



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania

Jolanta Bieńkowska

Wydawca

BIZAKTYWNE

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Łódź

Numer 3 (11) / 2022

Czasopismo wydawane trzy razy w roku.

ISSN 2719-5902

- 2** **Cyfryzacja jako kluczowy paradygmat w procesie transformacji**
Wiktoria Olczak
- 6** **Zastosowanie sztucznej inteligencji w medycynie**
Patrycja Małecka
- 12** **Marian, tu jest jakby luksusowo,
czyli o promocji marek luksusowych**
Mateusz Bieńkowski
- 16** **Wpływ CSR na konkurencyjność i markę przedsiębiorstw**
Julia Olejniczak
- 20** **Instagram vs rzeczywistość, czyli o tym,
jak media społecznościowe wpływają na kanony piękna kobiet**
Aleksandra Jakóbczyk
- 24** **Korpopolszczyzna – rozwój slangu
typowego dla pracowników korporacji**
Amelia Klimek
- 28** ***Czarne Lustro: Bandersnatch* Recenzja filmu**
Klaudia Oliwa

CYFRYZACJA JAKO KLUCZOWY PARADYGMAT W PROCESIE TRANSFORMACJI SEKTORA ENERGETYCZNEGO

W ostatnich latach zapotrzebowanie na energię elektryczną znacznie wzrosło. Takie warunki rynkowe przyspieszyły rozwój odnawialnych źródeł energii i technologii energetyki, koncentrując na nich zainteresowanie branży. Co już jest, a co będzie w przyszłości?

Wiktoria Olczak

Sektor energetyczny, jako kluczowy sektor gospodarki, nie może przeczekać okresu niestabilności politycznej, gospodarczej i społecznej. Przeciwnie, stabilizacja sytuacji w głównej mierze zależy od efektów transformacji tego sektora. Jednocześnie nie ma wątpliwości, że transformacja ta nie może odbyć się bez sięgnięcia po nowe technologie. Sektor energetyczny musi otworzyć się na zupełnie nowy obszar innowacji - tzw. innowacje dysruptywne, czyli takie, które cechuje zdolność do całkowitego zastępowania dotychczasowych rozwiązań nowymi, o większej efektywności i wyższej jakości działania. Liczni branżowi partnerzy w Polsce i na świecie wdrażają strategie cyfrowe i inteligentne rozwiązania IT, które będą wspierać operacje w przedsiębiorstwach energetycznych. Po takie technologie, jak: chmura, cyberbezpieczne środowisko, Internet Rzeczy, zaawansowana analityka, a nawet sztuczna inteligencja, zaczyna sięgać dziś już praktycznie każda branża na świecie. Ciągłe zmiany w przepisach i rosnące zagrożenia bezpieczeństwa to tylko dodatkowe wyzwania, które należy uwzględnić przy wdrożeniu. Na rynku istnieje już kilka gotowych rozwiązań biznesowych.

Energetyka jutra to przede wszystkim smart metering w chmurze i zaawansowana analityka danych pomiarowych.

Rozwiązaniem cyfrowym jest też opcja telekontroli. Polega ona na połączeniu urządzeń rozproszonych na szerokim obszarze, które można monitorować i kontrolować za pomocą centralnego systemu kontrolnego. Oferuje wiele korzyści, gdzie najważniejszą jest dostęp do danych zużycia i wykorzystania energii elektrycznej, co może powodować wydajność i oszczędność energii w większym stopniu niż jest dotychczas. Firmy energetyczne stosujące rozwiązania Energy IoT uważają je za niezawodne i bezpieczne. Ta idea to kolejna fala łączności urządzeń odczytowych w celu ulepszenia modeli biznesowych. Rozwiązania te, wykorzystują potężną i wielowarstwową technologię, która umożliwia udostępnianie, zarządzanie i automatyzację połączonych ze sobą urządzeń opartych o ideę IoT. Dzięki integralności ułatwiony jest system odczytu i wymiany danych między urządzeniem a właścicielem. Sektor sieci energetycznych, ciepłowniczych i wodociągowych wyposażonych w powyższe oprogramowanie usprawnia skalowalność, tworzenie danych o konsumentach i średnim zużyciu surowca. Jednocześnie osiąga większą efektywność dzięki cyfryzacji, która nieustannie się rozwija, aby tworzyć dla użytkowników coraz liczniejsze korzyści płynące z korzystania z innowacji kompatybilnych między urządzeniami.

W Polsce większość firm, dostawców liczników dla sieci pomiarowych przystosowuje się do działań mających na celu przekonwertowanie sieci na inteligentną, kompatybilną. Ich najważniejszą misją jest zdedykowanie dostarczanie kompleksowych rozwiązań do efektywnego zarządzania nowoczesną infrastrukturą pomiarową między innymi dla operatorów sieci dystrybucyjnej i przemysłu.

Poprzez ich starania i ciągłą chęć rozwoju technologii są w stanie zaproponować coraz nowsze, niezawodne i jakościowe urządzenia, które muszą być całkowicie bezpieczne, zgodnie z normą ISO 27001, mówiącą o zapieczęciach przed niepożądaną ingerencją osób trzecich. Dla mieszkańców nieruchomości przygotowują bieżące informacje o zużyciach oraz wizualizację

rozliczeń zużycia mediów dla administratorów, aby ułatwić ich pracę.

Transformacja energetyczna przyspieszyła rewolucyjne zmiany w zakresie modeli biznesowych i rozwiązań technologicznych.

Stanowi to siłę napędową postępu społeczeństwa i zysk firm, które te technologie implementują. Sukcesywnie wprowadzane rozwiązania mogą w przyszłości mieć ogromny wpływ na codzienne życie ich użytkowników, a wiadomym jest, że każdy człowiek potrzebuje wody i prądu.



ZASTOSOWANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W MEDYCYNIE

Sztuczna inteligencja jest stosunkowo świeżą, nieustannie rozwijającą się technologią, nad którą uważam, że warto się pochylić.

Swój potencjał odnalazła w wielu dziedzinach, a jedne z nich to: gry, cyberbezpieczeństwo, marketing, medycyna. Ta ostatnia jest najbardziej istotna i przyszłościowa. Zwykle słyzy się o zastosowaniu AI przy diagnozowaniu i doborze terapii, a w czasach pandemii COVID-19 również w automatycznych teleporadach. Pozwala na stosunkowo szybsze i dokładniejsze zdiagnozowanie „poznanych” jej schorzeń. Ponadto jest w stanie szybciej dokonać analizy różnego rodzaju wyników badań i wskazać lekarzom, na co powinni zwrócić uwagę, tym samym oszczędzając czas, który dla pacjenta może być kluczowy.

Patrycja Małecka

Jakie korzyści daje sztuczna inteligencja w diagnozowaniu i doborze terapii?

Sztuczna inteligencja znana jest z m.in. rozpoznawania obrazów, dzięki czemu niemal ekspresowo może ustalić występowanie choroby widocznej na skanach. Zauważa się też, że AI jest ok. 6 razy szybsza i jednocześnie popełnia zauważalnie mniej błędów niż robiły to dotychczas stosowane metody diagnozy na podstawie tomografii, RTG, itp. Dodatkowo jest narzędziem rozpowszechniania nowych, lepszych technik diagnostyki. Istnieją również aplikacje mobilne (np. SkinVision), pozwalające na zeskanowanie fragmentu zmiany skórnej w celu wykrycia możliwości występowania nowotworu skóry, a następnie zaproponowanie udania się do dermatologa. Coraz bardziej istotne stają się też chatboty medyczne, bazujące na zwrotach używanych podczas zwykłej rozmowy z lekarzem, dzięki czemu potrafią postawić prostą diagnozę, zaproponować metodę leczenia lub skierować do dalszego zasięgnięcia pomocy.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w diagnozowaniu retinopatii cukrzycowej

Retinopatia cukrzycowa to jedno z możliwych powikłań cukrzycy, powodujące uszkodzenie naczyń krwionośnych w siatkówce oka. Objawia się zwykle mroczkami przed oczami, pogorszeniem wzroku,

chwilowymi zaburzeniami ostrości widzenia, jaskrą wtórną lub nagłą utratą wzroku. Kluczowe jest jej wczesne zdiagnozowanie, aby możliwie uniknąć jak największej liczby symptomów. Diagnostyka retinopatii cukrzycowej wspomagana przez sztuczną inteligencję została stworzona, aby przyspieszyć i zmniejszyć koszty służby zdrowia.

System IDx-DR działa na kamerze siatkówkowej oraz analizuje otrzymane obrazy oka za pomocą sztucznej inteligencji. Pomaga w wykonaniu dobrej jakości zdjęć siatkówki oka, aby potem przeanalizować je pod kątem objawów retinopatii cukrzycowej. Podanie wyniku zajmuje systemowi ok. 30 sekund. Po wykryciu choroby IDx-DR zaleca użytkownikowi skierowanie się do optyka, w przeciwnym razie — powtórzenie badania w ciągu 12 miesięcy. System jest całkowicie autonomiczny, co oznacza, że ludzki nadzór nie jest wymagany nad decyzją kliniczną.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w diagnozowaniu zaburzeń ze spektrum autyzmu

Zaburzenie ze spektrum autyzmu to zaburzenie neurorozwojowe, zwykle charakteryzujące się utrudnionym funkcjonowaniem społecznym i kłopotami z komunikacją. Obecnie zaburzenie u dzieci diagnozuje się bardzo wcześnie, ponieważ do ok. 6 ro-ku życia. Mózgi najmłodszych mają większą skłonność do tworzenia nowych

połączeń nerwowych. Wtedy też mają one najwyższy poziom neuroplastyczności, czyli zdolności tkanki nerwowej do utworzenia nowych połączeń i adaptacji. Dla chorych jest to szczególnie moment na otrzymanie różnego rodzaju terapii, pomagającej im poradzić sobie z objawami ASD (zaburzeń ze spektrum autyzmu).

Rozpoznawanie obrazów znane też jako widzenie komputerowe (CV – ang. computer vision) pomaga już m.in. w diagnozowaniu złamanych kości, zakrzepów krwi, czy nawet guzów nowotworowych. Może być też wykorzystywane do pomocy ekspertom w diagnozowaniu zaburzeń ze spektrum autyzmu. Użytkownik może przystąpić do testu, odpowiadając na kilka pytań dotyczących wskaźników behawioralnych, a program będzie mógł zobaczyć i wykryć potencjalne przejawy autyzmu, aby następnie stwierdzić, czy występują jakieś jego cechy, porównując podane dane z innymi zaprogramowanymi.

Program tworzy również szczegółowy raport, który można później przekazać lekarzowi. Użytkownik aplikacji może oglądać na telefonie bądź tablecie filmy, a kamera w urządzeniu będzie śledzić mimikę i wzrok korzystającego. Dane z urządzeń są analizowane i przetwarzane przez zestaw algorytmów i ilościowego określenia, gdzie osoba patrzy, w celu oceny możliwej diagnozy ASD.

Model jest wykorzystywany jako podstawa do opracowania głębokich sieci CNN (ang. convolutional neural network, czyli sztuczna sieć neuronowa używana w rozpoznawaniu i przetwarzaniu obrazów) do zadań rozpoznawania twarzy, tj. jej identyfikacja. Model jest „trenowany” na ogromnym zestawie danych, a później oceniany na podstawie porównawczych zestawów danych rozpoznawania twarzy, co pokazuje, że model skutecznie generuje uogólnione cechy twarzy.

Jakie problemy wynikają z wykorzystania sztucznej inteligencji w diagnozowaniu i doborze terapii?

Jak w każdym programie i tutaj istnieje ryzyko wystąpienia awarii lub błędu. Dlatego też nie powinno się bazować wyłącznie na „wiedzy” sztucznej inteligencji, a większość wydawanych przez nią opinii powinna zostać ponownie przeanalizowana przez lekarzy. W sytuacji nierozważenia pomyłki sztucznej inteligencji, skutki mogą być tragiczne – zarówno w przypadku źle postawionej diagnozy, jak i niepoprawnie dobranej terapii. Inną kwestią jest niechęć części społeczeństwa do bycia zdiagnozowanym przez maszynę, co w głównej mierze może wynikać z nieufności do niepoznanego, niespopularyzowanego. Sztuczna inteligencja, jako maszyna, nie posiada uczuć, a tym samym empatii.

Człowiek jest w stanie przekazać diagnozę drugiej osobie w subtelniejszy sposób i szybko zareagować przy negatywnym odbiorze diagnozowanego.

Metoda badania

W swoich badaniach skupiłam się na kontakcie pacjenta z humanoidalnymi robotami, o których mówi się jako przyszłości świata. Inspirację stanowiła Ameca stworzona przez brytyjską firmę Engineered Arts. Jej największym atutem (bądź dla niektórych wadą) była umiejętność ekspresji emocji. W związku z tym chciano sprawdzić podejście i odczucia respondentów do tak nowoczesnych oraz do tej pory budzących obawy technologii.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankiety elektronicznej. Składała się z czternastu krótkich pytań, mających na celu zebrać informacje odnośnie kwestii tj. czy dana osoba sama zapisałaby się na taką konsultację, czy oczekiwałaby empatii, a także stopnie zaufania do przekazanej diagnozy i terapii oraz inne, własne odczucia ankietowanych.

Odpowiedziało na nią 100 respondentów.

Wyniki

77% ankietowanych odpowiadało zgodnie z przyjętym założeniem, co oznacza, że ich każdy kolejny wybór miał swoje poparcie we wcześniejszych. Przykładowo osoba, która z chęcią umówiłaby się na konsultację lekarską u humanoidalnego robota,

odczuwałaby ciekawość lub ekscytację podczas pierwszego kontaktu z nim.

Pozostałe 23% odpowiedzi różniło się od przyjętego założenia. Można tam dostrzec, że 19% respondentów określiło swój stopień zaufania wobec postawionej przez humanoidalnego robota diagnozy jako wysoki lub bardzo wysoki i jednocześnie oceniło swój stopień prawdopodobieństwa następnego skonsultowania się z lekarzem również jako wysoki lub bardzo wysoki. Pojawiały się też odpowiedzi, według których badani, obawiający się złego zdiagnozowania, znaczyli swoje poziom zaufania jako wysoki lub bardzo wysoki zarówno do postawionej diagnozy jak i prawdopodobieństwa późniejszego skonsultowania jej z lekarzem.

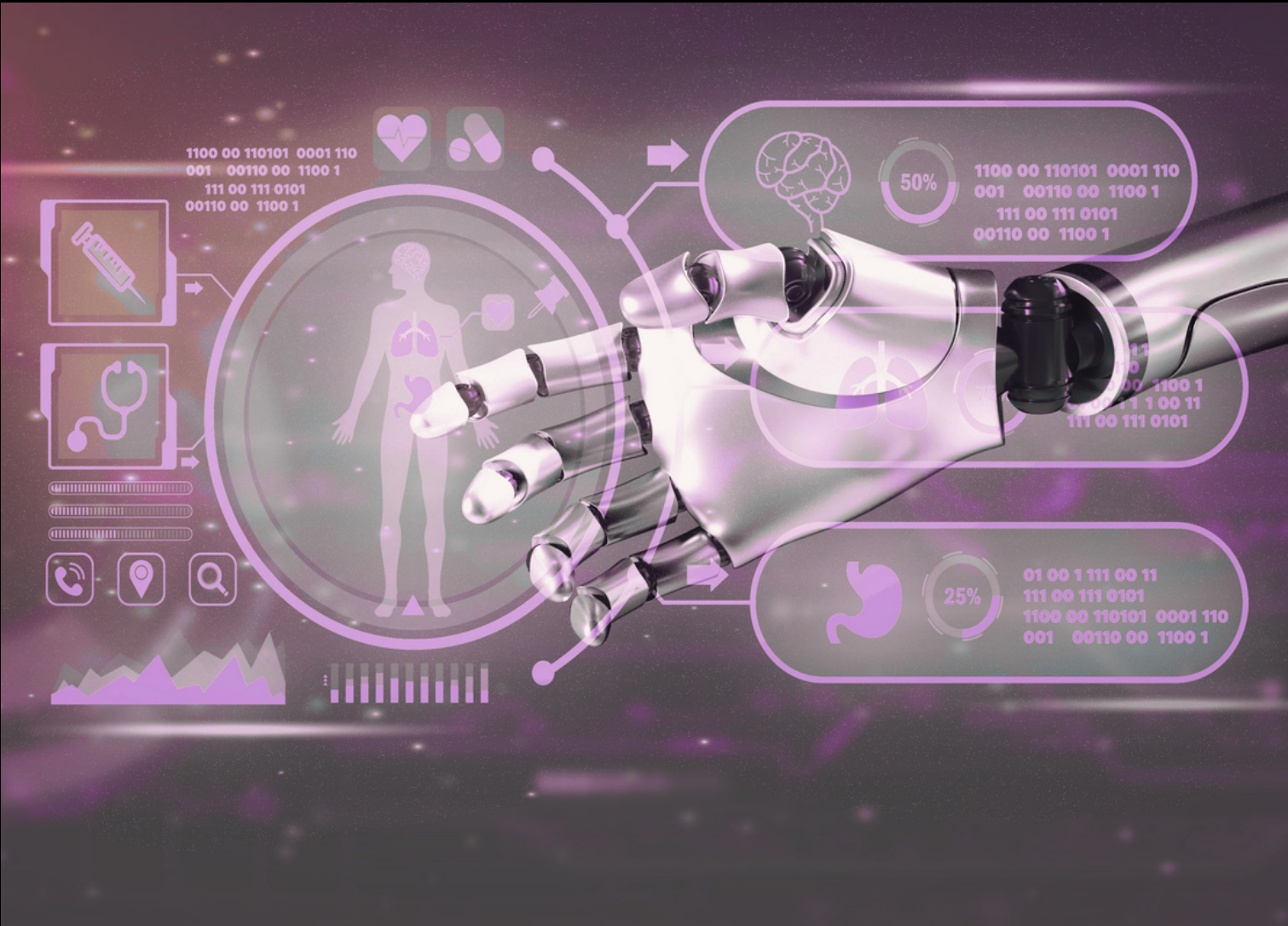
Respondentów, którzy zdecydowaliby się na konsultację lekarską u humanoidalnego robota była większość, ponieważ 40%. W głównej mierze wynika to z zaciekawienia lub nawet podekscytowania na myśl o pierwszym kontakcie z nim. Ponadto z 35% ankietowanych, którzy nie zdecydowaliby się na konsultację, ponad połowa uznała, że ich pierwszą reakcją też byłaby ciekawość.

Przyłożyłam też szczególną uwagę do możliwego komfortu pacjenta, podczas takiej konsultacji, jednak wynik pytania o oczekiwanie od humanoidalnego robota empatii był niemal równo podzielony. 43% respondentów nie chciałoby jej odczuwać od maszyny, a ich głównym punktem zaczepienia

było przekonanie, że to właśnie empatia odróżnia człowieka od maszyny. Natomiast 39% oczekiwałoby od robota umiejętności współodczuwania ze względu na własny komfort.

Wnioski z badania

Znacząco podzielone opinie sugerują, że humanoidalne roboty wykorzystywane w medycynie są tematem niecodziennym, a część ankietowanych mogła nawet o nich nie słyszeć. Sugerują to wątpliwości związane ze stopniem zaufania wobec postawionej diagnozy, a tym samym niewiedza, że sztuczna inteligencja w niektórych obszarach działa precyzyjniej niż np. ludzkie oko. Mimo to wyraźnie widać, że pomimo niechęci części ankietowanych do konsultacji z robotem, są oni wciąż zainteresowani rozwojem tego typu technologii. Oznacza to, że w przyszłości, kiedy humanoidalne roboty zostaną bardziej przybliżone społeczeństwu, mogą oni zmienić swoje zdanie.



1100 00 110101 0001 110
001 00110 00 1100 1
111 00 111 0101
00110 00 1100 1

1100 00 110101 0001 110
001 00110 00 1100 1
111 00 111 0101
00110 00 1100 1

01 00 1 111 00 11
111 00 111 0101
1100 00 110101 0001 110
001 00110 00 1100 1

MARIAN, TU JEST JAKBY LUKSUSOWO, **CZYLI O PROMOCJI MAREK LUKSUSOWYCH**

Na rynku światowym istnieje wiele marek mniej lub bardziej popularnych, jednak tylko garstka z nich osiągnęła status marki luksusowej. To, co je odróżnia od grupy premium i średniej to ekskluzywność oferowanych produktów. Ale za tym idzie też wyjątkowy sposób komunikowania marki. Są tacy, którzy uważają, że współcześnie marketing marek luksusowych i tych niższej klasy niewiele się różni. Ja jednak chciałbym te różnice wyeksponować.

Mateusz Bieńkowski

Uniwersalnym punktem wyjścia do podjęcia jakichkolwiek działań marketingowych jest zdefiniowanie grupy docelowej, do której kierowane będą produkty. Jak powszechnie wiadomo paradoksalnie błędem jest określenie jej jako „wszyscy”. Przywołując znane powiedzenie – produkt stworzony dla wszystkich jest dla nikogo. W szczególności dotyczy to marek luksusowych – z dwóch powodów. Po pierwsze, marki luksusowe kierowane są do ściśle określonej grupy, najczęściej z wysokim budżetem, gdyż będąc marką dostępną dla wszystkich niemożliwym byłoby osiągnięcie statusu luksusu. Po drugie, oferowany produkt powinien być unikalny, wyjątkowy, trudny do zdobycia – niszowy, nie tylko z powodu swojej ceny.

Zatem chodzi o zbudowanie poczucia luksusu. Można to osiągnąć poprzez jakość produktów, ponieważ, jak to mówią, klient będzie pamiętał jakość nawet po zapomnieniu ceny. Rzadkość produktu decyduje w znacznym stopniu o ekskluzywności, dzięki możliwości wyróżniania się jego posiadaniem. Przykładem jest Ferrari – sławny włoski producent samochodowy. Firma ta osiągnęła status rzadkości poprzez celowe ograniczanie ilości produkowanych rocznie samochodów, choć i tak liczba wzrosła w ostatnich latach z 7 do 9 tysięcy rocznie. Taka strategia sprawia, że Ferrari nie stanie się ogólnodostępną oraz „taniejącą” marką. Ograniczenie produkcji pomaga również w utrzymaniu odpowiedniej jakości.

Z uwagi na wyjątkową sportową specyfikę samochodów Ferrari są one dedykowane dla niszy – tych, którzy kochają ten samochód za wyjątkowy ryk silnika, obłe kształty i niskie zawieszenie. Te cechy od początku istnienia marki pozostają niezmiennie, nie podlegają zmianom pod wpływem oczekiwań klientów. To klienci łakną esencji tego, co oferuje Ferrari. Każdy za kierownicą tego samochodu chce poczuć adrenalinę kierowcy rajdowego. Kolejnym **aspektem decydującym o randze luksusu jest oryginalność marki**.

Trzeba zaoferować klientom unikalne doświadczenie. To, co zostało napisane powyżej o Ferrari, wpisuje się w ten wyznacznik, ale warto sięgnąć po inną ilustrację nie odnoszącą się do produktu, ale do formy promocji. Dom mody Gucci z okazji 90-ciolecia istnienia firmy otworzył Gucci Garden – muzeum poświęcone jej historii w mieście, w którym narodziła się marka – luksusowej Florencji. Na tym oryginalna koncepcja promocji się nie zakończyła. Znajduje się tam również restauracja Gucci Osteria, która notabene otrzymała w 2019 gwiazdę Michelin, księgarnie oraz sklep tejże firmy. Wyznacznikiem tej marki od czasów zatrudnienia przez Mauricio Guccio amerykańskiego projektanta Toma Forda jest przełamywanie tradycji ekstrawagancką nowoczesnością i to zdecydowanie rzuca się w oczy podczas wirtualnej wizyty w Gucci Garden. Zobaczcie sami.

<https://guccigarden.gucci.com/#/en/>

Kolejną istotną **kwestią w budowaniu luksusu jest wiarygodność marki**. Trzeba swoimi produktami oraz relacją z klientami pokazać, że status marki luksusowej nie jest ani imaginacją, ani przesadą. Japońska marka samochodowa Lexus, która przynależy do koncernu Toyota, stawia na niezawodność jako podstawowy atrybut oferowanych produktów. Potwierdziła ona w oczach swoich klientów swoją luksusowość poprzez utrzymywanie wysokiego poziomu wytrzymałości swoich samochodów. Przedstawia to wcześniej opisywaną wartość jakości produktów, podkreślając przy tym, jak ważne jest, aby to utrzymać. Pozostając dłużej przy case'ie Lexusa zauważyć można, że **wyróżnikiem marki luksusowej jest możliwość wykorzystania zaawansowanej technologii**, nie tylko do produkcji wysoce wiarygodnych produktów, ale także może ona być pomocna w stworzeniu wyjątkowej promocji. Pisałem już wcześniej o cyfrowych influencerach. Ale tym razem chciałbym przywołać przykład reklamy „Driven by intuition”, której kanwę scenariusza napisała sztuczna inteligencja na podstawie analizy wyróżnionych w konkursach spotów z ostatnich 15 lat. Oglądając obraz wyreżyserowany przez zdobywcę Oscara Kevina MacDonalda nasuwa się skojarzenie: future, w różnych wymiarach: samochodu przyszłości, reklamy przyszłości, technologicznej przyszłości.

Ostatni wątek, jaki chciałbym poruszyć odnosi się do budowania relacji marki luksusowej z klientami. Bardzo dobrze realizuje to Apple. W ekskluzywności posiadania produktów tej marki jedną z głównych ról odgrywa przywiązanie emocjonalne wiernych użytkowników różnych urządzeń sygnowanych logiem ze sławnym nadgryzionym jabłkiem, które czasem przypomina wręcz religijne oddanie. Jak oni to robią? Choćby poprzez kampanię „Shot on iPhone” prezentującą amatorskie zdjęcia i filmy nagrane przy użyciu iPhone'ów – piękne, inspirujące, wysokiej jakości ilustracje życia użytkowników Apple, publikowane na oficjalnej stronie.

<https://www.apple.com/pl/new-room/2019/02/apple-highlights-best-photos-shot-on-iphone-around-the-world/>

Radość z posiadania wysokiej jakości produktów Apple skłania klientów marki do tworzenia własnych form promocji, np. poprzez unboxing – dzielenie się ekscytacją z innymi towarzyszącą rozpakowywaniu nowego, designerskiego produktu.

Powyższe przykłady wskazują, że różnice w promowaniu marek z różnych póltek są nie tylko dostrzegalne, ale i wymowne, bezpośrednio komunikujące jakość, rzadkość, zastosowanie nowoczesnej technologii i ... miłość klientów.

Źródło oryginalnej publikacji:

<https://creativeflow.pl/marian-tu-jest-jakby-luksusowo-czy-o-promocji-marek-luksusowych/>



WPŁYW CSR NA KONKURENCYJNOŚĆ I MARKĘ PRZEDSIĘBIORSTW

W obecnych czasach strategia społecznej odpowiedzialności biznesu jest jedną z najbardziej popularnych i najczęściej wdrażanych strategii w organizacjach na całym świecie. Przedsiębiorstwa nieustannie poszukują nowych kierunków rozwoju, tak aby utrzymać silną pozycję na rynku w porównaniu do konkurencji. Szukają rozwiązań, które prócz tworzenia wartości dodanej do produktu bądź usługi, będą dobrze kojarzone przez klientów, nie będą zanieczyszczały środowiska oraz będą odpowiedzialne społecznie.

Julia Olejniczak

Obecnie w stosunku do przedsiębiorstw generowane są także ogromne oczekiwania dotyczące jakości dóbr, które sprzedają¹. Jakie działania powinny podjąć przedsiębiorstwa, aby jak w największym procencie zaspokoić potrzeby powstające na rynku, przy jednoczesnej budowie renowy i konkurencyjności?

Naprzeciw wielu wymaganiom wychodzi strategia społecznej odpowiedzialności biznesu, ale czy jest ona w stanie także zapewnić odpowiednią pozycję konkurencyjną organizacji?

Według koncepcji społecznej odpowiedzialności zachowania przedsiębiorstwa powinny być jak najbardziej transparentne i etyczne². Przedsiębiorstwo zostaje zobowiązane do przestrzegania i działania według odgórnie narzuconych norm oraz praw. Od końca XX wieku w wielu krajach zmieniło się podejście społeczeństwa do działań przedsiębiorstw, które mogły stanowić zagrożenie dla mieszkańców, pracowników oraz środowiska. CSR swoje korzenie ma w krajach, które w XX wieku były najbardziej rozwinięte. Klienci domagali się, aby dobra, które kupują były dobrej jakości, a ich produkcja nie miała negatywnego wpływu na środowisko naturalne³. To właśnie wtedy zaczęto zwracać uwagę na bezpieczeństwo w miejscu pracy, odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi oraz surowcami, półproduktami

i produktami. Ważne stało się także to, jaki wpływ dane przedsiębiorstwo wywiera na lokalną społeczność, czy ma odpowiednie relacje z partnerami, dostawcami, klientami oraz instytucjami publicznymi⁴. Obecnie żyjemy w czasach, gdzie nikt nie wyobraża sobie być źle traktowanym w pracy, bądź nabywać dobra od niewiarygodnego przedsiębiorstwa. Im więcej pozytywnych opinii słyszy się o danej organizacji, tym więcej będzie miała ona klientów, ale także potencjalnych partnerów czy dostawców, którzy będą chcieli nawiązywać długofalową współpracę. To właśnie dlatego strategię społecznej odpowiedzialności biznesu można nazwać rewolucją, która pozytywnie wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstw. CSR swoimi działaniami obejmuje obszary takie jak⁵:

- otoczenie rynkowe;
- otoczenie publiczne;
- strefa zatrudnienia, zarządzanie zasobami ludzkimi;
- ochrona środowiska;
- relacje z inwestorami.

Wiedząc, w jaki sposób działa społeczna odpowiedzialność biznesu, można przejść do meritum artykułu, tzn. jaki wpływ ma CSR na konkurencyjność przedsiębiorstw. Już na samym początku artykułu wspomniane było, że przedsiębiorstwa nieustannie chcą zwiększać swoją renowę, aby uzyskać mocną pozycję na rynku.

W jaki sposób CSR może w tym pomóc?

CSR jest w stanie pomóc w zapewnieniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwu, jeśli korzysta ono ze strategii długofalowo oraz łączy jej wszystkie płaszczyzny działania.

Wyróżniamy przede wszystkim cztery elementy, które dzięki CSR mogą budować silną pozycję firmy na rynku⁶:

- reputacja - czyli podnoszenie wartości atrybutów takich jak: wiarygodność, jakość uczciwość, solidność;
- relacje przedsiębiorstwa - chodzi tutaj o relacje, które przedsiębiorstwo utrzymuje z klientami, interesariuszami, dostawcami; są to relacje oparte na wzajemnym szacunku i partnerstwie;
- wyczulenie na potrzeby otoczenia - inaczej umiejętność przedsiębiorstwa do spełniania wysokich oczekiwań klienta, poprzez wpasowanie się w trendy, kompleksową obsługę, ale także odpowiednie zarządzanie organizacją, pracownikami i relacjami z interesariuszami;
- efektywne korzystanie z zasobów - podnoszenie ich wartości w sposób zgodny z wszelkimi normami i prawami, dzięki czemu są one bardziej przyjazne środowisku i mają pozytywny wydźwięk wśród społeczeństwa.

Omawiając teorię koncepcji warto także przejść do praktyki, w której zostaje ona

wdrożona w życie organizacji. Przykładem firm, które z pozytywnymi skutkami wdrożyły strategię społecznej odpowiedzialności biznesu, są przedsiębiorstwa z branży TSL, a mianowicie DPD i DHL. Dwie konkurencyjne firmy, zajmujące się transportem podjęły szereg działań związanych ze strategią CSR. W 2016 roku grupa DPD ogłosiła kluczowe elementy strategii CSR na których się skupia, są nimi: przyjazna logistyka miejska, chęć bycia bliżej społeczności, chęć bycia neutralnymi dla środowiska, prowadzenie innowacyjnej przedsiębiorczości. DPD modernizuje swoją flotę oraz dokonuje optymalizacji tras, tak aby ograniczać emisję CO₂. Przedsiębiorstwo stara się także angażować w rozwiązywanie problemów globalnych poprzez np.: wpieranie odnawialnych źródeł energii. DPD stara się także zwracać uwagę na infrastrukturę miast, dlatego też ogranicza niepotrzebne przewozy produktów, bądź lokuje je w paczkomatach, zmniejszając przy tym redukcję spalin oraz kongestii⁷. Z kolei firma DHL oprócz monitorowania i raportowania strategii CSR, stawia na tworzenie nowej wartości, która związana jest z odpowiedzialną logistyką. Nowa wartość ma być odpowiedzią na wiele globalnych problemów np.: używanie biodegradowalnych materiałów przy produkcji opakowań, czy stosowanie opakowań wielokrotnego użytku, które klienci powinni oddawać kurierowi. DHL stawia także na płynny przepływ informacji wewnątrz

firmy jak i poza nią, np. z partnerami i kontrahentami, tak aby minimalizować ryzyko oraz dążyć do transparentności przedsiębiorstwa⁸.

Choć wyżej wymienionych jest tylko kilka elementów dotyczących CSR, dzięki którym przedsiębiorstwo może budować swoją konkurencyjność, warto pamiętać, że takich działań może być o wiele więcej. Zastosowanie strategii CSR podczas produkcji dóbr umożliwia zauważenie innowacji, dzięki którym produkt w oczach potencjalnego klienta staje się bardziej atrakcyjny, a dzięki temu klient jest bardziej skłonny do zakupu. Co więcej, wiele pozytywnych skutków z wprowadzenia strategii odczuwa także społeczeństwo, ponieważ przedsiębiorstwo zaczyna mieć na uwadze ochronę środowiska. Dodatkowo firmy mogą brać aktywny udział w rozwiązywaniu problemów społecznych oraz używać swoich pracowników jako wolontariuszy, którzy niosą pomoc. Przedsiębiorstwa mogą także prowadzić programy edukacyjne i szkoleniowe dla mieszkańców⁹. Dzięki takim działaniom społeczność zaczyna postrzegać firmę, jako wiarygodną, lojalną i transparentną.

Podsumowując i odpowiadając na początkowe pytanie - wdrażanie strategii CSR, jak najbardziej sprzyja rozwojowi organizacji oraz buduje silnie konkurencyjne przedsiębiorstwo z odpowiednią marką.

Przypisy:

- ¹ E. Śniezek, M. Wiatr, Zintegrowane raportowanie biznesowe przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego w dobie zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo łódzkie Towarzystwo Naukowe Stowarzyszenie, Łódź 2014, s. 401.
- ² B. Kromer, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2014, s. 7.
- ³ D. Zuzek, Społeczna odpowiedzialność biznesu a zrównoważony rozwój przedsiębiorstw. Zeszyty naukowe małopolskiej wyższej szkoły ekonomicznej w Tarnowie, Tarnów 2012, s. 200.
- ⁴ B. Kromer, Społeczna odpowiedzialność biznesu ..., op. cit., s. 8.
- ⁵ D. Zuzek, Społeczna odpowiedzialność biznesu ..., op. cit., s. 201.
- ⁶ D. Brzęczek-Nester, Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstw, Zeszyty naukowe DWSPiIT. Studia z nauk społecznych, Dolnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach, Polkowice 2011.
- ⁷ K. Turoń, P. Czech, Wyższy poziom CSR. Doskonalenie rozwiązań społecznej odpowiedzialności biznesu na przykładzie branży kuriersko-ekspresowo-pocztowej, Rynek – Społeczeństwo – Kultura, Politechnika Śląska 2017.
- ⁸ Tamże.
- ⁹ Brzęczek-Nester, Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstw..., op. cit.

INSTAGRAM VS RZECZYWISTOŚĆ, CZYLI O TYM, JAK MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WPŁYWAJĄ NA KANONY PIĘKNA KOBIET

Od wielu lat, sukcesywnie przenosimy naszą rzeczywistość do Internetu. Czynniki zewnętrzne oraz postęp technologii sprawił, że praca czy nauka może odbywać się za pomocą platform internetowych, bez wychodzenia z domu. Aktualnie, korzystanie z mediów społecznościowych jest wręcz nieuniknione, bowiem zapewniają nam kontakt ze znajomymi, rozrywkę czy wymianę informacji ze światem.

Aleksandra Jakóbczyk

Odnajdując się w nowej rzeczywistości, można zauważyć, jak wielka jest jej siła. W mediach społecznościowych niesamowicie proste jest budowanie i kształtowanie swojej osoby. Co za tym idzie, wykorzystując powszechnie dostępne narzędzia, człowiek może kształtować nową – nie w pełni prawdziwą – rzeczywistość i personę. Tworzenie swojego wizerunku w Internecie jest niezmiernie proste – można poprawiać, edytować czy zabarwiać. W którym momencie zatracamy jednak swoją autentyczność?

W świecie, w którym dostęp do mediów i Internetu jest tak powszechny, nie ma możliwości, aby nie kształtował silnie rzeczywistości. Treści publikowane na mediach społecznościowych mają znaczący wpływ na samoocenę młodych odbiorców jak i osób, które nie mają dużej wiedzy na temat aplikacji upiększających. Przez to, możliwość porównywania się z innymi jeszcze nigdy nie była tak blisko. Na samoocenę młodych osób już nie wpływają jedynie rówieśnicy, ale również środki masowego przekazu.

Idealne ciała obserwowane w Internecie, znacząco wpływają na postrzeganie samego siebie. Smukły nosek i cera bez porów – czy tak rzeczywiście można wyglądać? Coraz rzadziej sławne osoby mają odwagę pokazać swoją twarz bez efektów blurujących czy wysmuklających. Ulubiony influencer nagrywając Instastory, ma stale nałożony na swoją twarz filtr. Odbiorca

przyzwyczajony do idealnie wyglądającej cery i ciała, zaczyna twierdzić, że z jego twarzą musi być coś nie tak.

Aplikacje i programy, kiedyś dostępne jedynie dla profesjonalnych fotografów, aktualnie znajdują się na wyciągnięcie ręki. Z obecną technologią i darmowymi aplikacjami, w ciągu kilku minut jesteśmy w stanie przerobić zdjęcie zaspanego człowieka w gwiazdę światowego formatu. Rosnąca obsesja na punkcie budowania ideału na mediach społecznościowych, nadmierna edycja zdjęć i chęć poprawienia swojego wyglądu w tego typu aplikacjach, w dużej mierze prowadzi do wzrostu niezadowolenia ze swojej aparycji. Rozczarowanie rośnie jeszcze szybciej, w momencie ujrzenia dużej rozbieżności między idealnym wyglądem, a tym rzeczywistym. Można powiedzieć, że wszystko ma swoją cenę – na mediach społecznościowych znajdziemy naszą wyidealizowaną wersję siebie, ale przed lustrem dalej stoi ta sama, lecz inna osoba.

Filtry, które miały dodać pewności siebie, stały się narzędziem używanym do kreowania nieosiągalnych kanonów piękna.

W ten sposób samoakceptacja u młodych ludzi staje się bardzo długim oraz żmudnym procesem. Należy jednak pamiętać, że żaden poprzedni kanon piękna nie dotrwał do obecnych czasów i to nic złego nie wpasowywać się w to, co jest aktualnie

promowane przez celebrytki na mediach społecznościowych. Kanony stale podlegają zmianom. W ten sposób to, co w jednym regionie świata jest uważane za wyznacznik piękna, w innym rejonie można uznać za cechę niepożądaną. Pozwólmy, aby na powszechnie dostępnych platformach takich jak Instagram czy TikTok zapanowała różnorodność, a nie wykluczenie. Media towarzyszą młodym odbiorcom od coraz wcześniejszych lat życia – kształtują ich, dlatego należy pokazać, że inny kolor skóry, oznaki starzenia, typ sylwetki czy niepełnosprawność nie są czymś dziwnym i niespotykanym.

Na szczęście czasy, w których bezmyślnie akceptujemy to, co oferuje nam kultura masowa, powoli mijają.

Ludzie zabierają głos w sprawie nadmiernego przerabiania fotografii. Rosnąca, zbiorowa świadomość dotycząca sprzedawania konsumentom wyidealizowanych zdjęć promocyjnych, spowodowała szereg korzystnych następstw. W celu zwalczania fałszywych ideałów piękna, wiele krajów wprowadziło zakazy retuszu zdjęć. W Norwegii, obecnie prawo nakazuje influencerom informowanie o edycji zdjęcia w kampaniach reklamowych na Instagramie czy TikToku. Od kilku lat, takie prawo nakazujące informowania konsumentów o obróbce cyfrowej, obowiązuje również fotografów we Francji.

Po wielu latach na billboardach czy w reklamach sklepów typu fast fashion, można nareszcie ujrzeć różnorodność – różne typy sylwetek, cery modelek oraz karnacje skóry. Dopasowanie się wiodących firm do oczekiwań klientów można uznawać za działanie marketingowe. Jednakże nieśledzenie opinii i nieśledzenie trendów tworzących się w Internecie, znacząco wpływa na ilość klientów odwiedzających dane sklepy. Zatem gdyby nie głośny odzew w mediach społecznościowych na temat braku różnorodności i silnie przerabianych zdjęć wykorzystywanych w reklamach, dalej tkwilibyśmy patrząc na czterdziestoletnie kobiece twarze, które nigdy nie miały żadnej zmarszczki.

Możemy również zaobserwować w Internecie popularnych influencerów, informujących swoich odbiorców o tym, jak rzeczywiście wygląda ich cera i ciało. Takie działanie, szczególnie pozytywnie wpływa na bardzo młodą widownię, która stanowi większość targetu popularnych influencerów. Codziennosc i naturalność stają się trendem; to ona ma łączyć kreatora treści z odbiorcą. W świecie, gdzie z social mediów korzystamy na co dzień, zaczynamy wybierać osoby, które nie boją pokazać się nieedytowanego. W ten sposób ciało i pozytywność wkrada się do masowego przekazu. Pokazywanie swoich ludzkich cech odbiorcom pozwala na wytworzenie

unikalnej, długotrwałej więzi, której nie da się utrzymać dodając zdjęcia wpasowujące się jedynie w kult idealnego życia. Odbiorcy pragną treści, z którymi będą mogli się utożsamić, a nie jedynie je podziwiać.

Piękno nie wyklucza naturalności; to czego nie widać na zdjęciach na Instagramie nie sprawia, że ludzkie cechy nie są normalne i powszechne. W gąszczu tak wielu edytowanych zdjęć łatwo jest zapomnieć, że osoby przez nas obserwowane na mediach społecznościowych, też mają ludzkie niedoskonałości.

Czy zatem obserwując przemiany w kulturze masowej możemy uznać, że każdy rodzaj piękna jest już uwzględniany w mediach społecznościowych? Na pewno nie, ale nadeszła już duża zmiana, która poszerza definicję piękna oraz stara się ukazywać różnorodność. Dzięki temu znacznie większa liczba kobiet może poczuć, że nie odbiega od tego, co masowo ukazywane jest w mediach. W czasach, kiedy dostęp do Internetu i kampanii reklamowych jest na wyciągnięcie ręki, należy pamiętać, że często jest tam więcej obróbki cyfrowej, niżeli prawdy bądź rzeczywistości.

Źródła:

<https://naszawtymglowa.pl/samooocena-kobiet-a-media-spolesznosciowe-czy-polki-sa-podatne-na-opinie-zewnetrzne-najnowsze-wnioski-z-badania-kampanii-wkobiecejglowie/>
<https://uniwerek.tv/2021/04/27/nieistniejacy-kanon-piekna-i-kult-sztuczności-czyli-jak-filtry-w-mediach-spolesznosciowych-wplywaja-na-nasza-samooocene/>
<https://purestyle.pl/wizerunek-kobiety-perfekcyjnej-kreowanej-media-wplyw-samooocene/>
<https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/to-dla-nas-wazne/przepis-na-idealna-urode-zobacz-jak-zmianial-sie-kanon-piekna/kege7fl>
<https://unicorn.glamour.pl/arttykul/co-to-w-ogole-jest-body-positive-i-dlaczego-nagle-wszyscy-mowia-o-samoakceptacji-czyli-cialopozytywnosc-na-codziennym-2003080745>

KORPOPOLSZCZYŻNA – ROZWÓJ SLANGU TYPOWEGO DLA PRACOWNIKÓW KORPORACJI

Język jest płynnym tworem, w którym najłatwiej zauważyć zmiany zachodzące na świecie. Postęp cywilizacyjny i technologiczny oraz procesy takie jak globalizacja są przyczyną zmian w mowie oraz języku pisanym. Wraz z wynalazkami wynajdowane są nowe słowa i określenia, a ułatwiony kontakt z przedstawicielami innych nacji powoduje nasilenie się używania zapożyczeń i kalek językowych. Każda grupa społeczna i zawodowa posługuje się własnym, typowym dla siebie żargonem. Takie różnice można zauważyć w całej historii języka. Mowa grup uprzywilejowanych: szlachty i arystokracji, znacząco różniła się od chłopskiej czy mieszczańskiej. Charakteryzowała się ona odmiennością słownictwa, wymowy, składni, a nawet całej gramatyki. Współcześnie również można wskazać cechy charakterystyczne języka typowego dla różnych grup społecznych, etnicznych czy zawodowych. W ostatnich latach prawdziwym fenomenem staje się żargon używany głównie przez pracowników wielkich korporacji, potocznie zwany korpomową.

Amelia Klimek

Korpomowa z perspektywy językoznawczej

Korpopolszczyzna, z perspektywy osoby nieobcującej na co dzień z tym slangiem, może być niezrozumiała oraz brzmieć jak język zupełnie obcy i niepodobny do polskiego. Powód zdaje się być oczywisty: cechą wyróżniającą ten żargon jest występowanie dużej ilości zapożyczeń z języka angielskiego oraz kalek językowych. Do naszej polszczyzny wprowadzane są anglicyzmy w formie niezmienionej lub dostosowanej do ojczystej mowy. Makaronizmy odmieniane są zgodnie z zasadami polskiej odmiany przez przypadki, a ich pisownia oraz wymowa mogą zostać spolszczone. Przykładów jest wiele. Od *deadline'ów*, *case'ów*, *targetów* i *tasków*, przez *feedback*, *research* i *dress code*, po *calle*, *meetingi* i *deale*. W korpomowie występują również neologizmy tworzone przy użyciu angielskiej podstawy słowotwórczej i dodawaniu polskich formantów, chociażby: *forwardować* (*forłardować*, to *forward* – przestać dalej), *focusować* (*fokusować*, to *focus* – skupiać, skupić się), *trackować* (*trakować*, to *track* – śledzić), *pushować* (*puszować*, to *push* – pchać, naciskać, wywierać presję). Pisownia bazy słowotwórczej może zostać spolszczona lub pozostać w formie niezmienionej. Powszechne również jest używanie angielskich skrótów. *ASAP* (*as soon as possible*, najszybciej jak się da), *KPI* (*key performance indicators* – kluczowe wskaźniki wydajności),

CSR (*corporate social responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu), *FYI* (*for your information* – dla twojej wiadomości) to tylko niektóre z nich. Także do określania najważniejszych organów firmy oraz części stanowisk używa się angielskiego nazewnictwa. Zarząd często nazywany jest *bordem* lub *top managementem*. W jego skład wchodzi: *CEO* (*Chief Executive Officer* – dyrektor generalny), *COO* (*Chief Operation Officer* – dyrektor operacyjny), *CFO* (*Chief Financial Officer* – dyrektor finansowy), *CTO* (*Chief Technical Officer* – dyrektor techniczny). Również inne, niżej postawione w hierarchii stanowiska zyskują swoje angielskie nazwy, chociażby *KAM* (*Key Account Manager* – opiekun klienta kluczowego) czy *TL* (*Team Lead* – lider zespołu).

Przyczyny popularyzacji i rozwoju slangu korporacyjnego

Podstawową przyczyną wytworzenia się korpopolszczyzny jest przede wszystkim proces globalizacji, który oddziałuje na wszystkie dziedziny życia współczesnego człowieka. Wielkie korporacje otwierają się na nowe rynki i tworzą swoje oddziały w wielu krajach, a pracownicy muszą dostosowywać się do zmian i potrafić odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Obecnie podstawową umiejętnością potrzebną do podjęcia praktycznie każdej pracy staje się dobra znajomość języka angielskiego.

W wielkich, międzynarodowych przedsiębiorstwach dostateczne opanowanie angielszczyzny jest niezbędne, ponieważ część rozmów i spotkań prowadzona jest wyłącznie w tym języku. Posługiwanie się językiem angielskim na co dzień prowadzi do przenikania się polszczyzny i angielszczyzny. Wykorzystywanie anglicyzmów i akronimów jest wygodniejsze i wiąże się z oszczędnością czasu – gotowych pojęć, powszechnie znanych i rozumianych w obrębie korporacji, nie trzeba już tłumaczyć na język polski. Angielskie zwroty często są dużo bardziej zwarte niż ich polskie odpowiedniki. Komunikat staje się prostszy w odbiorze i jednoznaczny, co nie jest oczywiste w przypadku tłumaczenia danego słowa czy wyrażenia. Ponadto polszczyzna często nie dysponuje słownictwem dotyczącym najnowszych pojęć z dziedziny marketingu, zarządzania czy IT.

Przyczyny używania korpopolszczyzny mogą mieć również wymiar psychologiczno-społeczny. Posługiwanie się typowym dla danego środowiska językiem pomaga tworzyć wspólnotę i świadczy o przynależności do określonej grupy zawodowej. Jest to cecha, która odróżnia pracowników korporacji od całej rzeszy ludzi pracujących. Stanowi to atrybut integrujący tę właśnie społeczność. Dodatkowo znajomość tego żargonu pomaga hierarchizować członków wspólnoty. Pracownicy nieumiejętnie posługujący się korpopolszczyzną to zazwyczaj osoby nowe w

przedsiębiorstwie, zajmujące stanowiska niższego szczebla. Natomiast dobra znajomość slangu korporacyjnego świadczy o długoletniej pracy w firmie i prawdopodobnym zajmowaniu wyższej pozycji w przedsiębiorstwie.

Słowniczek najczęściej używanych pojęć

Słowa czy zwroty wykorzystywane w korporacji mogą być zapisywane zgodnie z zasadami pisowni angielskiej lub mogą zostać spolszczone i występować w zapisie fonetycznym. Oto kilka najciekawszych przykładów wraz z ich wytłumaczeniem:

- **approval, apruwal** – aprobata, zgoda, akceptacja (=akcept),
- **brief, brif** – krótkie podsumowanie, lapidarny opis projektu lub danej sprawy do załatwienia,
- **zbriefować, zbrifować** – poinformować kogoś o czymś,
- **badge, badź** – identyfikator, plakietka, która pozwala wejść do pomieszczeń, do których niekażdy ma wstęp,
- **casual friday** – piątek bez krawata; piątek, w którym do pracy można przyjść w mniej formalnym stroju,
- **CRM** – zarządzanie relacjami z klientami (ang. customer relationship management)
- **crunch time, kranch tajm** – praca w nadgodzinach,

- **EOD** – na koniec dnia, do końca dnia np. należy wykonać jakieś zadanie do końca dnia pracy (ang. end of day),
- **f*ck-up, fakap** – wpadka, sytuacja kryzysowa,
- **incentive, incentyw** – dodatek motywacyjny,
- **KPI, kipiaj** – kluczowe wskaźniki efektywności (ang. key performance indicators),
- **overtime, ołwertajm** – nadgodziny,
- **scope** – zakres obowiązków,
- **sfallowpować, sfołotapować** – kontynuować kontakt np. z klientem (ang. to follow up),
- **share’ować, szerować** – udostępniać,
- **skillować, skilować** – zawalić (ang. to kill),
- **ticket, tiket** – zgłoszenie przypisane do określonej osoby,
- **workflow, łorkfloł** – atmosfera w pracy, organizacja zadań.

Z perspektywy językoznawczej można różnie ocenić zjawisko anglicyzacji polszczyzny i tworzenia się slangów, powstających z połączenia dwóch języków.

Bez wątplenia w obliczu globalizacji musimy zaakceptować zmiany zachodzące w naszej rodzimej mowie. Pracując w międzynarodowych przedsiębiorstwach, ciężko jest obyć się bez znajomości chociaż podstaw korpopolszczyzny, ponieważ jest ona wszechobecna.

Źródła:

- M. Kochan, Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów.
<https://wuwr.pl/jk/article/download/764/737/>
- M. Kowalczyk, Korpomowa i korposlang – zrozum język korporacyjny.
<https://exwork.pl/korpomowa-i-korposlang-zrozum-jezyk-korporacyjny/>
- J. Bobrowska, Korpomowa – taski, dedlajny i inne ASAP-y. Słownik korpomowy.
[https://polszczyzna.pl/korpomowa-slownik/18-najwazniejszych-pojec-korpomowy.](https://polszczyzna.pl/korpomowa-slownik/18-najwazniejszych-pojec-korpomowy/)
- <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/jezyk-korporacyjny-korpomowa-slownik-pojec/pdv2dby.amp>
 Korpomowa
<https://polszczyzna.pl/korpomowa-slownik/>

Recenzja

specjalnego odcinka serialu

„Czarne Lustro: Bandersnatch”

Czy kiedykolwiek miałeś okazję, oglądając film, zdecydować o wyborach głównego bohatera? Pierwszą taką okazję mogłeś mieć będąc w teatrze na sztuce „Szalone noży-cz-ki”, gdzie to publika decyduje o tym, jaki będzie finał. Jednak żyjąc w dobie Internetu, nie musimy już chodzić do teatru na ten konkretny spektakl. Ten problem rozwiązał za nas Netflix – jeden z największych serwisów VOD na świecie. Jednym z niewielu interaktywnych filmów jest specjalny odcinek serialu „Czarne Lustro: Bandersnatch”. To dzieło David’a Slade’a z 2018 roku, w którym główne role zostały przyznane Finnowi Whiteheadowi, Willowi Poulterowi oraz Craigowi Parkinsonowi. W Bandersnatchu została opowiedziana historia młodego programisty – Stefana Butlera, który żył w latach 80. XX w. Chciał on stworzyć grę na podstawie książki, którą znalazł w kolekcji jego zmarłej matki. Nie była to zwykła lektura. Czytelnik mógł sam decydować o losach bohatera. Wszystkie możliwości były zapisane w tej książce, wystarczyło tylko odszukać ich na odpowiedniej stronie. Gra na podstawie tej książki miała mieć taką samą możliwość dokonywania wyborów. A ten niezwykle pomysł ma dosłowne przełożenie na film, w którym to my – widzowie- mamy bezpośredni wpływ na fabułę. Pomysłem Stefana zainteresowała się duża firma, która tworzyła gry. Dla młodego programisty była to niesamowita okazja, ponieważ tam pracował jego idol – twórca wspaniałych

produkcji – Collin Ricman. Stefan w trakcie tworzenia gry stracił zmysły i na jednej z możliwych linii wyborów doszedł do wniosku, że jest obserwowany przez program P.C.A.S, czyli program absolutnej kontroli subiektów. Miał wrażenie, że to nie od podejmuje decyzje w swoim życiu tylko ktoś inny. Z jednej strony miał rację, bo to widzowie podejmują za niego decyzje nawet te mało istotne tak jak wybór płatków śniadaniowych albo piosenki, którą ma słuchać.

Nie ma „odpowiedniej” drogi,
którą można dojść do końca filmu.

Nie raz można trafić na takie zakończenie, gdzie główny bohater ginie, jest oskarżony o zabójstwo, bądź – co najgorsze dla Stefana- jego gra jest źle oceniona w programie telewizyjnym. Po tych negatywnych zakończeniach można podjąć inną decyzję, cofnąć się i zobaczyć do czego nas to zaprowadzi, ale co najważniejsze, istnieje pozytywne zakończenie tej historii.

Jednak ten film oprócz samej fabuły
ma również drugie dno.
Lekcja, która z niego płynie
to branie odpowiedzialności
za decyzje, które się podejmuje.

Jak to się przejawia w filmie? Decyzji nie da się cofnąć, podejmujesz ją raz i musisz 26 liczyć się z konsekwencjami. One są różnie odbierane, ale jeżeli podejmie się tą złą decyzję to film automatycznie nas cofa i

zmusza do innego wyboru. Pomimo że teoretycznie mamy możliwość podejmowania decyzji o życiu głównego bohatera to jego los jest z góry wybrany. Mamy złudzenie władzy, jednak tak naprawdę w jakimś stopniu jesteśmy ograniczeni, bo wszystko jest już ustalone. Podobnie jest w życiu, podejmujemy decyzje, bierzemy za nie odpowiedzialność, ale nas los jest już z góry przesądzony. Dlaczego? Bo nawet jako osoby świadomie nie do wszystkiego mamy predyspozycje, idziemy tylko jedną, odpowiednią, najlepszą drogą dla nas.

Z pewnością ten specjalny odcinek „Czarnego Lustra” jest innowacyjnym pomysłem. Otwiera nowe możliwości do tworzenia nowych, ciekawszych produkcji. A ten film jest ciekawą opcją na spędzenie wieczoru, jednak, żeby przejść przez wszystkie możliwości trzeba zarezerwować 2-3 godziny. Pomocną opcją od reżysera jest to, że gdy trzeba zmienić naszą decyzję to jest pokazana krótka retrospekcja, która ma nas umieścić w historii to pomaga uporządkować wszystko w głowie. Aczkolwiek ten zabieg dodatkowo zabiera nam czas, bo gdy wiele razy system nas cofa, to czas oglądania filmu znacznie się wydłuża. Ta pozycja zdecydowanie jest godna polecenia dla filmomaniaka oraz osoby, którą fascynują nowe rozwiązania techniczne. Jednak zdecydowanie nie jest to film dla osoby, która jest niecierpliwa, szybko się zniechęca, bądź denerwuje.



