



magazyn  
creative  
VIBES



magazyn  
**CREATIVE VIBES**

**Redaktor wydania**  
Jolanta Bieńkowska

**Wydawca**  
BIZAKTYWNE  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Łódzki  
Łódź

**Numer 1 (12) / 2023**

ISSN 2719-5902

- 2**    **ChatGPT - jak sztuczna inteligencja zmieni nasze życie?**  
Fatima Shawesh, Szymon Guminiak
- 8**    **Rola sztucznej inteligencji w analizie danych marketingowych.  
Jak wykorzystać AI do optymalizacji strategii reklamowej?**  
Weronika Kołodzka
- 12**   **Technologie immersyjne jako przełom w biznesie**  
Małgorzata Gębczyk, Maja Kusińska, Natalia Wodzyńska
- 18**   **NFT a nowa rzeczywistość**  
Anastasiia Kvasnitska
- 22**   **Zrównoważony rozwój w biznesie: jakie są korzyści i wyzwania?**  
Weronika Kołodzka, Julia Olejniczak
- 26**   ***Detachment* Recenzja filmu**  
Anita Łęgowik

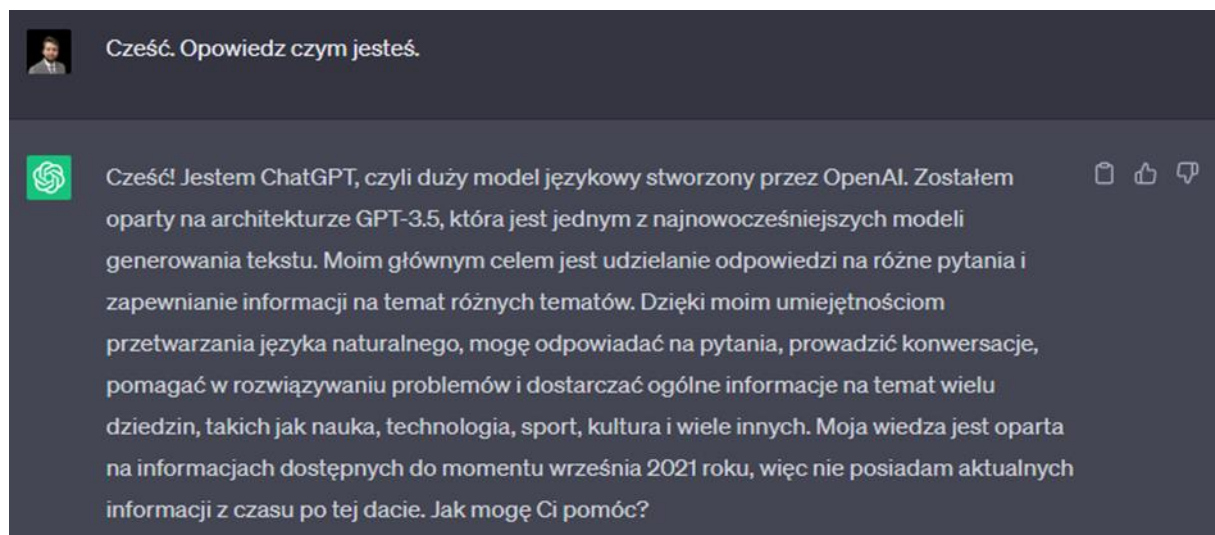
## ChatGPT - JAK SZTUCZNA INTELIGENCJA ZMIENI NASZE ŻYCIE?

Pojęcie sztucznej inteligencji zagościło w naszej świadomości na dobre głównie za sprawą udostępnienia ChatuGPT do ogólnego użytku w Internecie. Dotychczas, dla ludzi niezainteresowanych tematem, termin SI kojarzył się ze science fiction, filmami z Terminatorem lub innymi dziełami kultury przedstawiającymi katastrofalne dla ludzkości skutki rozwijania technologii. Obecnie jednak świadomość na ten temat ciągle rośnie. Wiemy już, że systemy sztucznej inteligencji działają nawet w naszych odkurzaczach, aparatach fotograficznych, smartfonach czy nawet zegarkach. Wiemy także, że z obecnej formy jeszcze daleko im do scenariusza z Matrixa.

Fatima Shawesh, Szymon Guminiak

Sztuczna inteligencja to obszar informatyki, który dotyczy tworzenia systemów komputerowych zdolnych do wykonywania zadań, zazwyczaj wymagających ludzkiego myślenia i inteligencji. Dążymy do stworzenia programów komputerowych lub maszyn, które mogą rozumieć, uczyć się, planować, przewidywać, przetwarzać język naturalny, rozpoznawać obrazy i dźwięki, podejmować decyzje oraz działania na podstawie zebranych informacji. Sztuczna inteligencja wykorzystuje różnorodne techniki, w tym uczenie maszynowe, przetwarzanie języka naturalnego, sieci neuronowe, algorytmy genetyczne i systemy ekspertowe. Uczenie maszynowe jest szczególnie ważnym obszarem sztucznej inteligencji, gdzie algorytmy są trenowane na danych, aby rozpoznawać wzorce, dokonywać prognoz i podejmować decyzje na ich podstawie.

### Czym jest ChatGPT i jak zmieni nasze życie?



ChatGPT został wyszkolony na setkach gigabajtów tekstów, artykułów, książek, stron internetowych oraz rozmów. Na ich podstawie na bieżąco dostosowuje się do prowadzonej rozmowy i generuje odpowiedzi w oparciu o rozpoznane wcześniej schematy, kontekst i posiadane informacje. W trakcie przyuczania jego odpowiedzi były oceniane przez ludzi i na zasadzie pozytywnego wzmocnienia, zastosowane przez sam model w jego własnych obliczeniach. Można więc powiedzieć, że działa jak maszyna losująca. Przy czym każde słowo w konkretnym miejscu zdania i kontekście ma własne prawdopodobieństwo wystąpienia. Wraz z rozwojem technologii GPT i zwiększaniem bazy danych, wiedza i zdolności będą stale ewoluować, dzięki czemu ChatGPT będzie w stanie jeszcze lepiej służyć ludziom.

### Jak sztuczna inteligencja zmieni nasze życie?

Przeprowadziliśmy rozmowę z ekspertką – dr Dominiką Kaczorowską-Spychalską. Zapytaliśmy, jakie widzi możliwości zastosowania tej i podobnych technologii w dzisiejszych



---

czasach? Uważa ona, że przede wszystkim miałyby one niesamowite zastosowanie w marketingu. Pierwsze agencje reklamowe oferujące usługi skoncentrowane na pracy lub na efektach pracy generatorów grafik czy właśnie Chatu GPT już się pojawiły. Zróznicowanie oferty zdecydowanie będzie miało znaczenie w przyszłości.

Skoro padło już hasło „generatory grafik”, to nie można nie wspomnieć o systemach takich jak DALL-E lub Midjourney. Wygenerowane przez te systemy grafiki można wykorzystać w marketingu, o czym mówiła ekspertka, ale nie tylko. Mogą być wykorzystane do projektowania stron internetowych, interfejsów aplikacji, gier komputerowych, animacji, produkcji filmowych, ilustracji do książek lub komiksów i innych dziedzin kreatywnych.

Drugą ważną dziedziną, o której mówi nasz ekspert, jest edukacja i to edukacja na różnych poziomach, zaczynając nawet od uświadamiania ludzi, czym jest sztuczna inteligencja. Do tej pory była ona kojarzona głównie z robotami lub szeroko eksploatującym to zagadnienie science fiction.

Chat GPT jednak wszedł pod strzechy i w zasadzie nie trzeba być zaawansowanym informatykiem, żeby skorzystać z jego lub jakichkolwiek rozwiązań, jakie oferuje sztuczna inteligencja. To tak naprawdę daje szansę poczuć, doświadczyć tego, czym też sztuczna inteligencja tak naprawdę może być.

Budujemy pewną świadomość tej technologii poprzez zachęcenie ludzi do spróbowania. Co się stanie jak zrobię to, co dostanę jak napiszę tamto, a co jeśli spróbuję tego. Ciekawość ludzi sprawi, że stopniowo zaczną dochodzić do refleksji: „a do czego mi osobiście może się to przyda.

Zdaniem dr Kaczorowskiej-Spychalskiej ten etap na szerszą skalę jest jednak jeszcze przed nami. Inną dziedziną, w której sztuczna inteligencja już pokazała swój potencjał, jest biologia, a konkretnie gałąź biologii zajmująca się określaniem kształtu białek z sekwencji ich aminokwasów. Możliwość określenia prawidłowej struktury białek pozwoli zarówno na lepsze zrozumienie życia, jak i na szybsze opracowywanie supernowoczesnych leków. Obecnie znamy 200 milionów białek, ale w pełni rozumiemy strukturę i funkcje niewielkiego ułamka z nich. Jednak nawet opisanie tej niewielkiej liczby dobrze poznanych białek zajęło nauce wiele lat, a do ich badań konieczny był wyspecjalizowany sprzęt warty miliony dolarów. Dzięki sieci sztucznej inteligencji AlphaFold udało się opracować strukturę białka, z którym w laboratorium nie udało się uporać przez dziesięciolecia. Program pojawił się na zawodach Critical Assessment of Structure Prediction, odbywających się co dwa lata. Od razu znalazł się na szczycie klasyfikacji. Nie dość, że znacząco wyprzedził konkurencję, to jego osiągnięcia były tak imponujące, iż mogą zwiastować rewolucję w biologii.

Wracając do Chatu GPT – może on też być wykorzystany jako wsparcie w programowaniu. Tworzenie kodu często wymaga napisania powtarzających się funkcji lub pętli, które różnią się jedynie niuansami od tych w innych programach. Model językowy od OpenAI doskonale nadaje się do tworzenia takich prostych fragmentów kodu, który możemy przekopiować do programu. Kod ten w zdecydowanej większości przypadków działa bezbłędnie, a kiedy już jakiś błąd się pojawi, wystarczy po prostu poprosić Chat o poprawienie go. Może to istotnie przyspieszyć pracę programistów, odciążyć ich od pisania powtarzalnego i stosunkowo łatwego kodu, żeby mogli się poświęcić trudniejszym zagadnieniom.

W dłuższej perspektywie możemy wyobrazić sobie, że model językowy podobny do GPT rozbudowany o większą objętość danych treningowych połączony z graficznymi systemami i technologią o większej prędkości obliczeniowej pozwoli nam na wytworzenie technologii przypominającej J.A.R.V.I.S znanego z filmów od Iron Manie.

### Jakie są perspektywy rozwoju GPT w przyszłości?

Z dr Dominiką Kaczorowską-Spychalską rozmawialiśmy w połowie kwietnia. Od tego czasu opublikowano dwie nowe wersje modelu językowego GPT – GPT 3.5 i GPT 4.

Według doktora fizyki Andrzeja Dragana z Wydziału Fizyki Uniwersytetu Warszawskiego różnica między GPT 3.5, a GPT 4 jest zatrważająca. Najnowszy model potrafi rozwiązywać językowe zagadki logiczne, które sprawiłyby problemy dziecku w wieku około 8 lat, oraz zagadki matematyczne, do których rozwiązania studenci fizyki potrzebowaliby kartki, ołówka i dłuższej chwili zastanowienia. Można również zauważyć, że GPT 4 rozumie kontekst całej rozmowy zdecydowanie lepiej niż poprzednie wersje, a nawet jest świadomy konsekwencji i logicznych następstw w skomplikowanych tematach.

A wracając do naszej ekspertki – uważa ona, że w najbliższej przyszłości będziemy obserwować istny „wyścig zbrojeń”.

Z jednej strony mamy Open AI i Microsoft, a z drugiej Google, które na pewno będzie chciał gonić peleton. Mówili chociażby o MusicalML, które będzie narzędziem do generowania muzyki. Nie trzeba będzie być super muzykiem, żeby stworzyć HIT. Jeszcze z innej strony stoją Chiny ze swoim Baidu i tym, co od lat powtarzają, że chcą w niedalekiej przyszłości być supermocarstwem w kontekście technologii, a na pierwszym miejscu stawiają właśnie sztuczną inteligencję.

Dr Kaczorowska-Spychalska twierdzi, że jeśli chodzi o rozwój samego Chatu GPT, to będziemy obserwować pojawianie się coraz większej liczby funkcjonalności i coraz bardziej zaawansowany poziom generowanych efektów.

Jak w takim razie wykorzystanie sztucznej inteligencji i Chatu GPT zmieni nasze życie?

Możemy przyzwyczać się do jej obecności.

Możemy poważnie rozważyć to, jak wykorzystać ją w biznesie, nauce, edukacji czy rozrywce. Przez wielki marketingowy sukces Chatu GPT najprawdopodobniej zaobserwujemy poruszenie wśród innych producentów technologii. Pojawi się więcej rozwiązań podobnych i zupełnie innych.

Z pewnością z rozwojem AI powinniśmy przyspieszyć z opracowywaniem zasad, ograniczeń i może nawet praw dla podobnych systemów. W ten sposób będziemy mogli złagodzić skutki niemoralnego ich wykorzystywania i skupić się na tworzeniu genialnych rozwiązań poprawiających nam jakość i komfort życia oraz przygotowaniach do podjęcia dziesiątek nowych zawodów, które z pewnością powstaną.





# **ROLA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W ANALIZIE DANYCH MARKETINGOWYCH. JAK WYKORZYSTAĆ AI DO OPTYMALIZACJI STRATEGII REKLAMOWEJ?**

Świat biznesu bardzo szybko się rozwija, a konkurencja na rynku staje się coraz większa. Ponadto coraz ciężiej jest przykuć uwagę konsumenta, gdyż poświęcają oni coraz mniej czasu na reklamy. Dlatego bardzo ważne jest umiejętne zarządzanie danymi w przedsiębiorstwie, a ich zbieranie, odpowiednia analiza i interpretacja stanowią kluczowy element w budowaniu długotrwałych relacji z klientami oraz osiągnięciu celów biznesowych.

Weronika Kołodzka

Dlaczego analiza danych stała się tak ważnym elementem dzisiejszych strategii marketingowych? Wpływ na to ma zdecydowanie chęć dostosowania się do dynamicznie zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów oraz szybkiego reagowania na trendy rynkowe. W erze cyfrowej informacji docierają do klientów z wielu kanałów, a dokładne zrozumienie kim są nasi odbiorcy, co ich interesuje i czego oczekują, staje się niezbędne. To właśnie analiza danych pomaga znaleźć odpowiedzi na te pytania.

Dane marketingowe stanowią nieodzowny element w obecnym procesie podejmowania decyzji biznesowych. Są to informacje, które dotyczą klientów, rynku, produktów oraz kampanii reklamowych.

Dane te pozyskuje się z różnych źródeł jak na przykład interakcje z klientami, badania rynkowe, media społecznościowe i wiele innych. W kontekście marketingu mogą to być dane ilościowe, obejmujące liczby sprzedaży, a także dane jakościowe, czyli opinie klientów czy recenzje produktów. Są one źródłem wiedzy, która pozwala przedsiębiorstwu lepiej zrozumieć rynek i klientów.

Analiza danych opiera się na ich różnych rodzajach. Mogą to być dane demograficzne, czyli informacje o wieku czy płci odbiorców, które pomagają określić grupę docelową kampanii marketingowej.

Innym rodzajem są dane behawioralne, informujące przedsiębiorstwa o zachowaniach klientów i ich upodobaniach na podstawie preferencji produktowych, historii zakupów czy częstotliwości odwiedzin danej witryny internetowej. Wyróżniamy również dane transakcyjne informujące o zakupach klientów czy dacie i wartości zakupu, a także dane geolokalizacyjne, które z kolei pomagają dostarczać odbiorcom spersonalizowane oferty i komunikaty na podstawie ich aktualnego położenia<sup>1</sup>. Zebrane i odpowiednio przeanalizowane dane mogą pomóc w lepszym zrozumieniu klientów, stworzeniu ich szczegółowych person czy optymalizacji budżetu reklamowego. Odpowiednia analiza pozwala na śledzenie wyników kampanii marketingowych oraz dostosowywanie alokacji budżetu w czasie rzeczywistym, przez co przedsiębiorstwo może efektywniej wykorzystywać swoje fundusze.

Jaką rolę w tym procesie odgrywa więc sztuczna inteligencja?

Dzięki wykorzystaniu algorytmów i uczenia maszynowego może ona analizować ogromne ilości danych, rozpoznawać wzorce i na ich podstawie podejmować decyzje.

Dzięki sztucznej inteligencji możliwe jest dostarczanie spersonalizowanych treści reklamowych.

Pozwala ona na tworzenie reklam, które dopasowują się do indywidualnych preferencji i zachowań konsumentów w czasie rzeczywistym. Oznacza to nie tylko wybór produktu do promowania, ale też dopasowanie treści, obrazu, a nawet muzyka do upodobań odbiorcy<sup>2</sup>. Dzięki temu treści reklamowe mogą być bardziej efektywne i przynosić większe korzyści. W efekcie, do użytkowników trafiają treści, które są dla nich bardziej interesujące.

Algorytmy sztucznej inteligencji pokazują również historię zakupów klienta i sugerują produkty, które mogłyby go zainteresować.

Może to wpłynąć na zwiększenie średniej wartości koszyka zakupowego, co z kolei przekształca się w lepszy zwrot z inwestycji dla przedsiębiorstwa. Warto również wspomnieć, że sztuczna inteligencja pozwala na automatyczne zakupowanie przestrzeni reklamowej w czasie rzeczywistym na podstawie danych o zachowaniach klientów i warunkach rynkowych. Jest to tzw. programmatic advertising. Wśród zalet takiego rozwiązania, możemy wyróżnić możliwość dotarcia do precyzyjnie ustalonej grupy docelowej, duży zasięg reklam, który pozwoli dotrzeć do większej ilości odbiorców czy niższy koszt w porównaniu do kampanii, które kierowane są przez specjalistów w tej dziedzinie<sup>3</sup>.

Na rynku dostępne są liczne narzędzia oraz platformy oparte na sztucznej inteligencji,

które pomagają w optymalizacji strategii reklamowej. Wśród nich warto wyróżnić Google Ads oraz Facebook Ads. Pierwsza z nich za pomocą sztucznej inteligencji automatycznie dostosowuje oferty i słowa kluczowe w kampaniach reklamowych. Facebook Ads natomiast dostarcza reklamy klientom, którzy są najbardziej skłonni do interakcji z nimi.

Przedsiębiorstwa chcące wykorzystywać sztuczną inteligencję w swoich kampaniach reklamowych muszą jednak liczyć się z pewnymi ograniczeniami tego typu rozwiązania. Jednym z głównych wyzwań jest ochrona danych i prywatności użytkowników. Z racji, iż sztuczna inteligencja opiera się na analizie bardzo dużych ilości danych, istnieje ryzyko naruszenia prywatności. Firmy muszą wówczas zachować szczególną ostrożność w ich gromadzeniu, przechowywaniu oraz przetwarzaniu, aby uniknąć naruszeń pewnych regulacji, np. RODO. Innymi ważnymi ograniczeniami są koszty zarówno implementacji sztucznej inteligencji w marketingu, jak i odpowiedniego przeszkolenia pracowników w tej dziedzinie. Chcąc wprowadzić nowe rozwiązania, może się okazać, że będzie to wymagało zaawansowanych narzędzi i technologii, a także zatrudnienia odpowiednich specjalistów dysponujących wiedzą w tym zakresie.

Koszty wówczas mogą okazać się wysokie, co będzie stanowiło barierę zwłaszcza dla mniejszych przedsiębiorstw<sup>4</sup>.

Przy wprowadzaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji warto również wziąć pod uwagę, że algorytmy uczą się na podstawie dostarczanych im danych. Jeśli dane te zawierać będą niekompletne informacje, to modele mogą działać na zasadzie „biasu” (ang. unconscious bias), czyli nieświadomych uprzedzeń. Mogą one wówczas fa-woryzować pewne grupy lub podejmować niesprawiedliwe decyzje<sup>5</sup>. Może to doprowadzić do problemów wizerunkowych przedsiębiorstwa.

Sztuczna inteligencja odgrywa kluczową rolę w analizie danych, umożliwiając firmom bardziej skuteczne i efektywne strategie reklamowe.

Pozwala ona na głębsze zrozumienie klientów, prognozowanie zachowań, a także automatyzację procesów marketingowych. Mimo pewnych wyzwań i ograniczeń związanych z wykorzystaniem algorytmów sztucznej inteligencji w marketingu przyszłość tej technologii wydaje się obiecująca w tym sektorze. Sztuczna inteligencja jest bowiem kluczem do budowania efektywnych i dopasowanych do potrzeb klientów kampanii reklamowych, które mogą przelożyć się na zwiększenie zysków w przedsiębiorstwie.

**Przypisy:**

<sup>1</sup> <https://www.bluerank.com/blog/dane-uzytownikow-jak-nimi-skutecznie-zarzadzac/>

<sup>2</sup> <https://nakatomi.pl/sztuczna-inteligencja-a-kreatywnosc-w-reklamie/>

<sup>3</sup> <https://digitalx.pl/czym-jest-programmatic-advertising/>

<sup>4</sup> <https://www.kozminski.edu.pl/pl/review/jak-wykorzystac-sztuczna-inteligencje-w-marketingu>

<sup>5</sup> <https://humanfocus.pl/2018/09/12/czym-sa-unconscious-bias/>

## **TECHNOLOGIE IMMERSYJNE JAKO PRZEŁOM W BIZNESIE**

**Dla większości osób temat VR i AR, znanych jako technologie immersyjne, kojarzą się przede wszystkim z przemysłem konsol i gier komputerowych. Wydawać by się mogło, że zostaną one głównie w kategoriach rozrywkowych. Jednak aktualnie na własnej skórze możemy doświadczyć, jak niesamowicie ta technologia rozwinęła się i jak ogromne znaczenie zyskuje w wielu różnych dyscyplinach, wychodzących daleko poza rozrywkę.**

Małgorzata Gębczyk, Maja Kusińska, Natalia Wodzyńska



AR ulepsza i rozszerza świat rzeczywisty poprzez umieszczanie wirtualnych obiektów w naszej rzeczywistości. Z kolei VR tworzy całkowicie nowy i odrębny wirtualny świat, w którym użytkownicy mogą wchodzić ze sobą w interakcje za pomocą specjalnych urządzeń, które im na to zezwalają i jednocześnie „odcinają” ich od świata zewnętrznego.

Najlepszym przykładem rozrastania się tych technologii jest ich wkroczenie do świata biznesu i wszystkiego co z nim związane, a także stania się potężnym narzędziem biznesowym.

VR i AR odnalazły swoje miejsce zarówno w procesie rekrutacji nowych pracowników, zarządzaniu zasobami ludzkimi, jak i szeroko rozumianym marketingu i reklamie, prezentacjach biznesowych, a nawet pracy zdalnej.

Rozszerzona rzeczywistość (AR) to połączenie świata rzeczywistego z tym wirtualnym.

Nie sposób zapomnieć, kiedy tak naprawdę większość społeczeństwa dowiedzia się, że takie działanie jest w ogóle możliwe - w 2016 roku przedsiębiorstwo Niantic wydało grę miejską PokemonGo. Gra łączy nasz świat, w którym żyjemy ze światem cyfrowym, w którym łapiemy pokemony. Ogólny koncept gry znanej na całym świecie polega na tym, że granica

między tymi światami zanika, a użytkownik za pomocą smartfona w drodze na zakupy, może schwytać Pikachu albo wejść w interakcję z innym graczem.

Warto zauważyć, że pandemia koronawirusa przyczyniła się do zainteresowania firm rozszerzoną rzeczywistością, co wynikało głównie z ograniczeń w przemieszczaniu się. Wykorzystując mapowanie, lokalizację czy śledzenie głębokości możliwe jest robienie zakupów online, a nawet wirtualne przymierzanie okularów – co oferuje np. firma wokularach.pl. Co więcej, branża fashion idzie już o krok dalej i wprowadza pierwsze wersje integracji technologii 3D, AR i sztucznej inteligencji ze stronami e-commerce poprzez stworzenie wirtualnych przymierzalni obuwia, a nawet odzieży. Takie rozwiązanie oferuje chociażby Wearfits.

Na podstawie przeprowadzonych badań Wearfits odkrył, że w większości przypadków zakupów online konsumenci zwracają produkty głównie ze względu na to, że produkt jest w złym rozmiarze. Wychodząc temu naprzeciw, stworzyli narzędzie, które zapewni lepsze doświadczenia naszym konsumentom niż oferowane do tej pory standardowe zakupy online.

AR jest także popularnym narzędziem w biznesie, które można wykorzystać również do stworzenia wirtualnego treningu dla pracowników w magazynach logistycznych lub fabrykach, gdzie mogą uczyć się składowania towarów lub obsługiwanie

maszyn. Przykładowo, szkolenie z wykorzystaniem AR może polegać na umieszczeniu pracownika w symulowanej fabryce, gdzie będzie musiał zidentyfikować różnego rodzaju maszyny i narzędzia oraz przeprowadzić ich naprawę. Mogą na przykład nauczyć się obsługiwać nowy sprzęt lub przeprowadzić symulację sytuacji awaryjnej.

Dodatkowo, jeśli chodzi o branżę motoryzacyjną, MobiDev stworzyło aplikację, która pomaga kierowcom pozostać świadomym i obecnym podczas jazdy. Za pomocą technologii ARKit rozpoznającej twarz, śledzi ich ruch oczu i głowy – co oznacza, że jeżeli pozostają one zamknięte lub głowa jest odchylona zbyt długo, aplikacja wydaje dźwięk, który budzi śpiącego kierowcę. Z kolei Hyundai jako pierwszy, wprowadził możliwość naprawy oraz konserwacji samochodu samodzielnie przez jego właściciela, dzięki informacjom udostępnionym z tabletu lub telefonu, które uzyskuje poprzez skanowanie różnych obszarów samochodu.

Co więcej, w 2023 roku nauka za pomocą narzędzi rozszerzonej rzeczywistości nie jest już dla nikogo większym zaskoczeniem. Nauczyciele wykorzystują nową technologię, aby nauczyć i zaangażować uczniów. Na przykład aplikacja SkyView pozwala na eksplorację przestrzeni kosmicznej. Wystarczy skierować swój telefon w stronę nieba, a poznamy nazwy gwiazd, planet czy konstelacji.

Nauczyciele mogą zabrać także swoich uczniów na wirtualną wycieczkę po Luwrze w Paryżu, czy pokazać w bardziej realistyczny sposób znaczące wydarzenia historyczne np. z II Wojny Światowej.

W ostatnich latach technologie immersyjne zaczęto stosować również w szeroko rozumianej opiece zdrowotnej. Co więcej, w tej branży zostały nawet uwzględnione wczesne lata edukacji medycznej przyszłych lekarzy. Microsoft HoloLens stworzył narzędzie do nauki o ludzkim ciele.

Zakładając odpowiednie okulary mogą oni wchodzić do wnętrza elementów ludzkiego ciała, nie tylko po to, aby zrozumieć samą anatomię, ale także po to, aby zrozumieć jak leczyć różne schorzenia. Idąc dalej, AR jest także wykorzystywany do znalezienia żył przez pielęgniarki i lekarzy, co zwiększa szanse na skuteczność działania za pierwszym razem. Rozszerzona rzeczywistość pomaga również chirurgom na lepsze przygotowanie się i większą efektywność podczas operacji.

Interesującym przykładem jest także aplikacja „Ikea Place”, umożliwiająca użytkownikom wirtualne rozmieszczenie mebli w modelach 3D, znajdujących się w asortymencie Ikei w ich własnych domach. Modele mebli są oczywiście ukazane w realnych rozmiarach, co pozwala jeszcze przed zakupem zobaczyć, jak dana rzecz będzie wyglądała w domu konsumenta.

Wirtualna rzeczywistość (VR) to sposób na stworzenie iluzji. Przenosi nas do świata, który tak naprawdę nie istnieje, ale mamy wrażenie jakbyśmy byli jego częścią.

Możliwe jest to za pomocą specjalnych gogli VR, komputerów czy rękawic haptycznych. Zastosowanie technologii VR świetnie odnalazło swoje miejsce w biznesie. Na naszych oczach widzimy, jak firmy wdrażają wirtualną rzeczywistość w swoje kampanie reklamowe, czego przykładem jest chociażby marka „Volvo”, która zdecydowała się na umożliwienie potencjalnym konsumentom próbnej jazdy samochodem Volvo XC90, za pomocą aplikacji w telefonie. Doświadczenie polegało na staniu się kierowcą i jazdę przez góry, z możliwością podziwiania widoków w 360°. Ostatecznie, przedstawiona kampania reklamowa doprowadziła do zwiększonej liczby zapytań o dodatkowe informacje na temat danego modelu, a także do ponad 20,000 pobrań aplikacji.

Ciekawym przykładem są także wirtualne rozmowy kwalifikacyjne. Podczas nich, kandydat i rekruter spotykają się w wirtualnym świecie, w którym mogą się ze sobą komunikować za pomocą mikrofonu i słuchawek oraz specjalnej platformy komunikacyjnej VR. Dzięki temu rozwiązaniu kandydaci mogą poczuć się bardziej swobodnie i komfortowo, a rekrutacja może być bardziej efektywna i precyzyjna. Wir-

tualne rozmowy kwalifikacyjne mogą być szczególnie korzystne w przypadku rekrutacji na stanowiska, które wymagają kompetencji technicznych lub związanych z IT. W takim przypadku można przeprowadzić symulację zawodową, która pozwoli na ocenę umiejętności i zdolności kandydata w praktyce. Dzięki tej metodzie pracownik może doświadczyć każdej, nawet abstrakcyjnej, ale możliwej sytuacji. Pozwala mu to na odpowiednią reakcję w krytycznym momencie w przyszłości czy też na zapobiegnięcie jakiejś sytuacji.

Co więcej, technologia VR w marketingu pozwala na odizolowanie odbiorcy na krótką chwilę od otaczającego świata w celu pełnego zaangażowania się w prezentowaną reklamę. Sprzyja to całkowitemu skupieniu odbiorcy na wyświetlanym komunikacie oraz lepszym go przyswojeniu, a w obecnych czasach powszechnym zjawiskiem jest rywalizacja o jak największe przyciągnięcie uwagi. Jak wiadomo, założeniem marketingu jest jak najlepsze trafienie do odbiorcy, zarazem starając się przekazać pełną istotę oferowanego produktu. W związku z tym VR marketing wydaje się być idealnym rozwiązaniem.

Dodatkowo stwarza on ogromne możliwości na zwiększenie efektywności komunikacji marketingowej, a bycie odbiorcą takowej kampanii reklamowej zwiększa zaangażowanie i przywiązanie do marki. Idealnym przykładem są „Happy Goggles” stworzone przez szwedzkiego McDonalda

z papierowego opakowania Happy Meal Box. Gogle mają za zadanie przyciągnąć uwagę dzieci poprzez interaktywne gry, tym samym McDonald zwiększa sprzedaż swoich produktów i promuje ideę recyklingu opakowań.

Innym przykładem jest wykorzystanie VR w branży nieruchomości i architektury, dzięki której klient jest w stanie, za pomocą wirtualnej rzeczywistości, zobaczyć projekt aranżacji wnętrza mieszkania lub też przejść się po jeszcze niewybudowanym, nowym osiedlu. Jest to o tyle niesamowite, że konsument może ujrzeć całą budowlę czy wystrój, jeszcze zanim zostanie cokolwiek zbudowane.

Takie rozwiązanie może umożliwić firmom zniwelowanie potencjalnych kosztów, które należałoby przeznaczyć na zorganizowanie realnego spotkania biznesowego, ale przede wszystkim, daje to możliwość znacznie szybszego odzewu, który z kolei prowadzi do sprawniejszych prac nad danymi projektami.

AR i VR są technologiami, które wciąż rozwijają się i ewoluują, co oznacza, że ich zastosowania mogą się zmieniać.

Według raportu Fortune Business Insights prognozy przewidują, że do 2028 roku rynek AR osiągnie 97.76 miliarda dolarów amerykańskich. Jeżeli zaś chodzi o VR to przewiduje się, że osiągnie do tego czasu 84.09 miliarda dolarów. Ten intensywny rozwój pokazuje, że wprowadzenie tych technologii wymaga od przedsiębiorstw stałego śledzenia postępu technologicznego i aktualizacji ich rozwiązań, co może być trudne i czasochłonne. Jednakże patrząc z perspektywy możliwości jakie otwierają przed nami te technologie, to wydaje się być oczywistym, że korzyści zdecydowanie przewyższają wszelkie koszty i trudności, z jakimi będą zmagać się zainteresowane podmioty.



## **NFT A NOWA RZECZYWISTOŚĆ**

**Nowa cyfrowa rzeczywistość już nadeszła, a ludzie będą coraz bardziej poszerzać granice swojej kreatywności. Ten artykuł otworzy nową wizję NFT, a dodatkowo nauczy Cię, jak ją tworzyć.**

Anastasiia Kvasnitska



## NFT co to jest i dlaczego staje się tak popularne?

NFT to token kryptowalutowy, którego nie można wymieniać w podobny sposób jeden-do-jednego. Tokeny te są całkowicie odmienne od siebie, unikatowe i ograniczone w ilości.

NFT mogą być używane do reprezentowania rzeczywistych przedmiotów w łańcuchu bloków, a także wykorzystywane w formie cyfrowych przedmiotów kolekcjonerskich. Tożsamość cyfrowa i metaverse to inne sektory, które mogą zastosować NFT.

NFT zostały spopularyzowane w kulturze głównego nurtu jako nowa forma sztuki cyfrowej. Mają jednak również potencjalne zastosowania w wielu innych dziedzinach, takich jak gry wideo, tożsamość cyfrowa, licencje, certyfikaty lub dzieła sztuki – a nawet pozwalają na częściową własność przedmiotów.

Niezamienne tokeny (NFT) to rodzaj zasobów cyfrowych, które reprezentują własność unikalnego elementu, takiego jak dzieło sztuki lub przedmiot kolekcjonerski. NFT są przechowywane w łańcuchu bloków, który jest zdecentralizowaną księgą cyfrową i można je kupować, sprzedawać i handlować jak aktywa fizyczne. NFT zapewniają nowe możliwości twórcom, kolekcjonerom i inwestorom w cyfrowym świecie. Artyści mogą zarabiać na swoich dziełach, sprzedając kopie cyfrowe jako NFT, a kolekcjonerzy mogą posiadać

rzadkie i jedyne w swoim rodzaju przedmioty cyfrowe oraz handlować nimi. Co więcej, przypadek użycia NFT nie ogranicza się do sztuki, może być używany do innych rzeczy, takich jak cyfrowe przedmioty kolekcjonerskie, przedmioty do gier, wirtualne nieruchomości, itp. NFT oznacza niezamienny token, który jest rodzajem zasobu cyfrowego, który reprezentuje własność unikalnego przedmiotu, takiego jak dzieło sztuki lub przedmiot kolekcjonerski. NFT są tworzone przy użyciu technologii blockchain, która umożliwia tworzenie i przenoszenie zasobów cyfrowych, których nie można powielić ani wymienić na równoważny element.

## Do czego można wykorzystać NFT?

NFT mogą służyć jako przedmioty kolekcjonerskie, produkty inwestycyjne, mogą pełnić wiele funkcji użytkowych.

W świecie biznesu NFT są wykorzystywane na różne sposoby. Na przykład niektórzy artyści i twórcy używają NFT do sprzedaży swoich cyfrowych dzieł sztuki i przedmiotów kolekcjonerskich, podczas gdy inni używają NFT do reprezentowania własności aktywów fizycznych, takich jak nieruchomości lub towary luksusowe. Ponadto niektóre firmy wykorzystują NFT jako sposób na tworzenie unikalnych, rzadkich doświadczeń cyfrowych, takich jak ekskluzywne wydarzenia wirtualne lub dostęp do treści z limitowanych edycji.

Ogólnie rzecz biorąc, wykorzystanie NFT w biznesie jest wciąż stosunkowo nową i rozwijającą się dziedziną, ale może zrewolucjonizować sposób, w jaki myślimy o zasobach cyfrowych oraz sposób, w jaki kupujemy i sprzedajemy towary i usługi.

## 6 najważniejszych zalet NFT

NFT oferują kilka kluczowych zalet, które czynią je atrakcyjną opcją dla twórców, kolekcjonerów i firm.

1. **Własność i pochodzenie:** NFT zapewniają przejrzysty zapis własności i pochodzenia zasobów cyfrowych, ułatwiając weryfikację autentyczności i śledzenie historii przedmiotu. Może to być szczególnie cenne w przypadku sztuki cyfrowej i kolekcjonowania.
2. **Rzadkość i wyjątkowość:** NFT pozwalają na tworzenie unikalnych zasobów cyfrowych, które mogą być rzadkie i jedyne w swoim rodzaju. Stwarza to nowe możliwości dla twórców do zarabiania na swojej pracy, a dla kolekcjonerów do posiadania i handlu rzadkimi i cennymi przedmiotami.
3. **Niezmienny zapis:** NFT są oparte na technologii blockchain, oferują niezmienny zapis własności i przeniesienia, co oznacza, że zapisy własności i transakcji są trwałe i nie można ich zmienić.
4. **Elastyczność:** NFT mogą być używane w różnych kontekstach, w tym w sztuce cyfrowej, grach, muzyce, modzie i nieruchomościach, i mogą być

używane do reprezentowania szerokiej gamy zasobów, takich jak obrazy, wideo, audio, a nawet tweety.

5. **Monetyzacja:** NFT zapewniają twórcom, wykonawcom i firmom nowe sposoby zarabiania na swojej pracy i zaangażowaniu fanów.
6. **Dostępność:** NFT są dostępne, ponieważ można je kupować, sprzedawać i handlować online, otwierając nowe możliwości dla twórców i kolekcjonerów, niezależnie od ich lokalizacji.

## Jak utworzyć NFT?

Przygotuj swój cyfrowy zasób: będziesz potrzebować pliku cyfrowego elementu, dla którego chcesz utworzyć NFT, takiego jak grafika, wideo lub model 3D. Upewnij się, że plik jest w formacie, który można łatwo przeglądać i udostępniać, na przykład JPG, PNG, GIF lub MP4.

Wybierz platformę blockchain: Istnieje kilka platform blockchain, które wspierają tworzenie i wybijanie NFT, takie jak Ethereum, Binance, Smart Chain, Polygon itp. Każda platforma ma swój własny zestaw zasad i wymagań, więc zapoznaj się z różnymi opcjami i wybierz tę, która najlepiej odpowiada Twoim potrzebom.

Utwórz portfel: Aby wybić NFT, potrzebujesz portfela cyfrowego, który obsługuje wybraną przez Ciebie platformę blockchain. Portfel cyfrowy jest jak konto bankowe dla zasobów cyfrowych i umożliwia

bezpieczne przechowywanie, zarządzanie i przesyłanie NFT.

**Wybij swój NFT:** Gdy masz już zasób cyfrowy i cyfrowy portfel, możesz wybić swój NFT, przysyłając swój cyfrowy zasób na platformę blockchain i tworząc inteligentną umowę, która przenosi własność zasobu do twojego portfela cyfrowego. Ten proces nazywa się „biciem”.

**Wystaw swój NFT:** Po wybiciu NFT możesz wystawić go na rynku lub platformie obsługującej handel NFT, takiej jak OpenSea, Rarible, SuperRare itp. Umożliwi to innym odkrycie i zakup Twojego NFT.

Dla niektórych proces bicia NFT może być trudny, wymagający pomocy programisty lub innego eksperta technicznego, który pomoże w tym procesie. Ale wraz z pojawieniem się wielu platform do tworzenia NFT, takich jak OpenSea, Rarible i wiele innych, proces wybijania NFT staje się łatwiejszy i dostępne nawet dla twórców nietechnicznych.

### Jak sprzedawać NFT?

NFT można handlować na otwartych rynkach, w tym na platformie Binance NFT, BakerySwap, BNB Chain i OpenSea na Ethereum. Oczywiście NFT podlegają zmianom cen w odpowiedzi na podaż i popyt rynkowy, a także trendy kulturowe, z którymi kojarzone są niektóre NFT.

Ale jak takie rzeczy mogą mieć wartość?

Jak w przypadku każdego innego

przedmiotu, wartość nie tkwi w samym przedmiocie, jest przypisywana przez ludzi, którzy uważają, że cena jest właśnie taka. W rzeczywistości wartość jest wiarą społeczną. Niezależnie od tego, czy jest to pieniądź fiducjarny, metale szlachetne, czy środek transportu, te rzeczy mają wartość dzięki konsensusowi. W ten sposób każdy przedmiot nabiera wartości, dlatego więc nie dodać wartości do cyfrowych przedmiotów kolekcjonerskich?

### Popularność NFT

Jednym z pierwszych projektów stosującym NFT, który cieszył się zainteresowaniem, było CryptoKitties. Gra oparta na Ethereum, pozwalająca graczom zbierać, hodować i wymieniać wirtualne koty. CryptoKitties zyskały rozgłos po tym, jak przecięły blockchain Ethereum ze względu na wysoką aktywność, jaką wywołały w sieci. Szacuje się, że 25% ruchu Ethereum w grudniu 2017 było związane z tymi kolekcjonerskimi kotami.

Jednak popularność NFT dotarła od tego czasu do znacznie szerszych rynków, ze względu na Eminema, Jimmiego Fallona, Steph'a Curry, Post Malone'a i wielu innych celebrytów posiadających NFT z The Bored Ape Yacht Club. Wraz z dalszym wzrostem popularności NFT, za *Everydays: the First 5000 Days*, w Christie's Auction House w marcu 2021, zapłacono rekordowe 69 milionów dolarów.

# **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ W BIZNESIE: JAKIE SĄ KORZYŚCI I WYZWANIA?**

**Opis działań przedsiębiorstwa Raben zgodnych z zasadami  
zrównoważonego rozwoju**

Weronika Kołodzka, Julia Olejniczak

Zrównoważony rozwój odnosi się do podejścia, które integruje aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe w celu długotrwałego rozwoju. Koncepcja ta została wprowadzona w raporcie Brundtland Commission w 1987 roku i od tego czasu stała się kluczowym elementem wielu dziedzin, w tym biznesu<sup>1</sup>.

W kontekście biznesowym zrównoważony rozwój oznacza dążenie do równowagi między osiąganiem zysków a podejmowaniem odpowiedzialności za wpływ na środowisko naturalne i społeczeństwo. Firmy coraz częściej zdają sobie sprawę, że muszą działać w sposób zrównoważony, aby przetrwać i odnieść sukces w długiej perspektywie czasowej.

### Korzyści zrównoważonego rozwoju w biznesie

Firmy, które praktykują zrównoważony rozwój, mogą czerpać korzyści konkurencyjne. Klienci, inwestorzy i konsumenci bardziej preferują firmy, które działają zgodnie z zasadami tej koncepcji. Dlatego też, firma mająca solidne zaangażowanie w zrównoważony rozwój może przyciągnąć większe zainteresowanie i zyskać przewagę konkurencyjną na rynku.

Zrównoważony rozwój wymaga od firm poszukiwania innowacyjnych rozwiązań. Przejście na bardziej ekologiczne i społecznie odpowiedzialne praktyki może prowadzić do wdrażania nowych technologii, procesów i produktów.

To z kolei może przyczynić się do zwiększenia efektywności operacyjnej, obniżenia kosztów i generowania oszczędności energetycznych.

Wiele rządów i organizacji wprowadza regulacje i normy związane ze zrównoważonym rozwojem. Firmy, które już praktykują tę koncepcję, są lepiej przygotowane do spełnienia tych wymagań. Dodatkowo niektóre rynki, zwłaszcza te dotyczące energii odnawialnej i produktów ekologicznych, rozwijają się dynamicznie, tworząc nowe możliwości biznesowe.

### Wyzwania zrównoważonego rozwoju w biznesie

Przejście na zrównoważony rozwój wymaga często zmiany kultury organizacyjnej. Firmy muszą wdrożyć odpowiednie wartości, cele i praktyki w swojej strukturze organizacyjnej. To może wiązać się z koniecznością przekształcenia sposobu myślenia, zmiany procedur operacyjnych i zaangażowania personelu na różnych szczeblach.

Dodatkowo przejście na zrównoważony rozwój może wymagać znacznych inwestycji finansowych. Przedsiębiorstwa muszą być gotowe na poniesienie kosztów związanych z modernizacją infrastruktury, wdrażaniem nowych technologii, szkoleniem personelu i zmianą dostawców. Początkowe inwestycje mogą być znaczące, ale mogą prowadzić

do długoterminowych oszczędności i zwiększonej konkurencyjności.

Organizacje często muszą monitorować i zarządzać zrównoważonym rozwojem w swoim łańcuchu dostaw. To zadanie może być wyzwaniem, ponieważ wymaga współpracy z różnymi dostawcami, którzy mogą mieć odmienne cele i wartości. Zapewnienie, że partnerzy biznesowi działają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, może wymagać ścisłego monitorowania i wdrożenia odpowiednich standardów.

Wprowadzenie owych standardów do biznesu ma wiele korzyści, takich jak zwiększona konkurencyjność, innowacyjność i dostęp do rynków. Jednak przedsiębiorstwa mogą także spotkać się z wyzwaniami, takimi jak zmiana kultury organizacyjnej, inwestycje finansowe i zarządzanie złożonym łańcuchem dostaw. Mimo to, coraz więcej firm dostrzega wartość zrównoważonego rozwoju i podejmuje działania w tym kierunku, aby osiągnąć trwały, wizerunkowy sukces.

Jednym z przedsiębiorstw, które angażuje się w realizację zrównoważonego rozwoju jest Raben. Jego strategia opiera się na 3 filarach i 9 obszarach strategicznych, w ramach których wyznaczono cele i wskaźniki, aby w sposób kompleksowy odpowiedzieć na wyzwania zdefiniowane przez Globalne Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Wśród każdego z filarów

wyróżnić można poszczególne działania ku realizacji strategii<sup>2</sup>.

### **1. Filary ekonomiczny**

- Zautomatyzowane pojazdy (AGV) - rozwiązania AGV są już wykorzystywane w operacjach magazynowych Grupy Raben.
- Alternatywne rodzaje paliwa – korzystanie z alternatywnych rodzajów paliwa dla operacji transportowych i magazynowych, takie jak LNG, samochody elektryczne, wodór i hybrydy.
- Automatyzacja procesów biznesowych (RPA) - roboty programowe, które imitują działania ludzi w interakcji z systemami cyfrowymi i oprogramowaniem, są tworzone, wdrażane i zarządzane za pomocą technologii znanej jako automatyzacja procesów (RPA).

### **2. Filary środowiskowy**

- Wprowadzanie technologii energooszczędnych i rozwiązań przyjaznych dla środowiska, takich jak niskoemisyjne czynniki chłodnicze.
- Zakup energii jest przeprowadzany zgodnie z wytycznymi i prognozami przedsiębiorstwa Raben.
- Zastępowanie plastiku jednorazowego użytku produktami przyjaznymi dla środowiska lub szkłem.
- Wspieranie gospodarki obiegu zamkniętego w magazynach.



- Zachęcanie klientów do korzystania z faktur elektronicznych.
- Wspieranie procesów cyfryzacji na poziomie organizacji.
- Podczas transportu i magazynowania zapewnianie właściwego obchodzenia się z chemikaliami.

### **3. Filar społeczny**

- Wygodna komunikacja z pracownikami - Dla Grupy Raben ważna jest skuteczna komunikacja wewnętrzna, zwłaszcza w przypadku włączenia nowych spółek do struktur. Celem jest szybkie ujednoczenie kanałów komunikacji pomiędzy Grupą a przejmowanymi podmiotami.
- Różnorodności w Raben - Grupa Raben to międzynarodowa organizacja zatrudniająca osoby wielu narodowości i różnorodnych powodów. Kobiety stanowią 33,7% kadry zarządzającej i 35,8% całego zespołu.
- Transport charytatywny – zapewniany jest bezpłatny transport organizacjom pozarządowym i kampaniom społecznym.
- Wolontariat – przedsiębiorstwo dzieli się wiedzą ekspercką poprzez organizowanie spotkań i wykładów w przedszkolach, szkołach i uniwersytetach.

#### **Przypisy:**

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/PL/legal-content/glossary/sustainable-development.html>

<sup>2</sup> Raben, Grupa Raben Raport zrównoważonego rozwoju 2021. Na zrównoważonej drodze, Poznań 2022.

## Recenzja filmu

*„Detachment”*

„Detachment”, w polskim tłumaczeniu: „Z dystansu”, to amerykański dramat z 2011 roku w reżyserii Tony’ego Kaye’a. Główną rolę charyzmatycznego i błyskotliwego nauczyciela odgrywa Adrien Brody. Filmowa postać aktora, Henry, znacznie wyróżnia się na tle nie tylko innych pedagogów, ale także swojej zdziesiątkowanej rodziny i nielicznych znajomych. Bohater cały czas wydaje się żyć w swoim wewnętrznym, pogrążonym w bólu i smutku świecie. Uczucia te, choć niewypowiedziane na głos, wykrzykuje bezdennie utkwiony w przestrzeń wyraz jego oczu. Ciało fizyczne z trudem funkcjonuje w rzeczywistym świecie, mierząc się z obowiązkiem utrzymania finansowo siebie i chorego dziadka. Jednak pieniądze i ostatni umierający członek rodziny to nie jedyne problemy bohatera tego filmu.

Henry jest osobą wysoko wrażliwą, ponadprzeciętnie świadomą siebie, niezwykle inteligentną i przenikliwą. Potrafi dostrzec w człowieku cierpienie, jego przyczyny i możliwe rozwiązania. Jego spojrzeniu nie umknie także potencjał i wrażliwość ludzi, którzy stają na jego drodze. Jest bardzo empatyczny, los innych nie jest mu obojętny. Choć mógłby wyrzec się opieki nad swoim schorowanym, umierającym dziadkiem, stara się wspierać go w tych najtrudniejszych chwilach. Film ukazuje etap życia Henry’ego, w którym zatrudnia się w szkole dla trudnej młodzieży jako nauczyciel „tymczasowy”, na zastępstwo.

Prowadząc lekcje w szkole, zauważa intencje nauczycieli i ich niezrozumienie w stosunku do uczniów. Często prawdziwym powodem wejścia w rolę pedagoga w takiej szkole są niespełnione ambicje ludzi, ich fałszywe wyobrażenie na temat tej pracy i domniemanej wdzięczności uczniów wobec swoich przewodników czy też brak lepszego (lub w ogóle jakiegokolwiek) innej alternatywy. Niesie to oczywiście ze sobą skutki w postaci jakości „kształcenia” i „pomagania” młodzieży. Zdarzają się jednak wyjątki – ludzie, dla których pomoc tym młodym ludziom w trudnej sytuacji życiowej zdaje się być sensem lub wręcz celem egzystencji. Ci nieliczni działają ze szczerymi chęciami i wielkim zaangażowaniem, choć nawet ich dopada zwątpienie, gdy ich dobre serce i ogrom pracy nie docierają do młodzieży. Jako baczny obserwator, Henry zauważa wszystkie te zależności i choć nie zgadza się ze wszystkimi wyznawanymi w tej szkole metodami i przekonaniem, akceptuje je, nie wchodzi w ich świat zbyt głęboko. Nie chce reformować na siłę. Wydaje się mieć świadomość, że jego wpływ na postawę dzieci i nauczycieli jest ograniczony. Godzi się z tym. Być może zbyt wiele razy musiał już dawać ciche przyzwolenie na rzeczy, którym nie aprobował, ale jednocześnie był świadomy maleńkości swojego wpływu. Przyglądając się dzieciom w szkole, widzi, że choć każdy ten młody człowiek ma w sobie ogromny potencjał, nie w każdym przypadku zostanie

on wykorzystany. Mimo to stara się zachęcić tych młodych ludzi, aby dali z siebie wszystko i aby sami sobie udowodnili, że są czymś więcej niż „trudną młodzieżą”. Pochyliwszy się już wystarczająco nad niezwykle intrygującym portretem psychologicznym głównego bohatera, zdradzę, że w dalszej części filmu dowiemy się, że Henry miał trudne dzieciństwo. Było nazięcone bólem fizycznym, psychicznym i egzystencjalnym. Jego matka popełniła samobójstwo, ojca nie znał, a dziadek wydawał się być w skomplikowanej relacji z jego matką. Można wywnioskować, że Henry nie zaznał jako dziecka ciepła i zrozumienia. Mimo wszystko zdarza mu się wracać do wspomnień zabawy z matką. Nawet jako dziecko zmagał się z wielkim smutkiem i przygnębieniem widocznym szczególnie w jego oczach. Pomimo wstrząsających przeżyć, nie ma w nim lęku. Jest jednak ta cicha, dobijająca akceptacja własnego losu (pomimo braku zrozumienia) i świadomość tego, że nie ma na niego zbyt dużego wpływu. Nie ma nadziei. Z mojej perspektywy to prawdziwy cud, że jako dorosły jest tak opanowanym, przez większość czasu łagodnym człowiekiem, tak bardzo wrażliwym na cierpienie innych. Poza niebywałym talentem pedagogicznym, Henry'ego cechuje ogromna empatia oraz zdolność spojrzenia na świat i wszystkie jego aspekty właśnie z tytułowego dystansu.

Potrafi on dotrzeć do młodzieży, która ma problem z agresją, używkami, przygodnym seksem, myślami samobójczymi i brakiem perspektyw na życie. Nie każdego młodego człowieka zachęcił do zmiany nastawienia do swojej przyszłości i teraźniejszości. Jednak na jego lekcjach uczniowie byli skupieni, pomimo że literatura angielska i płynący z niej przekaz nie wydawał się figurować jako główne zainteresowanie zgromadzonych. Potrafił zaciekawiać i zaangażować ich tym, co mówi, jak mówi i dlaczego mówi do nich. Potrafił też wyznaczyć zasady i trzymał się ich. Dzięki temu na jego lekcjach panował spokój oraz wzajemny szacunek. Henry potrafił zareagować w trudnych sytuacjach, ale jednocześnie cały czas pokazywał, że stoi po stronie uczniów, a nie instytucji. Być może tym „kupił” tę trudną młodzież. Wszystko, co do nich mówił, wydawało się być kierowane z myślą o nich i w trosce o nich. Na swoich lekcjach poruszał wiele ważnych tematów, do których młodzi ludzie być może nie przywiązywali większej uwagi, a jednak mogły wywierać duży wpływ na ich samoocenę i postrzeganie świata, i siebie. Jest to między innymi wątek mediów i treści, jakimi na każdym kroku nas bombardują. Zwrócił uwagę, że nie trzeba być szczupłym, żeby być ładnym.

Nie potrzeba nam kolejnej operacji plastycznej, magicznego leku odchudzającego, następnego upiększacza czy spłycacza naszej samooceny. Media kreują na nas presję dotyczącą wyglądu i statusu społecznego. Ale przecież człowiek to nie tylko ciało i samochód, jakim to ciało wozi. To przede wszystkim jego wartości, myśli, czyny, uśmiech, podejście do świata, nowe pomysły, radość, jaką wnosi w życie innych.

Trochę niczym ksiądz z ambony wzywa uczniów, aby się obudzili, zaczęli myśleć świadomie i przede wszystkim SAMO-DZIELNIE. Bo to w końcu od nich samych zależy ich życie. I może ono być dużo lepsze, przyjemniejsze i bardziej wartościowe niż to, które gotują dla nas media i politycy. Jako przykład, Henry trafnie odwołał się do „Roku 1984” Orwella. Wspomniat o wymyślonym przez autora „dwójmyśleniu” i pokazał, że teraz, w dzisiejszym świecie, dzieje się dokładnie to samo, o czym Orwell pisał w latach 50-tych XX wieku. Jako metodę na wykształcenie swojego poglądu i wzmocnienie swojej odporności na medialne bzdury, Henry zalecał czytanie. Przez film przejawia się wiele cytatów i odniesień, które człowiek aż ma ochotę spisać i powiesić na ścianie, żeby pamiętać o nich każdego dnia. Odnoszą się one głównie do trudnych stanów emocjonalnych, związanych

w większości z trudnymi wydarzeniami życiowymi, ale także do dylematów moralnych. A tych jest pokazanych w filmie, delikatnie mówiąc, sporo. Jednym z nich jest pomoc młodej, artystycznie uzdolnionej studentce Meredith, która doświadcza wielu przykrości ze strony nierozumiejących rodziców. Wydaje się, że upatrzyła w Henry’em swojego pobratymcę w cierpieniu i zaczęła szukać w nim wsparcia. Henry chyba od początku wiedział, że nie jest to zwyczajna dziewczyna. Niestety instytucjonalizm szkoły źle odbiera chęć pomocy nauczyciela uczennicy (przecież to 2 różne płcie, to takie niepoprawne politycznie...). Możliwe, że dlatego właśnie los Meredith kończy się tak drastycznie. Kolejnym wręcz przykrym do oglądania wątkiem jest pomoc Henry’ego młodej prostytutce, która nie dość, że zostaje bez „wyплаты”, to jeszcze brutalnie pobita. Nasz główny bohater postanawia udzielić jej tymczasowego azylu, w którym będzie mogła dojść do siebie i zastanowić się, co dalej zrobić ze swoim życiem. Niestety to też jest trudny przypadek młodej osoby już tak boleśnie doświadczonej przez życie. Kosztuje Henry’ego ogrom nerwów i stresu, i ostatecznie postanawia oddać nieletnią do odpowiedniego ośrodka opieki. Biorąc pod uwagę, że w tym samym czasie zbiegła się jeszcze śmierć dziadka i Meredith, Henry ma wrażenie, że zawodzi wszystkich, na których mu zależy. A przecież oddaje im całe serce. Wpędza go to w poczucie winy

i pogłębia jeszcze jego depresję. Czuje towarzyszącą mu przez życie bezsilność. Jest to zdecydowanie film wart obejrzenia, choć nie będzie to doświadczenie ani łatwe, ani przyjemne. Mimo wszystko uważam, że drastyczność scen i wyrazistość przewijającego się przez cały film bólu, cierpienia i niezrozumienia, może mieć dla niektórych działanie terapeutyczne. Szczególnie dla tych, którzy będą się utożsamiać z jakimiś przemyśleniami czy przeżyciami. Z drugiej strony, na pewno po obejrzeniu filmu „Detachment”, nie będziecie w stanie od razu pójść spać czy wrócić do swoich obowiązków. To ten rodzaj filmu, który jest trudny do przetrwania, wymusza na nas przeżywanie skrajnych stanów emocjonalnych i wymaga czasu, aby przeanalizować przesłanie dla nas. Można by rzec, że oprócz tego, że jest szokujący, wręcz wżyna się w mózg i domaga się świadomości, i zasobów intelektualnych na dogłębne przemyślenie poruszonych tematów.

Myślę, że można zaryzykować stwierdzenie, że został nakręcony po to, żeby ludzie dochodzili po nim długo do siebie, ale też aby temu dochodzeniu do siebie towarzyszyło dochodzenie do wniosków na temat swojego własnego życia.

Nie jest to film łatwy ani do obejrzenia, ani do „przetrawienia”, ale raz zobaczony i przyswojony z pewnością zasieje ziarno zastanowienia, które może kiedyś zaowocuje zmianą poglądów, obudzeniem świadomości i wewnętrznego sprzeciwu wobec tego, co stało się już dla nas otaczającą „rzeczywistością”. Tak oczywistą i banalną, że nawet jej nie kwestionujemy. A może powinniśmy?

Na zakończenie postanowiłam podzielić się z Wami moim ulubionym cytatem z początku filmu, z którym (nie?)stety się utożsamiam. Interpretację pozostawiam Wam, ponieważ uważam, że każdy może z tego samego zdania wynieść coś innego.

"AND NEVER  
HAVE I FELT  
SO DEEPLY  
AT ONE  
AND THE  
SAME TIME

SO DETACHED  
FROM MYSELF  
AND  
SO PRESENT  
IN THE  
WORLD"  
-Albert Camus-



