**Od Matrixa do Westworld, czego biznes może nauczyć się z popkulturowych scenariuszy AI**

**Uniwersytet SWPS we współpracy z fundacją Wikimedia Europe opublikował raport *Popkulturowe wizje AI*. Przygotowały go osoby studiujące na kierunku School of Ideas – projektowanie innowacji pod opieką zespołu ekspertek i ekspertów, kierowanego przez dr. Kubę Piwowara. Raport stanowi nie tylko analizę narracji dotyczących sztucznej inteligencji (AI) w popkulturze, ale także dostarcza wniosków dla świata biznesu, szczególnie cennych w pościgu za dynamicznie zmieniającym się krajobrazem technologicznym.**

Lata 20. XXI wieku zrewolucjonizowały podejście do interakcji człowieka z AI, a związana z nią technologia przechodzi błyskawiczną ewolucję. Sztuczna inteligencja jest w popkulturze często przedstawiana jako kluczowy gracz w przyszłości gospodarki, ale czy to wyobrażenie znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych inwestycjach i strategiach biznesowych? Raport *Popkulturowe wizje AI. Analiza narracji na temat sztucznej inteligencji w filmach i serialach sci-fi*, pokazuje, że nawet jeżeli scenariusze z fantastyki dotychczas ziściły się tylko w niewielkim stopniu, to katalog fantazji, obaw i lęków związanych z rozwojem AI pozostaje od dłuższego czasu stały.

*Nasze myślenie często oscyluje między scenariuszem triumfu człowieka a zwycięstwem złowrogich maszyn. I zaskakująco często porusza się po ścieżkach wydeptanych nie przez firmy konsultingowe czy analityków biznesowych, ale raczej przez pisarzy i scenarzystów -* mówi dr Kuba Piwowar, kulturoznawca, socjolog z Uniwersytetu SWPS.

**Nadzieje i obawy**

Obszary, na które zdaniem badanych sztuczna inteligencja będzie wpływać najmocniej, to medycyna i ochrona zdrowia. Odpowiedź tę wskazało 40 proc. respondentów. Dalej badani wskazali wojskowość i bezpieczeństwo oraz będącą dość ogólną kategorią pracę zawodową. Respondenci często wymieniali również finanse i usługi bankowe.

Odpowiadając na pytania dotyczące oceny możliwości wpływu AI na poszczególne obszary życia, respondenci najczęściej wyrażali obawy. Największe zaniepokojenie budziła perspektywa tego, że sztuczna inteligencja mogłaby przybierać ludzką postać (48 proc), uniezależni się od człowieka (47 proc.) czy będzie tworzyć bliskie relacje z ludźmi (45 proc.). Najwięcej nadziei badani wiązali z tym, że sztuczna inteligencja nie wymknie się spod kontroli państwa lub Komisji Europejskiej (19 proc.), z jej powszechną dostępnością (17 proc.) i potencjałem autonomicznych samochodów (15 proc.). Najwięcej obaw wyrażono wobec stwierdzenia, że AI uniezależni się od człowieka (47 proc.).

We wszystkich pytaniach odnoszących się do poszczególnych obszarów, w których AI może być wykorzystywana, blisko 25–30 proc. badanych wskazywało, że wzbudza ona tyle samo obaw, co nadziei. Wskazuje to na niepewność ankietowanych, dotyczącą możliwości wpływu sztucznej inteligencji na życie człowieka. [[1]](#footnote-0)

**Zrozumienie narracji w budowaniu wizerunku**

Zgodnie z podtytułem publikacji, przygotowanej przez USWPS i fundację Wikimedia Europe, istotą raportu jest analiza narracji na temat sztucznej inteligencji w filmach i serialach sci-fi. Opracowanie podkreśla, że myślenie w kategoriach narracji jest niezbędne w prowadzeniu biznesu. Ludzka natura jest nierozerwalnie związana z opowiadaniem historii. Nasze codzienne życie, rozmowy i wspomnienia pełne są opowieści. Są one wynikiem skomplikowanych procesów, w których informacje i bodźce, jakie do nas docierają, są filtrowane przez naszą kulturę, mentalne nawyki i sposób, w jaki rozumiemy świat. Kształtują je nasze aspiracje i potrzeby. Dlatego przyszłość, w tym także przyszłość biznesu, będzie kształtowana zarówno przez nowe technologie, jak i narracje, które wokół nich tworzymy. Algorytmy potrzebują danych, ludzie szukają sensu, a biznes – głębokiej wiedzy humanistycznej, która potrafi ten sens współtworzyć. Narracja jest podstawą budowania wizerunku i konkurencyjności organizacji. Wizerunki - przedsiębiorstwa, managera, zespołów, te narracje są olejem napędowym tego, w jaki sposób firmy komunikują się z otoczeniem społecznym, biznesowym, z klientami i klientkami. Narracje o AI w popkulturze, takie jak te przedstawione w filmach *Matrix* czy *Blade Runner 2049*, mogą pomóc firmom w tworzeniu bardziej przemyślanych strategii komunikacyjnych. Analizując te utwory, biznes może lepiej zrozumieć obawy i oczekiwania klientów, co pozwala na skuteczniejsze budowanie zaufania i wizerunku firmy.

**Innowacje inspirowane popkulturą**

Popkultura dostarcza biznesowi bogatej bazy scenariuszy, które mogą inspirować do innowacji. Firmy mogą czerpać z tych wizji, aby tworzyć innowacyjne produkty i usługi, które nie tylko odpowiadają na obecne potrzeby, ale także przewidują przyszłe wyzwania. Wystarczy przytoczyć przykład AI jako narzędzia do zarządzania ryzykiem i zwiększenia efektywności operacyjnej, pokazanego w *Raporcie mniejszości*.

Raport *Popkulturowe wizje AI* to cenne źródło wiedzy dla biznesu, który chce lepiej zrozumieć i wykorzystać postawy wobec sztucznej inteligencji.

*Jeśli z jednej strony, porównamy filmy czy seriale science fiction, a z drugiej, zobaczymy, co mówią do nas firmy technologiczne, takie jak Google, Amazon, Facebook czy OpenAI, to okaże się, że mamy i tu, i tu do czynienia z bardzo charakterystycznym rozszczepieniem. Jedną wizją, która mówi o AI jako o leku na całe zło, remedium na wszystkie bolączki i problemy – w przypadku organizacji może to być np. obniżenie kosztów czy optymalizacja procesów. Z drugiej strony, mamy opowieść o sztucznej inteligencji, która będzie nas prześladować, być może nawet zabijać (jeżeli nie ludzi, to firmy). Te wizje są tylko pozornie sprzeczne. W obu przypadkach mówimy tu o próbie poradzenia sobie z sytuacją, w której trzeba coś zrobić ze sztuczną inteligencją – zastanowić się, co z niej wyniknie. To jest pytanie, które zawsze pozostanie otwarte, ale w poszukiwaniu odpowiedzi bardzo pomocne mogą być treści popkultury, które omawiamy w raporcie* - mówi dr Kuba Piwowar.

**O autorze**

Kuba Piwowar, doktor nauk o kulturze, socjolog. Ekspert z zakresu technologii, big data, etyki w analizie danych. Zajmuje się kulturowymi i społecznymi aspektami rozwoju sztucznej inteligencji i nowych technologii oraz algorytmiczną kulturą. Działa też jako ekspert w zakresie procesów transformacji cyfrowej w organizacjach i analityk danych.

Zapraszamy do zapoznania się z pełną treścią [**raportu**](https://swps.pl/images/DOKUMENTY/Raporty/Raport-Wikimedia-PL.pdf)**.**

**\*\*\*\***

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci ponad 16 tysięcy studentek i studentów - w tym blisko tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 400 słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ponad 170 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa 28 centrów badawczych oraz 105 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.

1. Badanie ilościowe zrealizowane przez firmę badawczą Ipsos w maju 2023 r. na reprezentatywnej próbie 1008 Polaków i Polek metodą CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Metoda ta, zakładająca obecność osoby ankietującej przy zadawaniu pytań, daje możliwość wytłumaczenia niejasności. Próba ogólnopolska dała przede wszystkim możliwość reprezentatywności względem całej populacji, co nie byłoby możliwe, gdyby badanie zostało zrealizowane na panelu internetowym metodą CAWI, bowiem panele te mogą nadreprezentować tzw. heavy userów internetu, co znacząco wpłynęłoby na wyniki badania. [↑](#footnote-ref-0)