



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania
Jolanta Bieńkowska

Wydawca
BIZAKTYWNE
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki
Łódź

Numer 2 (10) / 2022
Czasopismo wydawane trzy razy w roku.

ISSN 2719-5902

- 2** **Sztuczna inteligencja – szanse i zagrożenia**
Cezary Bolek, Natalia Krotowska, Szymon Guminiak, Roch Krzyżański
- 6** **Sztuczna inteligencja i prywatność**
Ewelina Rogala
- 12** **Znaczenie sztucznej inteligencji w serwisie YouTube**
Weronika Kołodzka, Agnieszka, Michniacka, Anna Chibunovskaya
- 16** **Miasta przyszłości w walce z problemem śladu węglowego**
Justyna Trzepiecińska, Valentina Tortosa, Piotr Nowakowski
- 22** **Czy NFT jest technologią przyszłości?**
Natalia Byczkowska, Fatima Shawesh, Szymon Guminiak
- 26** **Naming – jak nazwać markę?**
Karolina Kołat
- 30** **Ewolucja wizerunku mężczyzny w reklamach**
Michał Kolasa
- 34** **O trudach początków i wsparciu podczas przygody z własną firmą**
Kornelia Iwona Jasiuk, Paulina Depczyk, Julia Gajewska
- 40** **Archiwum Recenzja filmu**
Kornelia Iwona Jasiuk, Paulina Depczyk, Julia Gajewska

SZTUCZNA INTELIGENCJA

- SZANSE I ZAGROŻENIA

Przyszłość sztucznej inteligencji zapowiada się bardzo interesująco. Jednak zanim sztuczna inteligencja zacznie podejmować ważne decyzje, wpływające bezpośrednio na życie ludzi, niezbędne będzie opracowanie dla niej systemu praw i obowiązków oraz rozpoczęcie prac nad tak zwaną kodyfikacją moralności. Być może takie działania będą szansą rozwoju sztucznej inteligencji i okażą się niezbędnym punktem podczas konstruowania nowych systemów SI. Z pewnością przekonamy się też o zagrożeniach, jakie inicjuje.

Na podstawie wywiadu Natalii Krotowskiej, Szymona Guminiaka, Rocha Krzyżańskiego z Cezarym Bolkiem.

Sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w wielu obszarach, a ludzie nie są świadomi jak często mają z nią do czynienia.

Podczas włączenia telewizora nowszego typu jednocześnie uruchomi się kilka niewielkich uczących się systemów odpowiedzialnych za dostosowanie jasności obrazu lub kontrastu do warunków panujących w pokoju. Z tego powodu nie trzeba obawiać się nieoczekiwanego oślepienia bardzo jasnym światłem w ciemny wieczór. Przykładem bardziej rozbudowanego wykorzystania SI są różnego rodzaju asystenci. Można się z nimi komunikować własną mową, wydawać im polecenia i w ten sposób wykorzystywać do wykonywania prostych czynności takich jak wyszukiwanie informacji w internecie, sprawdzanie pogody lub ustawianie budzika.

W dalszej perspektywie oczekuje się SI wspomagającej uczenie. Mogłaby ona analizować postępy w nauce, na przykład matematyki. Wyłapywałaby błędy i słabe strony użytkowników i na tej podstawie dobierała odpowiednie zadania, które by stopniowo te słabości zniwelowały.

Ponadto, obecnie zaobserwować można pierwsze próby użycia sztucznej inteligencji w medycynie. Na ten moment jedynie lekko wspomaga ona pracę specjalistów. Na przykład przetwarza ona zdjęcia rentgenowskie mózgu i porównuje je między sobą, w ten sposób ucząc się. W efekcie

tego jest w stanie wskazać pewne nieprawidłowości, oznaczyć je i przekazać ludzkiemu specjalistcie, który zweryfikuje pracę SI.

Kolejnym obszarem, gdzie są wykorzystywane systemy sztucznej inteligencji jest podejmowanie decyzji. Najpierw rozpoznanie, agregowanie, uogólnianie, a na końcu podjęcie decyzji. Dokładnie to samo robią dzieci. Istotą jest wypracowanie pewnego schematu, algorytmu. Analogicznie SI uczy się na podstawie tych obserwacji, które ma i podejmuje w oparciu o nie jakieś decyzje, a skutki tej decyzji mówią, czy te decyzje były dobre, czy złe.

Logiczną konsekwencją rozwoju sztucznej inteligencji jest jej coraz lepsze odwzorowanie ludzkich zachowań, a w przyszłości być może będzie możliwe nauczyć ją uczuć, moralności lub nawet wyposażyć w świadomość.

Wówczas zostanie przed ludzkością postawione bardzo poważne zadanie. Trzeba będzie określić, jakimi cechami charakteryzuje się człowiek, w kontekście istoty świadomej i odpowiedzieć na pytanie, czy odpowiednio rozwinięta sztuczna inteligencja spełnia kryteria podobieństwa.

Nadal jest to raczej odległa przyszłość, ale należy wziąć pod uwagę skokowy wzrost umiejętności ludzi w konstruowaniu

elektroniki i komputerów, jaki zaliczyli przez ostatnie lata.

Kolejnym zagrożeniem, które czyha w skutek wykorzystania sztucznej inteligencji jest odpowiedzialność twórców systemów SI. Będą one wspierały człowieka w podejmowaniu decyzji, ale ich skutki niestety będą musieli ponosić ci, którzy będą jej beneficjentami, oraz którzy systemy SI czyli, projektowali, implementowali czy wdrażali.

W kwestii dylematu, czy sztuczna inteligencja zdobędzie umiejętność przekazywania ludzkich odczuć i czy rozwiązania typu odwzorowania dotyku, głosu lub nawet naśladownictwo zwierzęcych ruchów zaspokoi ludzkie potrzeby, z pewnością systemy inteligencji mają potencjał, żeby stać się tak samo inteligentne, jak ludzie, co jest kolejnym zagrożeniem, z którym trzeba się liczyć. W związku z tym może pojawić się problem dotyczący zbudowania urządzenia, które jest prawdziwie inteligentne i posiada emocje, ponieważ może chcieć dostać prawa takie jak człowiek, a skoro będzie dysponowało emocjami, to ludzie nie będą mogli tych emocji i praw naruszać.

Kwestią wartą poruszenia jest esencjonalny rozwój sztucznej inteligencji i jego związek z całkowitą lub częściową zmianą etyki i moralności.

Należy pokreślić, iż wiąże się to z zupełnie innym postrzeganiem albo innym obszarem zastosowań tego, czym jest moralność i etyka.

Może powstać potrzeba zmierzenia się z zadaniem kodyfikowania zasad moralnych, gdyż do tej pory w jakiś sposób zostały one określone, a teraz będzie potrzeba je ponownie skodyfikować.

Przyszłość sztucznej inteligencji z pewnością zapowiada się bardzo interesująco, niezależnie czy skieruje się ona w stronę wymienionych powyżej szans, czy bardziej zagrożeń. Chcielibyśmy, żeby rozwijała się ona bez większych przeszkód i co ważniejsze, bez zagrożenia dla ludzkości. Zanim sztuczna inteligencja zacznie podejmować ważne decyzje, wpływające bezpośrednio na życie ludzi, niezbędne będzie opracowanie dla niej systemu praw i obowiązków oraz rozpoczęcie prac nad tak zwaną kodyfikacją moralności. Być może takie działania będą pieśnią przyszłości rozwoju sztucznej inteligencji i okażą się niezbędnym punktem podczas konstruowania nowych systemów SI.

Chcąc rozwijać sztuczną inteligencję w kierunku zaawansowanych systemów współistniejących z ludźmi i wspierających ich w wielu dziedzinach życia, powinno się zacząć od poważnego zastanowienia się i wprowadzenia fundamentalnych zmian w prawie, któremu podlega człowiek.

SI rozwinięta do odpowiedniego poziomu będzie różnić się od człowieka jedynie formą ciała, w jakim się znajdzie, bo osiągnąwszy wystarczający poziom odwzorowania działania ludzkiego mózgu, w którymś momencie będzie musiała zyskać samoświadomość.



SZTUCZNA INTELIGENCJA I PRYWATNOŚĆ

Jednym z głównych powodów 'przeciw' sztucznej inteligencji, jest brak tej prywatności. Sztuczna inteligencja pobiera duże ilości danych, aby je uzyskać śledzi ona każdą naszą aktywność w internecie. Historia wyszukiwania, strony, w które wchodzimy lub tak zwykłe rzeczy, jak kliknięcie czegoś. Poprzez śledzenie naszej aktywności, sztuczna inteligencja jest w stanie zebrać o nas wiele informacji, takich jak np. pochodzenie etniczne, wiara, przekonania polityczne, a nawet ogólny stan zdrowia. Nawet jeśli ludzie nie zdecydują się podawać nikomu tych informacji, nadal jest możliwa ich utrata ze względu na możliwości, jakimi dysponuje sztuczna inteligencja. W dobie komputeryzacji nasza prywatność zależy od tego, w jakim stopniu potrafimy kontrolować sposoby przechowywania, modyfikowania i wymiany naszych danych pomiędzy stronami, z których korzystamy.

Jak sztuczna inteligencja może naruszyć naszą prywatność?

To, co sprawiło, że sztuczna inteligencja stała się tak atrakcyjna w wykorzystaniu do zbierania danych jest na pewno: szybkość, z jaką to robi, na jaką skalę jest w stanie to robić i oczywiście jej automatyzacja. Prędkość, z jaką sztuczna inteligencja wykonuje obliczenia i analizy, jest już większa od tego, co potrafią analitycy. Plussem jest również to, że można ją wciąż rozbudowywać, dodając odpowiedni sprzęt. Sztuczna inteligencja jest także z natury biegła w operowaniu ogromnymi ilościami danych do analiz, prawdopodobnie jest ona również jedynym sposobem do przetwarzania tylu danych w stosunkowo krótkim czasie. Potrafi wykonywać te zadania bez żadnego nadzoru. Umożliwia jej to wpływ na naszą prywatność na wiele różnych sposobów.

Eksploatacja danych

Wiele produktów konsumenckich, od inteligentnych urządzeń domowych (takich jak: lodówki, automatyczne odkurzacze i wiele innych) po aplikacje komputerowe, mają w sobie komponenty, które sprawiają, że są one podatne na wykorzystanie danych przez sztuczną inteligencję. Często ludzie nawet nie zdają sobie sprawy z tego, ile danych pobierają takie urządzenia. Ponieważ coraz bardziej polegamy na technologii w naszym życiu codziennym,

potencjał wykorzystania tych danych będzie tylko wzrastał.

Identyfikacja i śledzenie

Sztuczna inteligencja może zostać wykorzystana do śledzenia, identyfikacji i monitorowania osób na wielu urządzeniach, nie zależnie od tego, czy są w pracy, w domu, czy miejscu publicznym. Nawet jeśli twoje dane osobowe są zanonimizowane, w momencie, w którym staną się one częścią większego zbioru danych, sztuczna inteligencja może je odszyfrować na podstawie wniosków z innych urządzeń. Rozróżnienie pomiędzy danymi osobowymi i nieosobowymi zostaje wtedy zatarte.

Przewidywanie

SI może wykorzystywać zaawansowane algorytmy uczenia maszynowego do analizowania poufnych informacji na podstawie niewrażliwych form danych. Na przykład czyjeś wzorce pisania na klawiaturze można wykorzystać do wydedukowania stanów emocjonalnych, takich jak niepokój, smutek, czy nawet pewność siebie. Na podstawie naszych aktywności w sieci, sztuczna inteligencja jest w stanie zebrać o nas duże ilości informacji. To właśnie dzięki temu, kiedy przeglądamy internet, pojawiają nam się wiadomości czy posty powiązane z tym, co ostatnio szukaliśmy lub o czym rozmawialiśmy. Tak samo dzieje się w przypadku reklam, gdzie pojawiają się produkty, których szukaliśmy. Taki sam system wykorzystują aplikacje do

oglądania filmów i słuchania muzyki (takie jak Netflix, Spotify, YouTube itd.), na podstawie tego, co oglądamy i słuchamy, dostajemy propozycje innych utworów bądź filmów o podobnym gatunku i brzmieniu.

Rozpoznawanie głosu i twarzy

Rozpoznawanie głosu i twarzy to dwie metody identyfikacji, w których sztuczna inteligencja staje się coraz bieglejsza. Są to metody, które mogą w poważny sposób zagrazić naszej anonimowości w sferze publicznej.

Obecnie, coraz popularniejsze stają się tzw. 'deep fakes', dzięki temu możemy wkleić czyjąś twarz do filmiku, tak jak może być to zwykłą zabawą, tak może być również wykorzystane w celach prześmiewczych i bez zgody na wykorzystanie wizerunku danej osoby.

Filmiki te stają się coraz realniejsze, do tego stopnia, że można pomylić, co jest oryginałem, a co nim nie jest. Poza filmikami pojawia się również kwestia głosu.

W 2016 firma Adobe zademonstrowała swój system VoCo, który po przesłuchaniu około 20 minut wypowiedzi miał naśladować głos danej osoby. Jednak ostatecznie firma zdecydowała się nie wydać tego programu z obawy przed manipulacją w mediach. Aktualnie można znaleźć inne programy edytujące głos

(Resemble AI, Vocaloid, Descript i wiele innych).

Identyfikacja biometryczna jest zaliczana do grupy sztucznej inteligencji wysokiego ryzyka. Są to systemy, które mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia i bezpieczeństwa. Jednak firmy wypuszczające takie systemy są zobowiązani do zapewnienia, że spełniają one wymogi zawarte w rozporządzeniu. Muszą także sporządzać dokumentację techniczną i podjąć działania naprawcze, jeśli system nie spełnia wymagań. Tak samo, jak w przypadku firm, użytkownicy tych systemów, również mają obowiązki, których powinni przestrzegać m.in. Używanie systemu zgodnie z jego instrukcją, monitorowanie jego działania i w przypadku jakiegokolwiek problemu, zawiadomienie o tym dostawcy lub dystrybutora.

Ciągły podsłuch

Wraz z rozwojem cyfrowych asystentów, takich jak Amazon Alexa, Siri czy Google Assistant pojawia się możliwość wykorzystania pobranych przez nich danych w nieznanym nam sposób. Asystenci cyfrowi pobierają dane z wielu różnych źródeł.

Przetwarzanie języka naturalnego pozwala na przetworzenie tego, co dana osoba pisze lub mówi. Zaawansowane rozumienie języka naturalnego (NLU, ang. Natural Language Understanding) ułatwia analizę mowy lub tekstu

i na ich podstawie generuje dokładną odpowiedź.

Bardziej zaawansowani asystenci są w stanie analizować bardziej złożone wiadomości, przy pomocy uczenia maszynowego mogą również nauczyć się i na podstawie wcześniejszych działań użytkownika zapamiętać jego preferencje. Dzięki temu jest także możliwość lepszej personalizacji, dzięki zgromadzonej wiedzy o użytkowniku, system może przewidzieć zachowanie danej osoby i dzięki temu przedstawiać nam lepsze rekomendacje. Systemy te szybko przesyłają dane audio z domów do firmy, gdzie są one gromadzone, przechowywane i poddawane analizie. Mogą być one wykorzystane tylko do sprawdzenia sprawowania produktu.

Profilowanie

Oprócz samego zbierania danych sztuczna inteligencja może być wykorzystywana w celu sortowania, oceniania, klasyfikowania i rankingu ludzi. Często odbywa się to bez zgody osób kategoryzowanych, które nie mają wpływu na wynik i nie mogą go również kwestionować.

W 2014 roku Chiński rząd zaczął pracę nad Systemem Kredytu Społecznego, który gromadzi duże zasoby danych o swoich obywatelach. Na początku system ten miał służyć tylko na poziomie umożliwiającym ocenę finansowej zdolności kredytowej. Z biegiem czasu i rozwojem technologii, system ma dostęp do wielu innych danych,

takich jak np. informacje czy dana osoba płaci rachunki na czas, zwraca wypożyczone rzeczy (publiczny rower, parasolka, korzystanie z publicznie dostępnych ładowarek do telefonów) i czy za nie zapłaciła. Na tej podstawie punkty są dodawane lub odejmowane. Niska ilość punktów może uniemożliwić korzystanie z takich rzeczy, zmniejszyć możliwość wzięcia kredytu. Wyższy wynik ułatwia uzyskanie większego kredytu lub daje zniżkę w trakcie korzystania z tych usług.

Umowy dotyczące naruszenia prywatności

Większość ludzi nie zdaje sobie nawet sprawy z umów, które zawierają, rejestrując się na różnych portalach internetowych. Umowa jest często bardzo długa i napisana nietatwym do zrozumienia językiem, przez co ludzie klikają po prostu akceptuj, nie wiedząc, na co się właśnie zgodzili.

Medycyna

Wraz z większym użyciem sztucznej inteligencji w medycynie pojawiają się wątpliwości. Przychodnie stają się coraz bardziej skomputeryzowane, wszystkie nasze dane (imię i nazwisko, pesel, miejsce zamieszkania itd.) i historia chorób są umieszczone w komputerze. W wielu przypadkach jest to ułatwienie, jednak, gdyby do tych danych uzyskał dostęp ktoś niepowołany, miałby dostęp do wszystkich tych informacji. Także szybki przesył danych między

placówkami może sprawić, że pomimo mocnych zabezpieczeń, będą one narażone na ataki hackerskie. Z rozwojem sztucznej inteligencji zaczęły również powstawać aplikacje do diagnozy chorób, wykorzystują one zdjęcia dla przykładu oka bądź innej części ciała. Pojawia się tutaj podobny problem jak w przypadku rozpoznawania twarzy.

Chmura

Obecnie coraz popularniejsze staje się korzystanie z Chmury (która umożliwia tworzenie i przechowywanie plików na nienależących do nas serwerach. Służą do tego takie serwisy jak Dysk Google lub DropBox, są dostępne również np. Dokumenty Google i Arkusze Google), często wśród ludzi pojawia się obawa o to, czy ich dane są bezpieczne. Możliwe są próby wykradzenia naszych danych przez hakerów, ale są one chronione. Przy temacie Chmury często pojawiają się dwa pojęcia:

Cloud Computing

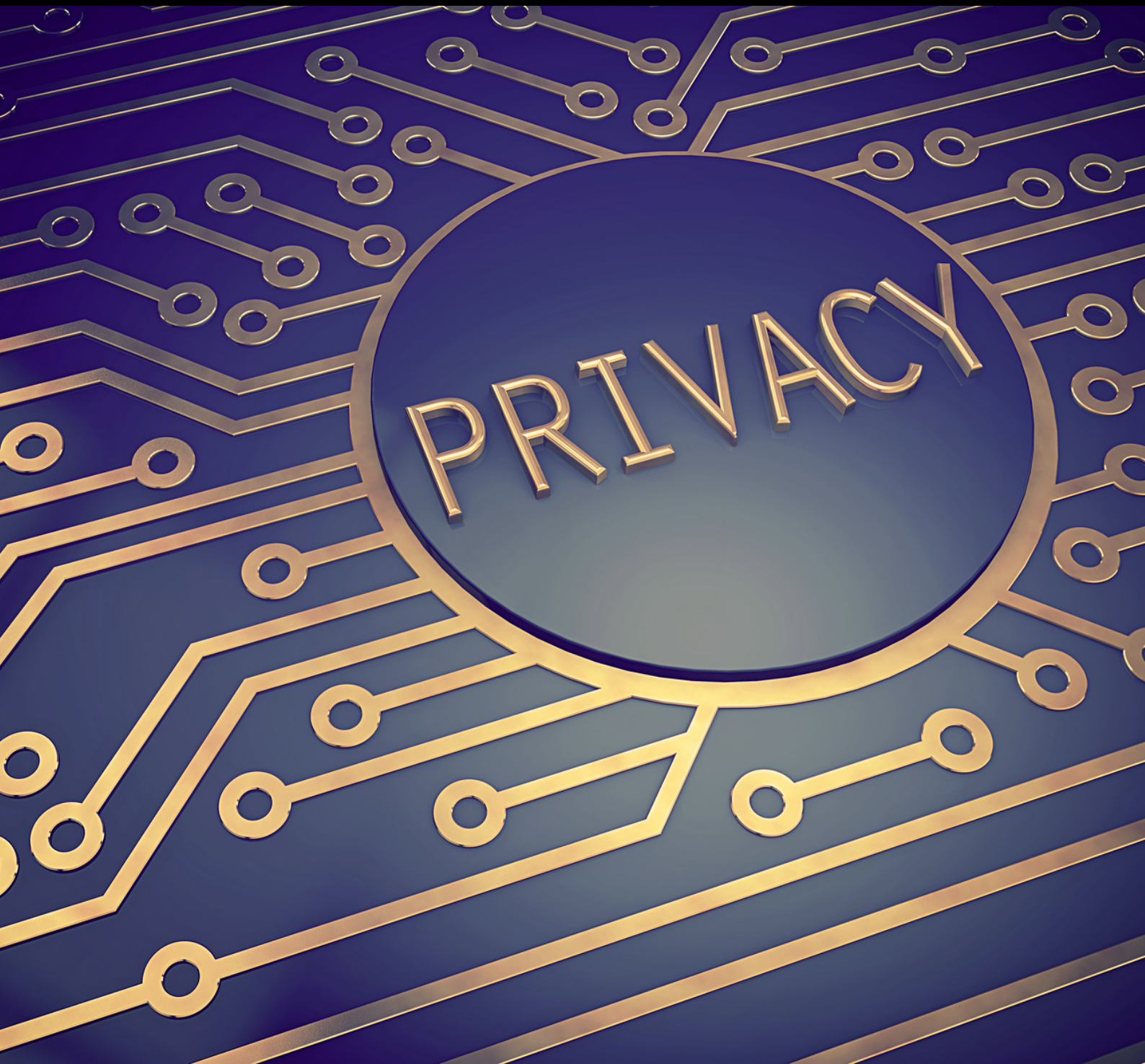
Obecnie coraz popularniejsze staje się korzystanie z Chmury (która umożliwia tworzenie i przechowywanie plików na nienależących do nas serwerach. Służą do tego takie serwisy jak Dysk Google lub DropBox, są dostępne również np. Dokumenty Google i Arkusze Google), często wśród ludzi pojawia się obawa o to, czy ich dane są bezpieczne. Możliwe są próby wykradzenia naszych danych przez hakerów, ale są one

chronione. Przy temacie Chmury często pojawiają się dwa pojęcia:

Confidential Computing

W trakcie przetwarzania danych zabezpiecza osoby przed nieuprawnionym dostępem. Aby zapobiec atakom na komputery, które miały miejsce m.in. W trakcie pobierania aplikacji bądź plików, firma IBM pokazała technologię kontenerową. Działa to na zasadzie tworzenia ochrony wokół danych na serwerze. Ma do niej dostęp tylko dana aplikacja, która posiada klucz deszyfrujący.

Sztuczna inteligencja jest w stanie bardzo ułatwić nam pracę i urozmaicić przeglądanie sieci, jak i życie codzienne. Wraz z rozwojem technologii możliwości naruszenia naszej prywatności i wykorzystania naszych danych również wzrastają, jednak razem z tym rozwijają się również formy zabezpieczeń i możliwości ochrony prywatności. Działania takie jak ustawianie silnych haseł, niewchodzenie w podejrzane linki są najprostszymi sposobami, które pomagają zostać bezpiecznym w sieci. Dla zwiększenia ochrony można zainstalować programy takie jak Bitdefender, McAfee itp. Trzeba również pamiętać o odpowiedzialnym przeglądaniu internetu i uważanie na to, na jakie strony wchodzimy. W trakcie zakupów online również trzeba uważać, skąd zamawiamy i jakie informacje podajemy.



ZNACZENIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W SERWISIE YOUTUBE

Sztuczna inteligencja cieszy się coraz większą popularnością w świecie nowych technologii, gdzie obecnie obserwujemy rosnące zainteresowanie jej implementacją. Jest to duży krok naprzód dla wielu przedsiębiorstw, gdyż SI pomaga człowiekowi wykonując za niego poszczególne zadania. Bardzo często odpowiada chociażby za kontakt z klientem w postaci chatbota.

Weronika Kołodzka, Agnieszka, Michniacka, Anna Chibunovskaya

Czym jest sztuczna inteligencja?

Sztuczna inteligencja (Artificial Intelligence), to najwyższy stopień maszynowego uczenia się, podejmowania decyzji i wykonywania działań charakterystycznych dla ludzkiej inteligencji. Bada technologie, które pozwalają ludziom pisać "inteligentne" programy i uczyć komputery samodzielnego rozwiązywania problemów. Głównym zadaniem SI jest zrozumienie, w jaki sposób działa ludzka inteligencja i modelowanie jej. Terminu Artificial Intelligence po raz pierwszy użył John McCarthy w 1956 roku na konferencji na Uniwersytecie w Dartmouth. Jednak sama idea takiego systemu została ukształtowana już w 1935 roku przez Alana Turinga. Naukowiec przedstawił wówczas opis abstrakcyjnej maszyny obliczeniowej składającej się z nieograniczonej pamięci i skanera poruszającego się tam i z powrotem w pamięci. Sztuczna inteligencja ma wiele zalet, robot nie popełni błędu ludzkiego, ponieważ maszyny podejmują dokładne decyzje na podstawie wcześniejszych informacji, które zbierają w czasie, stosując określone zestawy algorytmów, zwiększając w ten sposób dokładność. Warto również zauważyć, że podejmowanie decyzji przez AI wymaga mniej czasu w przeciwieństwie do człowieka.

Jak działa serwis YouTube?

YouTube jest niewątpliwie najpopularniejszą platformą internetową z filmami wideo oraz muzyką. Twórcy mogą tam udostępnić filmy, prowadzić transmisje na żywo, natomiast dla użytkowników jest to bardzo dobre miejsce do zapewnienia sobie odrobiny rozrywki. Z serwisu korzysta ponad 10 milionów Polaków i każdy z nich spędza tam średnio 40 minut dziennie. Ponadto według wyników badań Internetu, zaprezentowanych przez Gemius oraz PBI na miesiąc marzec 2022 roku, platforma YouTube zajmuje trzecie miejsce pod względem ilości użytkowników, tzw. „real users”. Co więcej średni czas jaki realni użytkownicy spędzają na platformie plasuje się w granicach niemalże 7 godzin.¹

Platforma YouTube została założona przez trzech informatyków: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima, którzy wówczas pracowali dla PayPal Holdings Inc. stworzonej przez miliardera Elona Muska.² YouTube powstał w 2005 roku, a pierwszy film opublikowany w serwisie nosił tytuł „Me at the zoo”. Sukcesy jakie odnosił serwis zostały zauważone przez Google i w 2006 roku firma postanowiła wykupić YouTube za 1,65 miliarda dolarów.

W jaki sposób YouTube wykorzystuje mechanizmy sztucznej inteligencji?

Algorytm serwisu YouTube jest opisywany jako jeden z największych istniejących systemów rekomendacji przemysłowych.³ Jego głównym celem jest zwiększenie satysfakcji i zaangażowania widzów oraz pomoc im w znalezieniu filmów, które chcą obejrzeć. Należy pamiętać, że system rekomendacji jest spersonalizowany i opiera się na miejscach takich jak wyniki wyszukiwania, strona główna, subskrypcje czy popularne strumienie. Na podstawie opublikowanej w 2016 roku przez YouTube białej książki wiemy, że używane są dwie sieci neuronowe. Pierwsza z nich odpowiada za filtrowanie filmów, aby stwierdzić co będzie pasować do preferencji widzów, natomiast druga z nich przyznaje każdemu filmowi punkty na podstawie wielu czynników, jak dotąd nieznanymi publicznie. W ostatnim czasie YouTube wprowadził nową opcję umożliwiającą podzielenie filmu na rozdziały. Twórcy platformy postanowili pójść jednak jeszcze o krok dalej i rozpoczęli nowy program testowy, który pozwalał sztucznej inteligencji samodzielnie dzielić film na części. YouTube poinformował, że sztuczna inteligencja będzie to robić poprzez wyszukiwanie w filmie napisów oraz plansz z tekstem, które mogłyby oznaczać poszczególne rozdziały.⁴ A cały proces ma polegać na uczeniu maszynowym w celu rozpoznawania określonych

znaków tekstowych.⁵ Dodatkowo, serwis pracuje nad użyciem sztucznej inteligencji w celu dobierania treści odpowiednio do wieku widza bez względu na to, gdzie zostaną one wyświetlone. Obecnie platforma wykorzystuje zestawy algorytmów służące do skutecznego usuwania nieodpowiednich treści, co ogranicza zarabianie na filmach, a często nawet skutkuje usunięciem materiału.

Czy sztuczna inteligencja może zawieść?

Mimo zaawansowanej technologii jaką posiada platforma YouTube, nie jest ona doskonała. Zakres obowiązków jakie mają przejąć roboty wymaga zaawansowanej technologii uczenia maszynowego a co za tym idzie ogromnej bazy danych, która w dwóch wypadkach zawiodła.

W czerwcu 2020 roku został zablokowany kanał „Agadmor” z ponad milionem subskrypcji, prowadzony przez chorwackiego szachistę. Powodem zawieszenia były “niebezpieczne i szkodliwe” treści. Okazało się, że algorytm serwisu źle zinterpretował słowa takie jak czarny, biały czy atak, gdyż nie był on w stanie uwzględnić kontekstu ich wypowiedzenia. Ostatecznym rozwiązaniem tej sytuacji było odblokowanie szachisty, a także włączenie przez ekspertów do algorytmu leksykonu szachowego⁶.

Kolejnym błędem popełnionym przez YouTube było masowe usuwanie filmów od

kwietnia do czerwca 2020 roku. Zniknęło wówczas prawie 11 milionów filmów, gdyż zostały one uznane przez algorytm jako zawierające potencjalnie szkodliwe treści lub dezinformacje. Ostatecznie po otrzymaniu wielu odwołań od twórców, YouTube przywrócił ich około 160 000, co stanowi połowę wszystkich przez nich otrzymanych. Dodatkowo zdecydowano się ograniczyć autonomię maszyn w tym zakresie.

Reasumując, znaczenie sztucznej inteligencji w serwisie YouTube rośnie, co sprawia że korzystanie z niego robi się coraz wygodniejsze, a dalszy rozwój platformy przy użyciu algorytmów, może uatrakcyjnić ją w oczach użytkowników. Mimo wszystko opisane rozwiązanie ma również swoje wady, gdyż sztuczna inteligencja w wielu przypadkach może zawieść, więc niezbędne jest posiadanie wykwalifikowanej kadry, która będzie kontrolować takie przypadki.

Weronika Kołodzka

Obecnie jestem studentką 3-go roku Cyfryzacji i zarządzania danymi w biznesie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Interesuję się zagadnieniami z zakresu User Experience oraz User Interface, które stanowią podstawę tworzenia ciekawych aplikacji oraz stron internetowych. W wolnym czasie uczę się języka hiszpańskiego i rozwijam swoje umiejętności w zakresie front-endu.

Agnieszka Michniacka

Anna Chibunovskaya

Jestem studentką 2-go roku Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Interesuję się produkcją muzyczną z punktu widzenia marketingu, malarstwem i literaturą. W wolnym czasie rozwijam swoje umiejętności malarskie i uczę się języka angielskiego.

Przypisy:

- ¹ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-marzec-2022.html>
- ² <https://www.rp.pl/historia/art8615701-jak-powstal-youtube>
- ³ <https://www.affde.com/pl/how-does-the-youtube-algorithm-work.html>
- ⁴ <https://oiot.pl/automatyczne-rozdzialy-youtube/>
- ⁵ <https://cyberfeed.pl/najnowszy-eksperyment-youtube-wykorzystuje-sztuczna-inteligencje-do-dzielenia-dlugich-filmow-na-rozdzialy/>
- ⁶ <https://technologie.e-magnes.pl/artykuly/wiadomosci-informatyka/kanal-szachowy-zablokowany-na-youtube-przez-ai-z-powodu-wyrazen>

MIASTA PRZYSZŁOŚCI W WALCE Z PROBLEMEM ŚLADU WĘGLOWEGO

Coraz częściej obserwujemy działania mające na celu wprowadzenie rozwiązań inteligentnych technologicznie w przestrzeń miasta. Rozwiązania zmierzające do zrównowżenia rozwoju zwracają uwagę na oszczędność przestrzeni, a równocześnie na kontakt z naturalnym środowiskiem. Dlatego współczesne propozycje dotyczące sposobu kształtowania miast przyszłości koncentruje się głównie wokół miasta inteligentnego oraz miasta ekologicznego.

Justyna Trzepiecińska, Valentina Tortosa, Piotr Nowakowski

Miasta przyszłości mają być energooszczędne, wygodne dla mieszkańców oraz naszpikowane nowoczesnymi technologiami, które ułatwią codzienne życie oraz zmniejszą zanieczyszczenia oraz ślad węglowy. Koncepcja miast przyszłości zakłada również stworzenie ekologicznych struktur miejskich, w których energia będzie powstawała ze źródeł odnawialnych, natomiast produkcja oraz konsumpcja będą odbywać się w zgodzie z najwyższymi standardami ekologicznymi. Transport oparty będzie na systemie komunikacji publicznej korzystającej z odnawialnych źródeł energii, rowerach oraz elektrycznych samochodach. Istotne będzie również dbanie o ograniczone zasoby naturalne oraz o zmniejszenie śladu węglowego i jego negatywnego wpływu na środowisko.

Ślad węglowy – definicja

Ślad węglowy jest jedną z metod liczenia emisji dwutlenku węgla i innych gazów cieplarnianych. Może on dotyczyć produktów i usług, aktywności pojedynczych osób i gospodarstw domowych, a także działalności przedsiębiorstw, całych sektorów gospodarki oraz państw. Ślad węglowy uwzględnia nie tylko emisje bezpośrednio generowane przez daną aktywność czy produkt, ale też emisje związane ze wszystkimi etapami cyklu życia produktu.

Projekty redukcja śladu węglowego w miastach przyszłości

Już teraz możemy często spotkać się z architektonicznym rozwiązaniem jakim są ogrody wertykalne, czyli uprawianie roślin na budynku. Do najważniejszych zalet ogrodów wertykalnych zaliczają się: filtrowanie zanieczyszczeń z powietrza oraz stworzenie naturalnego ekosystemu. Warto również wspomnieć o tym, że rośliny, które wchodzi w skład zielonych ścian są zdolne do pochłaniania dźwięków. Miasta przyszłości mają składać się z wielofunkcyjnych osiedli, których celem będzie zaspokojenie wszystkich podstawowych potrzeb ich mieszkańców w odległości, którą można pokonać pieszo w ciągu 15 minut. W związku z tym konieczne będzie przeprojektowanie infrastruktury w taki sposób, aby każdy miał szybki dostęp do sklepów, punktów usługowych, szkół, przedszkoli, przychodni itp. Dzięki temu auta oraz komunikacja miejska zostanie zastąpiona rowerami elektrycznymi, bądź hulajnogami, tym samym zostanie zmniejszona produkcja CO₂.

W zmniejszeniu śladu węglowego pomogą rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, sieci 5G oraz chmurze obliczeniowej, które z pewnością będą miały bardzo znaczący udział w funkcjonowaniu miast przyszłości.

Wymienione technologie cyfrowe, których szkieletem będzie nowoczesna sieć 5G, przyczyniają się do zmniejszenia kosztów, wykorzystania danych w czasie rzeczywistym, odkrywania współzależności i racjonalizacji procesów. Dzięki ich zastosowaniu podniesie się poziom energooszczędności, utrzymana zostanie niezależność energetyczna oraz zmniejszy się emisja dwutlenku węgla.

Dzięki narzędziom AI możliwe będzie zmniejszenie emisji CO₂ wytwarzanej przez budynek za pomocą klimatycznego tuningu budynków, a także ograniczenie emisji zanieczyszczeń pochodzących z elektrowni dzięki prognozom przygotowanym przez AI w czasie rzeczywistym.

Sieci 5G przyczynią się w znacznym stopniu do ograniczenia, a następnie zmniejszenia emisji dwutlenku węgla. Wydatek energetyczny, czyli średnia ilość energii potrzebna do przesyłania danych w miejscu, w którym znajduje się komórka 5G, wynosi obecnie 8-15% tego, co w komórce 4G. W związku z tym ok. 90% energii przeznaczanej na wysłanie jednego bita danych może pozostać zaoszczędzone.

Zrównoważony rozwój miasta przyszłości będzie możliwy także dzięki zastosowaniu modelu cloud computing, czyli chmury obliczeniowej. Korzystanie z tego rozwiązania pozwoli na zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla o co najmniej 30%. Badania przeprowadzone przez Accenture pokazują, że migracje do chmury

publicznej mogą znacznie zredukować emisję dwutlenku węgla. W ujęciu globalnym możliwy jest spadek całkowitej emisji o 5,9%, za którą odpowiedzialna jest branża IT. To prawie 60 milionów ton CO₂ rocznie, co w konsekwencji można porównać do usunięcia z dróg 22 milionów samochodów.

Projekt „NEOM”

„NEOM” to skrót od „New future operating model” – projektu miasta przyszłości stworzonego przez Arabię Saudyjską.

To miasto w swoich założeniach ma być zasilane tylko i wyłącznie przez prąd z odnawialnych źródeł energii. Aby jeszcze bardziej zminimalizować ślad węglowy miasta, CEO projektu zdecydował się na pozabawienie miasta ulic i wykorzystanie terenu na parki pełne zieleni. Za transport w mieście będą odpowiedzialne latające taksówki.

Miasto ma być zasilane energią w pełni odnawialną. Nie będzie z tym problemu ze względu na lokalizację miasta, na pustyni, gdzie łatwo wytworzyć energię przy użyciu paneli słonecznych oraz wiatraków. Kolejnym ważnym elementem mixu energetycznego jest zielony wodór. Ten ma być wytwarzany w Oxagonie, jedynym na świecie pływającym hubie logistycznym.

Element, który będzie wyróżniał to nowoczesne miasto na tle innych, ma być kopuła solarna oparta na

technologii, która koncentruje promienie słoneczne, a następnie kieruje je do wnętrza. Ciepło pochodzące ze słońca ma ogrzewać wodę morską przechowywaną w kopule, która odparowuje, a następnie skropli się, tworząc słodką wodę.

Hyundai - elektryfikacja z pozytywną energią

Hyundai obecnie opracowuje przyszłościową technologię mobilności pozwalającą prowadzić innowacyjny styl życia i zmienić system dojazdu do pracy. Celem Hyundai jest stworzenie ekosystemu, który łączy wszystkie rodzaje mobilności – te na ziemi i te w powietrzu. Żeby zwiększyć rozwój w sektorze mobilności Hyundai zainwestował pokaźne środki w rozwój przełomowych technologii, między innymi jazdę autonomiczną, sztuczną inteligencję, miejską mobilność powietrzną (UAM), inteligentne fabryki i robotykę.

Wizja mobilnego miasta przyszłości Hyundai obejmuje trzy filary z zakresu mobilności: miejską mobilność powietrzną (UAM), pojazdy specjalnego przeznaczenia (PBV) i HUB. Rozwiązanie to zapewni kluczowe połączenie transferowe między usługami, wspólnie z przestrzenią do wypoczynku i relaksu.

Celem Hyundai jest elektryfikacja. Od 2035 roku wszystkie nowe pojazdy,

sprzedawane w Europie będą pojazdami elektrycznymi, bateryjnymi lub zasilanymi wodorowymi ogniwami paliwowymi.

Transport odpowiada za około 20% globalnej emisji CO₂, z czego przeszło 70% pochodzi z transportu drogowego. Pojazdy elektryczne mogą znacząco zmniejszyć emisję dwutlenku węgla.

Hyundai, w nadchodzących latach rozszerzy również ofertę pojazdów wodorowo-elektrycznych o samochody osobowe, ciężarowe i autobusy. Wodór jest głównym elementem działań na rzecz zerowej emisji dwutlenku węgla. Czysty wodór jest wydajny, co oznacza, że może na zawsze zmienić postrzeganie mobilności. Obecnie większość wodoru wytwarzana jest metodą ekstrakcji, w której wykorzystuje się gaz ziemny złożony z węgla i wodoru. Jest to najtańsza metoda, ale powoduje emisję gazów cieplarnianych. „Zielony” wodór spełnia wymogi zerowej emisji i został okrzyknięty „paliwem przyszłości”. Jest on wytwarzany w procesie elektrolizy, generując zerową emisję dwutlenku węgla. Wykorzystuje energię elektryczną ze źródeł odnawialnych, takich jak wiatr lub słońce, do dzielenia wody na wodór i tlen. Wizja Hyundai Motor Group opiera się na planach, według których do 2040 roku energia wodorowa będzie wykorzystywana nie tylko w transporcie, ale także w wielu obszarach w różnych branżach i sektorach. Celem koncernu jest udostępnienie energii

wodorowej „wszystkim, wszystkiemu i wszędzie”.

Hyundai ma również w ofercie IONIQ 5: Robotaxi, czyli autonomiczną taksówkę.

Jest to połączenie dwóch najbardziej przełomowych technologii w dziedzinie mobilności: elektryfikacji i autonomicznej jazdy. Połączenie ich może sprawić, że transport stanie się inteligentniejszy, bezpieczniejszy i bardziej zrównoważony. Technologia autonomicznej jazdy Robotaxi ma ponad 30 czujników, na które składa się połączenie kamer, radarów i lidarów, zapewniających widok 360 stopni, obraz o wysokiej rozdzielczości i wykrywanie obiektów z bardzo dużego zasięgu.

Przedstawione propozycje rozwoju miast dają nadzieję na zmniejszenie problemu, jakim jest ślad węglowy. Projekty miast przyszłości i towarzyszących im rozwiązań komunikacyjnych, między innymi Hyundai, wyznaczają nowe wzorce życia i działania w przestrzeni miejskiej. Opierają się one na wykorzystywaniu źródeł energii odnawialnej, a tym samym ograniczaniu szkodliwych dla środowiska naturalnego emisji zanieczyszczeń.

Źródła:

- ¹ E. Węclawowicz-Bilska, „Miasto przyszłości – tendencje, koncepcje, realizacje”, https://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i2/i3/i1/i7/r12317/WeclawowiczBilskaE_MiastoPrzyszlosci.pdf
- ² Charzyński, „Miasto przyszłości – wszystko o inteligentnych miastach. Założenia, cele, aktualne projekty innowacyjnych miast (2021)”, <https://scroll.morele.net/technologia/miasto-przyszlosci-wszystko-o-inteligentnych-miastach-zalozenia-cele-aktualne-projekty-innowacyjnych-miast-2021/>
- ³ Czepkiewicz, „Co to jest ślad węglowy i jak można go zmniejszać w życiu codziennym i uniwersyteckim?”, http://www.garden.uw.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0015/11616/Co-to-jest-slady-weglowy-i-jak-mozna-go-zmniejszac-w-zyciu-codziennym-i-uniwersyteckim.pdf
- ⁴ „5G pomoże zmniejszyć ślad węglowy”, <https://www.smart-grids.pl/technologie/2973-5g-pomoze-zmniejszyc-slady-weglowy.html>
- ⁵ M. Bielski, Podstawy teorii organizacji i zarządzania, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2002, str. 71
- ⁶ „Zalety chmury obliczeniowej”, <https://getsix.pl/zasoby/slownik/zalety-chmury-obliczeniowej/>
- ⁷ <https://www.neom.com/en-us>
- ⁸ „Neutralność węglowa”, <https://www.hyundai.com/eu/carbon-neutrality-2045.html>
- ⁹ „Mobilność przyszłości”, <http://bit.ly/MobilnoscPrzyszlosci>
- ¹⁰ „Ogród wertykalny- zalety zielonych ścian”, <https://ladnydom.pl/ogrod-wertykalny-zalety-zielonych-scian>
- ¹¹ Arabia Saudyjska zbuduje miasto bez ulic i zasadzi na pustyni 10 mld drzew. „Szukają przyszłości poza ropą”, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/neom-i-the-line-miasta-przyszlosci-w-arabii-saudyjskiej-panstwo-szuka-przyszlosci/ly7cdk>



CZY NFT JEST TECHNOLOGIĄ PRZYSZŁOŚCI?

W związku z dynamicznym rozwojem technologii od pewnego czasu bardzo popularne stały się kryptowaluty i NFT. Kryptowaluty to wirtualne pieniądze, które nie mają centralnego emitenta. Najpopularniejszymi są tzw. Bitcoiny. Tokeny NFT były znane już od 2012 roku, ale ostatnio, dzięki wpływowi mediów społecznościowych, stają się bardziej popularne. W 2021 roku wielu znanych artystów, sportowców czy influencerów zaczęło publikować swoje dzieła powiązane z ich wirtualnymi odpowiednikami NFT.

Natalia Byczkowska, Fatima Shawesh, Szymon Guminiak

NFT to skrót od angielskiego określenia "non-fungible token". Generuje on jednorazowe unikalne kody potrzebne do identyfikacji klienta, zapewniając silne uwierzytelnienie użytkownika. Tak więc NFTs są niewymiennymi tokenami z unikalnym certyfikatem cyfrowym reprezentującym autentyczność i własność zasobu cyfrowego. Nie mają z góry ustalonej wartości, a każdy z nich jest unikalny i wyjątkowy.

W przeciwieństwie do NFTs kryptowaluty są wymienne, co oznacza, że każdy Bitcoin ma taką samą wartość jak każdy inny Bitcoin i może być swobodnie wymieniany.

Według CNN średnia cena NFT 5 kwietnia 2021 roku wynosiła około 1 256 dolarów. Najdroższym NFT sprzedanym w 2021 roku za 91,8 mln dolarów było dzieło stworzone przez artystę używającego pseudonimu Pak. Podczas badań przeprowadzonych przez firmę crypto.com tylko 63% respondentów zadeklarowało, że ma podstawową wiedzę na temat NFTs. Na tej podstawie możemy wnioskować, że nie jest to jednak dla wszystkich na tyle interesująca wiedza i technologia, aby chcieli ją zgłębić¹.

Również firma Forrester przeprowadziła badania na temat NFT mające na celu przedstawić wiedzę przeciętnych

użytkowników internetu na temat tej technologii. W badaniu wzięty udział 1002 osoby. 506 ankietowanych to obywatele USA, a 496 to Brytyjczycy. Ich wiek nie został ujawniony. 45% ankietowanych z USA i 56% z Wielkiej Brytanii nigdy nie słyszała o NFT. Co więcej, ponad jedna czwarta osób mimo wyjaśnienia, nie mogła zrozumieć jego idei. Wyniki badania wskazują, że najchętniej w NFT inwestują amerykańscy mężczyźni. 20% zadeklarowało, że posiada już co najmniej jeden NFT. Dla porównania w Wielkiej Brytanii było to tylko 8%. Kobiety mniej entuzjastycznie podchodzą do posiadania własnego NFT, ponieważ tylko 7% w USA i 2% z Wielkiej Brytanii zadeklarowało posiadanie tokena. 37% ankietowanych mężczyzn w USA wyraża chęć zakupu NFT, podczas, gdy wśród kobiet w USA jest to tylko 16%, mężczyzn w Wielkiej Brytanii 16%, a kobiet w Wielkiej Brytanii 13%². Możemy więc zauważyć, że Amerykanie podchodzą do posiadania tokenów z większym optymizmem niż Brytyjczycy.

Analizując wyżej wspomniane wyniki badań można zadać pytanie o przyszłość NFT. Konsumenci mają wysokie oczekiwania wobec tej technologii. Jej popularność jest napędzana przez wielu celebrytów. Dyskusje na temat jej możliwości i potrzeby rozwoju trwają na wielu forach, wzbudzając bardzo duże emocje. NFTs mają tak samo wielu zwolenników jak

i przeciwników. Najczęstszym zarzutem wobec tokenów niewymienialnych jest ich szkodliwy wpływ na środowisko. Każda operacja związana z Ethereum (systemem, poprzez który działają główne rynki sztuki NFT) wymaga wielu obliczeń, które potrzebują mocy procesorów, które z kolei zużywają dużo energii elektrycznej. Giełdy NFT są więc masowymi emitentami gazów cieplarnianych, które bezpośrednio wpływają na klimat.

Kolejnym zarzutem stawianym NFTs są przypadki kradzieży utworów i tworzenia z nich tokenów bez wiedzy ich twórców. Zdarzały się również przypadki podszywania się pod artystów i sprzedaży „ich” dzieł. Jednym z bardziej głośnych przypadków tego typu było wykorzystanie marki artysty ulicznego o pseudonimie "Bunxys". Jak podało BBC, kolekcjoner sztuki zapłacił za unikalny obraz 336 000 dolarów.

Coraz częściej można spotkać się z opinią, że NFT jest wykorzystywane do prania pieniędzy, a także do praktyki zwanej "wash trade", czyli sztucznego pompowania wartości. Popularność NFT wśród cyberprzestępców stale rośnie. Według raportu Chainalysis, przestępczość online związana z NFT znacznie się zwiększyła od 2020 roku i szacuje się, że łączna kwota nadużyć w samym 2021 roku oscylowała wokół 8,6 miliarda dolarów, a najbardziej

aktywny wash trader dokonał 830 transakcji z samym sobą.

NFT w przyszłości mogą osiągnąć dużą popularność, a także stać się źródłem dochodu dla wielu osób.

Wykorzystanie zostanie rozpowszechnione w wielu dziedzinach życia.

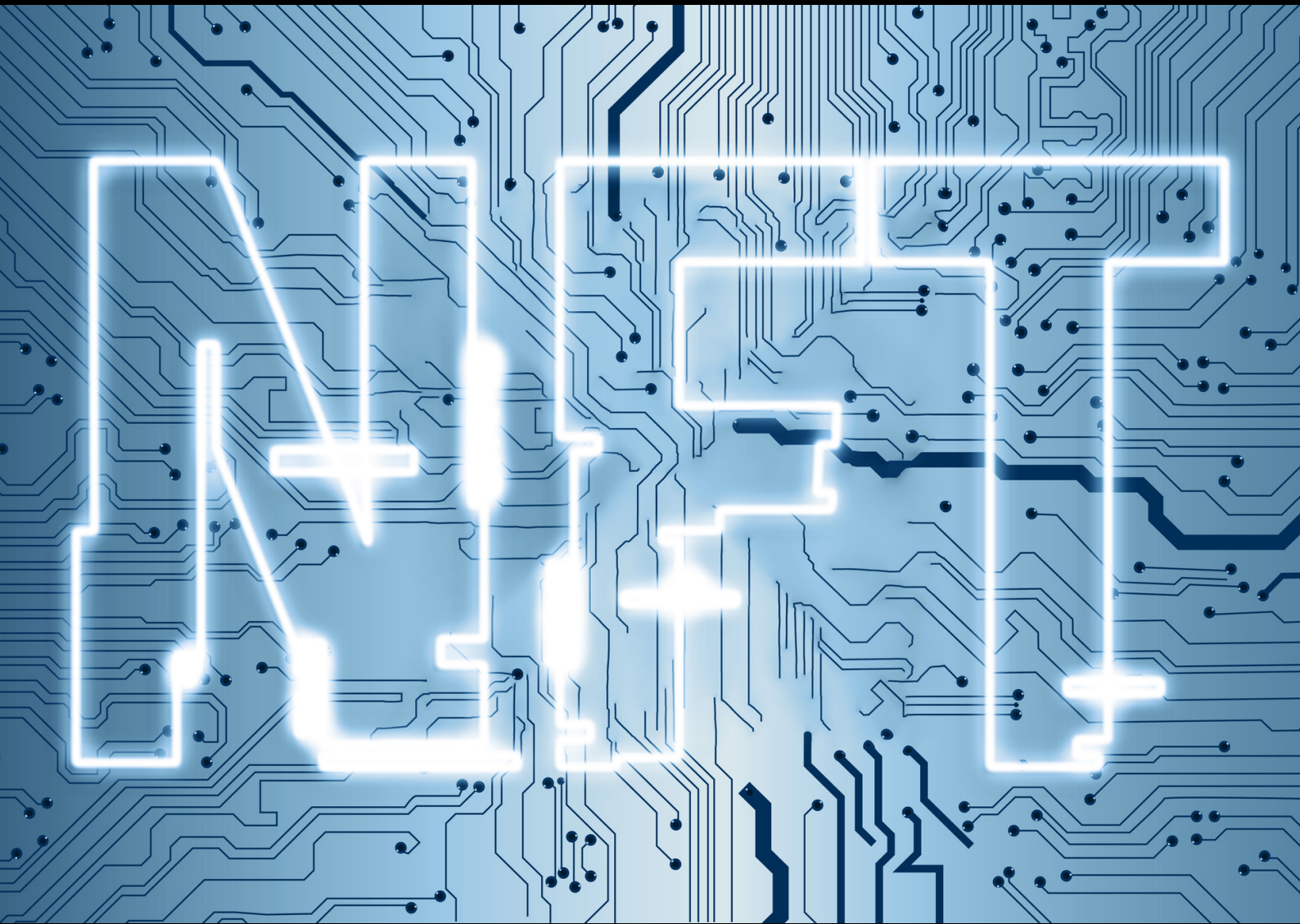
Nie zmienia to jednak, że wraz ze wzrostem ich popularności, oprócz zwolenników, wzrośnie również liczba przeciwników.

Należy pamiętać, że zakup utworu cyfrowego nie oznacza zakupu praw autorskich do niego. Kupno utworu NFT nie oznacza, że kopie nie będą szeroko rozpowszechniane w Internecie. Oznacza jedynie, że nabywca jest właścicielem oryginalnego utworu. To z pewnością powstrzyma wiele osób przed podjęciem decyzji o zakupie. Ważnym elementem jest również szkodliwy wpływ na środowisko naturalne. Niemniej jednak technologia ta jest bardzo innowacyjna i z pewnością będzie miała pozytywny wpływ na rynek kryptowalut.

Przypisy:

¹ opracowanie własne na podstawie: Non-Fungible Token Survey, crypto.com [06.03.2022]

² opracowanie własne na podstawie: NFTs Are Having A Bromance With US Males, www.forrester.com [20.03.2022]



NAMING – JAK NAZWAĆ MARKĘ?

Naming jest kluczowym etapem budowania marki. Idealna nazwa dla firmy lub produktu może sprawić, że projekt stanie się charakterystyczny i szybko rozpoznawalny wśród grupy docelowej, natomiast niewłaściwie dobrane oznaczenie może doprowadzić do poważnych problemów sprzedażowych, a nawet wizerunkowych!

Czytając ten artykuł, poznasz zasady namingu – procesu generowania pomysłów na nazwę i wyboru najlepszej możliwości. Dowiesz się, jakie kryteria powinno spełniać określenie, które będzie Ci towarzyszyć przez długie lata. Zaczynamy!

Karolina Kołat

Dlaczego naming jest tak ważny?

Logo i nazwa to pierwsze elementy marki, z którymi klienci mają kontakt – wystarczy kilka sekund, aby ocenili, czy dane rozwiązanie jest dla nich, czy nie. Dlatego trzeba zrobić dobre pierwsze wrażenie!

Wpływ na nie może mieć przekazywana za pośrednictwem obrazu (w przypadku logo) lub słowa/słów (w przypadku nazwy) emocja, skojarzenie, korzyść, wartość – czyli to, z czym marka będzie się kojarzyć niezależnie od wielu lat obecności na rynku (lub rynkach). Nazwa oparta na takich fundamentach stanie się ponadczasowa i spójna, a klienci będą chcieli jej zaufać.

3 zasady namingu

Każdy proces rządzi się swoimi prawami – nie inaczej jest w przypadku tworzenia nazw! Wyróżniające się określenie Twojej działalności cechuje:

Ponadczasowość

Nazwa powinna jak najlepiej nawiązywać do Twojej działalności i jednocześnie dawać ci przestrzeń do zmian. Oznacza to, że jeśli w przyszłości będziesz chciał wejść na nowe rynki (myślisz o ekspansji międzynarodowej lub na inne kategorie produktów), nazwa powinna być na to przygotowana i wspierać Twoje dążenia. Szukaj określeń łatwych w adaptacji i poznaj ich znaczenie w innych językach.

Ponadczasowość to też nieuleganie modom, a precyzyjne komunikowanie

najważniejszych wartości marki. Dlatego nazwa nie powinna też nawiązywać do chwilowych trendów, bo one przemijają, a chcemy, aby Twoja marka trwała i trwała... 😊

Podobnie jest z symbolami, które obecnie są dla Ciebie i Twoich klientów oczywiste, ale dla przyszłych pokoleń już niekoniecznie takie będą!

Prostota

Prostotę możemy oceniać pod względem zarówno skomplikowania znaczenia nazwy, jak i jej budowy. Co powinniśmy wiedzieć na ten temat?

Satysfakcjonująca nazwa jest łatwa do wypowiedzenia i zapisania (bez konieczności jej przeliterowania!). To wyrażenie przyjemne dla oka i ucha. Pamiętajmy o tym, bo jeśli nasi klienci będą chętnie mówić i pisać o naszej marce, wiadomość o niej będzie szerzyć się na świecie. Chcielibyśmy wtedy, aby nowi klienci trafiali we właściwe miejsce! Niech więc naszej inicjatywie towarzyszy przystępna i zapamiętywalna nazwa! 😊

Prostota oznacza również, że nazwa buduje zaufanie. Jej jednoznaczność od pierwszej chwili wskazuje na emocje towarzyszące marce i korzyści wynikające z podjęcia współpracy z daną firmą lub zakupu ich produktów.

Dostępność

Wiadomość o tym, że idealna nazwa dla naszej marki jest już wykorzystywana

przez kogoś innego, to przykre doświadczenie, szczególnie jeśli działasz pod tą nazwą już od jakiegoś czasu i zarówno Ty, jak i Twoi klienci zdążyli się do niej przywiązać.

Dlatego przed przystąpieniem do komunikowania świata swoich rozwiązań kryjących się za wybranym określeniem sprawdź go w KRS i CEIDG. Dowiesz się dzięki temu, czy wybrana przez Ciebie nazwa nie została już odkryta przez kogoś innego. Następnie uzyskaj informacje na temat jego zastrzeżenia jako znak towarowy w Urzędzie Patentowym.

Na koniec sprawdź, czy interesująca Cię domena jest dostępna i jak wygląda sytuacja w mediach społecznościowych. Czy w planowanych serwisach już ktoś publikuje swoje treści pod wybranym przez Ciebie nickiem lub nazwą użytkownika?

Proces tworzenia nazwy

1. Podstawą namingu, jak każdego procesu strategicznego, jest analiza obecnej sytuacji. Zastanawiamy się, w jakiej branży funkcjonuje dany biznes, do kogo kieruje swoją ofertę i kim są jego konkurenci.
2. Następnym krokiem jest przygotowanie listy określeń pasujących do konkretnej firmy i otoczenia, w którym prowadzi działalność. Ważne jest, aby słowa i wyrażenia były różne – niektóre dosłownie odzwierciedlające istotę marki, inne metaforyczne.

3. Wybierając konkretną nazwę, musimy pamiętać, aby nasz wybór mówił dużo, ale... nie za dużo 😊 Powinna ona nakierowywać grupę odbiorców, ale jednocześnie pozostawiać aurę tajemniczości. Takie rozwiązanie sprawi, że próba jej odkrycia wywoła pozytywne emocje i... dobre pierwsze wrażenie gwarantowane!
4. Jednak... nie przesadzajmy z tą tajemniczością! Unikajmy skrótów, które nic nie znaczą i potrzebują dodatkowego rozwinięcia, aby litery ułożone w ciąg nabrały znaczenia. Takie nazwy bardzo trudno jest zapamiętać.
5. Na koniec spójrz na propozycje nazw z różnych perspektyw. Czy któraś się wyróżnia? Szczególnie Cię ujęła? Stwierdziłeś, że mówi wszystko o Twojej marce – nie w bezpośredni sposób, ale jednocześnie logicznie nawiązuje do branży?

Jeśli na te pytania odpowiedziałeś twierdząco, oznacza to, że proces wyboru nazwy dla marki możemy uznać za zakończony! Gratulacje!

Podsumowując, naming jest istotnym elementem pracy nad marką. O ile produkty i identyfikacja wizualna mogą ulegać zmianie, tak nazwa zostaje z nią na zawsze. Możemy próbować wprowadzać w niej zmiany, jednak takie działania są kosztowne i trudne dla klientów. Dlatego już na początku istnienia firmy warto szczegółowo opracować kluczowe cechy marki,

korzyści i aureę, jaką chce wokół się tworzyć, aby to one stały się podstawą dla powstającej nazwy. Wtedy na pewno znajdziesz wyjątkowy pomysł!

Karolina Kołat

Studentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, angażująca się w działalność jednego ze studenckich kół naukowych. Nie boi się strategii ani dobrze opowiedzianych historii. Pierwsze kroki zawodowe stawiała w Creative Flow. Zajmowała się mediami społecznościowymi i copywritingiem. Czujnie dobiera słowa i analizuje obecność marek w Internecie. Oaza spokoju i optymizmu zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. W czasie wolnym uczy się języka hiszpańskiego, planuje podróże po kraju flamenco oraz opiekuje się dwoma królikami.

Źródło oryginalnego artykułu:

<https://creativeflow.pl/naming-jak-nazwac-marke/>

YOUR
NAME

EWOLUCJA WIZERUNKU MĘŻCZYZNY

W REKLAMACH

Mawia się, że reklama dźwignią handlu. Ona nie tylko informuje konsumenta o dostępności oferty, pobudzając sprzedaż, lecz także wpływa na procesy umysłowe klienta. Reklamy są częścią pop kultury i oddziałują na ludzi w stopniu tak samo trwałym, jak filmy czy seriale. Bohaterowie reklam mogą prowadzić życie lub posiadać cechy, których my – zwykli ludzie – będziemy im zazdrościli.

Michał Kolasa

Oglądając reklamę produktu marki Axe, na której bohater – mężczyzna, wykorzystując wcześniej oczywiście dezodorant Axe, nie można uciec od przenikliwych i zaintrygowanych spojrzeń reprezentantek płci przeciwnej. Kobiety zwracają na mężczyznę uwagę do tego stopnia, że zlicza je za pomocą specjalnego urządzenia, w które klika po każdym dostrzeżeniu przez kobietę. Jest to obraz mężczyzny, który pobudza wyobraźnię u każdego pana, który potajemnie zazdrości postaci z reklamy, mnogości liczby jego adoraterek. Doprowadzenie do zazdrości sprawia, że chcemy być tacy jak bohater i sięgamy po produkt reklamowanej marki.

W ten sposób reklamy wpływają na decyzje zakupowe. Jednak zawsze istnieją dwie strony medalu. Reklama Axe osiąga swój cel, stymulując sprzedaż produktów, jednocześnie kreując w głowach widowni obraz pożądanego przez społeczeństwo mężczyzny, tworząc efekt uboczny. Taki stan rzeczy prowadzi do tworzenia stereotypów. Reklama Axe tworzy ideał mężczyzny, który ładnie pachnie, ubrany jest w garnitur, jest mężczyzną pewnym siebie, a tłum kobiet odprowadza go wzrokiem.

Każdy z nas tworzy obraz prawdziwego faceta. Składają się na to nasze doświadczenia związane z mężczyznami, czyli na przykład: relacje z tatą, męskim rodzeństwem, przyjaciółmi, model rodziny – tata pracuje, mama

zajmuje się gospodarstwem domowym, ale także to co widzimy w filmach czy właśnie w reklamach. Do tej pory w reklamach górowały kreacje macho, umięśnionego, zadbanego, osiągającego sukcesy w typowych dla mężczyzn rozrywkach, jak na przykład sport czy biznes. Mężczyzna w reklamach jest ukazwany podczas podrywania kobiet, imponuje innym. Jest modelem z umięśnioną klatką piersiową. Zwłaszcza reklamy męskich kosmetyków pokazują faceta jako wysportowanego człowieka, z gęstymi włosami lub zadbanym zarostem. Często spotykamy się z mężczyzną pełnym klasy, jak na przykład George Clooney w reklamie kawy Nespresso.

Z drugiej strony możemy też spotkać się z obrazem mężczyzny, który nie radzi sobie ze zwykłym przeziębieniem, z opieką nad dziećmi. Możemy spotkać reklamy, w których mężczyzna wspólnie z dziećmi sprawiają problemy. Od macho do fajtłapy.

Inny obraz mężczyzny to mężczyzna jako głowa rodziny. Ma zapewnić bezpieczeństwo swojej rodzinie, zwłaszcza finansowe. Taki obraz widzimy przykładowo w reklamach samochodów czy reklamach banków. To mężczyzna zawsze prowadzi, mężczyzna zawsze martwi się o kredyt.

Takie obrazy dotychczas powstawały podczas oglądania reklam. Z dużą dozą sympatii przyjąć jednak trzeba coraz śmielsze poczynania niektórych marek w zwalczaniu tych stereotypów. Współczesny obraz mężczyzny jest nieco inny od tego, do którego przywykliśmy.

Dożyliśmy czasów, w których wielu z nas zastanawia się co jest, a co nie jest męskie. Wielu z nas zastanawia się, czy podział na męskie i żeńskie nie jest za sztywnym podziałem. Dlaczego coś nie może być jednocześnie dla kobiet, jak i dla mężczyzn?

Wiele lat temu przecież mężczyźni chodzili w butach na koturnach, chodzili w sukienkach, malowali się. W starożytnym Egipcie czy Grecji takie rzeczy to była codzienność. Przez wieki doszliśmy jednak do momentu, w którym widać bardzo wyraźny podział pomiędzy modą kobiecą, a modą męską. Oczywiście istnieje moda unisex, jest to jednak nisza. Różowe przypisujemy dziewczynom, a samochodami bawią się tylko chłopaki.

Współczesne pokolenia stają się jednak bardziej różnorodne. Coraz więcej widać zamieszania pomiędzy płciami. Kobiety w pop kulturze coraz chętniej osiągają sukcesy w biznesie, a mężczyźni coraz chętniej zajmują się domem. I to bardzo dobrze o nas świadczy, bo przecież nie powinno być dziwnego, że mężczyzna maluje

paznokcie, a kobieta po pracy usiądzie na kanapie i wypije piwo.

Spółeczeństwo się zmienia i widać to również w reklamach. Można już wymienić przykłady marek Bambino czy Ariel, które walczą z stereotypem mężczyzny w swoich reklamach. Bambino w 2020 roku ukazało mężczyznę, pozbawionego ciała Herkulesa. Mężczyzna na reklamie nie jest umięśniony, ma owłosione ciało. W reklamie marki Ariel to mężczyzna jest głównym bohaterem, który zachwala kapsułki do prania, składając czyste ubrania oraz robiąc warkocz córce.

Jednak nieśmiałe podrygi w kierunku ukazywania mężczyzny jako normalnego człowieka w reklamach, zostały wsparte kampanią promocyjną, która w mojej opinii, może zrewolucjonizować wizerunek mężczyzny w polskich reklamach. Marka Pantene stworzyła kampanię „Siła Włosów”, której ambasadorem jest mężczyzna, pierwszy w historii marki Pantene, Michał Szpak. Wokalista jest człowiekiem obdarzonym długimi i zadbanymi włosami. Jest mężczyzną pewnym siebie, który maluje paznokcie, ma włosy, których pozazdrościć mu może wiele kobiet, nie jest umięśniony, jest inny. Marka Pantene do tej pory kojarzyła się głównie z dbaniem o włosy przez kobiety. Kampania ma odejść jednak od stereotypu, że tylko kobiety posiadają długie włosy i o nie dbają. Długie i lśniące włosy mają przestać być

atrybutem jedynie kobiet. Mężczyźni też mogą dbać o swoje włosy, co nie będzie żadną dewiacją.

Uważam, że mężczyzna może być równie męski, jeśli będzie posiadał wiele cech, które społeczeństwo przypisuje kobietom. Co bowiem świadczy o męskości? A co świadczy o kobiecości?

Wizerunek zarówno mężczyzn, jak i kobiet podlega bardzo powierzchownej ocenie, która jest sumą wypadkową wielu czynników, kształtowanych przez wiele lat. Męskość i kobiecość powinny wychodzić z naszego wnętrza, a nie być czymś ogólnie przyjętym przez społeczeństwo w wyniku wieloletniej obserwacji innych kobiet czy mężczyzn.

Na pewno każdy mężczyzna jest inny. I tego społeczeństwo powinno oczekiwać od reklam, by tworzyły autentyczny obraz mężczyzny. Chcę w reklamach widzieć mężczyznę, który maluje paznokcie, który opiekuje się dziećmi, który nie umie naprawić zmywarki i pomaga mu w tym żona, mężczyznę który gotuje i robi warkocz córce, bo jako jedyny z rodziców to potrafi. Wszyscy jesteśmy różni i reklamy tę różnorodność powinny promować.

W mojej ocenie marki powoli dojrzewają do tego, by ukazywać różnorodność oraz implementować w swoje działania cechy inkluzywne. Wynika to nie tyle z ich świadomości, a z rozwoju całego społeczeństwa, do których kierowane są reklamy. Męskość zmieniła się na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat, zmienia się wrażliwość mężczyzn oraz ich potrzeby, a marki to dostrzegają i uwzględniają w swoich działaniach promocyjnych, próbując dotrzeć do „nowych” mężczyzn. Myślę, że jesteśmy w początkowym etapie zmiany wizerunku mężczyzny w świecie reklamy.

Michał Kolasa

Student Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Zawodowo, od roku związany z pracą w III sektorze. Pisze i realizuje projekty finansowane z dotacji na realizację zadań publicznych. Obecnie koordynator dwóch projektów o charakterze edukacyjnym. Na co dzień współpracuje z młodzieżą oraz organizacjami pozarządowymi. Prywatnie domator, pozeracz kultury w postaci seriali oraz tekstów pisanych o wszelakiej treści, od Przygód Mikołajka po poradniki finansowe.

O TRUDACH POCZĄTKÓW I WSPARCIU PODCZAS PRZYGODY Z WŁASNĄ FIRMA

Dobry pomysł na biznes – rentowny, wartościowy dla klienta i wystarczająco interesujący, aby utrzymać się na rynku – to nie lada wyzwanie. Sam proces generowania pomysłu nie zawsze jest szybki i prosty, a do tego dochodzi jeszcze długa i kręta droga od samego pomysłu do jego finalizacji.

Na podstawie wywiadu Kornelii Iwony Jasiuk, Pauliny Depczyk, Julii Gajewskiej z Katarzyną Galicką-Szer - właścicielka firmy MIOOU oraz Katarzyną Krawczyk - specjalistką ds. Public Relations w łódzkiej Fabryce Sztuki.

Od czegoś trzeba zacząć, czyli generowanie pomysłu na własny biznes

Pomysły na biznes można czerpać zewsząd jak przekonuje nas Katarzyna Galicka – Szer. Ceni sobie otwartość umysłu i umiejętność dostrzegania drobnych i większych okazji. Za najbardziej komfortową sytuację uważa powstanie pomysłu, który stanowi odpowiedź na konkretną potrzebę - wtedy mamy największą szansę na powodzenie. *Kreatywne myślenie jest też zawsze w cenie* - jak podkreśla.

Zapytałyśmy także o jej zdanie na temat popularnej i często stosowanej metodzie generowania pomysłów poprzez burzę mózgów, obserwacje i doświadczenia z tym związane. Nasza rozmówczyni wskazuje tę metodę jako stosowaną przez nią od wielu lat. Uważa ją za najbardziej efektywne narzędzie - nie ma bowiem lepszego sposobu niż rozmowa z drugim człowiekiem. Ponadto, interesującym i praktycznym rozwiązaniem jest poszukiwanie przykładów działań u konkurencji i adaptowanie ich do swoich potrzeb.

W taki też sposób powstała firma MIOUU, której Katarzyna Galicka-Szer jest właścicielką. Idea zrodziła się z chęci zaspokojenia potrzeb zarówno futrzanych pupili jak i poczucia estetyki ich właścicielki. Jednakże nie był to łatwy proces - projekt wymagał wiele prób, poprawek, testów i obserwacji.

Co zrobić, gdy mamy pomysł, ale brak nam środków?

Od pomysłu do realizacji jest długa i przeważnie wyboista droga. Na niej napotykamy wiele przeszkód, jedną z pierwszych kwestii, które są niejako kluczowe w dążeniu do realizacji projektu są finanse. Zapytałyśmy właścicielkę firmy MIOUU o jakim budżecie trzeba myśleć, żeby założyć działalność. Budżet to niejednoznaczna sprawa jak podkreśla nasza rozmówczyni.

Wiele zależy od samego pomysłu i tego jakie generuje koszty na początku. Inaczej podejmiemy do projektu marketingowego, a inaczej np. do budowy parku maszynowego.

W niszowych branżach, w takiej jak branża designerskich drapaków i akcesoriów dla kotów, na początku ważne są niewielkie inwestycje, ciągłe badanie rynku, czy pomysł ma rację bytu.

Problem może pojawić się, gdy nie mamy wystarczających zasobów finansowych na start naszej firmy. Tu z pomocą może przyjść istniejąca już sieć, taka jak Art_Inkubator. Należy stawiać na rozmowę, dowiadывanie się, szukanie i dostrzeganie. Nie wszyscy wiedzą, że istnieją programy na start dla przedsiębiorców, w których można pozyskać pieniądze i wsparcie na pierwszy rok działania firmy - jak podkreśla Katarzyna Krawczyk, która w swojej pracy zajmuje się m.in. właśnie zachęcaniem przyszłych przedsiębiorców do startowania w takich programach.

Kilka słów o Fabryce Sztuki

Fabryka Sztuki to miejska instytucja kultury, które na mapie Łodzi pojawiło się w 2007 roku. Zostało to miejsce powołane do życia dzięki współpracy Łódź Art Center, Teatru CHOREA i Urzędu Miasta Łodzi. Na tym właśnie skrzyżowaniu - jak mówi Katarzyna Krawczyk - działa w ramach swoich codziennych zadań w Fabryce Sztuki. Na bieżąco dba o relacje między Fabryką Sztuki a jej partnerami i organizatorami różnych wydarzeń. koordynuje działania strony internetowej, mediów społecznościowych - kluczowych dla promocji w obecnych czasach, organizuje konferencje prasowe.

W grafiku specjalistki ds. Public Relations musi się także znaleźć czas na działania "w terenie", czyli "podczas wydarzeń organizowanych w naszych budynkach, witam i rozmawiam z odbiorcami naszych wydarzeń" opowiada nam p. Katarzyna. Podobne do wyżej wymienionych zada, obejmują te związane z projektem Art_Inkubator - utrzymywanie relacji z firmami, które są w inkubatorze oraz promocja ich działań poprzez www i media społecznościowe.

Art_Inkubator i Fabryka Sztuki to jeden ze wspólnych mianowników między naszymi rozmówczyniami. Historia firmy MIOOU zaczęła się w konkursie „Młodzi w Łodzi. Mam pomysł na startup”, a kolejnym krokiem był konkurs na rezydenta Art_Inkubatora. Prezentacja biznesowej wizji

spotkała się z aprobatą, co poskutkowało założeniem działalności gospodarczej - firmy MIOOU.

Fabryka Sztuki stale wspiera działalność Katarzyny Galickiej - Szer. Jak sama wskazuje: *Art_Inkubator to dobre miejsce, które przyciąga artystyczne dusze na początek. Wspólna wymiana doświadczeń, szkolenia, rozmowy, ludzie to duża wartość.*

Od pomysłu do pierwszego klienta

Pierwsze kroki w pozyskiwaniu nowych klientów są jednym z najtrudniejszych etapów prowadzenia przedsiębiorstwa. Jak informuje nas Katarzyna Galicka - Szer, trzeba nad tym ciężko pracować i nie istnieje jeden sprawdzony sposób, by tych odbiorców było więcej. Mamy różne typy klientów, stąd też nie na każdego zadziała jednakowa forma reklamy i promocji. Ważnym elementem w dzisiejszych czasach są media społecznościowe i kreowanie marki w internecie. Oddziałuje to pozytywnie na rozpoznawalność firmy, a co za tym idzie - zwiększoną liczbę potencjalnych zainteresowanych. Innym sposobem na rozszerzenie kręgu odbiorców jest prowadzenie strony w języku angielskim. W taki sposób można dotrzeć do znacznie większej liczby osób, nie ograniczając się jedynie do konkretnego kraju czy nawet kontynentu. Kolejnym etapem w pozyskiwaniu klientów jest zadowolenie z produktu, który broni się sam. Gdy coś nam się sprawdza,

chętnie do tego wracamy, kupujemy inne możliwe opcje danego produktu lub inną rzecz z danej kategorii, mając większe zaufanie do marki niż na początku.

Jak zapewnia nasza rozmówczyni, pozyaskiwanie odbiorców to długi proces. Najpierw należy wykonać szereg badań i testów, by być w całości zadowolonym z finalnego produktu. W przypadku Katarzyny Galickiej-Szer, dochodziły do tego także testy tkanin czy klejów, by poza zadowoleniem wizualnym zapewnić pełne bezpieczeństwo korzystającym z produktów zwierzętom. Jak wspomina, wliczało się w to wiele miesięcy pracy ręcznej. Łącznie cały proces, według naszej rozmówczyni, może trwać około 2 lat.

Zapytałyśmy Katarzynę Krawczyk o procesy promocji i sposoby na nawiązywanie współpracy. Zdaniem naszej rozmówczyni dobrym sposobem jest dołączenie do programu – przykładowo – Art_Inkubator, który pozwala na skupienie się na rozbudowywaniu sieci klientów, produktów czy też na budowaniu wizerunku firmy. Dzięki takim programom nie trzeba martwić się o finanse czy infrastrukturę. Jak wspomniane było wcześniej, ważne są media społecznościowe, a także wykorzystywanie wszelkich dostępnych urządzeń cyfrowych. Promowanie się zdjęciem czy postem z opisem produktu jest teraz jednym z najczęściej wykorzystywanych metod reklamy online. Warto również badać w różnych przedziałach czasowych, która forma

promocji przynosi najlepsze rezultaty, ponieważ w zależności od branży i sprzedawanych produktów mogą się one znacznie różnić. Inną często wykorzystywaną strategią reklamową jest występowanie na targach. Sprawdza się to w szczególności wtedy, gdy sprzedajemy fizyczny produkt. W przypadku np. fotografów, lepszym sposobem są indywidualne zlecenia, dzięki którym można stworzyć portfolio. Kluczowym jest utworzenie strategii promocji, wdrażanie w nią nowych kanałów, by znaleźć kolejnych potencjalnych klientów.

Branża kreatywna

– szanse i zagrożenia

Zanim Fabryka Sztuki zdecyduje o proponowaniu przedsiębiorcy lub przyszłemu przedsiębiorcy podpisanie umowy i nawiązaniu współpracy, odbywa się konkurs na Rezydenta. Celem takiego konkursu jest określenie, czy dany pomysł na biznes ma potencjał, ale przede wszystkim, czy zgłaszająca się osoba ma motywację i jest gotowa do prowadzenia biznesu. Sprawdza się również jej osobowość i to, czy pasuje do pozostałych Rezydentów. Jak podkreśla Katarzyna Krawczyk, ważne jest, by dana osoba nie była bierna, tylko, żeby aktywnie uczestniczyła w życiu inkubatora, by biura i pracownie były rzeczywiście wykorzystywane, a nie służyły tylko za magazyn.

Na początku drogi z prowadzeniem własnej działalności popetnia się bardzo dużo

błędów. Zdaniem naszej rozmówczynie, wszystkie te błędy sprowadzają się do jednego - braku harmonogramu działań i planowania, zbyt entuzjastycznego podejścia oraz chęci zrobienia wszystkiego na raz. Poważnym problemem jest również strategia na rozwój biznesu, która często nie jest dokładnie przemyślana.

Fabryka Sztuki w głównej mierze zajmuje się przedsiębiorstwami z sektora kreatywnego. Zapytałyśmy, więc Katarzyny Krawczyk, jakie jej zdaniem są unikatowe cechy oraz jakie zagrożenia dostrzega dla tego sektora. Nasza rozmówczynie wskazuje, że sektor kreatywny charakteryzuje się otwartością oraz elastycznością. Każda firma, która się na niego składa, bazuje na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie. Skutkuje to bardzo dużym potencjałem generowania nowych miejsc pracy, wzrostem zamożności oraz rozwojem własności intelektualnej. Zadaaniem Katarzyny Krawczyk obserwuje się znaczący wzrost zainteresowania usługami i produktami, które są wysokiej jakości, a dodatkowo wytwarzane są przez lokalne przedsiębiorstwa. Z kolei za zagrożenie dla sektora kreatywnego, nasza rozmówczynie uważa technologię. Jednak jej osobiste obserwacje wskazują na to, że osoby działające w sektorze kreatywnym, bardzo szybko są w stanie przystosować się do nowej sytuacji i wykorzystują rozwój technologii jako szansę dla siebie. Stają się specjalistami w danej dziedzinie, przy okazji

odkrywają nowy potencjał i kierunek rozwoju danej nowości, która pojawia się na rynku, a o której sami autorzy nie pomyśleli.

Rady dla przyszłych przedsiębiorców

Na koniec poprosiłyśmy Katarzynę Galicką - Szer o rady, którymi mogłaby się podzielić z przyszłymi przedsiębiorcami. Jej zdaniem pomysły można mnożyć bez konsekwencji, jednak najważniejsze i zarazem najtrudniejsze jest ich wykonanie. Czyli sprawienie, by pomysł stał się realnym produktem lub usługą, za którą klienci będą chcieli płacić i co ważne - powracać. „Jeśli będziesz codziennie rozwiązywać prawdziwe problemy klientów, nie opędzisz się od nich”.



B

U

S

I

N

E

S

S

Recenzja filmu

„Archiwum”

Nagła śmierć, niespodziewany koniec relacji z bliską osobą, to zawsze tragedia burząca poukładany świat. Brak czasu na pożegnanie, pogodzenie się i przygotowanie do tak drastycznej zmiany w życiu budzą największy żal. W takich momentach chcielibyśmy móc odbyć chociaż jeszcze jedną rozmowę – niektórzy za taką szansę oddaliby wiele. Właśnie uczucia towarzyszące bólowi i tęsknocie związanych ze śmiercią ukochanej osoby stały się punktem wyjścia dla stworzenia tej produkcji. [Tytułowe “Archiwum” daje nam narzędzia na miarę XXI wieku, które takie nierealne, wydawać by się mogło, marzenia, są w stanie urzeczywistnić.]

Akcja filmu rozgrywa się w 2038 roku.

Główny bohater, George Almore, inżynier informatyki przebywa w placówce badawczej w odległej Japonii, gdzie potajemnie pracuje nad skonstruowaniem humanoidalnego robota, do którego chce wszczepić podświadomość swojej zmarłej żony..

Dodatkową motywacją jego działań jest poczucie winy i odpowiedzialności związane ze spowodowaniem wypadku samochodowego, w którym zginęła. Aby to uczynić korzysta ze wspomnień i danych, które nielegalnie pozyskuje z tytułowego archiwum – systemu, w którym znajduje się podświadomość zmarłej osoby. Pozwala on na rozmowę z tą osobą przez 200 godzin. Po tym czasie system zostaje

zamknięty i organizuje się pogrzeb dla tej osoby.

Bazą do dalszych prac są już opracowane prototypy robotów: J1 i J2. Pierwszy z nich zatrzymał się na poziomie intelektualnym dziecka – umie bowiem, choć pokraccie, chodzić, nie ma jednak rąk, nie mówi, a jedynie wydaje dźwięki. J2 zatrzymała się mentalnie na poziomie 16-latkki: odczuwa emocje, posiada rozwiniętą inteligencję, a nawet posługuje się sarkazmem i miewa sny. Również w kwestiach technicznych jest bardziej rozwinięta, ma sprawne kończyny, które umożliwiają jej pomoc George’owi w pracach konserwacyjnych czy opiece nad “młodszą siostrą”.

J3 to najdoskonalsza wersja robota.

Oprócz dopracowanego wyglądu zewnętrznego, który poza białą skórą łudząco przypominał zmarłą żonę głównego bohatera, robot miał charakteryzować się biochemiczną strukturą, czyniąc ją post-człowiekiem. Im bliżej celu, tym bohater musi mierzyć się z kolejnymi przeciwnościami i problemami. Swoją postawą i działaniami zadaje co raz więcej pytań widzowi dot. moralności i etyki.

Poczynania George’a dla widza pewnie wydają się szalone, ale George w tym szaleństwie zachowuje się nadzwyczaj racjonalnie. Motywują go wyższe wartości, którymi się kieruje.

Za wszelką cenę chce odzyskać ukochaną żonę, jednocześnie nie traci

nad sobą kontroli i konsekwentnie dąży do celu.

Historia bohaterów pobocznych, mimo iż wydaje się niezbyt istotna, ostatecznie wzrusza i porusza serca. W większości przypadków filmy o podobnej tematyce skupiają się na odpowiedzeniu na pytanie, czy robot jest w stanie odczuwać emocje takie jak, np. miłość. W "Archiwum" mamy również do czynienia z emocją, która często towarzyszy relacji pomiędzy rodzeństwem, czyli zazdrością.

Czego możemy się spodziewać, nadając robotowi emocje i cechy ludzkie? Czy jesteśmy w stanie przewidzieć, wyobrazić sobie np. robota, który targany poczuciem odrzucenia jest skłonny wręcz do zachowań autodestrukcyjnych. Cały film jest raczej przygnębiający, być może nawet przerażający – nie będzie więc idealną propozycją na rozrywkowy wieczór ze znajomymi. Budzi wiele kontrowersji i daje do myślenia.

Sama fabuła filmu nie jest całkiem oryginalna, powielił motyw tworzenia robotów ze sztuczną inteligencją, które będą jak najbardziej ucłowieczone i zaczną w pewnym stopniu zastępować ludzi. Punktem wyróżniającym jest stworzenie robota ze świadomością bliskiej zmarłej osoby, czyli system archiwum.

Pod względem technicznym, "Archiwum" jest dobrą produkcją, która cieszy oko.

Mimo niewielkiego budżetu, pozytywnie zaskakuje. Ciekawy jest progres, jakiego George dokonuje przy produkcji każdego kolejnego robota. Widzimy zmiany w wyglądzie oraz zachowaniu maszyn, które z prostej budowy, niemożności mowy i niekompletności kończyn przekształciły się w robota o ludzkich warunkach fizycznych, pełnych emocji i swego rodzaju świadomości. Klimatyczna muzyka idealnie wpasowała się w fabułę, zgrabnie łączyła futurystyczne scenografie ze zdjęciami przyrody. Twórcy uzyskali w ten sposób ciekawe zestawienie nowoczesnego świata robotów z niezmiennym spokojem natury. Na poziomie aktorskim również film spełnił nasze oczekiwania, szczególnie relacja głównego bohatera z żoną (w ujęciach retrospekcyjnych) była naturalna i przekonująca.

Mimo, że sam film nie wyróżnia się szczególnie na tle innych produkcji sci-fi o tematyce sztucznej inteligencji, zaskakujący zwrot akcji na koniec nadaje całej historii nowy wymiar i pozwala spojrzeć na działania głównego bohatera z [dosłownie] innej perspektywy.

Postępowanie George'a przypomina nam zabawę w Boga – tak jak Stwórca stworzył kobietę z żebra, tak George posłużył się nowoczesną technologią. W scenariuszu ma to wymiar romantyczny – oto mężczyzna, który zrobi wszystko, by połączyć się z żoną. Odniosłyśmy wrażenie, że działania bohatera przybierają niepokojącą formę.

Człowiek tworząc robota “idealnego” w teorii nadaje mu podmiotowość i chce, aby ten miał wolną wolę. W rezultacie stale go kontroluje i ma nad nim władzę. Gdy robot źle się zachowuje, można go wyłączyć jak zabawkę. Czy człowieka można potraktować tak samo i wyłączyć jednym przyciskiem?

Rozważając kwestie władzy i ułomnej równości nie da się pominąć niepokoju, jaki budzą w nas roboty humanoidalne. Z założenia to człowiek ma przewagę nad robotem, ale tworząc coś tak zaawansowanego sami możemy pozbawić się kontroli i w mgnieniu oka stworzyć swojego własnego wroga.

Gdzie jest więc granica między “technologicznym zbawieniem” a zagładą człowieczeństwa?

Kornelia Iwona Jasiuk

Studiuje III roku Prawo i Zarządzanie na Uniwersytecie Łódzkim. W studenckim kole naukowym „Bizaktywne” działa w ramach projektu CREATIVE VIBES. Póki co eksperymentuje i współtworzy różne typy tekstów, zarówno recenzje jak i wywiady. Interesuje się tematyką związaną z biznesem, e-commerce oraz ich relacjami z prawem. Stale poszukuje nowych pomysłów nie wykluczając w przyszłości prowadzenia własnej firmy. Dzięki wysokim ambicjom nie pozwala sobie na nudę, stawia na rozwój na wielu płaszczyznach. Każdą wolną chwilę poświęca na treningi - golf to jej największa pasja.

Paulina Depczyk

Studentka III roku Zarządzania na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Współtwórczyni recenzji i wywiadów dla projektu Creative Vibes, który jest częścią studenckiego koła naukowego „Bizaktywne”. Swoje zainteresowania wiąże z różnymi obszarami zarządzania, które zgłębia podczas studiów. Oprócz tego jest miłośniczką literatury fantastycznej.

Julia Gajewska

Studentka III roku Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Łódzkim. Działa w ramach projektu Creative Vibes w studenckim kole naukowym „Bizaktywne”. Interesuje się wszelkimi formami biznesu e-commerce oraz marketingiem. Stawia na wielopłaszczyznowy rozwój, ma otwarty umysł na nowe pomysły i drogi w życiu.

