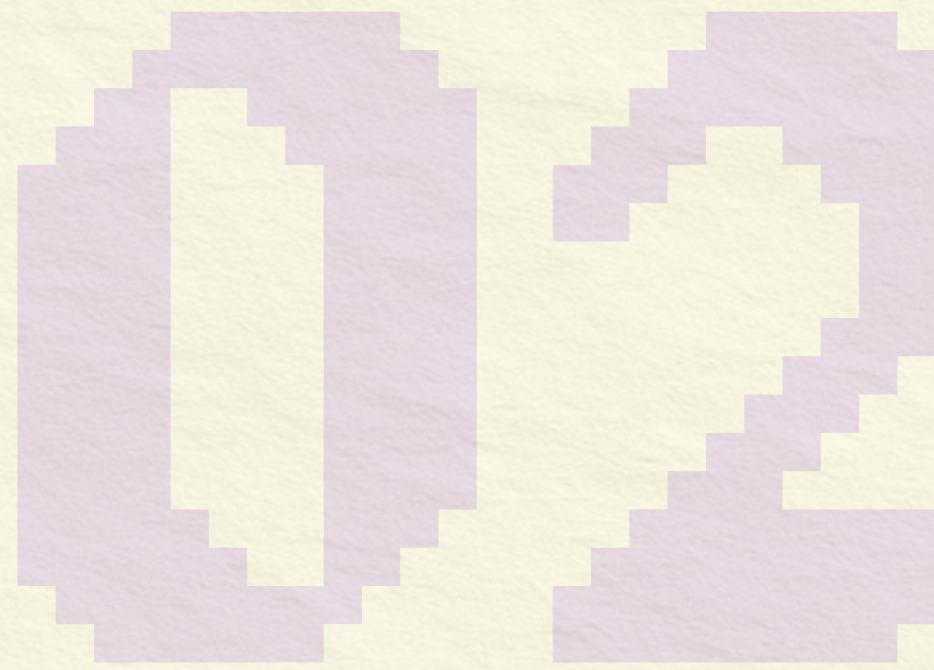


02

BIULETYN



CZAS NA DWÓJECZKĘ



Oto druga edycja magazynu wzbogaconego o dobrodziejstwa AI. Na początek chciałbym gorąco podziękować Wam czytelnikom za zapisanie się na ten biuletyn i za bardzo pozytywne komentarze o wykonaniu i treściach zawartych w pierwszym numerze.

Okładka pewnie zaciekała? Otóż mnie też. Zapytałem AI, co ono wie na temat Polaków z czasów PRL-u i lat 80. Rezultat okazał się bardzo intrygujący. Więcej o tym na dalszych stronach.

Jak zwykle oprócz własnych felietonów są gościnne wystąpienia. Gorąco zachęcam, by przejść na profile autorów i zobaczyć, co mają do zaoferowania.

Piszesz? Chcesz nawiązać współpracę ze mną? Napisz do mnie na Instagramie lub na info@mikirobi.ai – może w następnym biuletynie pojawi się Twój felieton? Albo wygenerowany obraz? Czemu nie?

Milej lektury!

Miki



SPIS

CO W ŚRODKU?

01

Perełka PRL-u – Sztuczna inteligencja bada życie przeciętnego Polaka
Perplexity + Claude AI

02

Jak porównać sztukę AI i człowieka???

*Łukasz Białkowski – krytyk sztuki,
wykładowca na Wydziale Sztuki UKEN*

03

Czy Twoja marka cierpi na FOMO?

Anna Krystowczyk

04

Gdzie rodzą się dane? AI i nowa sztuka patrzenia na świat

Marek Kendziorek

Jak AI widzi nas Polaków

Perła PRL-u



NR 563

MALUCH

FSM Bielsko-Biala

SIERPIEŃ 1988 R.
PL ISSN 8875424
CENA 350 ZŁ



Perła PRL-u

Postanowiłem przeprowadzić mały eksperyment. Poprosiłem sztuczną inteligencję o pokazanie w 4 fotografiach, jak wyglądał zwyczajny dzień z życia zwykłych ludzi w Polsce lat 80.

Wyniki okazały się... intrygujące. Pierwsze pomysły AI wskazywały na szmugiel muzyki zachodniej i stanie w niekończących się kolejkach po mięso, cukier czy papierosy.

Najwyraźniej przeczytała za dużo wspomnień o trudnych czasach PRL-u. Sztuczna inteligencja wykazała wręcz obsesję na punkcie sceny mężczyzn w pasiastych dresach Adidas stojących przy blokach lub kioskach – jakby to było najważniejsze zajęcie tamtych czasów!

Po pewnych korektach nakierowałem algorytm na sceny, które są bardziej fotogeniczne i... legalne. A zatem co robili Polacy 40 lat temu?

Naprawiali Malucha



Na ujęciu pierwszym Pan, który naprawia swojego malucha pośród szarych blokowisk. Gdy serwisy były nieliczne, części drogie i trudno dostępne, umiejętność samodzielnej naprawy była koniecznością. Każdy mógł go naprawić podstawowymi narzędziami na podwórku pod blokiem. Sąsiedzi chętnie pomagali radą, bo wiedzieli, że jutro sami mogą potrzebować takiej pomocy.

Pierwszy egzemplarz Fiata 126p został zmontowany w FSM w Bielsku-Białej w czerwcu 1973 roku. Do 1991 roku wyprodukowano w Polsce ponad 1,3 miliona egzemplarzy tego samochodu. Ten mały pojazd stał się symbolem aspiracji każdej polskiej rodziny. W Polsce samochód ten stał się autem dla ludu i ikoną kulturową, zyskując przydomek Maluch.

Zimny poranek na przystanku

Druga scena, którą AI uznało za szczególnie charakterystyczną, to oczekiwanie na tramwaj. Wygenerowana fotografia przedstawia dwie starsze kobiety w chustkach, z żółtymi reklamówkami, na tle nadjeżdżającego wagonu. Para unosząca się z ich ust w chłodny dzień, mglisty krajobraz przemysłowego miasta – wszystko to składa się na obraz, który AI określiło mianem „codziennej medytacji miejskiego życia”.

Przyznam, że nie rozumiem, o co chodzi z tą medytacją. AI wyjaśnia, że ten codzienny czyn to głęboka solidarność milczenia ludzi stojących ramie w ramie, każdego w swoim świecie myśli, ale połączonych wspólnym rytmem miejskiego życia.

Documentary style 1980s Polish street scene, a few people bundled in heavy wool coats and knit hats at tram stop, white breath clouds in cold morning air, workers checking wristwatches, clutching leather work bags and shopping baskets, yellow Konstal tram approaching through gray industrial cityscape, bare trees lining street, authentic Polish urban commuter atmosphere, film photography aesthetic





Street corner 1980s Poland, elderly woman in headscarf selling yellow flowers on the street, customer selecting carnations from metal buckets, coins exchanging hands, concrete sidewalk setting, communist apartment buildings in background, passersby in heavy coats, natural street lighting, authentic Polish street vendor scene, candid moment of simple commerce and human connection

Kwiatowa oaza w betonowej szarości

Trzecia scena – starsza kobieta sprzedająca żółte kwiaty przy ulicy. AI dostrzegło w tej scenie coś niezwykłego: dramatyczny kontrast między intensywną żółcią kwiatów a otaczającą szarością przemysłowego miasta.

W rzeczywistości ten kontrast był jeszcze bardziej dramatyczny, niż AI mogło to oddać. W latach osiemdziesiątych Polska była jednym z najbardziej zanieczyszczonych krajów Europy. Smog, który oficjalnie nazywano „dymgłą”, zalewał miasta, a władze PRL-u ukrywały skalę problemu.





Grzybobranie

Czwarta fotografia – mężczyzna we wzorzystym swetrze idący leśną ścieżką z plastikową torbą w ręku. Człowiek ucieka od miejskiej rzeczywistości do natury, ale zabiera ze sobą symbol tej rzeczywistości, z której próbuje uciekać.

Grzybobranie to tradycja przekazywana z pokolenia na pokolenie, łącząca rodzinne wartości i wzmacniająca więzi między członkami rodziny. Starsi uczyli młodszych rozpoznawania gatunków i szacunku do przyrody. Dla wielu Polaków był to moment relaksu i ucieczki od codziennej rutyny na łono natury.

Okazuje się, że prawdziwa perła PRL-u tkwi w tym kontraście – między oficjalną szarością a nieoficjalną kolorową radością, między betonem bloków a żółcią goździków, między smogiem fabryk a aromatem wilgotnego lasu.



A freshly picked Borowik porcini mushroom laying naturally on its side with small clumps of forest earth still clinging to the stem base, professional studio lighting on a pure white background, realistic natural product photography with authentic harvest appearance and soft shadows.



O tym artykule

Tekst został wygenerowany przy użyciu dwóch AI – **Perplexity** i **Claude**. Musiałem wybierać fragmenty, które miały największy sens i najlepiej się uzupełniały.

Zwróć uwagę na subtelne użycie żółci jako koloru akcentowego w każdym obrazie – to właśnie ona spaja cały artykuł. Celowo zderzałem chropowate, vintage'owe fotografie z epoki z idealnie czystymi liniami pojedynczych przedmiotów, podkreślając ten kontrast.

Dodałem efekty *noise*, żeby nieco zamazać perfekcję obrazów generowanych przez AI i lepiej wtopić je w całość. Zabieg z winylem i okładką tworzy logiczną sekwencję wydarzeń w narracji.

Żeby stworzyć pierwszą stronę, musiałem prze-studiować kilkanaście autentycznych okładek magazynów z tamtej epoki. W latach 80. bardzo lubiano korzystać z wielu fontów jednocześnie.

Swoją drogą, użyłem genialnego polskiego fontu – **Półtawski Nowy**, dostępnego w Google Fonts. Każdy obraz został wygenerowany w **Midjourney**.

Miki





PROMPT:

SUBJECT: single yellow carnation flower, full bloom, fresh appearance PETALS: ruffled edges, layered texture, natural carnation formation COLOR: bright yellow petals, vibrant golden hue, fresh tone STEM: green stem visible, natural length, clean cut BACKGROUND: solid white backdrop, pure white, seamless surface LIGHTING: soft even illumination, minimal shadows, studio lighting COMPOSITION: centered placement, vertical orientation, isolated subject STYLE: botanical photography, clean minimalist aesthetic DETAILS: delicate petal texture, natural flower structure, crisp edges QUALITY: sharp focus, high detail, professional product shot MOOD: fresh, elegant, simple beauty



Jak porównać sztukę AI i człowieka???

Od ładnych kilkunastu lat badania nad AI prowadzą nie tylko najbardziej zainteresowani – czyli deweloperzy i programiści, ale też psychologowie. Nie chodzi oczywiście o to, żeby AI zaprzęgnąć do pracy z pacjentami, którzy potrzebują pomocy i terapii. Chociaż może częściowo też, bo takie pomysły oczywiście musiały się pojawić i są też wdrażane, np. w ramach opieki nad osobami starszymi i samotnymi. Najczęściej jednak psychologowie interesują się tym, jak odbieramy AI – jakim językiem o niej mówimy, jakie cechy jej przypisujemy itp. Ci, którzy wyobrażają sobie, że badania te prowadzą ubrani w białe kitle naukowcy, którzy w laboratoriach obserwują, jak na ekranach zmienia się obraz mózgu, będą zawiedzeni.

Najbardziej typowy przebieg takich badań wygląda dużo bardziej prozaicznie. Najpierw ktoś, czasem jedna osoba, czasem kilka, przygotowuje kilkanaście obrazków wygenerowanych przez AI. Później ustala listę pytań. Potem wysyła taki zestaw na platformy typu Amazon M-Turk i czeka cierpliwie, aż szczęśliwie znajdzie się grupa ciekawskich, która za dolara albo dwa zgodzi się wziąć udział w ankiecie. Czasem liczba badanych sięga 100, a czasem 500 osób, i siłą rzeczy oddaje cały przekrój społeczny ludzi, którzy dorabiają na M-Turk i podobnych serwisach. Na korzyść takich badań przemawia właśnie to, że uczestnicy są w bardzo różnym wieku, od nastolatków po osoby w wieku zaawansowanym.

Łatwo też zebrać ludzi z różnych kultur i o różnym pochodzeniu etnicznym – takich, do których inaczej dostęp byłby bardzo trudny. Tak samo zróżnicowane są ich wykształcenie, wiedza i poglądy. Nie bez znaczenia jest też oczywiście łatwość, z jaką ankietowanych można zebrać, i koszty. Jak prosto obliczyć, za kilkaset dolarów można mieć dostęp do całkiem sporej grupy badanych. Można też takie ankiety zorganizować w pojedynkę.

Tak na przykład zrobił Harsha Gangadharbatla, który samodzielnie przeprowadził bardzo interesującą badanie. Pokazywało ono, że ludzie wyżej oceniają obrazy abstrakcyjne, gdy myślą, że zrobiła je AI, niż wtedy, gdy są przekonani, że ich autorami był człowiek.

Z obrazami figuratywnymi jest na odwrót. Wyniki tych badań oparte były na odpowiedziach około 600 osób. A wypełnienie samych ankiet zajęło uczestnikom 15 minut...

Tego typu badania budzą też jednak pewne wątpliwości. Szczególnie, gdy chodzi o porównanie obrazów stworzonych przez ludzi z takimi, które wygenerowała AI.

Problem byłby marginalny, gdyby dotyczyło to tylko obrazów wy-tworzonych przez człowieka w środowisku cyfrowym, np. w programach do edycji fotografii albo do grafiki wektorowej, i zestawienie ich z odpowiednimi przykładami aktywności sztucznej inteligencji. Ale w wielu przypadkach badacze nie mają problemów z tym, żeby uczestnikom przedstawiać do oceny zdigitalizowane obrazy analogowe.

Czy zestawianie ich z istniejącymi jedynie w postaci cyfrowej pracami AI ma wtedy sens?

Jeśli weźmiemy Guernicę Picassa, obraz olejny wielkości 3,5 metra na prawie 8 metrów, i pokażemy go na ekranie w formacie 3,5 cm na 8 cm, to czy na pewno mówimy dalej o tym samym obrazie? Nikt nie miałby takich wątpliwości, gdyby chodziło o ocenę samochodu, który mamy zamiar kupić – zdjęcie auta to nie auto. A przecież nie chodzi jedynie o wymiary i o to, że zamiast prawdziwego obrazu oglądamy tylko jego zdjęcie – w oderwaniu od miejsca, w którym się znajduje, oświetlenia, faktury, a nawet zapachu, który unosi się w tym miejscu.



GUERNICA - PABLO PICASSO 1937
OLEJ NA PŁÓTNIE - HISZPANIA
ŹRÓDŁO: WWW.MUSEOREINASOFIA.ES

Poza tym ważnym elementem, który wpływa na odbiór takiej pracy, jest sam ekran. Nie tylko jego rozdzielczość, ale też ustawienia. I to, że monitor będzie miał tendencję do ingerowania w kolorystykę, uwypuklania jednych barw i gaszenia innych itd.

Czy więc zestawienie takiej cyfrowej wersji Guernici z obrazkiem zrobionym przez Midjourney jest miarodajne?

Będzie działało przecież na niekorzyść pracy człowieka. Ale jest też w takich badaniach element, który działa na niekorzyść AI.

Jeśli sięga się po sztukę stworzoną przez człowieka, to wybierane są na ogół takie prace, które oddają potoczne przekonania o dobrej sztuce. „Ładne” obrazki, uśrednione do przeciętnych oczekiwań. Nie pokazuje się sztuki nieudanej, rysunków tworzonych przez dzieci, obrazów amatorów itp. Innymi słowy – trochę jak Golden Record Carla Sagana, umieszczony na sondzie Voyager, który ma być wizytówką człowieka na wypadek spotkania z Obcymi – są to przykłady optymistycznego postrzegania artystycznych umiejętności człowieka. Takie obrazy potrafi jednak stworzyć tylko mały procent ludzi. Na pewno nie większość.

A mimo tego, ten niewielki procent reprezentuje człowieka jako gatunek i jest zestawiany z randomowymi obrazkami wygenerowanymi przez AI. Jest bardzo prawdopodobne, że ludzka sztuka w takich zestawieniach wypadłaby gorzej niż sztuka AI, gdyby pokazywano to, co potrafi stworzyć „przeciętny” człowiek, a nie specjaliści. Jak można więc porównywać ze sobą pracę człowieka i pracę AI? Szczególnie w przypadku sztuki, gdzie te oceny są oparte na bardzo płynnych kryteriach i trudno mówić, że ktoś na pewno ma rację, a ktoś inny nie.

Moja odpowiedź na to pytanie jest prosta: to skomplikowane. Ale gołym okiem widać, że łatwo tutaj o różne pułapki. I dlatego może warto zachować ostrożność – tak samo oceniając sztukę AI, jak sztukę człowieka.



MIDJOURNEY 2025

DIGITAL

PROMPT: A BLACK AND WHITE OIL
PAINTING INSPIRED BY PABLO PICASSO

Lukasz

BILET BILET BILET BILET BILET BILET BILET BILET BILET BILET



Łukasz Białkowski – krytyk sztuki,
wykładowca na Wydziale Sztuki UKEN.
Więcej na [ARTEFAKTY](#) lub na stronie
lukaszbialkowski.wordpress.com.



PROMPT:

Documentary-style photograph of two young children playing in a large puddle outside a modern art museum, completely absorbed in their water play while the imposing contemporary building towers behind them, shot with natural lighting on an overcast day, capturing the beautiful contrast between innocent childhood wonder and monumental urban architecture in an authentic, unposed moment with photojournalistic quality.

SKACZESZ Z KWIATKA NA KWIATEK?

Możesz mieć FOMO!

**Twoja marka ma już pięć lat? A może pięć dni?
Nieważne, FOMO może dopaść Cię na każdym
etapie — jak katar w listopadzie.**

Objawy w postaci: gorączkowe scrollowanie trendów, pocenie się na myśl, że konkurencja właśnie wrzuciła rolkę i kołatanie serca, gdy słyszysz słowo „TikTok”. To nie przypadłość początkujących juniorów ani ambitnych startupów. To schorzenie przewlekłe, na które cierpią nawet ci najbardziej doświadczeni.

Czy Twoja marka cierpi na FOMO?

Tworzysz własną markę z myślą, że wszystko będzie działało się „po Twojemu”. Szybko jednak okazuje się, że jest ono podyktowane tym, co widzisz dookoła.

Pierwszym sygnałem, że Twoja marka cierpi na FOMO, jest skakanie z platformy na platformę. Zamiast świadomej decyzji, gdzie naprawdę warto być, pojawia się panika: skoro wszyscy są już na TikToku albo LinkedInie, to ja też muszę. Efekt? Obecność rozproszona, ale nigdzie na tyle mocna, by przynosiła efekty.

Kolejnym objawem jest ślepe podążanie za trendami. Łatwo w nie wpaść, gdy dookoła słowo „viral” jest odmieniane przez wszystkie przypadki. Dlatego, zamiast analizować, czy dany format lub pomysł wspiera Twoje cele, strategię, a także, czy pasuje do grupy docelowej, tworzysz chaotycznie i pod presją czasu (w końcu trendy nie będą czekać wiecznie). To prowadzi do rozmycia Twojej komunikacji. Odbiorcy nie widzą marki, która opowiada własną historię, a jedynie reaguje na bodźce zewnętrzne.

I wreszcie, ostatni objaw — chroniczne poczucie niedosytu. Niezależnie od tego, ile treści wrzucasz, w tle towarzyszy Ci przekonanie, że konkurencja działa intensywniej, szybciej i skuteczniej. To właśnie ten lęk sprawia, że zamiast działać strategicznie, szamoczesz się jak ryba wyrzucona na brzeg.

Skąd FOMO w Twojej marce?

FOMO w marce zwykle zaczyna się od prostego „a może też powinienem/am...”. Może TikTok, może newsletter, może podcast, bo przecież inni już to robią. Za chwilę będzie za późno, aby wsiąść na odpływający statek. I nagle zamiast spokojnego planu masz przed sobą listę zadań, która nie ma końca.

Fomosis Monstrosus

(Nazwa zmyślona)

FOMO marki *(ang. Fear Of Missing Out)* to lęk przed pominięciem w świecie komunikacji — obawa, że jeśli nie zareagujesz na trend, nie pojawisz się w nowym kanale czy nie będziesz publikować tak często jak inni, Twoja marka straci na znaczeniu.



Przyczyną tego stanu rzeczy jest najczęściej brak planu na własną drogę. Brakuje Ci strategii, dlatego podglądasz to, co robią inni. Nie jesteś w stanie ocenić, czy dany trend faktycznie pasuje do Twojej komunikacji, bo nie wiesz, jak ona właściwie powinna wyglądać.

Widzisz, że inni publikują więcej, robią dynamiczne formaty, kręcą cinematikowe filmiki, a Twoje działania wydają się przy tym skromne. W głowie pojawia się myśl: „oni potrafią coś, czego ja nie potrafię”. I pyk — kolejna presja w Twojej kolekcji radośnie macha łapką na przywitanie. Znasz to?

Nie można też przemilczeć kwestii algorytmu, ten to prawdziwy król wirusów w Twojej marce. Zmienią coś, dosypią nowego formatu i już wydaje się, że jeśli nie wskoczysz natychmiast, to zostaniesz w tyle na zawsze. Tak właśnie rodzi się markowe FOMO — ze strachu, że coś Ci umknie.



Powikłania FOMO marki

Problem z markowym FOMO jest taki, że zamiast budować swoją drogę, zaczynasz tropić ślady innych. W tym czasie Twoja komunikacja traci to, co najważniejsze — spójność. Odbiorcy nie wiedzą już, czego się po Tobie spodziewać, bo raz jesteś ekspertem na LinkedInie, a za chwilę tańczysz sambę na TikToku.

Najważniejszym jednak powikłaniem jest zmęczenie. Tworzenie treści pod presją, żeby tylko „nie zostać w tyle”, wypala bardzo szybko. Czujesz, że robisz dużo, ale i tak cały czas zamykasz wyścig. Po pewnym czasie zaczynasz robić coraz mniej, bo wydaje Ci się, że to, co robisz i tak nie ma sensu.

Chia-tus Spokojus

(Nazwa zmyślona)

Starożytne remedium na wszelkie dolegliwości FOMO-we: garść Chi-szy, 2 łyżeczki Chi-lu i miód wymieszane ze spokojem – dla natychmiastowego efektu stosować codziennie z dala od social mediów.

Preparat nie został przetestowany przez żadną instytucję medyczną, ale babcia zawsze mówiła, że nasiona chia to podstawa.



Jak uleczyć Twoją markę?

Musisz zdać sobie sprawę, że nie ma żadnego wyścigu, serio. Będzie on istniał w Twojej głowie tylko wtedy, gdy będziesz ścigać się z komunikacją konkretnych osób. Codziennie będziesz przykladać linijkę i sprawdzać na ile to, co robisz, podobne jest do działań konkretnego twórcy lub twórczyni. W najlepszym wypadku uda Ci się jedynie stworzyć kopię, która nigdy nie będzie oryginałem.

Pierwszym krokiem w wychodzeniu z markowego FOMO jest powrót do strategii komunikacji (lub jej stworzenie). Zamiast reagować na każdy sygnał z zewnątrz, warto jasno określić priorytety: które kanały i formaty są kluczowe dla marki, a które można świadomie odpuścić.

Takie zawężenie nie ogranicza, a pozwala inwestować energię tam, gdzie przynosi ona największe efekty.

Istotną rolę odgrywa także mierzenie wyników. Marki, które cierpią na FOMO, często działają reaktywnie, nie analizując rezultatów. Regularne sprawdzanie, co faktycznie działa, a co nie przynosi efektów, pozwala odróżnić działania strategiczne od tych prowadzonych z lęku przed pominięciem czegoś ważnego.

No i wreszcie — skuteczną metodą jest przyjęcie, że nie każda nowinka wymaga reakcji i że warto czerpać satysfakcję z koncentracji na tym, co jest najlepsze dla Twojej marki. Dzięki temu odzyskuje ona spójność i długofalową wiarygodność, a Ty święty spokój.

Anna

Anna Krystowczyk

Pomagam małym markom opowiadać wielkie historie. Działam w obszarze komunikacji marek, contentu i storytellingu.



@annakrystowczyk



PROMPT:

SUBJECT: lily pad with white lotus flower, natural aquatic plants, botanical specimen FLOWER: white lotus bloom, delicate petals, natural positioning, elegant form LILY PAD: single green leaf, supporting the flower, realistic proportions BACKGROUND: pure white, seamless, no shadows, clean studio backdrop LIGHTING: even studio lighting, soft box illumination, shadowless setup COMPOSITION: centered placement, product photography angle, isolated subjects DETAILS: leaf veins, petal texture, natural flower center, botanical accuracy COLORS: vibrant green lily pad, pure white flower petals, natural tones PETALS: soft texture, layered arrangement, natural curves, delicate edges STYLE: product photography, packshot aesthetic, commercial quality FOCUS: sharp throughout, no depth of field, complete clarity SHADOWS: none on background, minimal contact shadow only PRESENTATION: natural positioning, flower atop lily pad, realistic arrangement QUALITY: high resolution, professional studio shot, crisp definition SURFACE: leaf and petal textures visible, natural imperfections, organic character EDGES: clean cutout appearance, well-defined borders, isolated subjects

Test: Czy Twoja marka cierpi na FOMO?

1 Obecność w kanałach komunikacji – jak wybierasz, gdzie działa Twoja marka?

- A. Jestem wszędzie lub na większości kanałów – nie chcę zostać w tyle.
- B. Analizuję, które kanały mogą być przydatne, ale czasem ulegam presji nowości.
- C. Działam tylko tam, gdzie mam na to strategię i pewność, że są tam także moi prawdziwi odbiorcy.

2 Tworzenie treści – co decyduje o tym, jakie treści publikujesz?

- A. Trendy i to, co akurat klika się u innych.
- B. Częściowo strategia, ale często reaguję na bieżące inspiracje.
- C. Strategia i potrzeby odbiorców są nadrzędne – trendy traktuję jako dodatek.

3 Częstotliwość publikacji – jak wygląda Twój rytm komunikacji?

- A. Publikuję chaotycznie – raz codziennie, innym razem raz na miesiąc, zależnie od presji, jaką odczuwam w danym momencie.
- B. Mam ogólny plan, ale często go zmieniam pod wpływem zewnętrznych bodźców.
- C. Publikuję regularnie według planu, niezależnie od tego, co robi konkurencja.

4 Reakcja na zmiany algorytmów – nowa funkcja na Instagramie, zmiana zasięgów na Facebooku. Co robisz?

- A. Natychmiast testuję i dostosowuję się, nawet kosztem innych działań.
- B. Generalnie sprawdzam, jak to działa, ale czasem wdrażam bez głębszej analizy.
- C. Obserwuję, analizuję i wprowadzam tylko wtedy, gdy wspiera to moją strategię.

5 Ocena skuteczności – skąd wiesz, że Twoja komunikacja działa?

- A. Patrzę głównie na to, co robi konkurencja i czy mamy „tak samo dużo”.
- B. Śledzę podstawowe statystyki, ale nie zawsze wyciągam z nich wnioski.
- C. Regularnie analizuję wyniki pod kątem celów strategicznych i na tej podstawie podejmuję decyzje.

FOMO

CHILL

Najwięcej A: Twoja marka ma pełnoobjawowe FOMO. Decyzje podejmujesz pod presją otoczenia zamiast w oparciu o strategię. Rezultat? Dużo działań, mało realnego efektu.

Najwięcej B: Masz lekkie symptomy. Czasem FOMO Cię łapie, masz świadomość swoich celów, ale łatwo ulegasz bieżącym bodźcom. Trzymaj się mocniej planu i jasno określ kroki.

Najwięcej C: Gratulacje! Twoja marka funkcjonuje świadomie, a FOMO nie steruje Twoimi decyzjami. Trzymasz się strategii, wybierasz priorytety i nie dajesz się wciągnąć w wyścig bez celu.

O tym artykule

Po przeczytaniu tekstu Anny od razu podłapałem żarcik i przedstawienie problemu FOMO jako dolegliwości medycznej. Spodobała mi się myśl o skakaniu z jednego kwiatka na drugi i wyobraziłem sobie postać, która skacze między liliami wodnymi. Tak znalazłem key visual i kolorystykę artykułu.

Zwróć uwagę, jak pierwsza strona wzbudza obawy, nie podając rozwiązania, co sprawia, że chce się przejść na następną stronę. Użyłem lilii wodnych jako symbolu FOMO – tak jak bohaterka, która skacze losowo na kolejne lilie. Trzymając się medycznego, encyklopedycznego stylu, dodałem zmyśloną łacińską nazwę FOMO z wycinkiem wyjaśniającym to zjawisko.

Korzystając ze spójnych elementów, przechodzimy płynnie przez następne strony. Gdy przyłożymy stronę z lilią wodną i miseczką chia, zamykają się one w półkolu – kolejny zabieg, który cieszy oko, bo mózg lubi wykrywać takie wzory.

Finalnie starałem się, żeby obrazy opowiadały historię: od skakania i podglądania innych do wyznaczenia sobie trasy i objęcia sterów łódki na lilii wodnej.

Dla rozbicia monotonii na ostatnich dwóch stronach zastosowałem inwersję kolorów. Dominujący stał się beż, a głęboka zieleń stała się akcentem. Sygnalizuję w ten sposób też zmianę tematyki – przejście do quizu, ale zachowuję ogólny vibe.

Fonty:

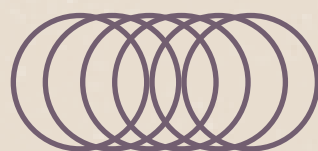
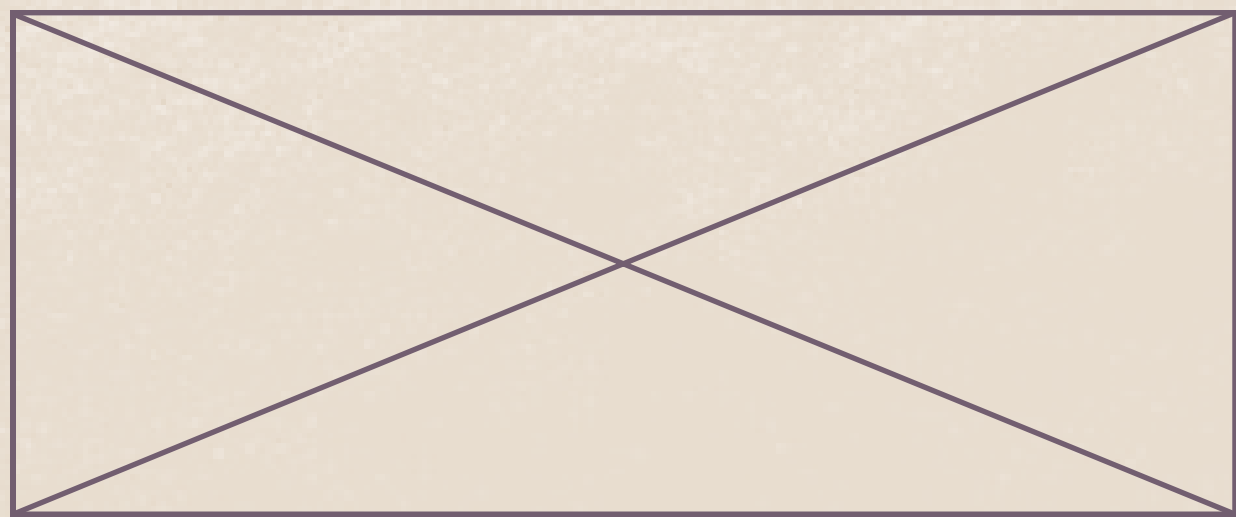
Poppins i Newsreader

Obrazy:

Midjourney AI



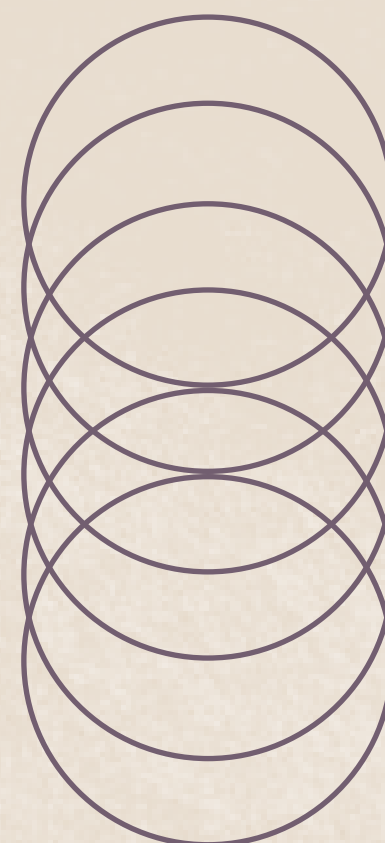
GDZIE
RODZA
SIĘ
DANE?



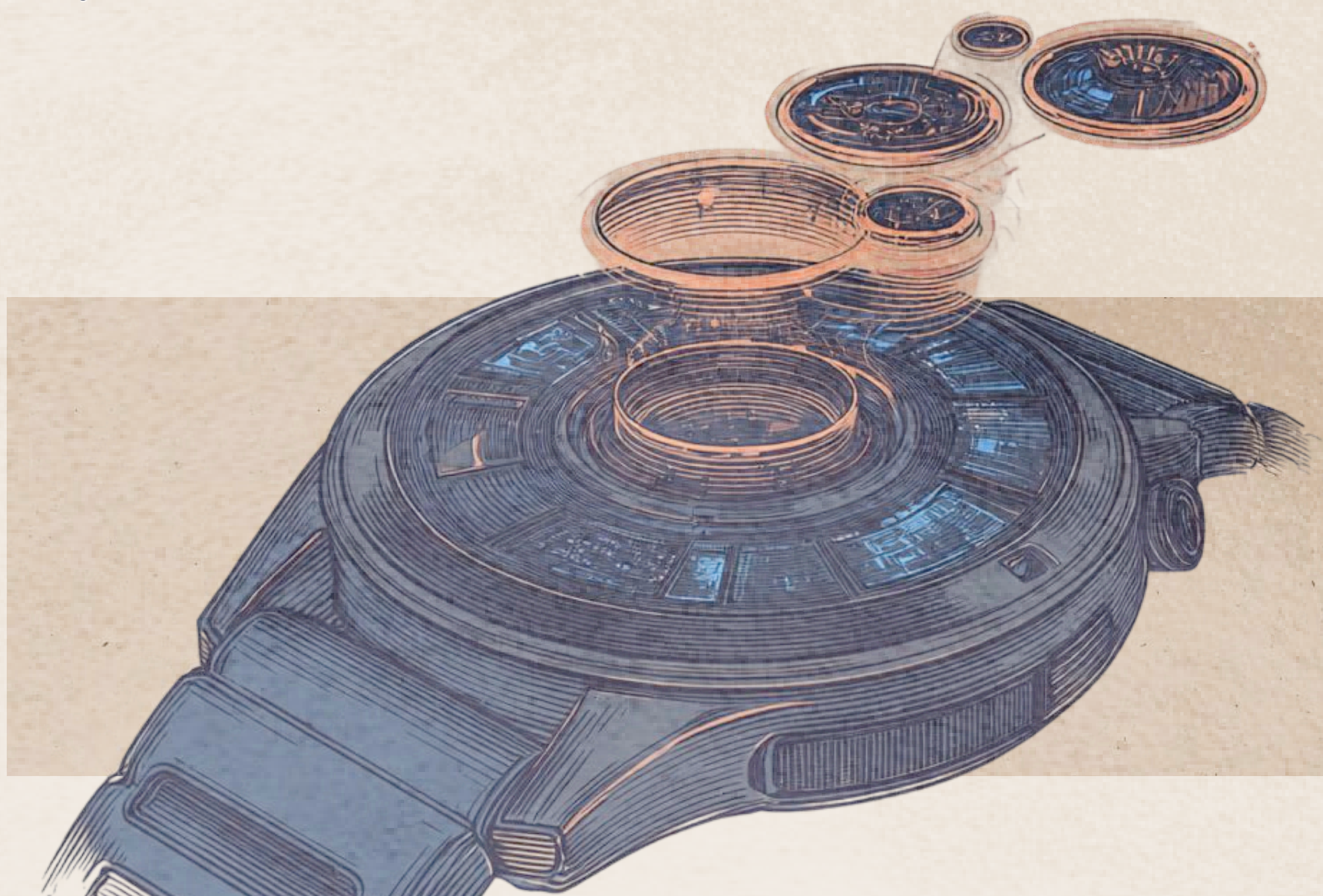
AI I NOWA SZTUKA
PATRZENIA NA ŚWIAT

Jeszcze dekadę temu modne było hasło **Big Data**. Brzmiało poważnie: „zbierajmy wszystko, a potem jakoś to ogarniemy”. Tylko że w praktyce okazywało się, że samo posiadanie ton danych przypominało sytuację z piwnicą pełną pudeł - niby coś tam jest, ale nikt nie ma ochoty tego przeglądać.

Dziś sztuczna inteligencja w pewnym sensie odradza idee poszukiwania nowych danych. Branża AI eksperymentalnie bada, które źródła i formy danych mogą okazać się przydatne z obecnymi możliwościami ich eksploracji. Czasem oznacza to przyjrzenie się temu, co zawsze było wokół nas, a czasem - tworzenie nowych strumieni informacji, które wcześniej w ogóle nie istniały.



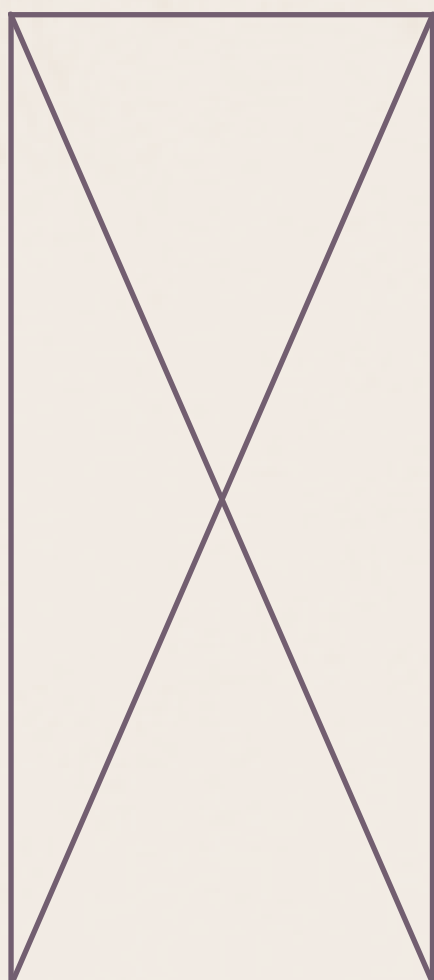
OD ROZMOWY DO
KODU: KTO NADAJE
ZNACZENIE DANYM

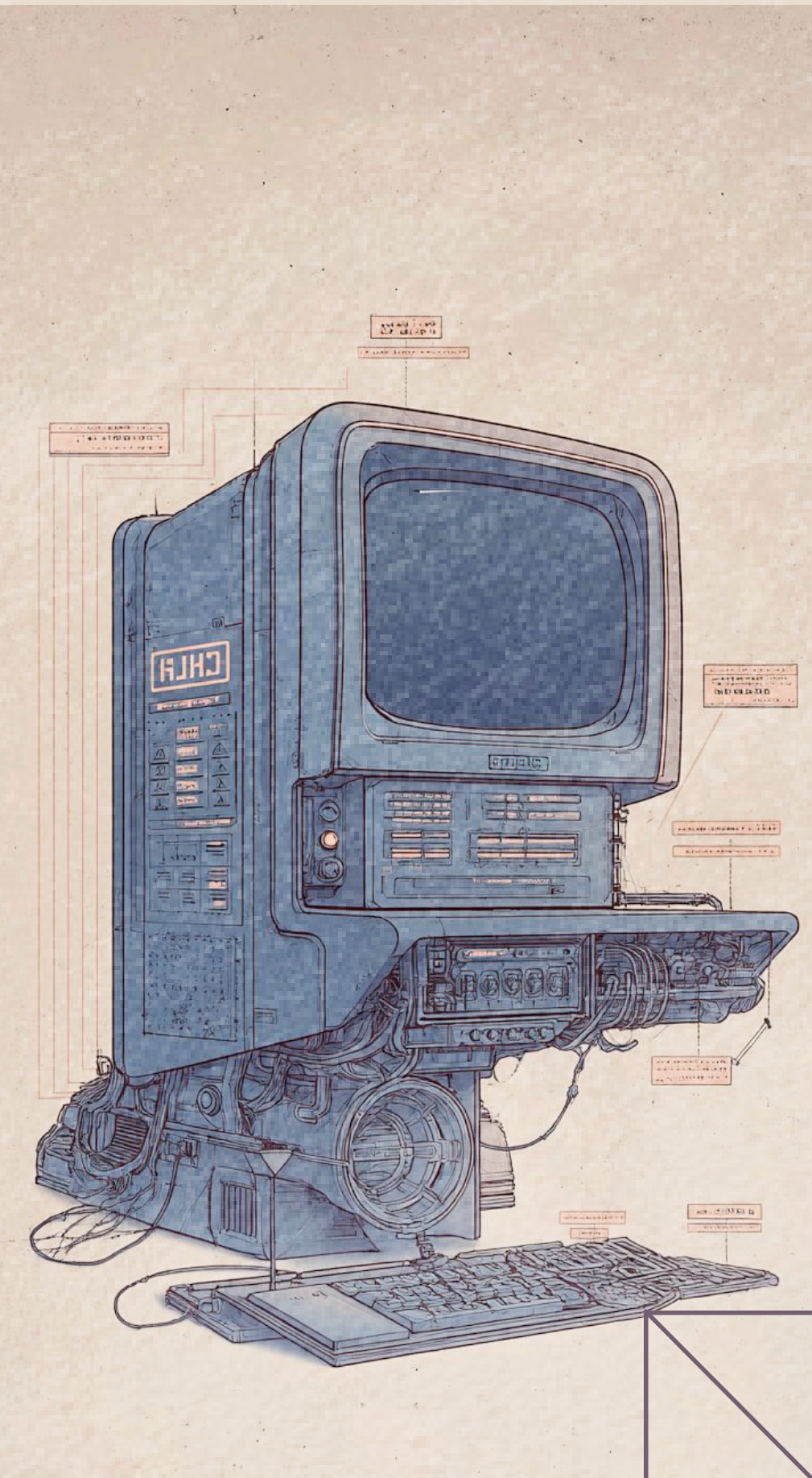


Weźmy przykład z medycyny. To, jak dana wizyta zostanie zapisana w historii pacjenta, zależy od lekarza. To on, korzystając z klasyfikacji medycznych, nadaje odpowiednie kody i decyduje, co z całej rozmowy pacjent-lekarz trafi do dokumentacji. Innymi słowy: nie tylko sama treść rozmowy jest kluczowa, ale interpretacja.

Tu pojawia się potencjał AI. Systemy mogą pomagać w standaryzacji tego procesu - od botów, które prowadzą wstępny wywiad z pacjentem, przez sensory w smartwatchach zbierające objawy w tle, aż po algorytmy wspierające analizę i sugestie diagnoz.

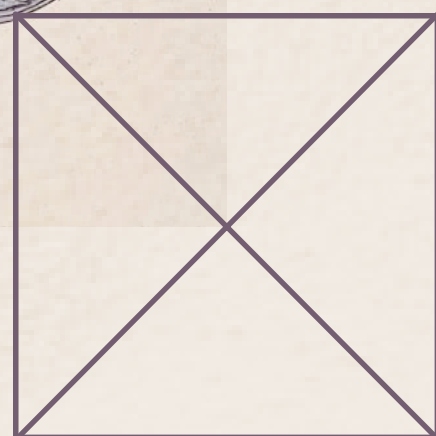
Wspólny cel: przełożyć subiektywną opowieść pacjenta na obiektywnie porównywalne dane.





Bardzo podobny proces zachodzi w IT. Product ownerzy i deweloperzy prowadzą dziesiątki rozmów o wymaganiach, ryzykach i rozwiązaniach. Z tych często chaotycznych dyskusji trzeba wyciągnąć formalny zapis - ticket, backlog czy pull request.

I tu również AI zaczyna odgrywać rolę tłumacza, który potrafi nadać strukturę rozproszonej komunikacji.



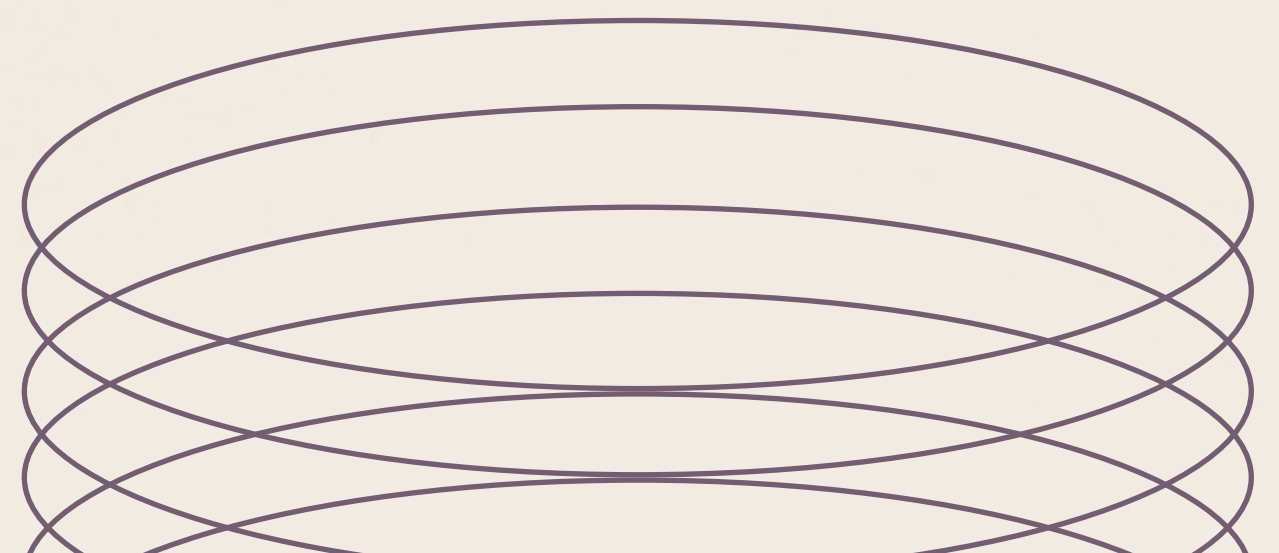
DANE, KTÓRE TRZEBA WYMYŚLIĆ

Druga kategoria to dane, które nie istnieją same z siebie - musimy je wytworzyć. Lekarze korzystają z testów wysiłkowych, które pozwalają zobaczyć reakcję organizmu w określonych warunkach, a fizjoterapeuci zadają pacjentom ćwiczenia i obserwują efekty na ciele, np. zakres ruchów czy płynność wykonywanych sekwencji.

Oba podejścia pozwalają uzyskać informacje, które wcześniej były trudne do zmierzenia.

W erze AI to zjawisko przybiera na sile. Wearables mierzą puls, saturację czy sposób chodzenia, a kamery śledzą postawę i zakres ruchu pacjenta.

Algorytmy interpretują te odczyty i proponują dalsze działania. Nagle sami stajemy się producentami własnych danych - często nieświadomie.



ODKRYWCY CZY REŻYSERZY?

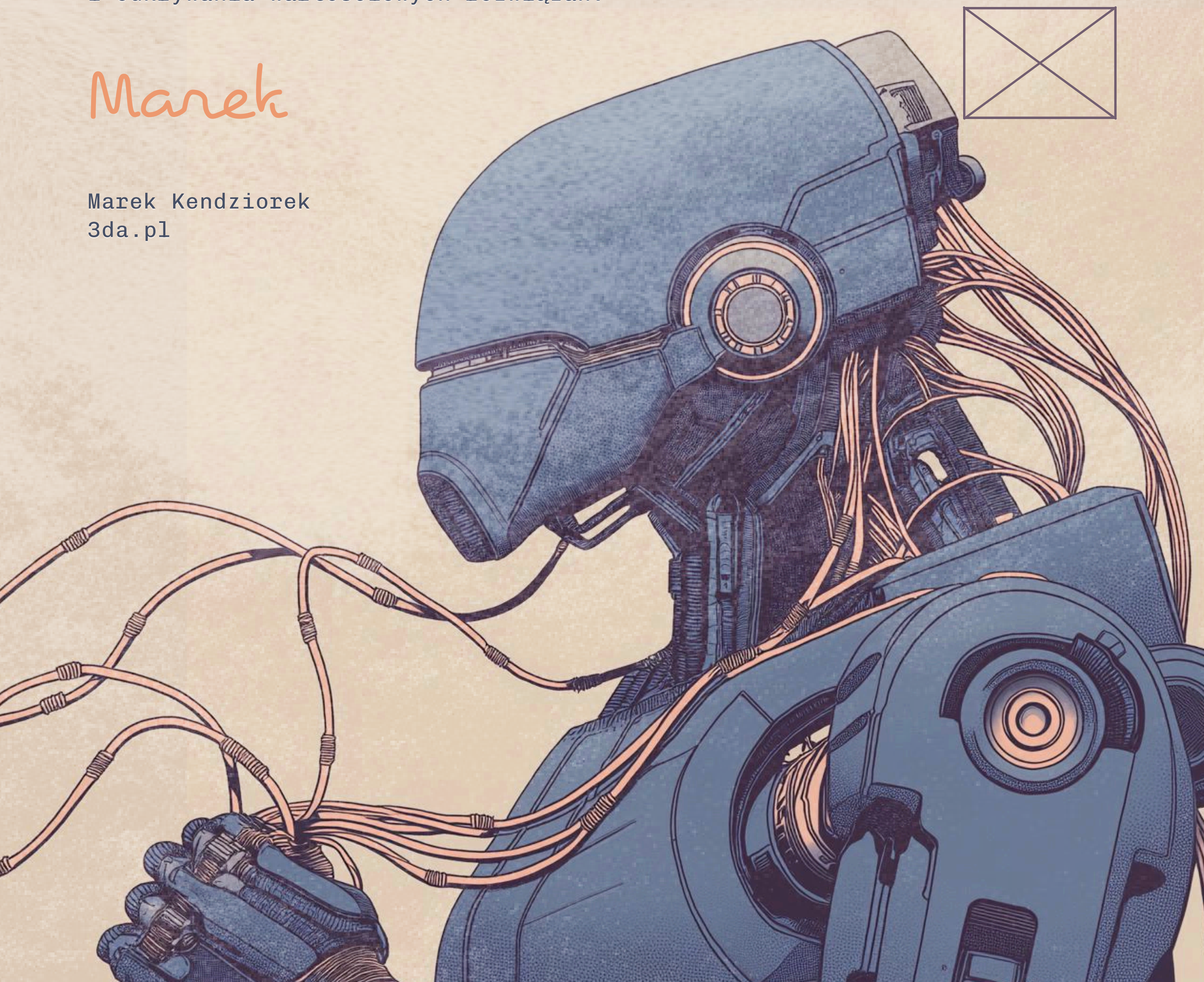
I tu rodzi się pytanie: czy AI jest bardziej odkrywcą, który odnajduje skarby ukryte w starych źródłach danych, czy może reżyserem, który aranżuje sytuacje tylko po to, by później mieć materiał do analizy?

Prawda leży gdzieś pośrodku. W praktyce to wciąż eksperymenty - próby przesuwania granic i obserwacji, które z pomysłów rzeczywiście działają, a które wymagają poprawki.

Lekarze, fizjoterapeuci, inżynierowie czy projektanci - wszyscy testują, sprawdzają i wyciągają wnioski, starając się znaleźć metody, które mogą przynieść przewagę w danej niszy. Wiele z tych prób kończy się niepowodzeniem lub okazuje się niepraktyczne, ale właśnie one są częścią procesu uczenia się i odkrywania wartościowych rozwiązań.

Marek

Marek Kendziorek
3da.pl



O TYM ARTYKULE

To było dość ciekawe doświadczenie. W ogóle nie zamierzałem tworzyć z tego artykułu przykładu brutalistycznego designu, ale tak wyszło. Może nie jest to pełny brutalizm, ale elementy tego stylu zdecydowanie się tu pojawiają.

Mamy mocne nagłówki, surowy tekst, industrialne ozdobniki i symbole. Czasami też nonkonformizm – wychodzenie z grida czy ustawianie tekstu bokiem. Wybrałem font z typu monospace, który nadaje cyfrowego stylu. Dużą robotę robi tutaj również szorstka tekstura w tle, która nadaje ilustracjom grunge'owy charakter.

W tym artykule kryje się też pewien sekret. Jeżeli uda Ci się go odszyfrować, napisz do mnie na Instagramie i pochwal się!

Fonty:

Chivo Mono

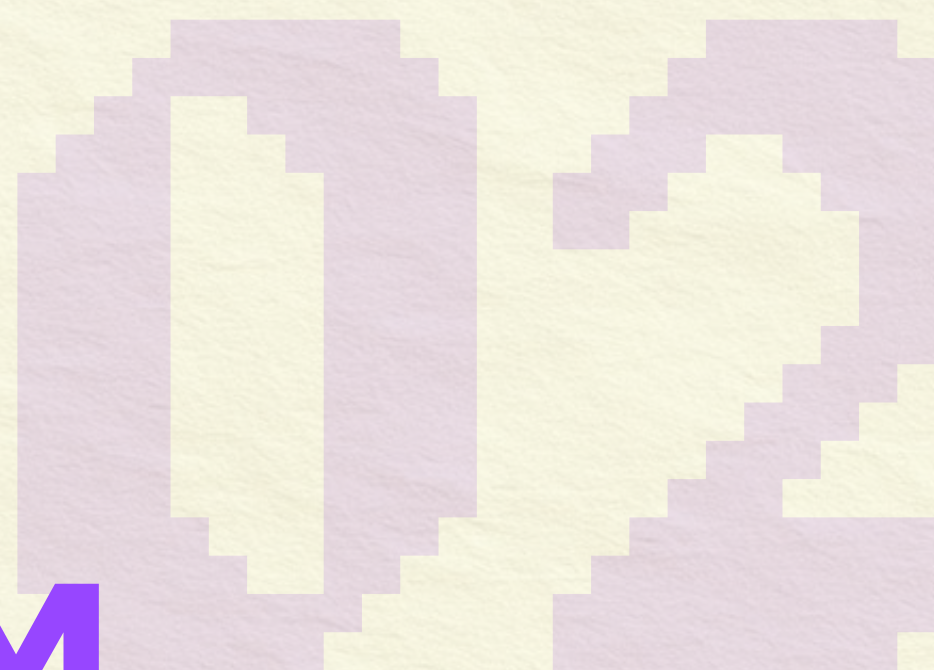
Bungee Inline

Ilustracje:

Midjourney AI

FIN!

TYM AKCENTEM KOŃCZYMY



Dziękuję za pobranie biuletynu!

Udostępniam pliki źródłowe do Figmy. Tak – Figmy, bo można w niej robić e-publikacje, a InDesign-a nie lubię.

Możesz śmiało:

- zaimportować ten plik Figmy do siebie,
- poklikać, poeksperymentować i przyjrzeć się, jakich gridów użyłem i jak rozmieściłem materiały,
- użyć szablonów do swoich potrzeb,
- pobrać i wykorzystać obrazy AI z tego dokumentu,
- obejrzeć profile gości: Anny, Łukasza i Marka,
- podzielić się tym newsletterem i polecić go znajomym!

Więcej takich fajności na **mikirobi.ai**.

Miki

