



magazyn
creative
VIBES

magazyn
CREATIVE VIBES

Redaktor wydania
Jolanta Bieńkowska

Wydawca
BIZAKTYWNE
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki
Łódź

Numer 1 (14) / 2024

ISSN 2719-5902

- 2** **Sieci neuronowe są naszą przyszłością**
Anastasiia Kvasnitska

- 6** **Zastosowanie sieci neuronowych w medycynie**
Marcin Sadowy

- 10** **Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji
w marketingu treści**
Aleksandra Jakóbczyk

- 14** **The Day Before - czyli jak za pomocą marketingu
masowo oszukać klientów?**
Jacek Grzegorzewski, Cezary Wojciechowski

- 20** **TIKTOK – zagrożenia związane z użytkowaniem
popularnej aplikacji**
Hanna Rychter

- 26** **Inwestowanie pasywne a aktywne**
Kamil Augustyniak

- 30** **AI nas okrada (?)**
Wiktoria Olczak

SIECI NEURONOWE

SĄ NASZĄ RZECZYWISTOŚCIĄ

Wpływ sieci neuronowych na człowieka w przyszłości zależy od tego, jak będziemy je wykorzystywać i rozwijać, a także jak zaradzimy związanym z nimi potencjalnym ryzykiem.

Anastasiia Kvasnitska

Można przypuszczać, że sieci neuronowe będą odgrywać coraz większą rolę w naszym życiu i znacząco wpłyną na różne aspekty naszej działalności, w tym na pracę, edukację, opiekę zdrowotną i rozrywkę. Te zaawansowane technologie mogą stać się integralną częścią codziennych procesów, wspierając podejmowanie decyzji, zdobywanie nowych umiejętności, diagnozowanie chorób i wiele innych obszarów. Istnieje także możliwość, że niektóre zawody zostaną w pełni zautomatyzowane, co może prowadzić do zmiany struktury gospodarczej oraz relacji społecznych.

Wpływ sieci neuronowych na człowieka w przyszłości zależy od tego, jak będziemy je wykorzystywać i rozwijać, a także jak zarządzymy związanym z nimi potencjalnym ryzykiem.

Czym są sieci neuronowe?

Sieci neuronowe to rodzaj sztucznej inteligencji inspirowanej działaniem ludzkiego mózgu. Składają się z warstw połączonych węzłów, zwanych „neuronami”, które przetwarzają i przesyłają informacje.

Zastosowania tych systemów obejmują rozpoznawanie obrazów i mowy, tłumaczenie języków oraz filtrowanie treści.

Jak działają sieci neuronowe?

Sztuczne sieci neuronowe naśladują przetwarzanie informacji przez ludzki mózg. Nasz mózg wykorzystuje przetwarzanie warstwowe, analizując różne aspekty

bodźców, takie jak kształty, kolory, ruch czy kontekst. Podobnie każda warstwa w sztucznej sieci neuronowej przetwarza fragment danych, przekazując go do następnej warstwy, by uzyskać ostateczny wynik. Matematyczne funkcje działające za kulisami analizują dane, przekształcając je w użyteczne informacje.

Rodzaje sieci neuronowych

W miarę jak sieci neuronowe są wykorzystywane w coraz szerszym zakresie zastosowań, powstaje wiele ich typów. Oto kilka przykładów:

- **Perceptron:** Najprostsza jednostka sztucznej sieci neuronowej.
- **Sieć neuronowa ze sprzężeniem zwrotnym:** Sieć jednokierunkowa, gdzie informacje płyną w jednym kierunku.
- **Promieniowa sieć podstawowa:** Standardowa sieć neuronowa z ukrytymi wejściami.
- **Deep Feed Forward:** Sieć z wieloma ukrytymi warstwami.
- **Rekurencyjna sieć neuronowa:** Sieć przetwarzająca dane szeregów czasowych.
- **Łańcuch Markowa:** Sieć wykorzystująca prawdopodobieństwa do przejścia z jednego stanu do drugiego.
- **Sieć głębokich przekonań:** Złożona sieć, która przyspiesza proces uczenia.
- **Graficzna głęboko splotowa sieć neuronowa:** Specjalizuje się w manipulacji obrazami 3D.

- Sieć Echo State: Sieć stosowana do analizy wibracji, sejsmologii i przewidywania sygnałów.
- Neuronowa maszyna Turinga: Sieć łącząca elementy programowalnych obliczeń z neuronami.

Zastosowania sieci neuronowych

Sztuczne sieci neuronowe znajdują coraz szersze zastosowania, między innymi w:

- Konwersji głosu na tekst (np. w inteligentnych asystentach, takich jak Google Assistant, Siri, Alexa).
- Percepcji wzrokowej, gdzie sieci potrafią rozpoznawać twarze i obiekty na podstawie danych wizualnych.
- Przetwarzaniu języka, w tym w konwersji mowy na tekst i tekstu na mowę.
- Analizie finansowej, np. przy ocenie ryzyka kredytowego i przewidywaniu cen akcji.
- Medycynie, np. w wykrywaniu guzków płucnych, zaburzeń rytmu serca oraz prognozowaniu reakcji na leki.
- Telekomunikacji, np. w sterowaniu sieciami telefonicznymi i tłumieniu echa w łączach satelitarnych.

Sieci neuronowe są również szeroko stosowane w marketingu. Mogą przetwarzać ogromne ilości danych, w tym dane osobowe klientów i wzorce zakupów, co umożliwia segmentację rynku i optymalizację kampanii reklamowych. Dzięki temu firmy mogą efektywniej docierać do

odpowiednich grup odbiorców, oszczędzając czas i pieniądze.

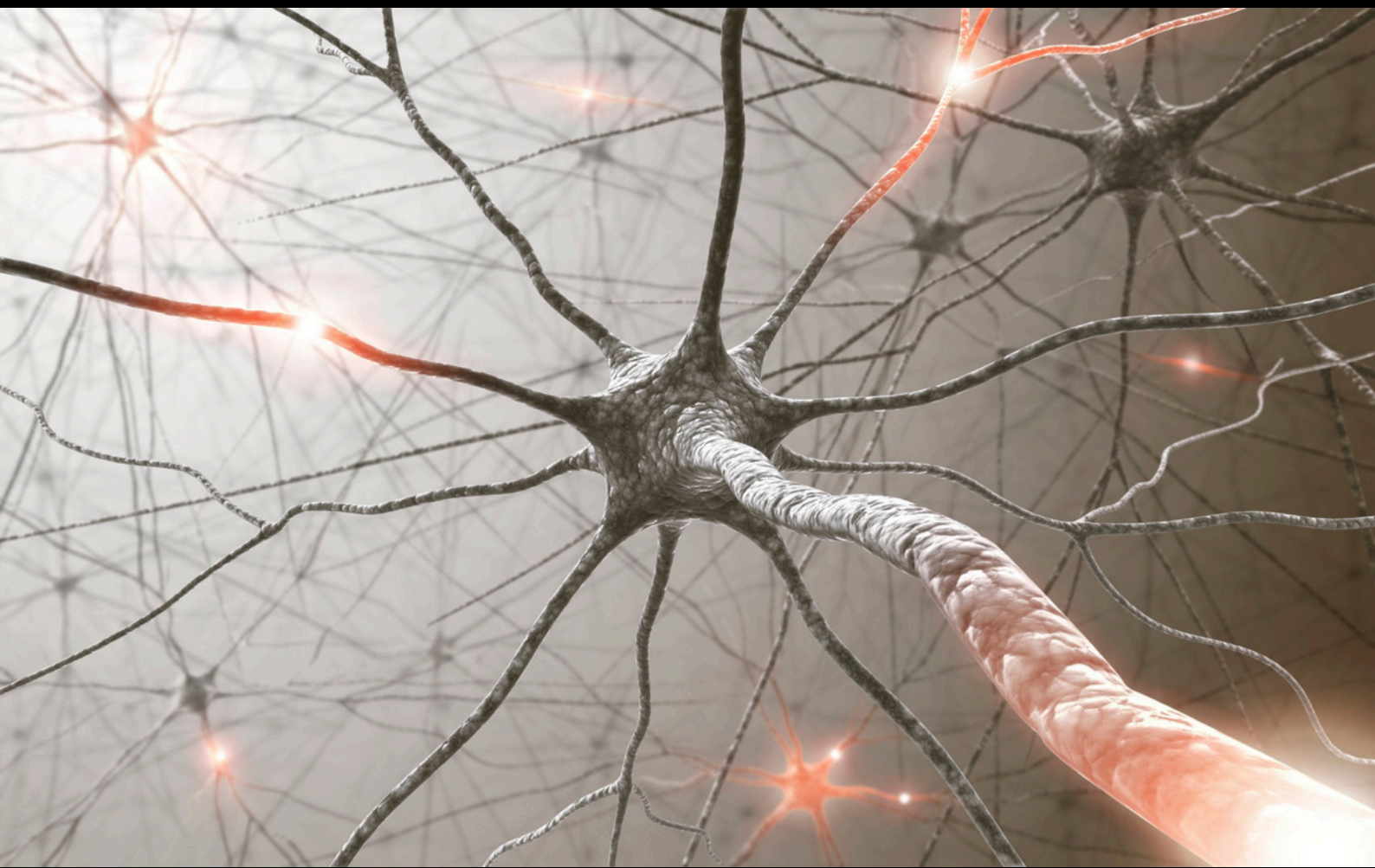
Wiele firm, takich jak Walmart, wykorzystuje sieci neuronowe do przewidywania popytu na produkty. Modele te analizują lokalizację, dane historyczne oraz prognozy pogody, pomagając firmom zarządzać zapasami i zwiększać sprzedaż.

Podsumowanie

Sztuczne sieci neuronowe rewolucjonizują biznes i przemysł. Choć mogą wydawać się skomplikowane, ich zastosowanie w połączeniu z technologiami głębokiego uczenia otwiera nowe możliwości. Dzięki nim firmy mogą optymalizować produkcję, personalizować oferty produktów, a nawet identyfikować twarze. Sieci neuronowe zmieniają sposób funkcjonowania firm, wpływając na ich efektywność i zyski.

Źródła:

- <https://habr.com/ru/articles/728900/>
- <https://habr.com/ru/articles/708894/>
- <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence/Connectionism>
- <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence/Evolutionary-computing>
- <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/artificial-neural-network-future-of-tech>
- <https://dileepkumar1422002.medium.com/the-future-ai-in-the-hands-of-artificial-neural-network-b765dc8cf05d>



ZASTOSOWANIE SIECI NEURONOWYCH W MEDYCYNIE

Sztuczna inteligencja (AI) i sieci neuronowe nie są już przyszłością – to teraźniejszość, która zmienia sposób, w jaki diagnozujemy i leczymy choroby. Skomplikowane decyzje medyczne mogą być podejmowane z niespotykaną wcześniej dokładnością, a technologia pozwala lekarzom działać szybciej i skuteczniej. Takie możliwości stają się rzeczywistością dzięki rozwojowi wyjaśnialnej AI (xAI) oraz algorytmów takich jak LIME, które pomagają przełamać barierę „czarnej skrzynki” w analizie danych medycznych.

Marcin Sadowy

Historia sieci neuronowych sięga lat 40. XX wieku, a szczególnie roku 1943, w którym dwaj naukowcy, Warren McCulloch i Walter Pitts, w swoim artykule zatytułowanym "A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity", zaprezentowali pierwszy prosty model sieci neuronowej. Przez kolejne dekady rozwój tej technologii uległ jednak wstrzymaniu, ponieważ nie dostrzeżono potencjału, jaki miały sieci neuronowe, i skupiono się na rozwoju tradycyjnych komputerów. Dopiero w 1975 roku japoński informatyk Kunihiko Funahashi stworzył pierwszą wielowarstwową sieć neuronową, co zapoczątkowało intensywne prace nad rozwojem algorytmów.

Sieci neuronowe składają się z różnych warstw.

Pierwsza z nich, zwana warstwą wejściową, ma na celu wczytanie danych do algorytmu, natomiast ostatnia, czyli warstwa wyjściowa, prezentuje wyniki, do których doszła sieć neuronowa. Wszystkie warstwy pomiędzy tymi dwiema nazywane są warstwami ukrytymi i każda z nich ma określone zadanie: zmniejszenie liczby możliwych rozwiązań problemu i wybór tego, które zdaniem algorytmu jest najbardziej prawdopodobne.

Zaletami sieci neuronowych jest ich skuteczność, samodzielność oraz uniwersalność.

Sieci neuronowe potrafią dostrzegać skomplikowane zależności między danymi i na ich podstawie formułować wnioski. Samodzielność tych sieci polega na tym, że po wprowadzeniu danych proces uczenia odbywa się bez ingerencji z zewnątrz. Ze względu na swoją budowę, sieci mogą uczyć się wielu różnych rzeczy – zależy to jedynie od danych dostarczonych algorytmowi w procesie treningu.

Sieci neuronowe są szczególnie efektywne w rozpoznawaniu chorób. Aktualnie przewyższają studentów medycyny i lekarzy z niewielkim doświadczeniem, a wraz z dalszym rozwojem mogą stać się wzorem dla wszystkich lekarzy. Ze względu na swoją wszechstronność, sieci neuronowe są wykorzystywane w wielu dziedzinach medycyny. Największą popularność zdobyły w onkologii, gdzie wspierają identyfikację nowotworów, ale stosuje się je również w diagnostyce obrazowej, kardiologii i neurologii. Ostatnio zaczęto je także wykorzystywać w psychiatrii, gdzie algorytmy pomagają w ustalaniu dawek leków antydepresyjnych w zależności od indywidualnych przypadków pacjentów.

Jednak sieci neuronowe mają swoje ograniczenia.

Przede wszystkim potrzebują dużej mocy obliczeniowej, co sprawia, że ich stosowanie jest kosztowne. Proces treningu algorytmu wymaga dostępu do wielu wiarygodnych danych, których zdobycie może

być problematyczne. Sieci neuronowe są także podatne na zjawisko zwane "overfittingiem", które polega na tym, że zbyt mała różnorodność informacji podawanych w procesie treningu sprawia, że sieć nie radzi sobie z rozwiązywaniem problemów na innych zbiorach danych. Błędy czy niska jakość obrazów również negatywnie wpływają na proces treningu.

Kluczowym wyzwaniem jest problem "czarnej skrzynki", który oznacza, że trudno wyjaśnić, dlaczego algorytm podjął daną decyzję.

W medycynie problem ten jest szczególnie istotny, ponieważ decyzje podejmowane w tym obszarze mogą mieć bezpośredni wpływ na życie ludzkie. Algorytmy mogą np. zauważać objawy choroby na wcześniejszym etapie niż eksperci, jednak bez wyjaśnienia swojej decyzji nikt nie ma pewności czy algorytm nie popełnił błędu. Jednym z potencjalnych rozwiązań problemu "czarnej skrzynki" jest korzystanie z tzw. "białych skrzynek", czyli algorytmów, których decyzje można wyjaśnić. Niestety, korzystanie z takich algorytmów mogłoby spowodować spadek skuteczności w diagnozowaniu chorób, ponieważ "czarne skrzynki" to często najbardziej złożone, a zarazem najskuteczniejsze sieci neuronowe. Innym rozwiązaniem jest stosowanie algorytmów należących do gałęzi sztucznej inteligencji zwanej wyjaśnialną

AI (xAI), która powstała w 2016 roku wraz z publikacją artykułu pt. "Why Should I Trust You?" autorstwa Sameera Singha i Carlosa Guestrina.

Algorytmy xAI mają jedno zadanie – tłumaczenie działania "czarnych skrzynek".

W tym celu wykorzystywany jest algorytm o nazwie LIME (Local Interpretable Model-Agnostic Explanations), który śledzi działanie "czarnej skrzynki" i podkreśla te cechy danych, które miały największy wpływ na proces podejmowania decyzji przez algorytm. Może to być np. kolor tła obrazu.

Jeśli chodzi o dalszy rozwój sztucznej inteligencji w medycynie, warto wprowadzać coraz nowsze, bardziej efektywne modele, ale poza ich skutecznością należy kłaść nacisk na ich przezroczystość. Dopóki problem "czarnej skrzynki" nie zostanie rozwiązany, wprowadzenie sztucznej inteligencji na większą skalę do medycyny będzie problematyczne.

Warto również rozwijać sieci neuronowe pod względem różnorodności danych, na których mogą pracować, ponieważ obecnie przeważnie analizują one obrazy.

Umiejętność diagnozy na podstawie rozmowy z pacjentem znacznie zwiększyłaby użyteczność sztucznej inteligencji w medycynie. Należy również dbać o rozwój relacji między ludźmi a sztuczną inteligencją, ponieważ większość osób nie jest przyzwyczajona do kontaktu z AI i może podcho-

dzić do niej z niechęcią, zwłaszcza w kontekście medycznym. Trzeba także wprowadzić przepisy jasno określające rolę sztucznej inteligencji w medycynie, ponieważ obecnie temat ten budzi wiele kontrowersji. Pojawiają się pytania takie jak: "Kto ponosi odpowiedzialność za błędy sztucznej inteligencji?". Należy stworzyć odpowiednie regulacje prawne, aby móc bezproblemowo wprowadzać sztuczną inteligencję do medycyny.

Podsumowując, sieci neuronowe stanowią efektywne narzędzie do diagnozowania chorób, które można wykorzystywać w różnych obszarach medycyny. Ważne jest, aby uważnie dobierać dane do treningu, gdyż ich niska różnorodność lub błędy mogą spowodować, że algorytm będzie dochodził do błędnych wniosków. Warto, oprócz poprawy skuteczności, rozwijać przezroczystość algorytmów, aby rozwiązać problem "czarnej skrzynki". Oprócz tego trzeba budować zaufanie ludzi do sztucznej inteligencji oraz wprowadzać odpowiednie przepisy dotyczące jej zastosowania w medycynie.

Źródła:

- <https://towardsdatascience.com/a-concise-history-of-neural-networks-2070655d3fec>
https://www.sas.com/pl_pl/insights/analytics/neural-networks.html
https://pl.wikipedia.org/wiki/Geoffrey_Hinton
<https://www.termedia.pl/An-application-of-artificial-neural-networks-in-breast-cancer-recognition-using-scintimammography,3,9292,1,1.html>
<https://jnm.snmjournals.org/content/jnu-med/33/2/272.full.pdf>
<https://www.nature.com/news/can-we-open-the-black-box-of-ai-1.20731>
<https://jme.bmj.com/content/medethics/early/2021/03/18/medethics-2020-106820.full.pdf>
<https://www.boardinfinity.com/blog/white-box-vs-black-box/>
<https://arxiv.org/pdf/1811.10154.pdf>
<https://proceedings.mlr.press/v108/garreau20a.html>
<https://www.frontiersin.org/journals/pharmacology/articles/10.3389/fphar.2022.933133/full>
<https://link.springer.com/article/10.1186/s12991-023-00483-w>

WYZWANIA GENERATYWNEJ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W MARKETINGU TREŚCI

Rozwój technologii oraz rosnąca konkurencja między przedsiębiorstwami przyczyniają się do rozwoju takiej koncepcji jak marketing treści. Odgrywa on coraz większą rolę w komunikacji marek, które dążą do budowania relacji z klientem oraz wyróżnienia się na rynku. Z pomocą w tworzeniu owych treści marketingowych przychodzi generatywna sztuczna inteligencja (SI), która prężnie się rozwija i oferuje coraz bardziej zaawansowane funkcje, takie jak generowanie tekstu, obrazów czy grafik, które można wykorzystywać w treściach marketingowych. Czy jest gdzieś jakiś haczyk?

Aleksandra Jakóbczyk

Marketing treści – czyli co dokładnie?

Wraz z rozwojem technologii oraz stale rosnącą konkurencją wśród marek, muszą one szukać nowych i skutecznych sposobów na dotarcie do konsumenta, bowiem jego pragnienia i potrzeby są kluczowym punktem odniesienia w procesie tworzenia komunikacji marketingowej. Można zatem zaobserwować działalność marketerów na rzecz marketingu treści, który staje się nieodłącznym elementem strategii marketingowych współczesnych firm, które chcą budować relację z klientem. Koncepcja marketingu treści zakłada tworzenie unikalnych treści pod kątem wybranej grupy docelowej z założeniem obustronnej komunikacji z konsumentem¹. Tworzenie wartościowych i angażujących treści, odpowiednio profilowanych pod kątem zdefiniowanej grupy docelowej, istotnie zwiększa efektywność dotarcia z przekazem, w szczególności do segmentów sceptycznych wobec tradycyjnych form komunikacji². Marketing treści pełni zatem niezwykle istotną rolę we współczesnej komunikacji marketingowej organizacji, adresując zarówno wymagania współczesnych odbiorców, jak i możliwości, które oferuje technologia. Sprzyja także podnoszeniu skuteczności strategii komunikacyjnych firm, opartych na marketingu cyfrowym³. Warto zaznaczyć, że za sprawą rozwoju sztucznej inteligencji oraz generatywnej SI oblicze

marketingu treści dynamicznie ewoluuje, bowiem marketerzy w swojej pracy mogą skorzystać z inteligentnych algorytmów, które za pomocą szczegółowych promptów (poleceń kierowanych do algorytmu SI) w szybki sposób potrafią owe treści marketingowe generować – od angażujących tekstów, aż po unikalne grafiki.

Marketing treści – czyli co dokładnie?

W terminie generatywna sztuczna inteligencja przymiotnik generatywna odnosi się do umiejętności SI do tworzenia nowych i różnorodnych treści, takich jak tekst, obrazy czy grafiki. Algorytm otrzymując od użytkownika prompt (polecenie do algorytmu, dzięki któremu wie, co ma wygenerować), przetwarza język naturalny i generuje treści na podstawie danych treningowych. Według innych definicji generatywna SI to obszar sztucznej inteligencji, który skupia się na zdolności maszyn do generowania nowych, autentycznych danych, treści, obrazów, czy nawet dźwięków na podstawie wzorców i danych treningowych⁴.

Generatywna SI może zostać wykorzystana przez marketerów na każdym etapie tworzenia treści, zaczynając od generowania pomysłów po wprowadzanie ostatecznych poprawek i edycję. ChatGPT oraz pozostałe narzędzia generatywne koncentrują się na generowaniu treści, co sprawia, że są niezwykle przydatne w marketingu.

Czym *nie* jest generatywna SI?

Sposób trenowania algorytmu sprawia, że generatywna SI nie jest autorem treści, które generuje. W świetle prawa oznacza to, że treści te nie są chronione przez prawo autorskie, a co za tym idzie – ani osoba generująca np. grafiki, ani algorytm (np. Midjourney) nie są autorami dzieła.

Wyzwania generatywnej SI

– tak, jest jakiś haczyk

Generatywna SI ma ogromne znaczenie dla prawa autorskiego. W świetle prawa, aby utwór był chroniony prawem autorskim, musi być on przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze. W chwili obecnej twórcą utworu może być jedynie człowiek, a nie maszyna. Jeśli oddamy algorytmowi możliwość realizowania procesu twórczego, powstaje wytwór SI, który nie jest chroniony prawem i nie podlega prawu autorskiemu.

Najpopularniejsze modele generatywnej SI uczą się na ogromnych bazach danych – na ogromniej liczbie zdjęć czy ilustracji. Problem natomiast pojawia się wtedy, gdy te treści wizualne są chronione prawem autorskim, a algorytmy te nie mają prawnego pozwolenia na ich wykorzystanie. Zebrane zdjęcia, ilustracje czy grafiki są analizowane przez algorytmy w celu nauczenia się wzorców, które następnie mogą być używane do generowania treści. Dyskurs nad generatywną SI stawia istotne pytanie – czy sztuczna inteligencja może korzystać

z chronionych prawem autorskim treści bez zgody ich właścicieli? Brak jasnego określenia tej kwestii stawia zarówno artystów, jak i twórców modeli SI w trudnej sytuacji, co otwiera pole do licznych sporów sądowych, bowiem treści te naruszają prawa autorskie innych osób.

Wpisaliśmy już prompt, Midjourney generuje nam grafikę, zapisujemy ją – i co dalej? Czy możemy mówić, że to my jesteśmy twórcami tego obrazka ze śmiesznym kotkiem na drzewie? Czy prawa autorskie należą do nas? No nie. W kontekście prac wygenerowanych przez SI nie można w ogóle mówić o powstaniu utworu, który może podlegać ochronie prawa autorskiego. Prawa autorskie przechodzą na nas dopiero wtedy, gdy proces twórczy jest nasz, a nie maszyny.

Dodatkowo używając SI w procesie twórczym, wrzucając do algorytmu nasze prace, utwory te stają się częścią bazy treningowej, na której algorytm będzie dalej się uczył. Niesie to ze sobą ryzyko wykorzystania naszej pracy przez innych użytkowników (naszego unikalnego stylu, pomysłu) oraz naruszenia poufności, gdy np. tworzymy projekt dla klienta, z którym mamy podpisane NDA.

Warto również wspomnieć o tym, że jeśli stworzymy treści marketingowe całkowicie na podstawie treści wygenerowanej przez SI, nie mamy do nich żadnych praw i inne marki mogą również je wykorzystać. W momencie, gdy jest to np. jedynie

kradzież grafiki do postów – można jeszcze to zdarzenie kulturalnie wyjaśnić. Zawsze może jednak dojść do sytuacji, że inna firma będzie mieć znacząco przypominające logo do naszego znaku graficznego. Wtedy rodzi się pytanie – czy proces projektowania logo był naszym procesem twórczym, czy raczej poprosiliśmy o projekt generatywną sztuczną inteligencję?

Podsumowanie

Rozwój takiej dziedziny technologii jak sztuczna inteligencja, a co za tym idzie – generatywnej sztucznej inteligencji, zmienia oblicze marketingu treści. Niewątpliwie możliwości generatywnej SI są ogromne oraz przydatne dla człowieka, jednak należy znaleźć balans między umyślnym wykorzystaniem jej zasobów, a bezumyślnym użytkowaniem jej w celach komercyjnych.

W natłoku prawie nieskończonych możliwości generatywnej SI łatwo nam zapomnieć o nieokreślonej kwestii prawnej, która towarzyszy każdemu obrazkowi, który generujemy w celach komercyjnych. Algoritmy SI pozwalają nam na coś w rodzaju plagiatu, ale bez poczucia winy, że korzystamy z pracy innych ludzi. Użytkownik nie jest pewny, kiedy, co i od kogo jest wykorzystywane w procesie tworzenia jego „nowych” treści.

Pewne kroki w kierunku regulacji wytworów SI zostały już podjęte. W lipcu 2024 zostało opublikowane rozporządzenie o sztucznej inteligencji (AI Act) w dzienniku urzędowym Komisji Europejskiej. Ten kluczowy dokument określa ramy regulacyjne dla rozwoju, wdrażania i użytkowania sztucznej inteligencji na terenie Unii Europejskiej. Systemy SI na europejskim rynku będą musiały spełniać konkretne normy i standardy, co przełoży się na wysoki poziom ochrony praw obywateli i konsumentów, a także zwiększenie zaufania społecznego do nowych technologii⁵.

Przypisy:

¹ L. Skrobich, L (2016). Content marketing jako jeden

z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie, s. 84–92.

² J. Wyrwisz, (2016). Skuteczność content marketingu w komunikacji z młodym konsumentem. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, 43/2, s. 393–405.

³ M. Moneta, (2023). Błędy poznawcze a skuteczność marketingu treści. Łódź: Uniwersytet Łódzki.

⁴ G. Varvarà, (2023). Sztuczna inteligencja: możliwości i obawy w erze Big Data. Etyczne i praktyczne kwestie związane z podejmowaniem decyzji i generatywną sztuczną inteligencją w erze ChatGPT. Alcumena, s. 86–100.

⁵ <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/europejski-ai-act-opublikowany> (dostęp: 24.09.2024)

Bibliografia:

https://www.youtube.com/watch?v=T8nNFR_UnLs (dostęp: 26.09.2024)

<https://www.newyorker.com/culture/the-weekend-essay/why-ai-isnt-going-to-make-art> (dostęp: 26.09.2024)

THE DAY BEFORE - CZYLI JAK ZA POMOCĄ MARKETINGU MASOWO OSZUKAĆ KLIENTÓW?

W obecnym wieku reklama jest podstawowym narzędziem aktywizacji sprzedaży niemalże każdej firmy celującej w szeroką sprzedaż.

Reklamy przewijają się w życiu ludzi w różnej postaci, od billboardów z kuszącymi nagłówkami, po bardziej skomplikowane filmiki prezentujące produkt, będące jednocześnie czymś w rodzaju jego „próbki”. Jednakże powszechnym faktem jest, że bardzo wiele reklam mija się z rzeczywistością, prezentując wyidealizowany obraz produktu. Nie inaczej jest w przypadku „The Day Before”, czyli gry, która przez genialny marketing doprowadziła do bankructwa całej firmy.

Jacek Grzegorzewski, Cezary Wojciechowski

Czym było Fntastic?

Zacznijmy od tego kim są producenci gry będącej bohaterem artykułu. Fntastic to firma założona w 2015 roku przez braci Gotovtsev w Rosji, w najzimniejszym miejscu zamieszkałym przez ludzi na świecie¹, Jakucku. Przedsiębiorstwo działało w branży gier komputerowych aż do ogłoszenia bankructwa w grudniu 2023 roku². Na rynku gamingowym nigdy nie była wielce rozpoznawalną marką, ponieważ do dnia zapowiedzi *The Day Before*, zebrali w swoim portfolio dokładnie 4 gry, które nie cieszyły się wielkim uznaniem. Tytuły, które stworzyli, były grami klasy niższej niż zapowiadany "hit". Plasowały się one w kategoriach gier "indie", które w zwyczaju mają to, że zawartość jest mocno budżetowa i starcza na kilka godzin rozgrywki. Odstępstwem od reguły miało być *The Day Before*, aspirując tym samym na pozycje produktu, który miałby konkurować z produktami klasy AAA w branży.

Początki *The Day Before*

W styczniu 2021 roku pojawił się pierwszy materiał wideo zapowiadający *The Day Before*. Taka forma prezentacji treści gry stanowi bardzo ważny element strategii marketingowej firmy produkującej gry. "Trailery", bo tak nazywa się te materiały w języku angielskim, służą do ukazania najlepszych stron produktu w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów, w tym przypadku graczy. O skali ich znaczenia świadczy chociażby fakt, że rynek gier komputerowych według prognoz w roku 2027 ma osiągnąć wartość 522 miliardów dolarów³. Twórcy zdają sobie sprawę z ogromnych pieniędzy płynących z produkcji gier.

Z tego powodu każda klatka materiału wideo zapowiadającego produkt jest idealnie dopracowana pod kątem ścieżki dźwiękowej, szaty graficznej, szczegółowości, mechanik.

Wszystko po to, aby ukazać najważniejsze funkcje znajdujące się w grze, które wyróżniają ją spośród rynkowych konkurentów. W przypadku *The Day Before* cechą, która miała pomóc w uzyskaniu przewagi rynkowej, był klimat rozgrywki, tworzący głęboką immersję po to, by odbiorca czuł się częścią gry. Trailer wyszedł firmie zaskakująco dobrze. Wspomniany klimat przypominał „gamerom” kultowe *The Last of Us* oraz *The Division*⁴, które to cieszyły się ogromnym zainteresowaniem użytkowników. Jak można się spodziewać, przedsiębiorstwo ukazując na światło dzienne informację o produkcji *The Day Before*, spowodowało ogromny popyt na nią. Gracze byli pełni podziwu, gdy ujrzeli grę, która zdawała się sięgać ku najwyższej półce w branży. Oprócz zachwyty pojawiło się jednak wiele sceptycznych głosów społeczności⁵, ponieważ studio, które w swoim portfolio posiada zaledwie 4 budżetowe tytuły⁶, ukazało nagle trailer gry na poziomie największych światowych produkcji.

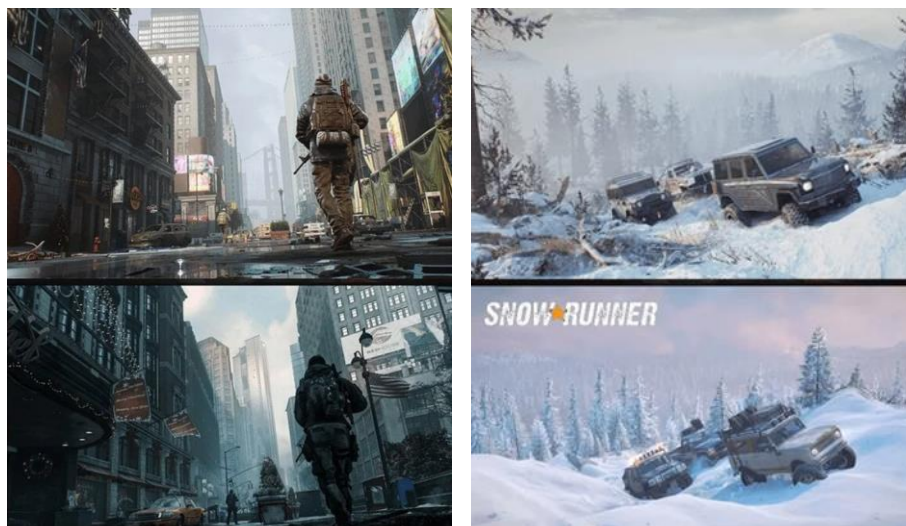
Prawdą jest natomiast to, że w internecie zasięg jest generowany przez obydwa rodzaje feedback'u – zarówno ten pozytywny, jak i negatywny⁷. Doprowadziło to do tego, że gra zyskała olbrzymi rozgłos w społeczności graczy i tym samym stała się jedną z najchętniej dodawanych do list życzeń gier na Steamie w 2022 i 2023 roku⁸.

Pierwsze kłopoty

Celem postawionym przez studio było doprowadzenie gry na komputery użytkowników w czerwcu 2022 roku. Okazało się jednak, że było to w praktyce nieosiągalne ze względu na prawne i “techniczne” czynniki produkcyjne. Bardzo istotnym powodem do zmiany daty premiery, podanym przez producenta, była irracjonalna decyzja zarządu, która miała zmienić fundamentalny element produktu, miesiąc przed pierwotną datą premiery, jakim był cały silnik gry na nowoczesny Unreal Engine 5⁹. W dalszej części produkcji niezbędne okazało się kolejne przesunięcie daty premiery, tym razem ze względu na problemy z brakiem praw do nazwy¹⁰. Okazało się, że została ona zajęta przez twórcę aplikacji kalendarza¹¹ całkowicie niezwiązanego z producentem gry. Sytuacja została odebrana przez graczy jako niepoważna i niepasująca do producenta zamierzającego wydać grę konkurencyjną do światowych liderów rynku.

A miało być tak niepowtarzalnie...

Tak jak zostało wyżej wspomniane, Fntastic prezentując grę przedpremierowo, wielokrotnie nawiązywało swoimi zapowiedziami do produktów, które osiągnęły sukces w branży i zdobyły miliony fanów. W rzeczywistości jednak nie były to zwykłe nawiązania w swoich reklamach, a gracze zaczęli oskarżać twórców o kradzież praw autorskich do grafik z takich tytułów jak The Division czy Snowrunner, zestawiając grafiki z tych tytułów z tym, co rzekomo “stworzyło” studio Fntastic ukazując załączki nadchodzącego The Day Before.



Rys.1. Zestawienie grafik: The Day Before (górne grafiki) The Division i Snowrunner (dolne grafiki)
 Źródło: Chromastone10, <https://twitter.com/Chromastone10/status/1622080763209588736>

Było to z resztą całkowicie uzasadnione, bowiem grafiki są minimalnie zmodernizowane, a cały koncept zwyczajnie ściągnięty od liderów. Zupełnie racjonalnym zdaje się także komentarz Adriana Wernera, który tak komentuje The Day Before: “Kopiowanie innych gier jest w przypadku materiałów z The Day Before po prostu zbyt bezczelne i oczywiste”¹², nie zostawiając na Fntastic suchej nitki.

Wolontariat czy wyzysk? Niepokojące fakty o warunkach pracy

W czerwcu 2022 doszło do kolejnej niecodziennej na rynku gier sytuacji - Fntastic umieściło na swojej stronie internetowej ofertę dotyczącą zatrudnienia wolontariuszy¹³. Mieli oni pomóc w procesie produkcji The Day Before. W każdej firmie produkującej gry na taką skalę pracownicy mają wypłacaną pensję, natomiast w tym przypadku, oferowano przede wszystkim nagrody oraz certyfikaty udziału w produkcji. Sama oferta wyglądała więc zwyczajnie komicznie przy projekcie na tak dużą skalę. Nawiązując do pracowników, niedługo po oficjalnej premierze gry i wywiadzie z 16 byłymi pracownikami Fntastic wyszły na jaw niepokojące fakty na temat warunków pracy przy produkcji The Day Before. W firmie Panował chaos, wygląd i działanie gry były ciągle zmieniane, a część twórców o niektórych zmianach dowiadywała się dopiero z oficjalnych zapowiedzi produktu¹⁴. Osoby zatrudnione w firmie były głównie młodymi, niedoświadczonymi, liczącymi na owocną karierę mieszkańcami terenów dawnego ZSRR. Zamiast zdobywania doświadczenia przyszło im się zmierzyć z nadgodzinami, które nie były płatne, z brakiem przerw na posiłki, tworzeniem gry pod ogromną presją¹⁵. Można więc stwierdzić, że podstawowe prawa pracownika nie były obecne w powstałej w Jakucku firmie.

Premiera, która okazała się kompletnym falstartem

W tym miejscu warto przejść do daty, która rozpoczęła etap decydujący o przetrwaniu firmy na rynku - dzień premiery, 7 grudnia 2023 r. Właśnie wtedy gracze mogli przekonać się na własnej skórze czy *The Day Before* wygląda tak, jak na zapowiedziach. Jak się jednak szybko okazało, rzeczywistość była zdecydowanie inna. Mieli rację Ci, którzy podchodzili do gry bardzo sceptycznie lub wręcz negatywnie. Świat gry okazał się bardzo ubogi w treść, wybrakowany, a ponadto stał na bardzo niskim poziomie technicznym, ze względu na ciągle występujące błędy. Co więcej, okazało się, że *The Day Before* wcale nie należało do gatunku survival-MMO, tak jak było to zapowiadane. W konsekwencji grę "zalały" negatywne recenzje i masowe zwroty. Warto jednak zaznaczyć, że pomimo wielu problemów, jak chociażby wcześniej wspomniana nagła zmiana silnika gry, "dzieło" Fntastic doczekało się momentu, w którym grało w nie jednocześnie prawie 40 tysięcy graczy. Dowodzi to o sile marketingu, który - pomimo coraz gorszej reputacji firmy - zdołał zainteresować tyle osób jednocześnie. W styczniu 2024 roku firma zamieściła na platformie X statement mający na celu zrzucenie winy za zły stan gry na wszystkich innych tylko nie na producentów. Blogerom zarzucono fałszowanie treści dotyczących *The Day Before*, skierowanie z góry przeciwko firmie, stwierdzono, że gra wcale nie różni się znacząco od trailerów, a twórcy pracowali w bardzo dobrej atmosferze i każdy na czas otrzymywał odpowiednie wynagrodzenie¹⁶.

Trzeba wiedzieć, kiedy zejść ze sceny

Przyszłość Fntastic nie mogła skończyć się inaczej - firma zaakceptowała wszystkie zwroty gry, refundując wszystkim graczom pieniądze, które przeznaczyci na zakup nieudanej produkcji. Samo przedsiębiorstwo ogłosiło bankructwo niedługo po premierze¹⁷, a jedyne co po nim pozostało to ogromny niesmak i niedowierzenie w to, że przy pomocy skutecznego marketingu można oszukać aż tak olbrzymią rzeszę graczy.

Bibliografia:

- ¹ Fntastic, <https://www.gry-online.pl/firma.asp?ID=9438>, data dostępu [15.04.2024]
- ² Obedkov E., Fntastic shutting down amid "scam" allegations, citing lack of funding and The Day Before's commercial failure, <https://gameworldobserver.com/2023/12/11/fntastic-shut-down-day-before-failure-lack-of-funding>, data dostępu [15.04.2024]
- ³ Game Trailers: Unveiling the Secrets Behind Successful Marketing, <https://www.ediie.com/blog/game-trailers-unveiling-secrets-behind-successful-marketing/>, data dostępu [15.04.2024]
- ⁴ Gruszczuk W., The Day Before wygląda niczym The Last of Us połączony z The Division 2? Gameplay prezentuje się wspaniale, <https://www.ppe.pl/news/156260/The-Day-Before-wyglada-niczym-The-Last-of-Us-polaczony-z-The-Division-2-Gameplay-prezentuje-sie-wspaniale.com>, data dostępu [20.04.2024]
- ⁵ Alva B., Fans Have Serious Skepticism About The Day Before Being Real Read More, <https://www.svg.com/1179320/fans-have-serious-skepticism-about-the-day-before-being-real/>, data dostępu [20.04.2024]
- ⁶ FNTASTIC Games – Steam Marketing Tool, <https://games-stats.com/steam/?developer=fntastic-2>, data dostępu [15.04.2024]
- ⁷ Lehman J., How Social Media Algorithms Work, <https://risemkg.com/how-social-media-algorithms-work/>, data dostępu [20.04.2024]
- ⁸ D'Amato L., One Of Steam's Most-Wishlisted PC Games Finally Launches Next Week, <https://screenrant.com/the-day-before-steam-release/>, data dostępu [20.04.2024]
- ⁹ Duckworth J., The Day Before Delayed to 2023; Moving to Unreal Engine 5, <https://gamerant.com/the-day-before-release-date-delay-unreal-engine-5/>, data dostępu [18.04.2024]
- ¹⁰ <https://x.com/FntasticHQ/status/1618113906878337024>, data dostępu [15.04.2024]
- ¹¹ <https://x.com/FntasticHQ/status/1624787702507008004>, data dostępu [15.04.2024]
- ¹² Werner A., Znosi się na jedno z większych oszustw gamingowych ostatnich lat? Internet analizuje The Day Before, <https://www.gry-online.pl/newsroom/the-day-before-to-scam-internet-analizuje-podejrzanagre/z324067> data dostępu [18.04.2024]
- ¹³ Young G., Steam's most wishlisted game asks for volunteers to finish development, <https://ftw.usatoday.com/2022/06/the-day-before-game-recruiting-unpaid-volunteers>, data dostępu [18.04.2024]
- ¹⁴ Red. Game Two, Investigativ: THE DAY BEFORE - Betrug oder Größenwahn?, <https://youtu.be/t5Cze6gPctE>, data dostępu [18.04.2024]
- ¹⁵ Harat M., Błagał, aby pozwolono mu pójść pod prysznic. Twórcy The Day Before opowiadają o okropnych warunkach pracy, <https://www.gry-online.pl/newsroom/blagal-aby-ozwolono-mu-pojszc-pod-prysznic-tworcy-the-day-before/z32826a>, data dostępu [18.04.2024]
- ¹⁶ Domeradzka Z., Twórcy The Day Before próbowali odciąć się od porażki gry, ale im nie wyszło, <https://www.gry-online.pl/newsroom/zarobili-duze-pieniadze-tworzac-falszywe-tresci-autorzy-the-day-before>, data dostępu [18.04.2024]
- ¹⁷ Parker N., Game Developer Fntastic Closes 4 Days After Releasing Their Biggest Game, <https://www.pajiba.com/news/game-developer-fntastic-closes-4-days-after-releasing-their-biggest-game.php>, data dostępu [20.04.2024]

TIKTOK – ZAGROŻENIA ZWIĄZANE Z UŻYTKOWANIEM POPULARNEJ APLIKACJI

TikTok, czyli platforma społecznościowa umożliwiająca tworzenie i udostępnianie plików multimedialnych, która na przestrzeni ostatnich lat zdobyła ona globalną popularność, stając się ulubioną aplikacją milionów użytkowników na całym świecie. Pomimo swojego atrakcyjnego formatu oraz możliwości, portal niesie ze sobą szereg zagrożeń, które mogą mieć poważne konsekwencje dla użytkowników. Na jakie niebezpieczeństwa mogą być oni narażeni?

Hanna Rychter

TikTok to aplikacja, stworzona w 2016 r. początkowo pod nazwą Douyin w Chinach. W roku 2018 przedsiębiorstwo ByteDance wykupiło za cenę 1 miliarda USD popularną w Europie i Stanach Zjednoczonych konkurencyjną aplikację – musical.ly, a obydwie strony zostały w konsekwencji połączone pod znaną nam już aktualną nazwą. Obecnie TikTok dostępny jest w ponad 150 krajach i ma ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie¹.

Konto na aplikacji posiada niemal każdy nastolatek, a portal znacząco wyróżnił wśród nastolatków się na tle starszych mediów społecznościowych takich jak Facebook czy Instagram. Dlaczego tak się stało?

TikTok posiada niesamowicie rozbudowany algorytm, który za pomocą uczenia maszynowego oraz sztucznej inteligencji pozwala na dopasowanie treści indywidualnie do preferencji i zainteresowań każdego użytkownika. W praktyce oznacza to, że nawet najmniejsza interakcja odbiorcy (np. polubienie filmiku, jego skomentowanie lub nawet obejrzenie go kilkukrotnie!) powoduje posyłanie nam przez aplikację treści związanych z tym tematem. Natrafienie dwa razy na ten sam post jest praktycznie niemożliwe, dzięki czemu użytkownik jest nieustannie „karmiony” nowym kontentem. Choć aplikacja składa się jedynie z kilkusekundowych filmików można na niej znaleźć prawie wszystko, od porad macierzyńskich, przez haule zakupowe,

filmiki lifestylowe, polecenia kosmetyczne, poradniki kulinarne aż po naukę języka i wiele, wiele innych.

Problem z uzależnieniem

Niestety oprócz wielu zalet platformy m.in. budowania społeczności, treści edukacyjnych, niezliczonych materiałów rozrywkowych, tak jak każde medium posiada ona również swoje wady, z których warto zdać sobie sprawę. Po pierwsze przez wspomniany już rozbudowany algorytm personalizujący treści oraz wiecznie „świeży” kontent TikTok stał się ogromnym „zjadaczem czasu”, przez co prowadzi do łatwego i szybkiego uzależnienia. Użytkownicy potrafią godzinami scrollować stronę w poszukiwaniu zadowalających ich treści. Średni czas jednorazowo spędzonego czasu na TikToku, od momentu otwarcia aplikacji do jej zamknięcia, wynosi ponad 10 minut, co sprawia, że jest to obecnie najbardziej angażujące medium społecznościowe². W 2020 roku Diana oraz David James Zulli opublikowali podsumowanie badań, przeprowadzonych na grupie 240 studentów w wieku od 23 do 27 lat. Wyniki pokazały, że ponad 31% studentów było uzależnionych od aplikacji a aż 87,5% z nich spędzało na TikToku więcej niż dwie godziny dziennie³. Trzeba jednak pamiętać, że od przeprowadzenia tych badań minęły już 4 lata, a TikToka korzysta także masa młodszych osób. Podane informacje są jeszcze bardziej niepokojące, kiedy

zestawimy je z opublikowanymi na portalu Common Sense Media danymi, określającymi, że już co 2 nastolatek przyznaje się do uzależnienia od telefonu⁴. Z kolei jedno z najnowszych badań tego roku opublikowane w lutym przez Fabio Duatre na blogu Exploding Topics wykazały, że Amerykanie spędzają prawie 1/3 swojego całkowitego czasu w mediach społecznościowych (32%) jedynie na TikToku. To o 12% więcej niż w przypadku konkurencyjnych popularnych platform (Facebook i Instagram – po 20%)⁵. Aplikacja powoduje więc znacznie szybsze oraz silniejsze uzależnienie niż inne media społecznościowe.

Naruszenie prywatności

Co więcej, TikTok gromadzi masę danych użytkowników, w tym dane osobowe, historię przeglądania i informacje o urządzeniu, co budzi uzasadnione obawy o ich wykorzystanie oraz udostępnianie. Prywatne informacje mogą zostać wykorzystane do kradzieży tożsamości, innych oszustw oraz manipulacji. Dodatkowo wielu z nas nie zastanawia się nad tym czy wrzucony przez nas film nie pokazuje zbyt wiele o naszym życiu i nas samych. Cieszymy się uwagą, polubieniami i pozytywnym feedbackiem, który zalewa nas ze wszystkich stron, lecz często publikowane przez nas treści, zawierają obrazy pokazujące nasz dom, samochód, miejsce pracy, szkołę, członków rodziny, a często nawet dokładny adres, tablice rejestracyjne. Oczywiście TikTok

nie jest jedynym miejscem, w którym wspomniane zagrożenie występuje, jednak dzieci i nastolatki są tym bardziej podatni na tego rodzaju niedopatrzenia, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę dynamiczny rozwój aplikacji oraz poprzednie potencjalne zagrożenie – uzależnienie. Takie nieostrożne zachowania mogą powodować szereg różnorodnych problemów takich jak stalking (złośliwe i powtarzające się nagabywanie, naprzykrzanie się czy prześladowanie zagrażające czyjemuś bezpieczeństwu, w tym przypadku przez Internet) i cyberprzemoc.

Poważne niebezpieczeństwa wynikające z sharentingu

Kolejnym wartym poświęcenia uwagi problemem jest również dynamicznie rozwijający się temat tzw. sharentingu na aplikacji. Sharenting to publikowanie za pośrednictwem mediów społecznościowych zbyt wielu prywatnych i intymnych informacji na temat swojego dziecka⁶. Oczywiście o ile w samym uwiecznianiu wizerunku swoich podopiecznych nie ma niczego złego, a nawet we wstawianiu takich materiałów do Internetu, kiedy umieszczamy je na koncie prywatnym, dostępnym jedynie dla naszej rodziny i przyjaciół. Prawdziwe niebezpieczeństwo rodzi się wtedy, gdy materiały z udziałem naszego dziecka wystawione są na setki, tysiące a czasem nawet miliony obcych osób, które mają tym samym swobodny dostęp do jego

wizerunku w każdej chwili. W ciągu ostatnich kilku lat problem nieprawdopodobnie rozrósł się wśród większości mediów społecznościowych, jednak to TikTok stanowi centrum tego zagrożenia. To właśnie na TikToku jest największa szansa na osiągnięcie milionowych wyświetleń oraz obserwacji, najwyższe prawdopodobieństwo, że materiały z udziałem dziecka trafią do nieodpowiednich osób. Pomimo że już samo wykorzystywanie dziecka dla osiągnięcia sławy, nawiązywania współprac i po prostu zarabiania pieniędzy jego kosztem jest niemoralne i niewłaściwe, okazało się, że sharenting może przybrać jeszcze gorszą, wprost obrzydliwą postać. Przyjrzyjmy się konkretnemu przykładowi matki posiadającej stale aktywne konto na TikToku – Jacquelyn to mama czteroletniej córki, która udostępnianie jej wizerunku na aplikacji rozpoczęła, kiedy ta miała zaledwie kilka miesięcy w 2019 roku. Zanim córeczka ukończyła dwa lata, ich konto osiągnęło zawrotną liczbę miliona obserwujących, obecnie profil obserwuje 17 milionów osób, a materiały uzyskały ponad 625 milionów polubień. Dla wielu osób początkowy контент młodej kobiety zdawał się być dość niewinny, jednak już wtedy można było zauważyć pośród niego niepokojące znaki. Choć filmiki przedstawiały głównie urocze momenty z życia dziewczynki, porównania propozycji outfitów mamy oraz babci na różne okazje itp., matka niemal w każdej propozycji ubierała

Wren w dość kontrowersyjny sposób, stroje były bardzo skąpe, a bluzki przypominały raczej staniki niż odzież odpowiednią dla dziecka. Na przestrzeni lat tematyka filmów przybrała dość drastyczny kierunek. Jacquelyn zaczęła publikować filmy, na których Wren otwiera usta, je oraz pije wiele różnych rzeczy. W dużej mierze podawane jej jest jedzenie, które większości z nas kojarzy się dwuznacznie: kolby kukurydzy, parówki, kiełbaski itd. Do tego Wren zostaje ukazywana w pozycjach mogących kojarzyć się seksualnie oraz namawiana do powtarzania zdań o tym samym wydźwięku, a matka komentuje jej zachowanie w nieprzyzwoity sposób, zachęcając ją do coraz to bardziej naturalnych i budzących obawy zachowań. Komentarze pod tego typu filmami pełne są niewłaściwych tekstów seksualizujących dziewczynkę, wyzywających ją, a nawet często mogących być wprost uznane za pedofilskie. Spora część komentujących zwraca uwagę matce, że jej zachowanie jest niewłaściwe i może mieć poważne konsekwencje. Zaniepokojeni internauci starają się wytłumaczyć Jacquelyn jak niebezpieczne dla jej córki może być to, co robi. Zdają się dbać o bezpieczeństwo czteroletki bardziej niż jej własna mama. Kobieta pomimo tych licznych sugestii, nie zwraca na nie uwagi i blokuje możliwość komentowania, natomiast swoje zachowanie argumentuje tym, iż większość przytaczanych zagrożeń to jedynie spekulacje,

a pośród jej obserwujących dominują kobiety. Przyglądając się takiemu postępowaniu, nasuwa się pytanie – gdzie znajduje się granica między tworzeniem kontentu z udziałem dziecka a zwykłym wykorzystaniem go dla osobistych celów i korzyści?

Wszystkie przytoczone aspekty stanowią reale niebezpieczeństwo dla użytkowników portalu oraz ich bliskich. W erze tak ogromnego wpływu TikToka na nasze spędzanie wolnego czasu, zdrowie i prywatność szczególnie ważne jest zachowanie odpowiednich środków ochrony oraz odpowiedzialności przy decydowaniu się na publikację treści. Warto również, aby społeczności internetowe i decydenci podejmowali działania na rzecz zwiększenia świadomości na temat tych zagrożeń i promowali praktyki zapewniające bezpieczne korzystanie z TikToka oraz innych platform społecznościowych.

Przypisy:

¹ <https://backlinko.com/tiktok-users>

² <https://backlinko.com/tiktok-users>

³ <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820983603>

⁴ <https://www.common sense media.org/technology-addiction-concern-controversy-and-finding-balance-infographic>

⁵ <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok>

⁶ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/107501/sharenting>

TIKTOK

TIPPAE



INWESTOWANIE PASYWNE A AKTYWNE

W świecie finansów, gdzie rynek zmienia się bardzo dynamicznie, a różnorodne strategie przyciągają uwagę zarówno doświadczonych inwestorów, jak i nowicjuszy, wybór odpowiedniego sposobu inwestowania jest niezwykle ważny. Niestety, wiele osób uważa słowo „pasywność” za coś negatywnego. Warto jednak pokazać, że w kontekście finansów i inwestowania, pasywność może być bardzo korzystna. W tym artykule wyjaśnimy, czym jest inwestowanie pasywne i dlaczego warto się nim zainteresować.

Kamil Augustyniak

Inwestowanie pasywne i aktywne

Zanim zajmiemy się tematem, należy wytłumaczyć, czym w ogóle jest inwestowanie¹. Inwestowanie to proces lokowania pieniędzy w celu uzyskania przyszłych zysków, przeważnie poprzez zakup różnorodnych aktywów, takich jak akcje, obligacje, nieruchomości czy surowce, w nadziei na wzrost ich wartości.

Inwestowanie pasywne² to strategia polegająca na systematycznym lokowaniu środków w aktywa przy minimalnej liczbie transakcji. Charakteryzuje się również długoterminowym horyzontem inwestycyjnym, gdzie celem nie jest próba przewyższenia rynku, ale dorównanie mu lub minimalne przewyższenie.

Z kolei inwestowanie aktywne koncentruje się na jak najtańszym zakupie i sprzedaży aktywów w celu osiągnięcia maksymalnego zysku w krótkim okresie czasu. Inwestorzy aktywni często dokonują częstych zmian w swoich portfelach, starając się osiągnąć lepsze wyniki niż rynek.

Dlaczego warto inwestować pasywnie?

Każda inwestycja niesie ze sobą pewne ryzyko. Chociaż brak ryzyka byłby kuszący, należy być świadomym, że wszystkie inwestycje wiążą się z pewnym stopniem niebezpieczeństwa. Dlaczego więc warto inwestować? Inwestowanie pasywne pozwala nam zminimalizować to ryzyko do minimum poprzez wybór bezpiecznych,

stabilnych aktywów, przedłużenie horyzontu inwestycyjnego oraz uśrednienie cen zakupu.

Korzyści płynące z inwestowania pasywnego obejmują:

- **Prostota:** W erze takiej dostępności rynków, inwestowanie jest naprawdę łatwe. Z dobrym planem inwestycyjnym, zakup aktywów nie musi zająć więcej niż pół godziny miesięcznie.
- **Niskie koszty:** Minimalna ilość transakcji prowadzi do ograniczenia kosztów związanych z utrzymaniem rachunku maklerskiego oraz prowizji.
- **Dywersyfikacja:** Rozproszenie kapitału między różne klasy aktywów, sektory gospodarki czy kraje minimalizuje ryzyko.
- **Długoterminowe podejście:** Choć dla niektórych może to być minusem, dla innych jest to zaleta. Wartości inwestycji mogą rosnąć powoli, ale stabilnie, co pozwala na planowanie przyszłości.

Główne strategie inwestowania pasywnego

Inwestowanie pasywne opiera się na kilku głównych strategiach, które pozwalają osiągnąć cele finansowe minimalizując jednocześnie nakład pracy i ryzyko inwestycyjne. Niektóre z tych strategii to:

- **Własnoręczne kupowanie dużych indeksów światowych:** Choć czasochłonne, pozwala na samodzielne ustalenie proporcji portfela.

- Kupowanie funduszy ETF³: ETF (Exchange Traded Fund) to fundusz inwestycyjny notowany na giełdzie, który odzwierciedla zachowanie danego indeksu giełdowego. Dzięki swoim niskim kosztom i różnorodności, wiele osób wybiera ten sposób inwestowania.
- Inwestowanie w fundusze inwestycyjne (TFI)⁴: Najprostszy z wymienionych sposobów. Dostępność funduszy inwestycyjnych w bankach sprawia, że są one popularne, choć koszty mogą być wyższe niż w przypadku ETFów.

Podsumowanie

W dzisiejszym świecie, gdzie rynek finansowy oferuje nieograniczone możliwości, wybór odpowiedniej strategii inwestycyjnej staje się kluczowym elementem budowy stabilnego portfela inwestycyjnego. Omówiliśmy różnice między inwestowaniem pasywnym a aktywnym, skupiając się na korzyściach płynących z inwestowania pasywnego. Inwestowanie pasywne oferuje atrakcyjną alternatywę dla inwestowania aktywnego, zapewniającą prostotę, niskie koszty i stabilność. Dla wielu inwestorów może to być kluczowy krok w kierunku budowy zabezpieczonej przyszłości finansowej.

Przypisy:

¹ <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/inwestowanie/#:~:text=jest%20rola%20inwestowania%3F-,Inwestowanie%20%E2%80%93%20definicja,nieruchomo%C5%9Bci%20czy%20nawet%20dzie%C5%82a%20sztuki>

² <https://inwestomat.eu/co-to-sa-fundusze-etf/>

³ <https://inwestomat.eu/inwestowanie-aktywne-i-pasywne/>

⁴ https://pl.wikipedia.org/wiki/Towarzystwo_funduszy_inwestycyjnych



AI NAS OKRADA (?)

„I want AI to do my laundry and dishes so that I can do art and writing, not for AI to do my art and writing so that I can do my laundry and dishes.” To znaleziony przeze mnie wpis w mediach społecznościowych, napisany przez Joannę Maciejewską, pisarkę. Dosadnie wybrzmiewający tekst może skłonić do wielu przemyśleń, chęci zasięgnięcia opinii ekspertów, a co za tym idzie- możliwości wyrobienia sobie zdania o tym, co już nas otacza i nie planuje się zatrzymać w swojej ekspansji.

Wiktoria Olczak

Sztuczna inteligencja rozwija się w tempie niespotykanym dotychczas w historii technologii.

Za jej pomocą, możemy automatyzować wiele codziennych czynności, co pozwala nam skupić się na bardziej kreatywnych i intelektualnych zadaniach. Jednakże, rodzi to pytanie: czy rzeczywiście chcemy, aby AI przejęło nasze artystyczne i literackie obowiązki, pozostawiając nam jedynie codzienne prace domowe, tak jak napisała pisarka?

Coraz częściej polegamy na AI w zakresie kreatywnych zadań.

Zamiast samodzielnie tworzyć, korzystamy z algorytmów, które robią to za nas. W rezultacie, nasze umiejętności twórcze powoli zanikają. Kiedyś, aby napisać książkę, potrzebna była pasja, wyobraźnia i talent! Dziś wystarczy kilka kliknięć, aby AI napisała za nas całą powieść. To samo dotyczy sztuki wizualnej. Programy takie jak DALL-E czy MidJourney potrafią generować obrazy na podstawie prostych opisów. Czy to oznacza, że artyści i graficy stają się zbędni? Czy naprawdę chcemy żyć w świecie, gdzie prawdziwa sztuka została zastąpiona przez syntetyczne obrazy? Idąc dalej, istnieje wiele nowych rozwiązań technologicznych, które nazywane „wszechstronnymi kreatorami” stworzą dla nas stronę internetową na bazie poprzedniej bądź tylko poprzez promp-

owanie. A jeszcze niedawno mówiono, że programista i informatyk to zawód przyszłości. Okazuje się, że końcowy wynik starcia między AI a programistą może być nierozróżnialny, a przecież programista całe swoje życie poświęcił nauce i szkoleniom. I co teraz? Umiejętności pójdą na straty? A przecież to dopiero początek intensywnego rozwoju technologicznego. Co z piosenkarzami i wytwórniami muzycznymi, przecież i ta branża niedługo będzie mogła odejść w zapomnienie? Co z przypisywaniem sobie praw autorskich lub ich roszczeniem? Co z projektantami mody? Przecież wygenerowanie grafiki trwa tylko chwilę, na dodatek jest darmowe. Do sprzedaży już trafiły buty polskiej marki w pełni opatentowane przez AI, czy to oznacza, że modę dyktować nie będą najlepsze domy mody a Generatywna? Czy bajki dla dzieci, te pisane jak i animowane nie będą już opracowywane przez profesjonalistów w swojej dziedzinie?

Najbardziej niepokojący może być wpływ AI na dzieci.

Dorastają one w świecie, gdzie technologia wykonuje (lub wykonywać będzie) większość zadań. Zamiast uczyć się pisać, rysować czy komponować, dzieci w którymś momencie korzystać będą z gotowych rozwiązań dostarczanych przez AI. W efekcie, mogą nigdy nie rozwinąć swoich zdolności kreatywnych.

Wyobraźmy sobie przyszłość, w której nowe pokolenia są całkowicie zależne od technologii. Nie potrafią samodzielnie myśleć, tworzyć ani rozwiązywać problemów. Czy to jest świat, do którego dążymy? Świat, w którym ludzie są jedynie konsumentami treści tworzonych przez maszyny?

AI ma potencjał, aby zmienić nasze życie na lepsze, ale musimy być ostrożni.

Musimy zrozumieć, że technologia jest narzędziem, a nie zastępstwem dla ludzkiej kreatywności, bo przytaczając przetłumaczony cytat: „Chcę, aby AI prało moje ubrania i zmywało naczynia, abym mogła tworzyć sztukę i pisać, a nie żeby AI tworzyło sztukę i pisało za mnie, abym mogła pracować przy ubraniach i zmywać naczynia.”

Ludzie tracą powoli swoje zdolności kreatywne, a dzieci dorastają w świecie, w którym mogą nigdy nie nauczyć się tworzyć czegokolwiek samodzielnie.

Musimy edukować dzieci, zachęcać je do twórczości i pokazywać, że prawdziwa wartość leży w ludzkim wysiłku i wyobraźni. Tylko wtedy będziemy mogli wykorzystać potencjał AI w sposób, który wzbogaci nasze życie, a nie zniszczy to, co w nas najcenniejsze- kreatywność. Przykład musi iść z góry, musimy rozsądnie korzystać z AI i nie przypisywać sobie pełni zasług za

„dzieło”, które „stworzyliśmy”. Spróbujmy korzystać z Generatywnej tak, aby nigdy nie powiedzieć, że technologia skradła ludzką kreatywność i ukształtowała bezużyteczne pokolenia.

A co, Drogi Czytelniku, jeśli to, co właśnie przeczytałeś, zostało stworzone przez AI, a nie przeze mnie – autorkę?

