

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----|
| I. Wstęp | 7 |
| II. Trend w perspektywie badań socjologicznych (Magdalena Sternicka-Kowalska) | 11 |
| 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”? (Radosław Sierocki) | 36 |
| 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 (Radosław Szulc) | 87 |
| 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 (Anna Rutkowska) | 108 |
| 1. Globalizacja i trendy | 108 |
| 2. Trendy w makroekonomii | 110 |
| 3. Trendy, statystyka i analiza rynku | 113 |
| VI. Współczesne megatrendy w konsumpcji (Anna Rutkowska) | 116 |
| 1. Pojęcie megatrendu | 116 |
| 2. Wyznaczniki konsumpcji | 117 |
| 3. Jakościowa strona współczesnej konsumpcji | 119 |
| 4. Podsumowanie | 125 |
| VII. Informatologia w analizie trendów (Marzena Świgoń) | 126 |
| 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” (Grzegorz Pacewicz) | 138 |
| 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 (Piotr Wasyluk) | 149 |
| 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 |