autorzy – co prawda dość pobieżnie – ale jednak referują zarzuty, jakie są stawiane rzeczonej metodzie, a są to m.in.: zarzut braku solidnych podstaw teoretycznych, sprzeczność definicji metody scenariuszowej w literaturze jej poświęconej, niewłaściwe stosowanie lub wręcz nadużywanie terminu „scenariusz" (na co i ja zwróciłem uwagę) (Kononiuk, Nazarko 2014, 29–30).

Na osobne traktowanie zasługują scenariusze normatywne (najbardziej interesujące z punktu widzenia celów tego tekstu), które są tworzone z zamiarem ustalenia sposobu osiągnięcia założonego stanu w przyszłości. W ramach owych scenariuszy wyodrębnić można scenariusze zachowawcze i przekształcające – tym drugim narzuca się ambitne cele, których osiągnięcie „zależy od przełamania aktualnych trendów rozwoju" (Kononiuk, Nazarko 2014, 58). Niebezpieczeństw związanych ze spełnialnością bądź niespełnialnością scenariuszy normatywnych jest wiele. Jedną z nich może być np. arbitralne narzucenie przez władzę (o dowolnej proweniencji) scenariusza normatywnego bazującego na aktualnej strategii, co „zwykle negatywnie wpływa na poznawczy charakter badań" (Kononiuk, Nazarko 2014, 54). „Normatywność" w przywoływanych tu opiniach i definicjach odznacza się, zrozumiałym do pewnego stopnia, zabarwieniem pejoratywnym. Rzeczywiście, narzucanie siatki rozwiązań o charakterze roszczeniowym, normatywnym właśnie, na przyszłe tendencje rozwojowe musi oznaczać zaburzenia poznawcze, zachwianie choćby pozorów obiektywności badań, ideologizację obrazu przyszłości. Ale może okazać się inaczej. Tworzenie scenariuszy normatywnych może być próbą projektowania wartości, rodzajem „inżynierii aksjologicznej", oswajania świata. Może okazać się również, co było tu już podkreślane, rodzajem stymulującej intelektualnie symulacji, kreacji rozwiązań alternatywnych, opisywania świata współczesnego z nieoczekiwanej i nieoczywistej perspektywy.

Czy zatem można przewidzieć bądź w jakikolwiek sposób kreować pożądane[8] systemy wartości? Władysław Stróżewski pisał o „urzeczywistnianiu" wartości, o ich „wchodzeniu" w rzeczywistość, w której mogłoby ich nie być. To stwierdzenie, w jego opinii, implikuje dwie dalsze możliwości: po pierwsze, poza rzeczywistością (w określony sposób rozumianą) wartości w ogóle nie istnieją, a jej urzeczywistnianie oznacza w gruncie rzeczy ich kreowanie *ex nihilo*, a po drugie, że przysługuje im szczególny, „pozarzeczywisty" sposób istnienia, wyznaczający samą możliwość ich realizacji[9].

---

[8] Znów narzucające się pytania: pożądane, ale przez kogo właściwie? W imię czego? Skąd pewność, że pożądane przez wszystkich? Że dobre dla wszystkich? Narzuca się tu pewna arbitralność rozwiązań, ale pomińmy to na razie.

[9] Stróżewski skłania się bardziej ku drugiej z wymienionych możliwości.

> Jeśli mówienie o urzeczywistnianiu czegoś ma sens, to trzeba się zgodzić, iż wie się, co ma być urzeczywistniane. To coś może być zrazu jedynie projektem, czymś pomyślanym jedynie, musi jednak w jakiś sposób istnieć – choćby w naszej myśli. Ponadto musi odznaczać się nie tylko określonymi własnościami immanentnymi, ale musi być możliwe z punktu widzenia rzeczywistości, w której ma zostać zrealizowane. Gdy zaś chodzi o wartość, musi gwarantować szczególne wzbogacenie tej rzeczywistości, a więc dodanie do niej czegoś, czego w niej nie ma, a co w niej być by mogło, lub – przy założeniu mocniejszym – być powinno (Stróżewski 1992, 58–59).

Stróżewski pisał o możliwości stwarzania warunków, by w rzeczywistości mógł się pojawić realny „odpowiednik wartości idealnej, jej – używając innego słowa – „analogat" (Stróżewski 1992, 62). Owo kreowanie warunków sprzyjających zaistnieniu „analogatów" odnosi się, a zarazem ogranicza, do pracy prowadzonej w tej rzeczywistości, jaka jest nam dana.

> Praca ta wymaga widzenia wartości, której odpowiednik pragniemy urzeczywistnić, polega zaś na takim przetwarzaniu istniejącego stanu rzeczy, aby owo urzeczywistnienie mogło się dokonać. Innej drogi nie ma. Jej świadomość została osiągnięta w tym samym momencie, w którym sfera wartości objawiła się jako autonomiczny, a zarazem „zadany" do urzeczywistnienia świat: w filozofii Platona. Trud Demiurga stwarzającego kosmos polega na takim kształtowaniu elementów materii, by w rezultacie złożona z nich całość stała się zdolna do „odbicia" harmonii konstytuującej świat idei. Harmonia kosmosu nie utożsamia się jednak z harmonią idei: pozostanie na zawsze ruchomym obrazem nieruchomej wieczności (Stróżewski 1992, 62–63).

Wielkiej urody to *passus* (choć można się z nim „ontologicznie" nie zgadzać) tłumaczący brak kompatybilności między roszczeniami, mniemaniami, ochotami aksjologicznych projektów a ich praktyką – rzeczywistość niemal zawsze rozchodzi się z planowaniem (niezależnie od tego czy plany znajdują się w naszych umysłach, czy też „wyryte są" na wyższych piętrach rzeczywistości idealnej). Jedna jest istotna różnica między aksjologicznymi „absolutystami" i „relatywistami". Otóż ci pierwsi, zakładając autonomiczność wartości, donoszą o powinności ich zaistnienia, wartości (szczególnie moralne) wręcz „domagają się" urzeczywistnienia; ci drudzy zaś o bardziej aksjologicznie neutralnej „możności" realizacji wartości uzależnionej od ludzkich potrzeb. W pewnych momentach oba te podejścia stykają się ze sobą, odnajdują swe „części wspólne", gdy zaistnieją po temu specyficzne warunki.

Takimi specyficznymi warunkami okazuje się niewątpliwie sytuacja głębokiego kryzysu, rysującego się na horyzoncie zdarzeń zagrożenia. Wówczas odpowiedzialne działanie staje się zarówno powinnością, jak i palącą potrzebą. Można to rozpatrzeć na przykładzie kwestii naszej odpowiedzialności wobec przyszłych pokoleń (o których prawa dopominał się już Nietzsche pisząc o *Fernstenliebe*, czyli wartości „miłości dalekiego" – oddalenie ma tu wymiar temporalny) w obliczu rysujących się już wyraźnie zapowiedzi kryzysów ekologicznych, demograficznych, politycznych. Jak – słusznie – pisze Stanisław Jedynak, „sytuacja kryzysowa zmusza do odstąpienia od ulubionych preferencji aksjologicznych. Z pewnością pewne koncepcje aksjologiczno-demograficzne mogą być miłe sercu miłośników tradycji, ale dzisiaj stają się szkodliwym anachronizmem, a cóż dopiero mówić o dniu jutrzejszym i pojutrzejszym" (Jedynak 1996, 60). Ten punkt widzenia rodzi szereg wątpliwości; jedna z nich wywiedziona jest z mniemanego charakteru przyszłych pokoleń. Jeśli bowiem „uznanie prawa danej osoby do czegoś miałoby zależeć tylko od jej zdolności do wysuwania roszczeń, to przyszłym pokoleniom trzeba by odmówić posiadania jakichkolwiek praw z tego prostego powodu, że nie istnieją, a więc nie mogą wysuwać pod naszym adresem żadnych roszczeń" (Klimowicz 1996, 31). Wątpliwość tę można oczywiście uchylić, jeśli odróżni się posiadanie roszczeń (tę bez problemu można przyznać przyszłym pokoleniom) od zdolności do wysuwania roszczeń.

Zdzisław Cackowski zwraca uwagę, że globalny charakter zmian ewokuje również konieczność globalnego sposobu myślenia o nich (i działania). „Coraz więcej doniosłych problemów gospodarczych, militarnych, społecznych, politycznych można rozwiązać tylko w skali globalnej, a w każdym razie w skali coraz szerszej – ponadnarodowej, kontynentalnej, globalnej. Ten praktyczny trend wymaga wsparcia teoretycznego, ideologicznego, kulturowego, moralnego" (Cackowski 1996, 44). Ludzkość jako taka przestała być li tylko abstrakcyjnym pojęciem i moralnym postulatem. Stała się rzeczywistością, realnym całościowym (również w sensie ontologicznym) bytem, zagrożonym w swej ciągłości istnienia. W tej sytuacji konieczna jest redefinicja takich pojęć, jak „lokalna pomyślność" czy „lokalny postęp". Cackowski uważa wręcz (jest to pogląd daleko idący), że w dalszej perspektywie czasu wartości lokalne tracą sens.

> W tej sytuacji rozwój lokalny (lokalny postęp) nie może być traktowany pozytywnie, o ile nie jest sprzężony ze zmniejszeniem dystansów, dysproporcji i konfliktów w skali ponadlokalnej, a w dalszej perspektywie – w skali globalnej. Słowem, nastawienie na postęp (pomyślność) lokalną powinno być podporządkowane nastawieniu na postęp ponadlokalny, globalny (Cackowski 1996, 44).

Można pokazać to na licznych przykładach – przywołajmy „teorię zjadanego placka" H. Hotellinga, która głosi, że trwanie rodzaju ludzkiego jest odwrotnie proporcjonalne do stopy życiowej: im jest ona wyższa, tym szybciej postępuje proces wyczerpywania się zasobów naturalnych i tym szybciej, w dalszych konsekwencjach, rodzaj ludzki przestanie istnieć. Oznacza to, że poprzez nadmierne zużycie nieodnawialnych dóbr naturalnych skracamy w większym stopniu życie przyszłych, a nie teraźniejszych pokoleń. Zmienić też należy nasze sposoby myślenia dotyczące np. przyrostu demograficznego. Stanisław Jedynak pisze w tym kontekście o kategorii *optimum* ludnościowego, które traktuje jako swoisty „imperatyw demograficzny" (Jedynak 1996, 58). Ów imperatyw pobrzmiewa w rozważaniach etycznych od bardzo dawna – postulowali jego wprowadzenie, na niewielkie wprawdzie skale, filozofowie tej miary, co Platon, Arystoteles, Tomasz z Akwinu czy Thomas More. Znów mamy niewspółmierność lokalności i globalności – lokalnie, np. w Polsce, odczuwa się „wysychanie" demograficznego potencjału i usiłuje ową „plagę" zwalczać poprzez stymulowanie dzietności; globalnie – nadchodzi nieuchronnie katastrofa populacyjnej eksplozji.

W jaki sposób zmieniać nastawienie, wpajać wartości, których charakter oddziaływań byłby dla naszego gatunku samozachowawczy? Jedynak dostrzega dużą rolę aksjologów w tym wychowawczym dziele:

> Niezbędny jest w tej żmudnej pracy udział filozofów wartości, aby zwrócić uwagę na niezbywalnie ludzkie prawa człowieka w postulowanej i optymalnej rzeczywistości demograficznej. Trzeba np. wiedzieć, że inaczej się żyje na statku, na którym jest 6 mld ludzi, a inaczej na statku, na którym będzie 12 mld ludzi (niektórzy z żyjących obecnie, niestety, tego doczekają) (Jedynak 1996, 59).

Należy przy tym pamiętać o istotnej zmianie sytuacji społecznej, o rozdrobnieniu systemów wartości, o „języków pomieszaniu" w społeczeństwie plu-

ralistycznym. Klasyczny model „wychowania do wartości" opiera się na asymilacji wzorów kulturowych i kodeksów aksjologicznych, „umocowanych" w historii, usankcjonowanych przez powagę tradycji.

> Tego rodzaju wychowanie całościowe zakładające stabilność życia społecznego i opierające się na trwale ustalonych regułach miało charakter zachowawczy; proces wychowania i socjalizacji zmierzał do przyswojenia przez jednostkę zastanego systemu znaczeń. Gwarantowało to postawę i zachowania statyczne, funkcjonujące na zasadzie większego lub mniejszego konformizmu. Sytuacja uległa radykalnej zmianie w społeczeństwie pluralistycznym (…). Nie istnieje w nim zamknięty i całościowy system znaczeń, lecz wielość podmiotów socjalizacji oraz lansowanych przez nie systemów znaczeń. To zaś sprawia, że funkcjonują różne filozofie życia, różne ideologie i światopoglądy, wobec których jednostka ludzka nie może pozostać obojętna. Ma ona możliwość porównywania, wartościowania i dokonywania wyborów (Filipiak 1991, 39).

Co może spełniać rolę „aksjologicznego translatora", tłumaczącego różne języki wartości, ułatwiającego porozumienie na poziomie choćby podstawowym? Dobra, stara postawa tolerancji, choć przechodzi ona współcześnie bardzo trudne chwile. Wypada się chyba zgodzić z twierdzeniem, że to tolerancja właśnie wobec świata multikulturowego może się okazać „cnotą niezbędną do przetrwania; będzie stanowić nie tylko dowód szlachetności (humanitaryzmu) jednostek i całych grup społecznych, lecz również świadectwo ich inteligencji" (Szkołut 1996, 13). Bez znalezienia wspólnego języka wartości z przedstawicielami innych kultur czy ras, nie uda się rozwiązać żadnego z globalnych problemów XXI wieku.

Możliwe jest też inne podejście naprawcze, niejako „oddolne". Prekursorem takiego sposobu był bodaj Wolter, ale najpełniej opisał je dwudziestowieczny filozof Karl R. Popper. Otóż – w znacznym skrócie – uznał on, że nie ma chyba możliwości (i doświadczenie historyczne wydaje się to mniemanie potwierdzać) ustalenia, na czym ma właściwie polegać doskonały stan stosunków społecznych, jak ma wyglądać ogólne, arbitralnie ustalone uniwersalne dobro. Społeczna „inżynieria cząstkowa" (jak określa swą metodę Popper) polegać ma raczej na wyszukiwaniu i zwalczaniu największego i najpilniejszego zła. W opinii Poppera, jakkolwiek paradoksalnie by to brzmiało, łatwiej jest ustalić w sposób racjonalny istniejące zła społeczne i środki ich

zwalczania, niż osiągnąć powszechną zgodę co do dobra idealnego i środków do jego osiągnięcia i realizacji. Stosowanie metod inżynierii cząstkowej daje zatem nadzieję na osiągnięcie jakiegoś racjonalnego kompromisu i tym samym ulepszenia istniejących już narzędzi w społeczeństwach urządzonych i zarządzanych demokratycznie (Popper 1996, 181–183)[10]. W podobnym duchu, choć z bardziej praktycznego punktu widzenia, pisze o działaniach w skali mikro przywoływany w tym tekście niejednokrotnie Malcolm Gladwell. Otóż zmieniać rzeczywistość społeczną można jego zdaniem poprzez detale, drobiazgi, a nie poprzez wielkie oddziaływania i teorie. Podaje przykład walki z przestępczością w Nowym Jorku – wszelkie konwencjonalne metody zawodziły, dopóki nie okazało się, że trzeba zmienić warunki brzegowe środowiska – zadbać o czystość, wymianę rozbitych szyb[11], ład otoczenia. Takie – proste i konsekwentne – działania wygaszały epidemie przestępczości.

Warto w kontekście tych rozważań wspomnieć o przydatnych, jak się wydaje, narzędziach aksjologicznych – czyli o koncepcji niewspółmiernych skal

---

[10] Inżynierii cząstkowej przeciwstawia Popper tzw. inżynierię utopijną; tę ostatnią, rzecz jasna, ocenia negatywnie, choćby ze względu na kolosalność robót inżynieryjnych tam zakładaną. Należy do nich całościowe (odgórne i arbitralne) przekształcenie społeczeństwa. Inżynier utopijny musi być głuchy na wiele skarg, a tłumienie „nierozsądnych" pretensji rychło staje się jednym z jego głównych zadań; tłumiąc je zaś niechybnie „wygasza się" zarazem rozsądną krytykę. Generalnie rzecz biorąc inżynieria utopijna jest stosowaniem metod eksperymentalnych w odniesieniu do całego społeczeństwa. Eksperymentów nie można przeprowadzać bez wikłania się w znaczące (bywa, że nieodwracalne) zmiany. Za egzemplifikację podobnych metod uchodzi realny socjalizm – gdzie eksperyment ograniczony do jakiegoś segmentu społecznej przestrzeni (fabryki, miasta, regionu itp.) nigdy nie da tych informacji, które inżynierowi utopijnemu są pilnie potrzebne. Takie argumenty na rzecz poparcia roszczeń inżynierii utopijnej mają być w opinii autora *Społeczeństwa otwartego i jego wrogów*, wyrazem przesądu, jakoby eksperymenty społeczne winny być przeprowadzane na „szeroką skalę", obejmując całe społeczeństwo, jeśli tylko mają być przeprowadzone w warunkach realistycznych (Popper 1993, 183–184).

[11] Gladwell przytacza „teorię rozbitej szyby" Jamesa T. Wilsona i George'a Kellinga, która – opierając się na bogatej faktografii – głosi, że przestępczość jest nieuchronnym skutkiem nieładu i ogólnego rozprzężenia i zaczyna się np. od rozbitej i długo niewymienianej szyby, od… drobiazgu, który staje się początkiem epidemii (Gladwell 2009, 132).

wartości Stanisława Ossowskiego oraz prawie mocy wartości Nicolai Hartmanna. Oba te modele oddziaływań dają interesujące narzędzia przewidywania trendów aksjologicznych, a być może nawet ich kreowania.

Ossowski dokonuje rozróżnienia wartości na dwa typy: wartości odczuwane i wartości uznawane. W dużym skrócie, wartości odczuwane to te, które mają dla nas istotne znaczenie; w jakimś sensie można tu mówić o sprywatyzowanym, wewnętrznym systemie wartości. Wartości uznawane zaś są wartościami funkcjonującymi w obiegu publicznym; w jakimś sensie narzucane bywają przez „czynniki oficjalne" bądź otoczenie społeczne; po to, by stały się one swoistymi „sterownikami" społecznymi, winny ulec internalizacji, być wchłonięte w wewnętrzny „ustrój aksjologiczny" człowieka. Idealnym stanem byłaby zgodność obu skal wartości. Jednak, jak trafnie konkluduje Ossowski, zwroty typu „to mi się nie podoba, chociaż wiem, że mi się podobać powinno" albo „lubię to, choć zdaję sobie sprawę, że jest bez wartości", nierzadko przeczą owej zgodności (Ossowski 2000, 74). Wpisuje się to we współczesne tendencje społeczne, kiedy to mówi się o powszechnej indywidualizacji życia – np. w ramach internetowych sposobów egzystencji, interakcji. Pisałem o tym w poprzednich podrozdziałach – buduje się w ramach sieciowych aktywności swą tożsamość na osobności, inności, nieufności wobec przekazu oficjalnego, wobec głównonurtowych źródeł informacji, co sprzyja krzewieniu się przeróżnych teorii alternatywnego tłumaczenia zdarzeń, spiskowości itp. A gdyby udało się tak „przekierować" (korzystając z nowoczesnych metod rozpowszechniania idei opisywanych tu na początku tekstu) owe indywidualne, „sprywatyzowane", odczuwane systemy wartości tak, by były kompatybilne z intensywnymi potrzebami – ujmijmy to szeroko – ludzkości? Gdyby partykularne interesy okazały się zbieżne z interesami ogółu? Jak sądzę, rzecz jest do przemyślenia i metodologicznego pogłębienia.

Prawo mocy wartości Hartmanna głosi, że wysokość wartości jest odwrotnie proporcjonalna do mocy ich oddziaływania. Im wyższa jest wartość, tym zarazem jest słabsza. Wiąże się to ściśle z zabarwieniem emocjonalnej reakcji na daną wartość. Wartości wysokie – heroizmu, realizacji nadzwyczajnych dzieł, wzbudzają przede wszystkim podziw gawiedzi; jednocześnie nikt nie ma wielkich pretensji, gdy ktoś nie wykazuje się bohaterstwem czy też nadzwyczajną kreatywnością (stąd niska skuteczność działania takich wartości).

Wartości niskie (tu podaje filozof niemiecki za przykład uczciwość) są mocne, ponieważ sprzeniewierzenie się im powoduje ostre reakcje otoczenia; zarazem okazują się oczywiste, więc nie budzą powszechnego podziwu, gdy są realizowane[12]. „Kto urzeczywistnia wartości najwyższe, uzyskuje największą zasługę, kto narusza wartości najmocniejsze, ponosi najcięższą winę" (Galewicz 1987, 156)[13]. „Grawitacja" tego systemu jest prosta i w jakimś sensie stabilizująca – silnie oddziałują na społeczeństwo wartości uśredniające, ujednolicające życie społeczne. Wydaje się, że system wartości Hartmanna może stanowić rodzaj „aksjologicznej busoli", narzędzia futurologicznego przewidywania zachowań, systemów wartości; jednak raczej na niewielką skalę temporalną i chyba w warunkach społecznej stabilności.

Czy można wyobrazić sobie wartości zarówno wysokie i mocno oddziałujące? Chyba wyłącznie w bardzo specyficznych warunkach. Na przykład podczas wojny heroizm wymagany bywa od większości podmiotów w niej uczestniczących – wysokość wartości „zlewałaby się" zatem z jej mocą; z drugiej strony w trakcie działań militarnych (czy innych momentów kryzysowych) wysokość wartości odwagi „tanieje", powszechnieje. Wszystko wydaje się zależeć od wewnętrznego ustroju człowieka – jak wpłynąć na stan świadomości w ten sposób, by realizowanie wartości wysokich stało się bardziej powszechne i niekoniecznie związane z sytuacjami granicznymi? Słowem kluczem wydaje się znów „powinność". W jaki sposób można wzmagać owo poczucie powinności? Oczywiście, możliwe są różne działania pedagogiczne, łącznie z zastosowaniem nowoczesnych środków symulacji sytuacji skrajnych (np. w rzeczywistościach wirtualnych, których technologie wytwarzania wchodzą właśnie na znacząco wyższy pułap). Nic tak nie uczy ludzi empatii, jak przeżycie opresji ofiar – ujrzenie na własne oczy, „wejście w skórę" ofiar prześladowań, uchodźców z Afryki może uruchomić w nas

[12] Chyba, że są realizowane w środowisku aksjologicznie „zdruzgotanym" – skorumpowanym, wycieńczonym moralną anomią; wówczas nawet zachowania przyjęte w zwykłych okolicznościach za normę, zyskują nimb nadzwyczajności.

[13] Można by przedstawić prawo mocy wartości Hartmanna przy pomocy kartezjańskiego układu współrzędnych – na osi X mieściłaby się wartość mocy wartości, na osi Y – wysokość wartości. Hierarchia wartości Hartmanna jest interesująca o tyle, że ma wymiar nie tylko pionowy (jak większość innych znanych hierarchii wartości), ale również rozciąga się horyzontalnie.

skłonności do zachowań altruistycznych, a przy tym głęboko humanitarnych. Przynajmniej miejmy taką nadzieję.

6. Podsumowanie

Tak o optymistycznych i pesymistycznych przewidywaniach przyszłości ludzkiego gatunku pisał kilkadziesiąt lat temu (bardzo ogólnie, metaforycznie) Stanisław Ossowski:

> Źródeł zła we współczesnym społeczeństwie, które rozporządza już tak wielkimi środkami technicznymi, będzie ów optymista szukał właśnie w nierównorzędności pomiędzy rozwojem techniki materialnej i techniki życia społecznego. Przypomni powtarzany nieraz pogląd, że wobec niedostatecznego rozwoju psychologii i nauk społecznych, wspaniały rozwój nauk fizycznych i związanej z nimi techniki materialnej spowodował komplikacje, z których człowiek współczesny nie umie się wywikłać, tak jak ów uczeń czarnoksiężnika, który znał odpowiednie zaklęcia, aby rozpętać powódź, ale nie znał niezbędnych zaklęć, aby ją powstrzymać. Ale rozczarowania z ostatnich okresów uczyniły ludzi podejrzliwymi w stosunku do optymistycznych horoskopów. Pesymista nie da sobie wmówić, że to, co przeżywa współczesne pokolenie, jest tylko chwilowym zmartwieniem, że prędzej czy później człowiek zdobędzie zaklęcie, które mu pozwoli planować w najszerszej skali, chociażby w skali globowej, zarówno całokształt procesów produkcji, jak i racjonalny układ stosunków społecznych bez tamowania wolności jednostki, bez ujmowania w sztywne ramy jej sił wytwórczych. Technika materialna – powie nam pesymista – może być wykorzystana zarówno do produkcji środków spożycia, jak i do produkcji gazów trujących. Tak samo rozwój techniki w zakresie życia społecznego wcale nie gwarantuje doskonalszego układu stosunków społecznych, bo i ta technika może być użyta do różnych celów. Widzieliśmy owoce techniki psychologicznej, techniki wychowania i propagandy w państwach totalnych. Nie niski poziom życia społecznego uzna pesymista za przyczynę, że dotąd rozbijały się wszystkie próby stworzenia doskonalszego czy piękniejszego świata. Przyczynę będzie on widział znacznie głębiej: dostrzeże ją w samej naturze ludzkiej, która wydaje mu się w zasadniczych rysach niezmienna, pomimo że wraz ze zmianą warunków zmieniają się jej zewnętrzne objawy (Ossowski 2000, 181).

Zawarte jest w tym *passusie* Ossowskiego wytłumaczenie zadziwiającego braku kompatybilności między ludzkimi roszczeniami a niepodatną im em-

pirią; ów brak nosi znamiona jakiegoś przekleństwa – stał się tematem mitologicznym, literackim i filozoficznym. Jakby rzeczywistość opatrzona była metafizycznym stemplem broniącym ludzkości osiągnięcia szczęścia i innych spełnień. Być może reforma albo wręcz zmiana ludzkiej natury (jakkolwiek byśmy jej nie definiowali) odmieniłaby ów stan rzeczy. Transhumaniści mówią coraz donośniej o nowym „typie człowieczeństwa", który powstać ma na skutek zlewania się w całość ludzkiego wyposażenia biologicznego i technologicznych udoskonaleń. Ingerencje tego typu mają nie ograniczać się li tylko do sfery motorycznej, ale i świadomościowej, intelektualnej, pamięciowej, psychicznej człowieka. Można sobie wyobrazić (te technologie raczkują, ale już się pojawiły) rozszerzenie pól percepcji, nowe typy zmysłów, wreszcie (spełniony sen Pierre'a Teilharda de Chardina) zlewanie się jaźni w intelekty globalne, co oczywiście odmieniłoby wszelkie definicje człowieczeństwa, ludzkich potrzeb, systemów wartości itp.

Czy potrzebne (możliwe?) są nowe typy wartości, czy też wystarczą nam te wypracowane na drodze społeczno-historycznego rozwoju naszego gatunku? Pamiętajmy, że systemy wartości stanowią narzędzie porządkowania i rozszerzania rzeczywistości, ale pełnią również rolę ograniczającą, hamującą (również w pewnych okolicznościach niezwykle istotną). Pamiętajmy również, że wartości przeistaczają się, „mutują" w zmiennych warunkach. Czym innym była wartość wolności 200 lat temu, czym innym jawiła się w warunkach przymusu, społecznego docisku, systemu autorytarnego, czym innym zaś w warunkach demokracji. Wolność (w rozumieniu sartrowskim) może stanowić nie wartość samą w sobie, lecz przestrzeń do realizacji innych wartości. Być może zatem niekonieczne są poszukiwania zupełnie nowych systemów wartości, być może wystarczy pula już dostępna, jednak odmieniona stosownie do okoliczności społecznych i kontekstów kulturowych.

Zastanawiał się nad tym zagadnieniem w swych dziełach eseistycznych (m.in. *Summa technologiae, Fantastyka i futurologia* czy *Dialogi*) Stanisław Lem, zafascynowany społeczną cybernetyką. Poszukiwał optymalnych systemów wartości, wzbogacających ludzkość i zapewniających naszemu gatunkowi przetrwanie. Otóż znakomity pisarz uznał, że można wyobrazić sobie system dysponujący potężną wiedzą na temat wszelkich możliwych po-

trzeb i optymalnych zachowań ludzkich, który byłby w stanie „nieperswazyjnie" sterować społecznościami.

> Ów zawiadowca kulturowej ewolucji niczego nie będzie więc narzucał w formie rozkazów, lecz będzie tak postępował, aby właściwy skutek uwieńczył środki zastosowane. Poprzez odpowiednie formy wychowania, oświaty, poprzez stwarzanie nowych wzorców obyczajowości i estetyczności doprowadzi stopniowo do zaplanowanych rezultatów (zakładam teraz, iż jest posiadaczem teorii tak doskonałej, że zawsze może wcielić w życie to, co teoria uznaje za stan najwłaściwszy wedle danych warunków bytowych społeczeństwa) (Lem 1989, 526).

Usiłowania takie jednak Lem ostatecznie dyskredytuje. „Nie możemy takiego postępowania kryptokratycznego oceniać dodatnio, gdyż ocena taka stoi w sprzeczności z centralnymi, wpojonymi nam wartościami historycznie powstałej, a dotąd obowiązującej aksjologii człowieka" (Lem 1989, 527–528). Naczelną wartością w opinii pisarza ma być „swoboda rozwoju kulturowych treści i form, która równa się, rzecz jasna, nieprzewidywalności ich przyszłego obrazu. Albowiem kultura o tyle wydaje się cenna i autentyczna, o ile nie została ani z góry zaplanowana i narzucona postanowieniami dyrektywalnymi, ani dokładnie w swojej postaci – przepowiedziana" (Lem 1989, 522).

Wolność jawi się zatem Lemowi wartością autoteliczną i nie sposób się z polskim pisarzem nie zgodzić, pomimo licznych możliwych zastrzeżeń. Bowiem i swoboda rozwojowa społeczności ludzkich uwikłana jest w rozliczne sprzeczności i autoparadoksy. Między innymi taki, że aby ową swobodę zachować, należy ją ograniczać na różne sposoby. Czymże jest wolność w epoce *big data*? Wiedza na temat użytkowników gromadzona w portalach społecznościowych daje – podobno – możliwości wykorzystania jej dla ich dobra[14]. Ale *big data* oznacza być może również ostateczny koniec epoki

[14] Rozważając możliwość przewidywania ludzkich zachowań, dzięki nagromadzeniu możliwych danych na temat jednostek, nie sposób nie przywołać bulwersującego przykładu ze Stanów Zjednoczonych. Otóż tamtejszy system wymiaru sprawiedliwości jest od pewnego czasu wspomagany możliwościami, jakie daje sztuczna inteligencja. Głośną stała się sprawa niejakiego Erica Loomisa, który za ucieczkę przed policją skradzionym samochodem, został skazany na niewspółmiernie wysoką karę sześciu lat pozbawienia wolności. Wyrok bazował bowiem na przewidywanej potencjalności przyszłych przestępstw oskarżonego. Przewidywania owe oparte były o

jakiejkolwiek intymności, osobności; podejmując decyzje w sieci musimy się z tym liczyć, ograniczając tym samym naszą swobodę wyboru. Każdy kij ma dwa końce.

---

program Compass, który – na podstawie informacji, jakie zebrał o oskarżonym – uznał, że ryzyko recydywy w jego przypadku jest wysokie. Jak pisze Dawid Warszawski, wydaje się, że „komputerowo wspomagane orzecznictwo sądowe to na pierwszy rzut oka wspaniały pomysł. Beznamiętny program uniknie uprzedzeń i niewiedzy, jakimi skażony jest każdy ludzki wyrok, a oprze się za to na obiektywnej wiedzy o dowolnie wielkiej liczbie przypadków, całkowicie niedostępnej zwykłemu, a choćby i sędziowskiemu, ludzkiemu rozumowi" (Warszawski 2017, 17). Okazało się jednak, że portal śledczy ProPublico, zbadał skuteczność programu używanego do oceny prawdopodobieństwa recydywy wśród skazanych w hrabstwie Broward na Florydzie. Wynikło z tego, że jego wartość prognostyczna jest nikła: przestępstwa ponownie popełniło 20% z 7 tysięcy przebadanych osób rozpoznanych jako potencjalni recydywiści (m.in. program przeceniał możność recydywy u czarnoskórych obywateli) – software okazał się być ograniczony podobnymi uprzedzeniami i ograniczeniami poznawczymi, co jego ludzcy programiści. Być może sytuacja się zmieni w przyszłości, gdy będą powstawać programy pisane przez programy; maszyny produkowane przez maszyny, gdy pępowina łącząca sztuczne inteligencje z ludzkością zostanie ostatecznie zerwana. Zawsze jednak będzie ryzyko nieludzkiej arbitralności, braku „zrozumienia" dla ludzkich słabości – tego chyba nie unikniemy nigdy.

XI.

AKSJOLOGICZNE I ONTOLOGICZNE ASPEKTY TRENDÓW

Andrzej Kucner

1. Wprowadzenie

Rozumienie przemian dokonujących się współcześnie w podstawowych wymiarach rzeczywistości (społeczeństwo, kultura, technologia) przebiega wielopoziomowo i paralelnie. W pierwszym przypadku w naukach szczegółowych i w filozofii przemiany analizuje się na kilku odmiennych poziomach abstrakcji. Elementarnym poziomem są najprostsze opisy wybranych zjawisk, poszukiwanie między nimi podobieństw, w dalszej zaś kolejności wykrywanie analogii w odniesieniu do przemian w różnych dziedzinach rzeczywistości. Wyższy poziom stanowią metodycznie uporządkowane, naukowe analizy zagregowanych zjawisk, dalej zostają zaś generalizacje oraz spekulatywne rozważania filozofów, dla których celem jest stworzenie siatki uniwersalnych pojęć oraz zasad myślenia warunkujących dalszy opis i wnioski. Z metodologicznego punktu widzenia wielość tego rodzaju analiz i wnioskowań wiedzie od stwierdzania jednostkowych faktów i czynionych na ich podstawie indukcyjnych uogólnień, przez prawa rejestrujące ku abstrakcyjnym sposobom myślenia (zasadom i teoriom).

Dążenie do zrozumienia przemian jest jednym z podstawowych celów w poznawaniu świata. Drugą, komplementarną perspektywą poznania jest ich strukturalizacja, wartościowanie oraz dalsza możliwa interpretacja, uzależniona głównie od zadań, jakie ma ono osiągnąć (idiograficznych, nomotetycznych, ewaluacyjnych, weryfikacyjnych czy wyłącznie pragmatycznych). W całokształcie dokonujących się przemian trendy stanowią odrębne zjawisko o charakterze opisowo-wartościującym i jako takie może ono być równocześnie przedmiotem empirycznych ustaleń oraz analitycznych dociekań.

W klasycznym języku ontologii pojęcie trendu nie występowało, choć w zasięgu zainteresowań filozofów zagadnienia zmiany, jej kierunku, charakteru, skali zawsze były jednym z centralnych problemów ontologicznych. Analizowano i opisywano je w kontekście jednostkowych faktów, zdarzeń, zjawisk, procesów, ich uwarunkowań i prawidłowości. Tłumaczono je w opozycyjnych konwencjach poglądów determinizmu i indeterminizmu, dialektyki, ewolucjonizmu bądź emergentyzmu. Problem sensu zmian rozstrzygano w duchu finalizmu (teleologii) lub ewolucjonistycznego powątpiewania w uniwersalną celowość powszechnych przemian na rzecz idei linearnie pojętego przystosowywania się gatunków do zmiennych uwarunkowań. Wszystkie te historycznie rozpowszechnione sposoby myślenia znalazły swoje miejsce w filozoficznych oraz naukowych rozważaniach nad naturą i mechanizmami przemian. Obok nich kształtują się też nowe formy refleksji, wynikające z dokonujących się aktualnie przeobrażeń i towarzyszących im czynników. Analizy trendów, prowadzone na kilku zróżnicowanych poziomach abstrakcji, są próbą zrozumienia zmienności w formach, z jakimi mamy aktualnie do czynienia.

Rozumienie trendów może ściśle się łączyć z procesami przemian, a jednocześnie mieć związek z kluczowymi ideami, kształtującymi obraz aktualnych i przyszłych zdarzeń. W tym drugim przypadku istotne jest to, że nie są one osadzone w przeszłości, a okazują się nowymi ideami, zyskującymi zwolenników i orędowników nie wśród środowisk akademickich czy politycznych, a niezależnych intelektualistów oraz organizacji, które szukają własnej tożsamości poza rozpowszechnionymi strukturami czy hierarchiami. Jak pisze James Harkin, „zapanowała wręcz moda na to, by w każdej większej organizacji pojawiła się 'fabryka idei' czy 'laboratorium idei', jak gdyby idee dało się produkować na taśmie montażowej na skale przemysłową". To zapotrzebowanie na nowe idee tłumaczono z jednej strony wyczerpaniem się dotychczasowych narracji (por. Lyotard 1997), z drugiej strony zaś całkowicie nowymi potrzebami (Harkin 2010, 13). Na rozwijającą się współcześnie wiedzę o trendach można również spojrzeć inaczej. Stanowi ona odpowiedź na procesy oraz powiązaną z nimi potrzebę sensotwórczego odczytania przemian. Nie ma jednak jasnych i uniwersalnych kryteriów, pozwalających określić rzeczywistą wartość idei, szczególnie tych, które pojawiają się jako nowe i przekraczają granice historycznie rozwiniętych dyscyplin wiedzy i sposobów myślenia (Harkin 2010, 18 i n.).

Interdyscyplinarne studia nad przyszłością (*futures studies*), łączące m.in.

wiedzę filozoficzną, socjologiczną, analizy historyczne, matematyczne i statystyczne, ekonomiczne oraz technologiczne (Pieriegud 2015, 9), uzmysławiają konieczność kompleksowego interpretowania trendów. Studia te rozwijają się głównie w formie wszechstronnych, interdyscyplinarnych analiz, zmierzających do uchwycenia istotnych czynników przemian oraz prób wskazania możliwych następstw ich oddziaływania. Śledzenie trendów może przybierać różne formy. W przeszłości polegało głównie na powiązanym z myśleniem deterministycznym prognozowaniu na podstawie analizy statystycznej danych oraz gotowych modeli. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku upowszechniła się i zyskała na znaczeniu metoda foresightowa, której jednym z wyróżników jest triangulacja polegająca na komplementarnym łączeniu kilku elementów badawczych. Aktualnie jest ona zaawansowaną metodą, integrującą wiele instrumentów i narzędzi, którym towarzyszą interdyscyplinarne analizy metodologiczne powiązane z debatami eksperckimi oraz planowaniem i organizacją działań, związanych z przyszłością (Kononiuk, Nazarko 2014, 20–21, 84 i n.). Takie podejście uzmysławia konieczność podejmowania interdyscyplinarnych badań oraz potrzebę tworzenia zespołów złożonych z reprezentantów kilku dziedzin, gwarantujących komplementarność oraz możliwie szerokie, holistyczne podejście do dokonujących się oraz przewidywanych procesów przemian. Konfrontowanie oraz – tam, gdzie jest to możliwe – integracja różnych ujęć metodologicznych, interpretacji procesów i kreowania planów rozwoju jest formułą praktyki badawczej w zakresie śledzenia i analizy zarówno globalnych, jak i lokalnych procesów przemian.

Trend jako kategoria i forma zmian

W analizach skoncentrowanych na procesach społecznych, ekonomicznych i kulturowych trend stał się powszechnie używanym pojęciem opisowo-wartościującym. Stał się przydatny w tych dziedzinach wiedzy i działalności, które dominują lub są istotne we współczesnych przemianach świata (technologia, środowisko, gospodarka, społeczeństwo). Abstrakcyjnie ujęty trend jest sposobem rozumienia zjawisk. Jako taki służy opisowi, syntezowaniu procesów przemian, ponadto pozwala ukierunkowywać je oraz ocenić. Trend bywa również łączony z konkretnymi, wybranymi zjawiskami, w szerszym ujęciu opisuje wybrane kategorie procesów, a w najszerszym odnosi się ono do zmian o charakterze uniwersalnym (powszechnym, globalnym). Tę różnicę perspektyw, w jakich ujmuje się trendy, oddają hierarchizujące

pojęcia mikro-, makro- oraz megatrendów. Łączy je dążenie do uchwycenia zarówno zmian aktualnych, jak i zmian możliwych, będących zasadniczym celem studiów nad przyszłością (Pieriegud 2015, 9 i n.). Odmienne perspektywy pozwalają na analizę i interpretację zjawisk o odmiennym zasięgu i skali, a więc również i zróżnicowanym znaczeniu praktycznym. Wielość scenariuszy, w których tworzy się analizy przyszłych możliwych dróg rozwoju, spełniają funkcje poznawcze i prospekcyjne, a zatem ułatwiają koordynację i programowanie zmian.

Dotychczasowe próby definiowania trendów ściśle łączą się z przyjętą perspektywą analiz i oczekiwanych efektów. Megatrendy pojmuje się jako globalne, zyskujące na sile, głównie makroekonomiczne czynniki rozwoju mające wpływ na biznes, gospodarkę, społeczeństwo, kulturę oraz indywidualne zachowania. Określają one przyszłość świata w skali globalnej i wpływają na tempo i dynamikę przemian (Singh 2012, 4). Szczegółowe analizy pozwalają zrozumieć, iż w każdym przypadku megaskala zmian przekłada się na konkretne zjawiska i procesy, a trend jest czynnikiem ujednolicającym przemiany. W swoich analizach Singh wskazuje kilkanaście megatrendów, m.in. technologie smart, e-mobilność, innowacje wiodące do zera, urbanizację, trendy społeczne oraz powiązane ze zdrowiem i dobrostanem, łączność, konwergencję i komunikację (logistykę wysokich prędkości), nowe pola bitew i formy konfliktów.

Mnogość różnorodnych zjawisk i procesów implikuje pytanie o metodę gromadzenia faktów, sposób prowadzenia analiz oraz formułowania wniosków (scenariuszy, raportów, symulacji). Z poznawczego i psychologicznego punktu widzenia potrzeba rozumienia i przewidywania przyszłych przemian jest w człowieku trwała, choć w obliczu narastającej złożoności ich uwarunkowań możliwości jej zaspokojenia rodzą wątpliwości. Wynikają one z przewartościowywania się i dewaluacji tych modeli analitycznych, które dotąd stanowiły m.in. fundament myślenia naukowego, a w następstwie tego przypisywano im walory eksplanacyjne. To w kontekście takich wątpliwości Urlich Beck zarzucał – jak ją określił – socjologii ambiwalencji Zygmunta Baumana przesadną jednostronność, linearność oraz to, że w realiach XXI stulecia nieuchronne okazuje się uznanie, że to, co nieprzewidywalne, może powstawać z równie nieprzewidzianego. Odwołuję się do tej oceny, gdyż analiza trendów może być uznawana za jeden ze skutków wielu poznawczych ograniczeń, z jakimi współcześnie mierzą się twórcy teorii naukowych. W ślad za tym, jak sądził Beck, potrzebę rozumienia przemian trzeba odróżnić od wiedzy czy prawdy w czysto poznawczym (naukowym)

sensie, a wówczas wysiłki poznawcze można rozumieć jedynie jako wyraz oczekiwania wynikającego ze „świadomej i nieświadomej niemożności uzyskania wiedzy" (Beck 2012, 170–171). Wprawdzie rozważania Becka odnoszą się głównie do zagrożeń oraz sytuacji nierozpoznanych, mają jednak również znaczenie uniwersalne. Konfrontując ze sobą linearne oraz nielinearne teorie wiedzy i odnosząc je do zagadnienia modernizacji „refleksyjnej", Beck podkreśla, że o różnicy między nimi decyduje głównie stosunek do niewiedzy. Zgodnie z tym, teorie nielinearne łączą konstrukcje i skutki niewiedzy z przejściem do drugiej, refleksyjnej nowoczesności. Zwolennicy koncepcji nielinearnych odrzucają modele eksperckie i technokratyczne na rzecz wolnej gry opinii i poglądów. W dalszej konsekwencji nielinearność eksponuje brak zgody oraz równoprawność różnych modeli racjonalności. Rozumienie przemian traktowanych nielinearnie okazuje się formułą refleksyjności otwartej na element niewiedzy, niepewności, otwartości, na poszukiwaniu rozwiązań „w nowych formach i na nowych forach" (Beck 2012, 186).

Trendy odzwierciedlają się w obserwowalnych faktach, zdarzeniach, zjawiskach i procesach, a zarazem są sposobem porządkowania oraz waloryzacji zachodzących przemian. By je ustalać, niezbędne jest zarówno uchwycenie ich konkretnych, empirycznych przejawów, jak i sformułowanie norm wartościujących lub też powiązanie wspomnianych przejawów z sensotwórczymi wartościami. Innymi słowy, wskazanie trendu jest równoczesnym opisem rzeczywistej zmiany, jak i nadaniem jej określonego znaczenia w powiązaniu z wartościami. Jednym z przykładów analiz zmierzających do uchwycenia istotnych tendencji rozwojowych, których możliwe konsekwencje wywoływały sprzeczne reakcje i oceny, były rozważania Alvina Tofflera. Idee „szoku przyszłości", „szoku kulturowego", skojarzone z dynamicznymi i negatywnymi przemianami świata, utratą dotychczasowych symboli kulturowych i zastąpieniem ich zupełnie nowymi, wskazywały na odległy od linearności sposób rozumienia przemian (Toffler 1998, 19 i n.). Jak sądzę, bez szerszych rekonstrukcji rozważań Tofflera, ta właśnie cecha analizowanych przez niego przeobrażeń zasługuje na wyróżnienie. Zerwanie z przeszłością, wynikające z naruszenia linearności dokonujących się przemian wymaga poszukiwania innego modelu rozumienia. Emergentność, sieciowość, a w pewnym zakresie również ograniczona przewidywalność przemian wskazuje na ograniczone możliwości eksplanacyjne klasycznego determinizmu historycznego i konieczność odwołania się do alternatywnego sposobu tłumaczenia teraźniejszości. Dążenie do jej zrozumienia wymaga innych środków

i narzędzi, np. stosowania odmiennych analogii, porównań oraz całkowicie nowych, twórczych metafor. W obliczu takiej sytuacji analiza trendów może być traktowana jako sposób interpretacji zmian aktualnych i przyszłych (możliwych), jako nowe sposoby narracji, pozwalające ustosunkować się do zachodzących zjawisk. Różnicując poziom abstrakcji, może ona przebiegać zarówno na poziomie analizy konkretnych, wybranych zmian, jak i zagregowanych procesów, poddających się szerszym uogólnieniom. Tę różnicę oddaje porównanie np. przywoływanych analiz Tofflerowskich z rozważaniami i wnioskami, jakie o „nowoczesności zradykalizowanej" formułuje Anthony Giddens (2008, 104 i n.). Taką nowoczesność wyróżnia według niego fragmentaryczność, rozproszenie, a jednocześnie potrzeba zrozumienia całości. Dalej wskazuje Giddens na ryzykowność działań podejmowanych w tych warunkach oraz równoczesną potrzebę zaufania, w szerszym zaś ujęciu na namnażanie się ambiwalentnych postaw i relacji. Wyróżnia ją dialektyczna tendencja do globalnej integracji, odległa jednak od rozumienia w duchu finalizmu jako pozytywnego celu czy pozytywnego scalenia. Próba zrozumienia nowoczesnego świata wiedzie Giddensa do własnej fenomenologii, zaś jej podstawą są cztery struktury:

> *Przemieszczenie i nowe zakorzenienie*: przecięcie się obcości z bliskością.
> *Zażyłość i bezosobowość*: przecięcie się osobistego zaufania z więziami bezosobowymi.
> *Wiedza ekspercka i nowe zawłaszczenie*: przecięcie się systemów abstrakcyjnych z wiedzą codzienną.
> *Prywatyzm i zaangażowanie*: przecięcie się pragmatycznej akceptacji i aktywizmu (Giddens 2008, 98).

Z tak relacyjnie uchwyconej nowoczesności wyłania się obraz świata niespójnego i zantagonizowanego. Charakteryzuje go dynamiczne napięcie między wyodrębnionymi strukturami. Takie uniwersalne ujęcie może być traktowane jako wyznacznik dokonujących się przemian. Odzwierciedla się ono w konkretnych faktach i procesach. Analogicznie jak w przypadku fenomenologii nowoczesności, możliwe jest ujęcie zmian z perspektywy trendów lub też trendy można odczytywać jako element rozproszenia, dekompozycji lub nawet rozpadu dotychczasowych struktur. Znamienna dla trendów jest ich strukturalna oraz ontyczna niejednorodność.

Generalizując, można stwierdzić, iż zjawisko trendów nie było dotąd przedmiotem szerszych analiz filozoficznych z zastrzeżeniem rozważań historiozoficznych, choć zwykle wówczas występowało pod innymi pojęciami.

Trzeba zatem przyjąć, iż jeszcze nie ma swojej wykładni onto-, epistemo- czy aksjologicznej. Nie należy jednak wyciągać z tego wniosku, że jest ono poza zakresem rozważań filozoficznych. Wymaga raczej uściślenia perspektywy, w jakiej mogłoby być poddawane interdyscyplinarnej interpretacji. W podejmowanych analizach praktykuje się wprawdzie ich podział w zależności od dziedzin rzeczywistości oraz aktywności człowieka: trendy gospodarcze, trendy w środowisku naturalnym lub z nim powiązane, trendy w kulturze, technologii, komunikacji, konsumpcji, nauce, w tym filozofii. Dążenie do określenia charakteru zmian przy pomocy pojęcia trendu jest działaniem zarazem porządkującym i sensotwórczym. Może być skierowane w dowolnym kierunku: w stronę przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Może zatem porządkować procesy historyczne, jak również aktualne i przyszłe zmiany.

Przy wnikliwszej analizie nieuchronne są wnioski o ograniczonych możliwościach opisania ich wyłącznie w kategoriach determinizmu, szczególnie w sposób jednoznaczny, wiodący więc do sformułowania praw i wyjaśnienia przy użyciu relacji kauzalnych. Podobnie ograniczony charakter mają analizy tłumaczące trendy w kategoriach finalistycznych, podporządkowujących zmiany celowi, który miałby je wyznaczać. Niewątpliwie istotny udział w analizie i rozumieniu trendów mają interdyscyplinarne analizy statystyczne oraz badania jakościowe. Nie sposób pominąć przy tym analiz o charakterze hermeneutycznym i aksjologicznym, skoncentrowanych na dążeniu do rozumienia wybranych zjawisk oraz uchwycenia powiązanych z nimi wartości i historycznych doświadczeń. Tę interdyscyplinarną różnorodność widać w rozważaniach Manuela Castellsa, w których obok badań socjologicznych, opartych o dziesiątki danych i pomiarów, pojawiają się również niemal spekulatywne modele sieci, obrazujące strukturę i przemiany społeczeństwa opisanego w „Wieku Informacji" (Castells 2007, 468 i n.).

Współcześnie analizy trendów stanowią jedno z wielu możliwych ujęć zmienności. Wśród głównych sposobów interpretacji zmian wyróżnia się modele linearne, skokowe, falowe, cyrkularne, stymulowane oraz chaotyczne. Stanowią one porządkujące schematy myślenia o naturze dokonujących się przemian (*Roland Berger Strategy Consultants Trend Compendium 2030*, 2011, 14). Każdy z nich znajduje swój odpowiednik oraz uzasadnienie w filozoficznych koncepcjach zmiany, co pozwala sądzić, iż w większym stopniu są abstrakcyjnymi, porządkującymi modelami, aniżeli wynikiem jedynie indukcyjnych uogólnień na podstawie ograniczonej liczby przypadków. Nie chodzi tutaj o negowanie wartości empirycznych podstaw i przesłanek wie-

dzy (ślady eksperymentalnej metodologii są wyraźnie widoczne), a o wskazanie roli i znaczenia spekulatywnego modelu myślenia, pozwalającego na interpretację przy pomocy uniwersalnego schematu lub modelu myślenia wielu współwystępujących i zróżnicowanych zdarzeń i procesów.

W praktyce badawczej próby ich zrozumienia mogą polegać na wątpliwym metodologicznie, choć niezupełnie marginalnym, intuicyjnym wizjonerstwie lub selektywnym doborze faktów, służących dowiedzeniu przyjętych z góry hipotez. Z naukowego punktu widzenia takie postępowanie ma jednak nikłe znaczenie poznawcze i formalne. Jego alternatywę stanowią metodologicznie uporządkowane badania, realizowane kilkoma ścieżkami, m.in. jako:

- scenariusze przyszłości, polegające na prospektywnym tworzeniu konkurencyjnych ścieżek rozwoju na podstawie analizy odmiennych czynników przemian ze szczególnym uwzględnieniem przypadków skrajnych (zarówno negatywnych, jak i pozytywnych);

- symulacje, polegające na imitowaniu realnych zjawisk i procesów w formie symplifikacji, przy pomocy przybliżeń oraz asumpcji; symulacje mogą służyć prezentacji możliwych następstw alternatywnych uwarunkowań;

- analizy futurologiczne, będące badaniem przyszłych możliwości jako postulowanych, prawdopodobnych i preferowanych na podstawie danych ilościowych i jakościowych; istotną rolę w analizach futurologicznych odgrywają dzikie karty (*wildcards*) wskazujące na czynniki i zdarzenia mało prawdopodobne, mające jednak silny wpływ na dokonujące się zmiany;

- rynki prognostyczne, oparte na nowoczesnych technologiach informacyjnych, działające jako wirtualne miejsca wymiany, umożliwiające dostęp do osób, przedsięwzięć i wyników; przede wszystkim poszerzają dostęp do wirtualnych działań ich uczestników i gromadzą istotne dla nich informacje;

- ekstrapolacje, będące najczęściej wykorzystywaną sposobem interpretacji przemian; swoją popularność zawdzięczają schematyczności i łatwości przenoszenia wiedzy o przeszłych procesach na te, których się oczekuje w przyszłości (*Trend Compendium…*, 2011, 17).

W przywołanych tu formach badań nad przyszłością widoczna jest zarówno więź ze sprawdzonymi metodologicznie wzorcami postępowania badawczego, jak również poszukiwanie i aplikacja nowych narzędzi oraz metod, wynikających głównie z rozwoju nowoczesnych technologii.

3. Aksjologia trendów

Znamienna dla trendów jest płynna granica oddzielająca opisowy oraz wartościujący aspekt interpretacji przemian. Po pierwsze, trendy obrazują dokonujące się przeobrażenia, mają więc silną trwałą korelację z konkretnymi zdarzeniami; po drugie, trend pozwala ewaluować samą zmianę lub implikuje określone oceny. Analizy aksjologicznych aspektów trendów pozwalają:

- uchwycić ich rodzaje (typologizować jako progresywne lub regresywne),
- wyjaśnić ich charakter (odróżniać dodatnie od ujemnych),
- odczytać ich dynamikę (jako silne, gwałtowne lub łagodne),
- określić ich znaczenie i relacje między nimi (jako główne, dominujące oraz poboczne lub towarzyszące).

Jak widać, analizy umożliwiają głębsze ich rozumienie aniżeli to, na co pozwala wyłącznie sprawozdawczy opis i śledzenie empirycznych zmian (Vejlgaard 2008, 45 i n.). Z jednej strony, wartości należy uznać za integralny składnik trendów w takim sensie, w jakim stronę aksjologiczną można przypisać wszelkim działaniom i wytworom człowieka oraz wywoływanym przez nie następstwom. Wartości – zarówno w sferze wytworów kultury, procesów ekonomicznych, jak i dóbr konsumpcyjnych – są elementem konstytutywnym i sensotwórczym. Z drugiej strony, analizy trendów jako interpretacje procesów przemian łączą w sobie wartości lub wiążą się z wartościami, tworzą między nimi relacje, jak również one same są nośnikiem określonych wartości. Uchwycenie trendów wymaga więc powiązania określonych zjawisk z zawartymi w nich wartościami. Przykładem tego rodzaju relacji mogą być globalne megatrendy, tłumaczące dominujące kierunki powszechnych przemian.

W przywoływanym wcześniej raporcie *Roland Berger Strategy Consultants Trend Compendium 2030* przewiduje się, że do 2030 roku najistotniejsze zmiany o charakterze globalnym będą dotyczyły: demografii, globalizacji oraz rynków przyszłości, niedoboru surowców naturalnych, zmian klimatycznych i ich następstw. W dalszej kolejności wymienia się trend dynamicznych zmian w zakresie technologii oraz innowacyjności, globalnego społeczeństwa wiedzy oraz globalnego dzielenia się odpowiedzialnością. Jak

wskazuje raport, z każdym z trendów globalnych łączą się subtrendy. Te najistotniejsze wskazują, że zmianom demograficznym odpowiada według szacunków wzrost populacji do około 8,3 miliarda osób w 2030 roku, powszechne starzenie się społeczeństwa i związana z tym zmiana jego struktury; postępująca urbanizacja, która w skali globalnej obejmie 59% wszystkich mieszkańców (*Trend Compendium…*, 2011, 5). O ile zmiana ilościowa ma charakter statystyczny, to związana z nią zmiana jakościowa (starzenie się społeczeństwa i postępująca urbanizacja) odzwierciedli się w sposobach wartościowania struktury wiekowej społeczeństwa, potrzeb, zachowań, a w ślad za tym już aktualnie generuje makro i mikrotrendy społeczne, ekonomiczne, kulturowe itp. Analogiczna sytuacja ma miejsce w związku z procesem globalnej urbanizacji. Na przyszłe formy życia istotny wpływ będą miały trendy związane z rozwojem *smart cities*, przyszłymi sposobami i środkami komunikacji, wirtualizacją relacji społecznych, internetem rzeczy, *sharing economy* i wieloma innymi zjawiskami związanymi z przemianami przestrzeni publicznej, np. w zakresie transparentności, partnerstwa, partycypacji czy personalizacji (*Cities of the future* 2005).

Aksjologiczny aspekt trendów staje się wyraźnie widoczny w zakresie subtrendów globalnego procesu dzielenia się odpowiedzialnością. Zgodnie ze scenariuszem, w kolejnych latach można oczekiwać zmian w zakresie globalnej kooperacji. Będą one polegać na wzroście odpowiedzialności poszczególnych nacji, rosnącej roli oraz liczebności organizacji pozarządowych (NGO). Wzrośnie zarówno skala niesionej pomocy, ale jednocześnie zmieni się „filozofia" oraz formy wsparcia (*Trend Compendium…*, 2011, 11).

Tego rodzaju scenariusze określają warunki do tego, by na ich podstawie tworzyć w dalszej kolejności cele i plany działania oraz formułować dyrektywy wykonawcze. W obu przypadkach wartości będą konstytuować cele oraz określać znaczenie planowanych i podejmowanych działań. W każdym z tych aspektów wartości stanowią istotny element konstytutywny i sensotwórczy.

Uchwycenie istoty przemian wymaga zarówno instrumentów dostosowanych do ich charakteru, jak i do kontekstu zdobywanej wiedzy. Szczególne miejsce wśród całokształtu przemian zajmują trendy. W tym pojęciu udaje się uchwycić zarówno dynamiczną, jak i statyczną stronę tego, co się wydarza. Wartości można traktować jako czynnik stabilizujący, dający względnie trwałą podstawę analizy dokonujących się przeobrażeń. Przykładem ilustrującym aksjologiczną stronę dokonujących się przemian jest trend

określany wspólnym mianem *big data*. Mimo wieloznaczności tego określenia tworzenie oraz analizę danych uznaje się za przesłankę oraz cel rozumienia dokonujących się przemian. Swoistością osiąganej wiedzy będzie rozumienie obecnych oraz przyszłych przemian, a nie poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego zachodzą.

> Era big data stanowi wyzwanie dla naszego sposobu życia i naszej interakcji ze światem. Co więcej, społeczeństwo będzie musiało porzucić swoją obsesję poszukiwania przyczynowości na rzecz korelacji – nie będziemy wiedzieć dlaczego, ale zaledwie co. Ustalone przez wieki praktyki przewrócone zostaną do góry nogami, a nasze najbardziej podstawowe przekonania o tym, jak podejmować decyzje i rozumieć otaczający nas świat, staną przed dużym wyzwaniem (Mayer-Schönberger, Cukier 2014, 14).

Śledzenie przemian globalnych oraz zmian w skali makro i mikro, których podstawą są dane gromadzone i analizowane przy pomocy IT, koncentruje się na śledzeniu ich wzajemnych powiązań. Tego rodzaju podejście, skoncentrowane na wskazywaniu korelacji między zjawiskami, wypiera klasyczny model interpretacji wymagający ustalenia ich przyczyn. Abstrakcyjnie rzecz ujmując, można przyjąć, że za sprawą powszechnej kwantyfikacji zjawisk oraz w wyniku procesu danetyzacji myślenie linearne stopniowo zostaje zastąpione ujęciem sieciowym i dynamicznym zarazem. Sama zaś korelacja okazuje się tymczasowa, a model, w jakim można ją przedstawić, jest nie dwu-, lecz trójwymiarowy oraz dodatkowo wymaga uwzględnienia zjawisk i procesów wirtualnych (dokonujących się w sieci, uwarunkowanych technologicznie i bezpośrednio powiązanych ze światem zjawisk fizycznych, społecznych, kulturowych czy psychicznych). Odrębną kategorię analityczną mogą stanowić artefakty, określane zbiorczym mianem internetu rzeczy (*Internet of Things*) i stanowiące podstawowe źródło analizowanych informacji. Takie ujęcie może wydać się złożone, a nawet niejasne w konfrontacji z klasycznym (deterministycznym) sposobem tłumaczenia przemian, jednak przy wykorzystaniu metod i narzędzi technologicznych (sieci neuronowych, sztucznej inteligencji) skutkuje całkowicie nowymi wynikami i możliwościami.

Skala zmian, wynikających z wykorzystania *big data* do analizy i interpretacji zjawisk, może zrewolucjonizować dotychczasowe metody i cele poznania naukowego (szczególnie w zakresie nauk empirycznych, operujących dotąd danymi statystycznymi, szacunkami i przybliżeniami). Całkowicie zmieni podejście do danych, sposobów ich zdobywania, wykorzystania i rozumienia.

Szczególne znaczenie ma tutaj zniesienie ograniczeń, które towarzyszyły powstaniu i rozwojowi statystyki jako dziedziny i narzędzia gromadzenia i interpretacji faktów. Fundamentalne założenie teorii statystyki, że sądy ogólne, odnoszące się do całej populacji lub określonej kategorii zmian, można formułować na podstawie ustaleń osiągniętych na reprezentatywnej próbie badanych lub zjawisk, traci rację bytu, gdyż technologie związane z *big data* znoszą ten czynnik jako ograniczenie, a dodatkowo stwarzają możliwość nieustannej aktualizacji danych i zmian. Przeobraża się (lub też traci na znaczeniu) również kluczowa, eksplanacyjna funkcja wiedzy. Jak już wcześniej zauważono, poszukiwanie przyczyn wypiera dążenie do wskazywania korelacji między konkretnymi zjawiskami, do których odnoszą się gromadzone dane: „W *big data* ważna jest odpowiedź na pytanie, co się dzieje, a nie dlaczego. Nie zawsze musimy znać przyczyny jakiegoś zjawiska, możemy po prostu pozwolić danym mówić za siebie" (Mayer-Schönberger, Cukier 2014, 20). Można przyjąć, iż w warunkach dynamicznych przemian i wielości danych, ekonomizowanie procesów poznawczych prowadzi do tego, by wskazywać związki i zależności między danymi (zjawiskami), aniżeli na podstawie badań formułować prawa w klasycznym rozumieniu i łączyć je w uporządkowane i rozwinięte teorie. Ich eksplanacyjność może się okazać jedynie krótkotrwała i ograniczona. *Big data* należy również postrzegać w kontekście wykorzystania do ustalania wiedzy z wykorzystaniem technologii informatycznych, niezależnych w działaniu od człowieka na etapie gromadzenia i analizy informacji. Gromadzenie i analiza danych przy pomocy sieci neuronowych nie ma w sobie nic z zaplanowanego w tradycyjny sposób postępowania badawczego, a jest procesem ciągłym, dynamicznym oraz o nieprzewidywalnych konsekwencjach. „Nie ma dobrego terminu na określenie tego, co się dzieje obecnie, ale pomocna w zrozumieniu zachodzących zmian może być danetyzacja […]. Danetyzacja oznacza zbieranie informacji o wszystkim – wliczając w to kwestie, o których nigdy nie myśleliśmy jak o źródłach danych, takie jak miejsce przebywania konkretnej osoby, wibracje silnika czy naprężenia występujące w moście i przetworzenie ich w określony format w celu skwantyfikowania" (Mayer-Schönberger, Cukier 2014, 20, 64). W szerszym ujęciu, duże zbiory danych w wersji cyfrowej stwarzają całkowicie nowe możliwości przetwarzania i analizy. Tworzą odmienny od dotychczasowego obraz zjawisk. Redefiniują go w sytuacji, gdy dotychczasowe informacje zastępują zwielokrotnione szeregi danych, kreując całkowicie nowe możliwości analizy i wykorzystania. Zrozumienie roli cyfryzacji łączy się z wykorzystaniem technologii informacyjnych do groma-

dzenia i operowania danymi – łączenia ich, selekcji, porównywania, różnicowania i innych czynności. Cyfryzacja była i jest katalizatorem danetyzacji. Tak rozumiana danetyzacja nie jest zjawiskiem nowym, jednak skala, w jakiej aktualnie przebiega, jest bezprecedensowa i w przyszłości będzie podlegać akceleracji. Można w niej widzieć czynnik, który przedefiniuje rozumienie rzeczywistości jako zbioru faktów na rzecz zbioru lub raczej strumienia danych.

Analiza trendów da się pojąć jako poszukiwanie wśród zmian elementów powtarzalnych, podobnych, podobnie ukierunkowanych, dających się podobnie uchwycić lub odczytać. Ich znaczenie wymaga nie tylko wiedzy (znajomości informacji), lecz także ich interpretacji i waloryzacji. Ową analizę można również traktować jako dążenie do uchwycenia zjawisk jakościowo nowych, decydujących o niepowtarzalnym charakterze przemian. Za tym sposobem myślenia przemawia jeszcze jedno: denatyzacja i cyfryzacja nie są tym samym – cyfrowa postać danych stwarza nowe możliwości ich przechowywania, analizy, jednak kwantyfikacja nie jest rozumieniem ani nie zastąpi rozumienia zachodzących przemian (Mayer-Schönberger, Cukier 2014, 67).

4. Podsumowanie

Z historycznego punktu widzenia, dążenie do wykorzystania wiedzy o trendach jako zjawiskach opisujących przemiany łączy się z ogólną tendencję do tworzenia scenariuszy przyszłości (*foresight*). Na osobliwy boom projektowania przyszłości, jaki wypłynął na fali przemian określanych mianem postindustrializmu, zwraca uwagę m.in. Armand Mattelart, konstatując, że praktyka tworzenia scenariuszy przyszłości jest jednym ze znamion ery poprzemysłowej (Mattelart 2004, 60).

Z opisu i analizy trendów nie wyłania się spójny, wolny od antagonizmów obraz świata. Wyraża się w nich generalne dążenie do uchwycenia dominujących tendencji rozwojowych i powiązanie z nimi możliwych planów i strategii działania. Analiza trendów i tworzenie scenariuszy przyszłości stopniowo zastępują dotychczasowe prognozy. „W otoczeniu turbulentnym, nazywanym również burzliwym, o wysokim stopniu dynamiki i dużym nasileniu zmian nieciągłych, zmalało zaufanie do długoterminowych prognoz, które zazwyczaj się nie sprawdzają. Dlatego też średnio- i długoterminowe prognozy zaczęto coraz częściej zastępować przez scenariusze. Na popularności

zyskały badania typu *foresight* oraz analiza trendów, w tym megatrendów. Przy czym nie chodzi o dokładność prognozy, lecz o uświadomienie perspektyw i przygotowanie do zmian." (Pieriegud 2015, 8).

Pojęcie trendu wpisuje się aktualnie w te sposoby myślenia, które m.in. w filozofii współczesnej eksponują płynność rzeczywistości, brak trwałych, niezmiennych podstaw, ograniczoną lub nikłą możliwość długofalowych, pewnych prognoz. Zarazem analiza trendów nie neguje sensu wskazywania dominujących kierunków przemian, jednak nie z założeniem, że się bezwzględnie ziszczą, lecz będą się odzwierciedlać w licznych zjawiskach czy będą zgodne z pojawiającymi się korelacjami danych.

Współcześnie w różnych sposobach pojmowania i interpretacji przemian ujawniają się szczególna postawa. Wynika z przekonania o narastającej dynamice przemian, szczególnie stymulowanych czynnikami technologicznymi. Zmiany te przyszłość czynią niejasną, trudno przewidywalną i niepewną, niedającą się podporządkować jakiejś scentralizowanej formie władzy. Tak rozumiany świat staje się nieskrępowaną grą możliwości, skłaniającą do sprzecznych spekulacji w duchu progresywizmu lub katastrofizmu. Dla każdego z tych scenariuszy przeszłość filozofii dostarcza wielu przykładów i modusów myślenia. Dążenie do stworzenia i uzasadnienia któregokolwiek ze znanych modeli rozwoju wymaga jednak uwzględnienia zupełnie nowych czynników zmian. Liczne wytwory człowieka (szczególnie związane z najnowszymi technologiami informatycznymi: rzeczywistością wirtualną, rzeczywistością rozszerzoną, rzeczywistością zmiksowaną) osiągają coraz większą autonomię, a wraz z tym problematyczniejsze okazuje się wskazywanie możliwych następstw, gdyż w ograniczonym stopniu są one zależne od człowieka. Ma to znaczenie szczególnie wtedy, gdy wiele rozwiązań technologicznych, gospodarczych, politycznych zaczyna interakcyjnie na siebie oddziaływać tworząc całkowicie nowe rodzaje relacji. Te zaś można rozumieć i analizować szerzej niż tylko w rozpowszechnionych kategoriach (Barney 2008, 73 i n.). Skala zmian, jakie wywołuje równoczesne przenikanie się technologii i innych dziedzin życia, prowadzi do przedefiniowania lub całkowicie nowego pojmowania dotychczasowych zjawisk i warunków, w których przebiegają. Przykładami może być analizowana przez badaczy czasowo-przestrzenna dekompresja, globalizacja i powiązana z nimi deterytorializacja, a także wiele pomniejszych zjawisk kulturowych i społecznych. Są one związane z rozwojem środowiska sieciowego, cyfryzacją, interaktywnością, nowymi mediami, dominacją obrazu i wizualności czy informacjonizmem, rozumianym jako symbol szeregu współcześnie dokonujących się zmian.

Nowe sytuacje wymagają w dalszej kolejności nowych metod analizy i interpretacji zjawisk, uwzględnienia nowych związków i zależności o znaczeniu teoretycznym i praktycznym (np. innowacyjnych powiązań produkcji, logistyki i transportu, por. Trendownia 2017). W pewnym sensie koncentrację na trendach, na tworzeniu metod ich analizy oraz na sposobach wykorzystania tak osiągniętej wiedzy należy traktować jako efekt dokonujących się przemian. Próba określenia ich ontyczno-aksjologicznej struktury, pokazania więc, że są badawczo uchwytnym i zrozumiałym zjawiskiem oraz że powiązane i zawarte w nich wartości stanowią podstawę rozumienia przemian, powinna być postrzegana w kontekście eksplanacyjnych zadań nauki. Formalnie daje podstawę do wyodrębnienia nowej dziedziny wiedzy, określanej mianem analizy trendów (*trend analysis*) czy trendologii (*trendology*).

XII.

ZAKOŃCZENIE

Zmiany dokonujące się w różnych dziedzinach życia społecznego, gospodarczego i kulturowego, określane mianem trendów, pozostają przedmiotem zainteresowania naukowców, futurologów, analityków trendów, trendwatcherów i trendsetterów. Dla każdej z tych grup analiza trendów odgrywa nieco inna rolę i ma odmienny charakter. W przypadku nauki celem badań pozostaje śledzenie zmian, poszukiwanie ich uwarunkowań, istoty oraz wskazywanie prawidłowości (lub choćby korelacji między różnymi zjawiskami) i określanie ich możliwych następstw. Równie ważnym zagadnieniem jest poszukiwanie skutecznych oraz efektywnych metod badawczych, służących wyodrębnieniu trendów z całokształtu zmian, a następnie sformułowanie na ich podstawie możliwych scenariuszy przyszłości. W przypadku trendwatcherów wysiłki poznawcze obok celów prospekcyjnych koncentrują się na analizie przemian podporządkowanej działaniom marketingowym, PR-owym, kreowaniu wizerunku czy relacji z konsumentami. Istotna jest wtedy praktyczna strona podejmowanych analiz. Wśród trendsetterów dominują działania nastawione na kreowanie potrzeb, zachowań, postaw i wzorów, wynikających z trendów i mód. Każdy z tych przypadków przekłada się na zupełnie inną logikę działania, na inną perspektywę badawczą, a przede wszystkim odnosi się do zjawisk innego rodzaju, o odmiennej dynamice, trwałości, okresie i zasięgu.

W książce koncentrowaliśmy się głównie na analizach pierwszego rodzaju – interesowało nas rozumienie trendów oraz określenie ich roli w sferze socjologii, nauk ekonomicznych, informatologii oraz filozofii. W taki również sposób – od wiedzy empirycznej do abstrakcyjnych koncepcji – badaliśmy fenomen trendów, wskazując na interdyscyplinarność oraz komplementarność poszczególnych ujęć. W przeprowadzonych analizach udało się ukazać zarówno nowatorstwo, jak i skalę zaawansowania badań nad trendami. Pod tym ostatnim względem przodują nauki ekonomiczne, choć ze względu na zróżnicowanie trendów niewątpliwy jest rozwój także pozostałych dziedzin. Ze świadomością propedeutycznego charakteru analiz opracowaliśmy książkę ukazującą aktualny stan wiedzy, potencjał badawczy, jak również wynikające z nich pytania i problemy.

Według autorów książki badania nad trendami wymagają poszukiwania formuły interdyscyplinarności, pozwalającej na wykorzystanie zróżnicowanych metod tak, by ujmować zarazem ilościową i jakościową stronę zmian. Ich interpretacja wymaga ponadto uwzględnienia krytycznego, filozoficznego namysłu nad sposobami rozumienia procesów, ich charakterem i stroną aksjologiczną.

Przygotowaną książką udokumentowaliśmy wstępny etap badań zespołowych. Staraliśmy się uchwycić w nich swoistość sposobów badania i rozumienia trendów w socjologii, ekonomii, informatologii oraz wskazać wybrane filozoficzne aspekty analizy trendów. Głównym celem było ukazanie komplementarności i interdyscyplinarności podjętych zagadnień – trendy są zjawiskami, które dają się zaobserwować jednocześnie w różnych wymiarach życia społecznego, gospodarki, przemian kulturowych i technologicznych. Przyjęliśmy, że metody i narzędzia każdej z dziedzin pozwalają na swoiste podejście do trendów i z czasem będą wymagać syntezy i stworzenia spójnego języka badań. Wynika to z przenikania się poszczególnych procesów przemian. Aspekty ekonomiczne łączą się z zagadnieniami społecznymi, w dalszej zaś perspektywie znajdują swój kulturowy wyraz. Jeżeli dołączyć do nich uwarunkowania technologiczne oraz komunikacyjne, analiza trendów zawiera w sobie rzeczywisty i rozległy potencjał badawczy. Odrębną kwestią jest jego praktyczne wykorzystanie obok tych dziedzin, w jakich już dziś konstruuje się scenariusze przyszłości i implementuje wyniki badań foresightowych.

Pierwszy etap prac zespołowych daje wyobrażenie o potrzebie tworzenia wspólnej platformy analiz porównawczych, które pozwoliłyby powiązać i zastosować osiągnięte wyniki. Odrębnym zagadnieniem jest współpraca z otoczeniem gospodarczym oraz instytucjonalnym na rzecz projektowania przyszłych przemian uwzględniających osiągniętą wiedzę o głównych trendach.

XIII.

BIBLIOGRAFIA

Abercrombie Nicolas, Hill Stephen, Turner Bryan S., 2006, *The Penguin Dictionary of Sociology*, Londyn, Penguin Books.

Adamowicz Elżbieta, Dudek Sławomir, Walczyk Konrad, 2002, *Wykorzystanie wyników testu koniunktury do prognoz krótko-terminowych*, „Prace i Materiały IRG SGH", z. 73, s. 7–40.

Allison Rachel, Risman Barbara J., 2017, *Marriage Delay, Time to Play? Marital Horizons and Hooking Up in College*, „Sociological Inquiry", 87(3), s. 472–500.

Arney Jennifer, Menjivar Cecilia, 2014, *Disease Mongering in Direct-to-Consumer Advertising and the Expansion of the Antidepressant Market*, „Sociological Inquiry" 84(4), s. 519–544.

Aszyk Piotr, 1998, *Konflikty moralne a etyka*, Kraków, Wyd. WAM.

Babbie Earl, 2009, *Podstawy badań społecznych*, przeł. Witold Betkiewicz, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN.

Babik Wiesław (red.), 2016, *Nauka o informacji*, Warszawa, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

Bąk Tadeusz, 2014, *Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie*, „Edukacja Humanistyczna" 1(30), s. 17–27.

Barber Benjamin R., 2007, *Dżihad kontra McŚwiat*, przeł. Hanna Jankowska, Warszawa, Muza.

Barczak Ryszard, 2006, *Nowe oblicza cyklu koniunkturalnego*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Barney Darin, 2008, *Społeczeństwo sieci*, przeł. Marcin Fronia, Warszawa, Wydawnictwo Sic!

Bartkowski Jerzy, 2010, *Zachowania wyborcze Pomorzan*, „Studia Socjologiczne" 3(198), s. 245–262.

Baudrillard Jean, 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. Sławomir Królak, Warszawa, Wydawnictwo Sic!

Beck Urlich, 2012, *Społeczeństwo światowego ryzyka. W poszukiwaniu utraconego bezpieczeństwa*, przeł. Bogdan Baran, Warszawa, Scholar.

Begg David, Fischer Stanley, Dornbusch Rudiger, 1992, *Makroekonomia*, przeł. Bogusław Czarny, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Berger Peter, 1999, *Zaproszenie do socjologii*, przeł. Janusz Stawiński, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Berlin Isaiah, 1994, *Cztery eseje o wolności*, Hanna Bartoszewicz, Daniel Grinberg, Dorota Lachowska, Anna Tanalska-Dulęba, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Biedermann Christopher, 2016, *Cybersecurity and the Internet of Things*, „Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia informacyjne" 2, s. 22–36.

Bierca Marta, 2014, *Urlopy „tacierzyńskie" w Polsce – silny trend czy chwilowa moda? rozważania w kontekście przemian ról w rodzinie*, „Studia Socjologiczne" 4(215), s. 41–58.

Bierdiajew Mikołaj, 2002, *Sens historii. Filozofia losu człowieka*, przeł. Henryk Paprocki, Kęty, Wydawnictwo Antyk.

Blumer Herbert, 1969, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, „The Sociological Quarterly", vol. 10/3, s. 275–291.

Borgatta Edgar F., Montgomery Rhonda J.V. (red.), 2000, *Encyclopedia of Sociology. T. 1–5*, Nowy Jork, Macmillan Reference.

Boumphrey Sarah, Brehmer Zandi, 2017, *Megatrend Analysis. Putting the Consumer at the Heart of Business*, dokument dostępny na stronie: http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html [dostęp 20.04.2017].

Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy i sądzenia*, przeł. Piotr Biłos, Warszawa, Scholar.

Brachman Agnieszka, 2013, *Internet przedmiotów. Raport Obserwatorium ICT*, Gliwice, Park Naukowo-Technologiczny.

Braudel Ferdynand, 1999, *Historia i trwanie*, przeł. Bronisław Geremek, Warszawa, Czytelnik.

Bruce Steve, 2012, *Patronage and Secularization: Social Obligation and Church Support*, „The British Journal of Sociology" 63(3), s. 533–552.

Bruce Steve, Steven Yearley, 2006, *The Sage Dictionary of Sociology,* London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage Publications.

Bukodi Erzsébet, Goldthorpe John, Waler Lorraine, Kuha Jouni, 2015, *The Mobility Problem in Britain: New Findings from the Analysis of Birth Cohort Data*, „The British Journal of Sociology" 66(1), s. 93–117.

Burda Michael, Wyplosz Charles, 2000, *Makroekonomia – podręcznik europejski*, przeł. Bogusław Czarny, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bywalec Czesław, 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Bywalec Czesław, 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Warszawa, Wydawnictwo C.H. Beck.

Carr H. Edward, 1999, *Historia. Czym jest? Wykłady im. George'a Macuaulaya Trevelyana wygłoszone na uniwersytecie w Cambridge styczeń – marzec 1961*, przeł. Piotr Kuś, Poznań, Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Cassirer Ernst, 1977, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, przeł. Anna Staniewska, Warszawa, Czytelnik.

Castells Manuel, 2007, *Społeczeństwo sieci*, przeł. Mirosława Marody, Kamila Pawluś, Janusz Stawiński, Sebastian Szymański, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chaunu Pierre, 1989, *Cywilizacja wieku Oświecenia*, przeł. Eligia Bąkowska, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Chesnais François, 1995, *Some Relationships between Foreign Direct Investment and Technology*, Trade and Copetitivenes, w: John Hagedoorn (red.), *Technical Change and the World Economy. Convergence and Divergence in Technology Strategies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Chlipała Paweł, 2014, *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", nr 336, 39–48.

Cibangu Sylvain K., 2010, *Information Science as a Social Science*, „Information Research" 15(3), artykuł 434 dostępny na stronie http://InformationR.net/ir/15-3/paper434.html [dostęp: 20.04.2017].

Cibangu, Sylvain K., 2015, *A New Direction in Information Science Research: Making Information Science a Human Science*, „Information Research" 20(3), artykuł 686 dostępny na stronie http://InformationR.net/ir/20-3/paper586.html [dostęp: 20.04.2017].

Ciesielski Marek (red.), 2013, *Sieci w gospodarce*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Cieślak Maria (red.), 1992, *Prognozowanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wrocław, Wrocławska Biblioteka Menedżera, AE.

Cisek Sabina, 2009, *Metodologia badań użytkowników informacji w XXI wieku w świetle anglojęzycznej literatury przedmiotu*, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej" 4, s. 3–11.

Cisek Sabina, 2013, *Metodologia jakościowa we współczesnej informatologii – wybrane aspekty*, „Przegląd Biblioteczny" t. 81, z. 3, s. 299–310.

Cities of…, 2005, *Cities of the Future. Global Competition, Local Leadership*, PricewaterhouseCoopers, dokument dostępny na stronie https://www.pwc.com/gx/en/government-public-sector-research/pdf/cities-final.pdf [dostęp 20.04.2017]

Czarnecki Zdzisław Jerzy, 1992, *Wartości i historia. Studia nad refleksją filozoficzną o ludzkim świecie*, Lublin, Wydawnictwo UMCS.

Dąbrowski Tomasz J., 2011, *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek" 3, s. 2–8.

Darity William A., Jr (red.), 2008, *International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 8.*, Detroit – New York – San Francisco – New Haven – Waterville – London, Macmillan Reference.

De Nooy Wouter, Mrvar Andrej, Batagelj Vladmir, 2005, *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*, Cambridge, Cambridge University Press.

de Soto Jesús H., 2010, *Szkoła austriacka. Ład rynkowy, wolna wymiana i przedsiębiorczość*, Warszawa, Fijorr Publishing.

Denzin Norman K., 1978, *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological*

Methods, New York, McGraw-Hill Book Company.

Dervin Brenda, 1998, *Sense-Making Theory and Practice: An Overview of User Interests in Knowledge Seeking and Use*, „Journal of Knowledge Management" 2(2), s. 36–46.

Dietrich David R., 2013, *Avatars of Whiteness: Racial Expression in Video Game Characters*, „Sociological Inquiry" 83(1), s. 82–105.

Dittmann Paweł (red.), 1991, *Metody prognozowania działalności przedsiębiorstwa*, Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Dragt Els, 2017, *How to Research Trends: Move Beyond Trend Watching to Kickstart Innovation*, Amsterdam, Bispublishers.

Dubisz Stanisław (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, hasło: „trend", Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dupreel Eugene, 1969, *Traktat o moralności*, przeł. Zygmunt Glinka, Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Dziadkowiec Jakub, 2006, *Spekulacja jako teoria naukowa*, w: Andrzej Przyłębski (red.), *Między spekulacją a namysłem. Ku źródłom badania filozoficznego*, Poznań, WNS UAM, s. 59–74.

Elzenberg Henryk, 2002, *Pisma aksjologiczne*, Lublin, Wydawnictwo UMCS.

Farradane John, 1980, *Knowledge, Information and Information Science,* „Journal of Information Science" 2, s. 75–80.

Fatyga Barbara, Kietlińska Bogna, Michalczak Katarzyna, Michalski Piotr, Piotrowski Mariusz, Tomanek Paweł, 2014, *Raport końcowy z badania dyskursu publicznego o prawie autorskim w Polsce w latach 2012-2013 (Analizy wyników badań)*, Warszawa, dokument dostępny na stronie https://prawokultury.pl/media/entry/attach/Fundacja_Nowoczesna_Polska-Raport_ko%C5%84cowy-Badanie_dyskursu_prawa_autorskiego.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Figiel Szczepan, Kufel Justyna, 2016, *Food Product Innovations and the Main Consumer Trends,* „Acta Scientiarum Polonorum" 15(3), s. 5–14.

Filipiak Marian, 1991, *Funkcje i mechanizmy socjalizacji w rodzinie*, w: Marian Filipiak (red.), *Edukacja wobec wyzwań przyszłości*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 37–45.

Five Megatrends..., 2016, *Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security*, PricewaterhouseCoopers, dokument dostępny na stronie: https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-mega-trends-implications.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Frankforr-Nachmais Chava, David Nachmais, 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych,* przeł. Elżbieta Hornowska, Poznań, Zysk i S-ka.

Frątczak Ewa, 2014, *Analiza danych wzdłużnych – wybrane zag*adnienia, w: Ewa Frątczak, Alfreda Kamińska, Jan Kordos (red.), *Statystyka – zastosowania biznesowe i społeczne*, Warszawa, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie, s. 81–133.

Frieske Kazimierz W., Kubiak Hieronim, Lissowski Grzegorz, Mucha Janusz, Szacki Jerzy, Ziółkowski Marek (red.), 2002, *Encyklopedia socjologii. T. 4, S-Ż*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Gadamer Hans-Georg, 2007, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, przeł. Bogdan Baran, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Galewicz Włodzimierz, 1987, *N. Hartmann*, Warszawa, Wiedza Powszechna.

George Molly, 2013, *Seeking Legitimacy: The Professionalization of Life Coaching*. „Sociological Inquiry" 83(2), s. 179–208.

Gibbs Paul, 1990, *Jak robić interesy we Wspólnocie Europejskiej*, przeł. Beata Jawłowska, Warszawa, Nowe Wydawnictwo Polskie.

Giddens Anthony, 2003, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji,* przeł. Stefan Adamski, Poznań, Zysk i S-ka.

Giddens Anthony, 2006, *Socjologia*, przeł. Alina Szulżycka, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Giddens Anthony, 2008, *Konsekwencje nowoczesności*, przeł. Ewa Klekot, Kraków, Wydawnictwo UJ.

Giddens Anthony, Phillip W. Sutton, 2014, *Socjologia. Kluczowe pojęcia*, przeł. Olga Siara, Paweł Tomanek, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gladwell Malcolm, 2009, *Punkt przełomowy. O małych przyczynach wielkich zmian*, przeł. Grażyna Górska, Kraków, Znak.

Gluckman Peter, Hanson Mark, 2006, *Mismatch: The Lifestyle Diseases Timebomb*, Oxford, Oxford University Press.

Godbold Natalya, 2006, *Beyond Information Seeking: Towards a General Model of Information Behaviour*, „Information Research" 11(4), http://InformationR.net/ir/11-4/paper269.html [dostęp: 20.04.2017].

Goffman Erving, 2008, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak, Warszawa, Aletheia.

Gołaszewski Tadeusz, 1975, *Futurologia*, Kraków, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Grodny Seweryn, Jerzy Gruszka, Kamil Łuczaj, 2013, *O zawężeniu wyższego gustu estetycznego. Analiza zjawiska wszystkożerności kulturowej w Polsce*, „Studia Socjologiczne" 209(2), s. 127–148.

Hansen Derek, Schneider Ben, Smith Marc A., 2011, *Analyzing Social Media Networks with NodeXL. Insights from a Connected World*, Burlington, Morgan Kaufman.

Harkin James, 2010, *Trendologia. Niezbędny przewodnik po przełomowych ideach*, przeł. Mateusz Borowski, Kraków, Znak.

Hatalska Natalia, 2014, *Trendbook 2014*, Gdańsk, dokument dostępny na stronie http://hatalska.com/raporty/trendbook-2014/ [dostęp: 20.04.2017].

Hatalska Natalia, 2016, *Trendbook 2016,* dokument dostępny na stronie http://www.ambientetrends.com/uploads/2/5/6/1/25612072/trendbook_2016_international_lifestyle_studies.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Hatalska Natalia, 2017, *Trendbook 2017. Porzeczywistość*, dokument dostępny na stronie http://hatalska.com/wp-content/uploads/2017/03/Trendbook2017.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Hegel Wilhelm Friedrich Georg, 1958, *Wykłady z filozofii dziejów, T. 1*, przeł. Janusz Grabowski, Adam Landman, Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Hick Rod, 2015, *Three Perspectives on the Mismatch Between Measures of Material Poverty*, „The British Journal of Sociology" 66(1), s. 163–172.

Hines Andy, 2008, *Consumer Trends in Three Different Worlds*, „The Futurist" 42(4), s. 18-21.

Holmwood John, 2014, *Beyond Capital? The Challenge for Sociology in Britain*, „The British Journal of Sociology" 65(4), s. 607–618.

Horx Matthias, *Trend-Innovation-Management*, dokument dostępny na stronie: http://www.horx.com/English/Futurism.aspx [dostęp 20.04.2017].

Ingarden Roman, 1989, *Wykłady z etyki*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Jadacki, Jacek J., 2002*, Spór o granice języka. Elementy semiotyki logicznej i metodologii*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Semper.

Jaspers Karl, 2006, *O źródle i celu historii*, przeł. Józef Marzęcki, Kęty, Wydawnictwo Marek Derewiecki.

Jedynak Stanisław, 1996, *Etyczne aspekty wzrostu liczby ludności świata, czyli spór o uczciwość wobec ludzi*, w: Tadeusz Szkołut (red.), *Aksjologiczne wyzwania przyszłości*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 49–60.

Jóźwiak Janina, Podgórski Jarosław, 2006, *Statystyka od podstaw*, Warszawa, Wydawnictwo Ekonomiczne.

Jupp Victor (red.), 2006, *The Sage Dictionary of Social Research Method*, Londyn – Thousand Oaks – New Delhi, Sage Publications.

Kant Immanuel, 2005, *Rozprawy z filozofii historii*, przeł. Tomasz Kupś, Dariusz Pakalski, Adam Grzeliński, Mirosław Żelazny, Kęty, Wydawnictwo Antyk.

Kjaer Anne L., 2014, *The Trend Management Toolkit. A Practical Guide to the Future*, London, Palgrave Macmillan.

Klimowicz Ewa, 1996, *Pojęcie obowiązku wobec przyszłych pokoleń*, w: Tadeusz Szkołut (red.), *Aksjologiczne wyzwania przyszłości*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 19–38.

Konecki Krzysztof T., Chomczyński Piotr, 2012, *Słownik socjologii jakościowej*, Warszawa, Difin.

Koniorczyk Grażyna, 2014, *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, „Handel wewnętrzny" 2014, nr 3 (350), s. 15–24.

Kononiuk Anna, Nazarko Joanicjusz, 2014, *Scenariusze w antycypowaniu i kształtowaniu przyszłości*, Warszawa, Wolters Kluwer.

Kopczyńska Ewa, 2015. *Co to jest jedzenie naturalne? Socjonatura na targowisku*. „Studia Socjologiczne" 4(219), 181–203.

Koselleck Reinhart, 2003, *Przedstawienie, zdarzenie, struktura*, przeł. Jerzy Kałążny,

w: Jerzy Kałążny (red.*), Opowiadanie historii w niemieckiej refleksji teoretyczno-historycznej i literaturoznawczej od oświecenia do współczesności*, Poznań, Wydawnictwo Poznańskie, s. 292–304.

Kotler Philip, 2004, *Marketing od A do Z*, przeł. Andrzej Ehrlich, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kozłowski Wojciech, Rutkowska Anna, 2015, *Marketing Społecznie Zaangażowany – szansa dla innowacji społecznych*, „Logistyka" 2, s. 1518–1522.

Kozłowski Wojciech, Rutkowska Anna, 2016, *Konsumpcjonizm a marketing społecznie zaangażowany*, w: Joanna Ejdys (red.), *Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w naukach o zarządzaniu*, Toruń, TNOiK, s. 235-251.

Krejtz Krzysztof, Krejtz Izabela, Albiński Rafał, 2013, *Jednoczynnikowa analiza wariancji w planie międzygrupowym*, w: Sylwia Bedyńska, Marzena Cypryańska (red.), *Statystyczny drogowskaz 2. Praktyczne wprowadzenie do analizy wariancji,* Warszawa, Wydawnictwo SWPS i Wydawnictwo Akademickie SEDNO, s. 29–62.

Krzysztofek Kazimierz, 2012, *Zmiana permanentna? Refleksje o zmianie społecznej w epoce technologii cyfrowych*, „Studia Socjologiczne" 207(4), s. 7–39.

Krzysztofek Kazimierz, 2014, *Społeczeństwo w XXI wieku: rozproszenie i nadzór. Analiza dwóch trendów*, „Studia Socjologiczne" 212(1), s. 19–44.

Kurzweil Ray, 2013, *Nadchodzi osobliwość. Kiedy człowiek przekroczy granice biologii*, przeł. Eliza Chodkowska, Anna Nowosielska, Warszawa, Wyd. Kurhaus Publishing.

Lebiejko Agnieszka, 2010, *Domocentryzm a wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu" 15, s. 387–396.

Lem Stanisław, 1989, *Fantastyka i futurologia, t. 1 i 2*, Kraków, Wyd. Literackie.

Leś Mariusz M., 2008, *Fantastyka socjologiczna. Poetyka i myślenie utopijne*, Białystok, Wydawnictwo UwB.

Lim Chaeyoon, James Laurence, 2015, *Doing Good When Times are Bad: Volunteering Behaviour in Economic Hard Times*, „The British Journal of Sociology" 66(2), s. 319–344.

Lipovetsky Gilles, 1994, *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*, Princeton – Oxford, Princeton University Press.

Lipovetsky Gilles, 2006, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard.

Lis Stanisław, 2011, *Współczesna makroekonomia*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Lissowski Grzegorz, 1999, *Metody ilościowe*, w: *Encyklopedia Socjologii*, t. 2, Warszawa, Wyd. Oficyna Naukowa.

Looking Further..., 2015, *Looking Further with Ford. 2016 Trends*, dokument dostępny na stronie: https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2015/12/28/ford-trends-2016.pdf [dostęp: 20.04.2017]

Lyotard Jean-François, 1997, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, przeł. Magorzata Kowalska, Jacek Migasiński, Warszawa, Aletheia.

Majdecka Ewa, 2012, *Trend do niekupowania*, „Studia Socjologiczne", dokument dostępny na stronie http://www.studiasocjologiczne.pl/pliki/trend_1.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Mano Haimo, Elliott Michael T., 1997, *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving,* „Advances in Consumer Research" 24, s. 504–510.

Marczak Krzysztof, 2016, *Trendy. Skąd się biorą? Dokąd prowadzą?*, dokument dostępny na stronie: http://racjonalista.tv/trendy-skad-sie-biora-i-dokad-prowadza/ [dostęp 20.04.2017].

Maritain Jacques, 1957, *On the Philosophy of History*, New York, Charles Scribner's Sons.

Maritain Jacques, 1981, *Humanizm integralny*, brak aut. przekł., Warszawa, Wydawnictwo Krąg.

Maritain Jacques, 1993, Człowiek i państwo, przeł. Adam Grobler, Kraków, Wydawnictwo Znak.

Maritain Jacques, 2005, *Trzej reformatorzy. Luter, Kartezjusz, Rousseau*, przeł. Konstanty Michalski, Warszawa, Fronda.

Marrou Henri-Irénée, 2011, *O poznaniu historycznym*, przeł. Hubert Łaszkiewicz,

Kęty, Wydawnictwo Marek Derewiecki.

Marshall Gordon (red.), 1998*, A Dictionary of Sociology*, New York, Oxford University Press.

Marshall Gordon, 2005, *Słownik socjologii i nauk społecznych,* przeł. Alina Kapciak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mattelart Armand, 2004, *Społeczeństwo informacji. Wprowadzenie*, przeł. Jerzy Mikułowski Pomorski, Kraków, TAiWPN UNIVERSITAS.

Matwiejczuk Rafał, 2006, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, Warszawa, Wydawnictwo C.H. Beck.

Mayer-Schönberger Viktor, Cukier Kenneth, 2014, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie,* przeł. Michał Głatki, Warszawa, MT Biznes.

Mayntz Renate, Holm Kurt, Hübner Peter (red.), 1985, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, przeł. Wanda Lipnik, Warszawa, PWN.

Mega Trends…, 2011, *Mega Trends That Will Shape the Future of the World*, Frost & Sullivan, maj 2011, dokument dostępny na stronie: http://www.frost.com/prod/servlet/press-release.pag?docid=276590296 [dostęp 20.04.2017].

Megatrendy…, 2012, *Megatrendy. Fala zmieniająca przyszłość. Analiza rynkowa*, Raport Alcatel-Lucen 2012.

Merton Robert K., 2002, *Samospełniające się proroctwo*, przeł. Ewa Morawska*,* w tenże: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 459–472.

Michalak Bartłomiej, 2015, *Czy prawa Duvergera nadal obowiązują?*, „Studia Socjologiczne" 281(3), s. 41–64.

Mirońska Dominika, 2010, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „International Journal of Management and Economics" 27, s. 114–132.

Moskal Piotr, 1994, *Kłopoty z realizmem filozofii dziejów*, „Człowiek w kulturze" 2, s. 95–111.

Mythen Gabe, 2012, *Identities in the Third Space? Solidity, Elasticity and Resilience amongst Young British Pakistani Muslims*. „The British Journal of Sociology" 63(3), s. 393–411.

Nahl Diane, Bilal Dania, 2007, *Information and Emotion: The Emergent Affective Paradigm in Information Behavior Research and Theory*. Medford, Information Today, Inc.

Naisbitt John, Aburdene Patricia, 1990, *Megatrends 2000: Ten New Directions for the 1990s*, New York, William & Morrow Company Inc.

Naisbitt John, 1997, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań, Zysk i S-ka.

Nauka o informacji w okresie zmian. Innowacyjne usługi informacyjne. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Katedra Informatologii, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Warszawa 15-16 maja 2017 r.: http://infolog.wdib.uw.edu.pl/?page_id=1479 [dostęp: 20.04.2017].

Neill Humphrey B., 2003, *The Art Of Contrary Thinking*, Caldwell, Caxton Press.

Newman Mark, Barabasi Albert-László, Watts Duncan J, 2006, *The Structure and Dynamics of Networks*, Princeton-Oxford, Princeton University Press.

Nonaka Ikujiro, Takeuchi Hirotaka, 1995, *The Knowledge-Creating Company. How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation*, New York, Oxford University Press.

Nowak Edward (red.), 1998, *Prognozowanie gospodarcze. Metody, modele, zastosowania, przykłady*, Warszawa, Agencja Wydawnicza Placet.

Nowak Paulina, 2014, *W stronę Ja relacyjnego? Moda, autoprezentacja i tożsamość*, w: Joanna Zalewska, Marta Cobel-Tokarska (red.), *Od obyczaju do mody. Przemiany życia codziennego*, Warszawa, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa, s. 345–368.

Nowalska Dorota, 2007, *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, praca doktorska, Katowice, Instytut Socjologii Uniwersytetu Śląskiego.

O'Brien Thomas, 2012, *Environmental Protest in New Zealand (1997–2010)*, „The British Journal of Sociology" 63(4), s. 641–661.

Okólski Marek, 2010, *Wyzwania demograficzne Europy i Polski*, „Studia Socjologiczne" 199(4), s. 37–78.

Olechnicki Krzysztof, Załęcki Paweł, 1997, *Słownik socjologiczny*, Toruń, Graffiti BC.

Olejniczuk-Merta Anna, 2015, *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju*, „Marketing i rynek" 2, s. 5–13.

Online Etymology Dictionary, hasło: „trend", http://www.etymonline.com/index.php?term=trend [dostęp: 20.04.2017].

Ortega y Gasset José, 1993, *Wokół Galileusza*, przeł. Ewa Burska, Warszawa, Wydawnictwo SPACJA.

Osińska Veslava, 2016, *Wizualizacja informacji. Studium informatologiczne*. Toruń, Wydawnictwo Naukowe UMK.

Ossowski Stanisław, 2000, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Oto 6 megatrendów…, 2016, *Oto 6 megatrendów, które zadecydują o rozwoju świata,* http://forsal.pl/galerie/866974,duze-zdjecie,2,oto-6-megatrendow-ktore-zadecyduja-o-rozwoju-swiata.html [dostęp: 20.04.2017]

Pacholski Maksymilian, Słaboń Andrzej, 2010, *Słownik pojęć socjologicznych*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Penn Mark J., Zalesne E. Kinney, 2009, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, Warszawa, MT Biznes.

Pieregud Jana, 2015, *Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki*, w: Jerzy Gajewski, Wojciech Paprocki, Jana Pieregud (red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych*, Gdańsk, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, s. 8–24.

Popper Karl R., 1993, *Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie*, t. 1 i 2, przeł. Halina Krahelska, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Popper Kar R., 1999, *Nędza historycyzmu*, przeł. Stefan Amsterdamski, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Prandecki Konrad, Nawrot Katarzyna A., Fronia Marcin, Wawrzyński Mirosław, 2013, *Megatrends and Sustainable Development*, „Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development" 8(2), s. 49–61.

Pringle Hamish, Marjorie Thompson, 1999, *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*, Chichester, Wiley.

Przyłębski Andrzej, 2006, *Między empirią i spekulacją – w poszukiwaniu specyfiki poznania filozoficznego. Uwagi na marginesie badań nad filozofią polityczną Kanta i Hegla*, w: Andrzej Przyłębski (red.), *Między spekulacją a namysłem. Ku źródłom badania filozoficznego*, Poznań, WNS UAM, s. 29–42.

Trend Compedium…, 2011, *Trend Compedium 2030*, Munchen, Roland Berger Strategy Consultants, raport dostępny na stronie https://www.rolandberger.com/gallery/trend-compendium/tc2030/content/assets/trendcompendium2030.pdf [dostęp: 20.04.2017].

Raymond Martin, 2010, *The Trend Forecaster's Handbook*, London, Laurence King Publishing.

Reynolds Jonathan, Cuthbertson Christine (red.), 2004, *Retail Strategy, the View from the Bridge*, Oxford-Burlington, Elsevier Butterworth Heinemann.

Ritzer George (red.), 2007, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Malden-Oxford-Carlton, Blackwell Publishing.

Roberts Steven, Anderson Eric, Magrath Rory, 2016, *Continuity, Change and Complexity in the Performance of Masculinity among Elite Young Footballers in England*, „The British Journal of Sociology" 68(2), s. 336–357.

Robin Régine, 1980, *Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*, w: Michał Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa: Czytelnik, s. 252–281.

Ropuszyńska-Surma Edyta, 2014, *Metody foresightowe w zarządzaniu – klasyfikacja metod i wybór metodyki*, „Ekonometria" 4(46), s. 121–134.

Rostek Anna, Tomasz Zalega, 2015, *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (cz. 1)*, „Marketing i rynek" 5(XXII), s. 11–19.

Roth Florian, Michel Herzog, Jennifer Giroux, Tim Prior, 2014, *Trend Analysis Civil Protection 2025. Opportunities And Challenges In The Areas Of The Environment, Technology And Society*. Zurich: Center for Security Studies, ETH Zürich.

Rüsen Jörn, 2003*, Jak można rozumnie pisać historię? O stosunku narracyjności i stosowania teorii w nauce historii*, przeł. Jerzy Kałążny, w: Jerzy Kałążny (red.), *Opowiadanie historii w niemieckiej refleksji teoretyczno-historycznej i literaturoznawczej od oświecenia do współczesności*, Poznań, Wydawnictwo Poznańskie, s. 315–347.

Saracevič Tefko, 1999, *Information Science*, „Journal of the American Society for Information Science" 50(12), s. 1051–1063.

Savolainen Reijo, 1995, *Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of „Way of Life"*, „Library & Information Science Research" 17, s. 259–294.

Savolainen Reijo, Jarrko Kari, 2004, *Conceptions of the Internet in Everyday Life Information Seeking*, „Journal of Information Science" 30(3), s. 219–226.

Scheler Max, 1987, *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, przeł. Stanisław Czerniak, Adam Węgrzecki, Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Schindler Robert M., 1989, *The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings,* „Advances in Consumer Research" 16, s. 447–453.

Schnädelbach Herbert, 1992, *Filozofia w Niemczech 1831–1933*, przeł. Krystyna Krzemieniowa, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Scott John, Marshall Gordon (red.), 2009, *A Dictionary of Sociology*, Oxford-New York, Oxford University Press.

Simmel Georg, 1980, *Filozofia mody*, przeł. Sławomir Magala, w: Sławomir Magala, *Simmel,* Warszawa, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna", Warszawa.

Singh Sarwant, 2012*, New Mega Trends. Implications for our Future Lives*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Siuda Piotr, 2012, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 4(207), s. 109–132.

Skarga Barbara, 1989, *Granice historyczności*, Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.

Skousen Mark, 2012, *Austriacka szkoła ekonomii dla inwestorów, czyli Ludwig von Mises wchodzi na giełdę*, Warszawa, przeł. Jan M. Fijor, Fijor Publishing.

Słownik…, 1997-2017, *Słownik języka polskiego PWN,* http://sjp.pwn.pl, hasła: „trend", „megatrend" [dostęp: 20.04.2017]

Šmid Wacław, 2000, *Leksykon menadżera. Słownik angielsko-polski*, Kraków, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.

Sorokin Pitirim, 2006, *Social and Cultural Dynamics. A Study of Change in Major System of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationship*, New Brunswick-London, Transaction Publishers.

Sosińska-Kalata Barbara, Chuchro Ewa, Luterek Mariusz (red.), 2013, *Nauka o informacji w okresie zmian*, Warszawa, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

Sosińska-Kalata Barbara, Przastek-Samokowa Maria, Wiorogórska Zuzanna (red.), 2016, *Nauka o informacji w okresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa*, Warszawa, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

Sosińska-Kalata Barbara, Przastek-Samokowa Maria, Wiorogórska Zuzanna (red.), 2014, *Nauka o informacji w okresie zmian. Koncepcje, metody, badania, praktyki*, Warszawa, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.

Spengler Oswald, 2001, *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii uniwersalnej*, przeł. Józef Marzęcki, Warszawa, Wydawnictwo KR.

Stępień Kamil, 2016, *Zastosowanie technologii rzeczywistości rozszerzonej w warsztacie badacza informacji*, w: Ewa Głowacka, Mateusz Jarocki i Natalia Pamuła-Cieślak (red.), *Współczesne oblicza komunikacji i informacji*, Toruń, Wydawnictwo UMK, s. 79-89.

Stonehouse George, Jim Hamill, David Campbell, Tony Purdie, 2001, *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, przeł. Marek Albigowski, Jarosław Filip Dąbrowski, Warszawa, Wydawnictwo FELBERG SJA.

Stróżewski Władysław, 1992, *W kręgu wartości*, Kraków, Znak.

Świgoń Marzena, 2012, *Zarządzanie wiedzą i informacją. Podstawy teoretyczne. Badania w wymiarze indywidualnym*, Olsztyn, Wydawnictwo UWM.

Świgoń Marzena, 2015, *Dzielenie się wiedzą i informacją. Specyfika nieformalnej komunikacji w polskim środowisku akademickim*, Olsztyn, Wydawnictwo UWM.

Szacka Barbara, 2003, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa, Oficyna Naukowa.

Szkołut Tadeusz, 1996, *Aksjologia wobec wyzwań przyszłości. Słowo wstępne*, w: Tadeusz Szkołut (red.), *Aksjologiczne wyzwania przyszłości*, Lublin, Wydawnictwo UMCS, s. 7–18.

Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof (red.), 2007, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof, 2007, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: Tomasz Szlendak, Krzysztof Pietrowicz *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 7–26.

Sztompka Piotr, 2012, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków, Znak.

Thomas William I., Dorothy S. Thomas, 1928, *The Child in America: Behavior Problems and Programs*, New York, Knopf.

Toffler Alvin, 1998, *Szok przyszłości*, przeł. Wiktor Osiatyński, Elżbieta Ryszka, Ewa Wojdyłło-Osiatyńska, Poznań, Zysk i S-ka.

Trend Analysis…, *Trend Analysis as a Method*, strona internetowa OECD: https://www.oecd.org/site/schoolingfortomorrowknowledgebase/futuresthinking/trends/trendanalysisasamethod.htm [dostęp 20.04.2017].

Trendownia… 2017, materiały na stronie http://trendownia.pl/2017/ [dostęp 23.03.2017].

Twardowski Kazimierz, 1966, *O treści i przedmiocie przedstawień*, w: tenże, *Wybrane pisma filozoficzne,* Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 3–91.

Urbanik Iwona, Waldemar Urbanik, 2001, *Humanistyczny i aksjologiczny wymiar procesu kształtowania się klasy średniej w Polsce*, w: Tadeusz Strawa (red.), *Współczesne obszary i tendencje w edukacji humanistycznej*, Szczecin, „Pedagogium" Wydawnictwo OR TWP w Szczecinie, s. 215–233.

Veblen Thorstein, 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. Janina Frentzel-Zagórska Warszawa, MUZA.

Vejlgaard Henrik, 2008, *Anatomia trendu*, przeł. Dorota Wąsik, Kraków, Oficyna Wolters Kluwer business.

Venkatesh Viswanath, Davis Fred D, 2000, *A Theoretical Extention of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,* „Management Science" 46(2), s. 186–204.

Vuolo Mike, Uggen Chritopher, Lageson Sarah, 2014, *Taste Clusters of Music and Drugs: Evidence from Three Analytic Levels*, „The British Journal of Sociology" 65(3), s. 529–554.

Waity Julia F, 2016, *Spatial Inequality in Access to Food Assistance in Indiana*, „Sociological Inquiry" 86(1), s. 103–126.

Wakita Ken, Tsurumi Toshiyuki, 2007, *Finding Community Structure in Mega-Scale Social Networks*, artykuł dostępny na stronie https://arxiv.org/pdf/cs/0702048.pdf [dostęp: 20.05.2017].

Waldziński Dariusz, 2008, *Rynek i religia. Relacje w kontekście historycznym i w warunkach globalizacji*, w: Olga Dębicka, Aneta Oniszczuk-Jastrząbek, Tomasz Gutowski, Jacek Winiarski (red.), *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym*, Gdańsk, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego,

Warszawski Dawid, 2017, *Proszę wstać, sąd wyklika wyrok*, „Gazeta Wyborcza" 20–21 maja, s. 17.

Wasserman Stanley, Katherine Faust, 1994, *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Weber Max, 2011, *„Obiektywność" poznania społeczno-naukowego i społeczno-politycznego*, w: Max Weber, Racjonalność, władza, odczarowanie, przeł. Marian Holona, Poznań, Wydawnictwo Poznańskie, s. 131–192.

Wielki Janusz, 2016, *Internet rzeczy i jego wpływ na modele biznesowe współczesnych organizacji gospodarczych*, „Zeszyty Ekonomiczne" 281, s. 208–219.

Wielki słownik…, Wielki słownik języka polskiego, hasło: „trend", www.wsjp.pl/ [dostęp: 23.03.2017].

Wiktor Jan W., 2014, *Triangulacja podejść i metod w projektach badawczych marketingu międzynarodowego*, „Marketing i Rynek" 8 (CD), s. 193–200.

Wilson Thomas D., 1999, *Models in Information Behaviour Research*, „Journal of Documentation" 55(3), s. 249–270.

Wilson Thomas D., 2008, *The Information User: Past, Present and Future*, *„Journal of Information Science*" 34(4), s. 457–464.

Włudyka Tadeusz, 2007, *Polityka gospodarcza. Podręcznik dla studentów kierunków nieekonomicznych*, Kraków, Wolters Kluwer Polska.

Wójcik Magdalena, 2014, *Rozszerzona rzeczywistość – potencjał badawczy z punktu widzenia bibliologii i informatologii*, „Przegląd Biblioteczny" 4, s. 565–581.

Woś Jerzy, Rachocka Joanna, Kasperek-Hoppe Maria, 2004, *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Poznań, Wydawnictwo AE w Poznaniu.

Wyka Anna, 1993, *Badacz społeczny wobec doświadczenia*, Warszawa, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.

Zalega Tomasz, 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku,* „Konsumpcja i Rozwój" 2(5), s. 3–21.

Zins Chaim, 2006, *Redefining Information Science: from "Information Science" to "Knowledge Science"*, „Journal of Documentation" 62(4), s. 447–461.

Zins Chaim, 2007, *Knowledge Map of Information Science,* „Journal of the American Society for Information Science and Technology" 58(4), s. 526–535.

Zmyślony Piotr, Niezgoda Agnieszka, 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Zybertowicz Andrzej, Maciej Gurtowski, Katarzyna Tamborska, Mateusz Trawiński, Jan Waszewski, 2015, *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzi świat*. Kraków, Wydawnictwo Kasper.

NOTA O AUTORACH

Andrzej Kucner
Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie
Instytut Filozofii
doktor habilitowany filozofii, w badaniach koncentruje się na problemach filozofii współczesnej (nihilizm, człowiek, wartości) oraz na interdyscyplinarnych zastosowaniach filozofii w odniesieniu do kultury, w tym kultury masowej (muzyki, form wizualnych, fotografii), a także do techniki i technologii.

Grzegorz Pacewicz
Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie
Instytut Filozofii
doktor filozofii, interesuje się semiotyką, etyką i aksjologią w polskiej filozofii współczesnej. Zajmuje się praktycznymi konsekwencjami dociekań filozoficznych w różnych dziedzinach kultury.

Anna Rutkowska
Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
doktor nauk ekonomicznych; zainteresowania naukowe koncentrują się na problematyce filozofii ekonomii, antropologii ekonomicznej, psychologii zachowań konsumentów na rynkach, a także efektywności i aksjologii funkcjonowania sektora publicznego; w badaniach preferuje interdyscyplinarne podejście badawcze w analizie zjawisk ekonomicznych

Radosław Sierocki

Wydział Nauk Społecznych UWM w Olsztynie
Katedra Socjologii
doktor nauk społecznych, socjolog i antropolog kultury; zajmuje się pamięcią społeczną (współautor książki *Praktykowanie pamięci. Olsztynianie – rekonesans antropologiczny*, Olsztyn 2014) socjologią i antropologią nowych mediów i socjologią religii (praca doktorska na temat religii i nowych mediów). Interesuje się analizą sieci społecznych oraz zaufaniem społecznym w kontekście innowacji technologicznych i zaufaniem do technologii.

Jacek Sobota

Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie
Instytut Filozofii
doktor filozofii, pisarz (książki beletrystyczne *Głos Boga* 2006, *Padlina* 2007, *Wieczór trzech psów* 2016); w zainteresowaniach koncentruje się na związkach filozofii z literaturą fantastyczną (jest autorem dwóch monografii naukowych temu poświęconych, m. in. *Filozofii fantastyki* 2016) oraz aksjologią i antropologią filozoficzną w kontekście trendów rozwojowych człowieka i społeczeństwa.

Magdalena Sternicka-Kowalska

Wydział Nauk Społecznych UWM
Katedra Socjologii
doktor nauk społecznych, socjolog, specjalizuje się głównie w obszarze socjologii obszarów wiejskich oraz socjologii miasta, interesuje się szczególnie przemianami współczesnych struktur, sieci i jednostek osadniczych oraz wynikającymi z nich procesami i zjawiskami społecznymi.

Radosław Szulc

Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
doktor nauk ekonomicznych; zainteresowania naukowe rozwija poprzez badanie i analizę funkcjonowania rynku i podejmowanych na nim działań marketingowych przez MSP, a także efektywności rynku i jego

konkurencyjności w warunkach dynamiki gospodarki elektronicznej. Postrzega rynek jako grę, a człowieka jako jej uczestnika dążącego w swoich przedsiębiorczych działaniach do osiągania korzystnych rezultatów.

Marzena Świgoń
Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie
Instytut Historii i Stosunków Międzynarodowych
Pracownia badań nad komunikacją i zarządzaniem informacją
doktor habilitowany, profesor UWM; zajmuje się nauką o informacji (informatologią), komunikacją naukową i społeczną, zarządzaniem i dzieleniem się wiedzą, zachowaniami informacyjnymi oraz potencjałem zawodowym studentów. Ostatnie badania dotyczą nieformalnych kanałów komunikowania w nauce oraz mediów społecznościowych przyszłości.

Piotr Wasyluk
Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie
Instytut Filozofii
doktor filozofii, specjalista w zakresie filozoficznej refleksji nad historią. Zajmuje się ideą postępu, filozoficznymi kontekstami teorii innowacji i modernizacji, koncepcjami kryzysu oraz teoretycznymi i praktycznymi aspektami myślenia i działania projektowego.