

JAN KREFT

BARBARA CYREK

KŁAMLIWE, UDANE I BŁĘDNE
METAFORY SZTUCZNEJ INTELIGENCJI CHATBOTÓW

Metafory są szczególną formą języka, są jaskrawe, zapamietywalne, łączą doświadczenie i wyobraźnię, umożliwiają dostrzeżenie zjawisk w nowym świetle oraz pomagają je interpretować i dostrzegać nowe powiązania i znaczenia¹. Są figurami retorycznymi, opisami, które nie są dosłownie prawdziwe, ale pomagają w wyjaśnianiu, ponieważ odwołują się do znanych doświadczeń, by te nadały sens nowym. Dzięki metaforom można łatwiej przekazać treści i uzyskać wzmocnienie przekazu, metafory ułatwiają zrozumienie złożonych idei i koncepcji². Świat metafor jest pełen zmian pod wpływem różnych sił kształtujących modele pojęciowe i zachodzących pod wpływem nowych technologii, zmian kulturowych, odkryć naukowych, zmian demograficznych, a nawet mody. Poświęcone im badania dotyczyły rozlicznych kwestii, takich jak choćby rozumowanie³, uczenie się i edukacja oraz nauka, a także komunikacja⁴.

Prof. dr hab. JAN KREFT – Politechnika Gdańska, Katedra Zarządzania, e-mail: jankreft@pg.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4129-8424>.

Dr BARBARA CYREK – Uniwersytet Dolnośląski DSW we Wrocławiu; e-mail: barbara.cyrek@dsw.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3270-6548>.

¹ Joep P. CORNELISSEN i Mario KAFOUROS, „Metaphors and Theory Building in Organization Theory: What Determines the Impact of a Metaphor on Theory?”. *British Journal of Management* 19 (2008), nr 4: 365-379.

² Gil MCWILLIAM i Angela DUMAS, „Using Metaphor in New Brand Design”, *Journal of Marketing Management* 13(1997), nr 4: 265-284.

³ Paul H. THIBODEAU i Lera BORODITSKY, „Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning”, *PloS one* 6(2011), nr 2: e16782.

⁴ Vasilisa CHRISTIDOU, Kostas DIMOPOULOS i Vasilis KOULADIS, „Constructing social representations of science and technology: the role of metaphors in the press and the popular scientific magazines”, *Public understanding of Science* 13(4) (2004): 347-362.

Artykuły w czasopiśmie dostępne są na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

W artykule jako teoretyczny punkt odniesienia przyjęto, że język wpływa na postawy, praktyki i zasady oraz kształtuje przyszłe wyobrażenia dotyczące sztucznej inteligencji⁵. Mechanizm jest klarowny: ponieważ metafora odwzorowuje jeden konwencjonalny obraz w innym, dochodzi więc do przenoszenia wiedzy o pierwszym obrazie na drugi⁶. Gdy wiedza na temat jednego pojęcia – choćby tak labilnego definicyjnie, jak np. „sztuczna inteligencja”, „chmura obliczeniowa” czy „platforma” – jest znikoma, a zrozumienie drugiego pojęcia, które jest „odwzorowane” na pierwsze, jest duże, wówczas społeczny i gospodarczych wpływ takiej metafory jest znaczący i pełni ona „funkcję konstytutywną”⁷.

Mechanizm taki może mieć szczególne znaczenie w przypadku nowatorskich rozwiązań cyfrowych⁸, których funkcjonowanie jest często abstrakcyjne w społecznym odbiorze. Metafory im towarzyszące mogą wywoływać szablonowe schematy myślowe poprzez odpowiednie słownictwo, a następnie ocenę, zaklasyfikowanie i w konsekwencji zapamiętywanie⁹. A ponieważ są także wyrazem „mądrości tłumu”, to nie skłaniają do głębszej refleksji czy indywidualnej interpretacji. Oferują natomiast gotowe interpretacje i mogą petryfikować ustalony porządek.

W przyjętej perspektywie badawczej metafora nie jest zatem tylko kwestią języka, ale także interpretacji. Metafory związane z nowymi technologiami wpływają po pierwsze na to, jak ludzie rozumieją złożone artefakty, po drugie – na interakcje z technologią oznaczoną jako sztuczna inteligencja. Co w tym kontekście istotne, metafory wynoszą na pierwszy plan podobieństwa, ale „jednocześnie ukrywają różnice lub powstrzymują od skupiania się na pewnych aspektach”¹⁰. Uruchamiają wyobraźnię, ale „mogą zniekształcać

⁵ Kaisla KAJAVA i Nitin SAWHNEY, „Language of Algorithms: Agency, Metaphors, and Deliberations in AI Discourses”, w *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*, ed. Simon Lindgren (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023), 224-236.

⁶ George LAKOFF, „The contemporary theory of metaphor”, w „Metaphor and Thought”, ed. Andrew Ortony (Cambridge: Cambridge University Press, 1993), 202-251.

⁷ Josh COWLS, Philipp DARIUS, Dominiquo SANTISTEVAN i Moritz SCHRAMM, „Constitutional metaphors: Facebook’s ‘supreme court’ and the legitimation of platform governance”, *New Media & Society* online first.

⁸ Maria LINDH i Jan Michael NOLIN, „GAFA speaks: metaphors in the promotion of cloud technology”, *Journal of Documentation* 73(1) (2017): 160-180.

⁹ Robert M. ENTMAN, „Framing: towards clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication* 43 (1993): 51-58.

¹⁰ George LAKOFF i Mark JOHNSON, *Metaphors we live by* (Chicago, London: University of Chicago Press, 2003), 10.

rzeczywistość”¹¹, ponieważ otwierają pole interpretacyjne dzięki bogactwu skojarzeń. Ponieważ żadna pojedyncza metafora nie może uchwycić całej rzeczywistości i jej wyselekcjonowanych aspektów w pełni jej kompleksowości, dlatego skomplikowane zjawiska powinny być tłumaczone wieloma metaforami¹², co jednak nie powinno prowadzić do poznawczego chaosu.

Metafory mogą wreszcie wprowadzać w błąd, stając się niebezpiecznymi fantazjami, a częste odniesienia do nich mogą powodować u użytkowników utratę poczucia ich umowności i literalność odbioru¹³. Metafory takie zniekształcają rzeczywistość i mogą np. ukrywać ekonomiczną dominację¹⁴. Przykładem takiej deformacji jest metafora „organizacja to informacja”, która może prowadzić do wniosku, że zarządzanie organizacją sprowadza się do zarządzania informacjami. Z kolei metafora „informacja to władza” słyca istotę władzy do kontrolowania informacjami i usuwa w cień rolę człowieka¹⁵.

ANTROPOMORFIZM I DOMINACJA RYNKOWEJ PERSPEKTYWY

Wyzwania szczególne pojawiają się, gdy sztuczna inteligencja jest upodabniana do człowieka. Oparte na wielkich modelach językowych chatboty z serii GPT (i inne z nimi konkurujące) pojawiły się w środowisku częściowo nasyconym przez udoskonalane na bazie sztucznej inteligencji chatboty antropomorficzne, czyli takie, które mają upodabniać się do ludzi i naśladować ludzkie rozmowy; antropomorfizm jest stopniem, w jakim chatbot jest „wyposażony” w ludzkie cechy. Takim chatbotom przypisywane są ludzkie właściwości i stany psychiczne¹⁶, a ponieważ rośnie potrzeba upodabniania stylów interakcji konwersacyjnej w interakcji człowiek–chatbot, część organizacji wręcz oczekuje, że chatboty będą wykazywać zachowania społeczne.

¹¹ Gareth MORGAN, *Images of Organization* (Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications, 2006), 5.

¹² Gareth MORGAN, „Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory”, *Administrative science quarterly* 25(4) (1980): 605-622.

¹³ Jan KREFT, *Władza misjonarzy. Zmierzch i świt świeckiej religii w Dolinie Krzemowej* (Kraków: Universitas, 2023).

¹⁴ Marinus OSSEWAARDE, „Digital transformation and the renewal of social theory: Unpacking the new fraudulent myths and misplaced metaphors”, *Technological Forecasting and Social Change* 146(2019): 24-30.

¹⁵ Richard J. BOLAND, „The in-formation of information systems”, w *Critical issues in information systems research*, ed. Richard J. Boland and Rudy A. Hirschheim (Chichester: Wiley, 1987), 363-379.

¹⁶ Adam WAYTZ, Joy HEAFNER i Nicholas EPLEY, „The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle”, *Journal of experimental social psychology* 52 (2014): 113-117.

Na marginesie warto dodać, że większość dotychczasowych badań dotyczących antropomorfizmu chatbotów ma wspomniany kontekst rynkowy i przedstawia rynkowe, zwykle marketingowe skutki, a niektóre z nich sugerują, że projektowanie antropomorficzne nie przynosi spodziewanych rynkowych korzyści. Owszem, może poprawić obsługę klienta przy jednoczesnym obniżeniu kosztów, ale może też ją pogorszyć i negatywnie wpłynąć na wynik i wizerunek firmy. Skutki humanizacji agentów sztucznej inteligencji są zatem zróżnicowane i wydają się zależeć od cech klienta i kontekstu¹⁷. Z jednej strony humanizacja maszyn ma zwiększać wartość humanizowanych produktów i usług z ich udziałem¹⁸ oraz przyczyniać się do większej skuteczności reklamy¹⁹ i bardziej osobistych relacji z użytkownikiem²⁰. Przypominające ludzi interfejsy mają także zwiększać zaufanie m.in. dzięki postrzeganym lepszym kompetencjom²¹. Listę zalet uzupełnia możliwość zaprzyjaźnienia się z chatbotem, co – to kolejny kontekst rynkowy – ma sprzyjać większej lojalności klientów wobec marki²². Z drugiej jednak strony humanizacja artefaktów sztucznej inteligencji może np. zwiększać postrzeganą niesprawiedliwość podwyżek cen²³.

Różne badania wykazały że antropomorfizm ma istotny wpływ na siłę niektórych reakcji. Może więc sprzyjać nawiązywaniu i utrzymywaniu długotrwałych relacji z chatbotem²⁴, ale to stopień „człowieczeństwa” ma tu szczególne znaczenie²⁵.

¹⁷ Ana VALENZUELA i Rhonda HADI, „Implications of Product Anthropomorphism Through Design”, w *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, ed. Michael R. Solomon, Tina M. Lowrey (New York: Routledge, 2017), 82-96.

¹⁸ Phillip M. HART, Shawn R. JONES i Marla B. ROYNE, „The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value”, *Journal of Marketing Management* 29(1-2) (2013): 105-121.

¹⁹ Yung Kyun CHOI, Gordon E. MIRACLE i Frank BIOCCHA, „The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence”, *Journal of Interactive Advertising* 2(2001), nr 1: 19-32.

²⁰ Pankaj AGGARWAL i Ann L. MCGILL, „Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products”, *Journal of consumer research* 34(2007), nr 4: 468-479.

²¹ WAYTZ, HEAFNER, EPLEY, „The mind in the machine”, 113-117.

²² Jesse CHANDLER i Norbert SCHWARZ, „Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them”, *Journal of Consumer Psychology* 20 (2010), nr 2: 138-145.

²³ Hyokjin KWAK, Marina PUZAKOVA i Joseph F. ROCERETO, „Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness”, *Journal of Marketing* 79 (2015), nr 4: 56-76.

²⁴ Timothy W. BICKMORE i Rosalind W. PICARD, „Establishing and maintaining long-term human-computer relationships”, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 12(2005), nr 2: 293-327.

²⁵ Laura H. LIND, Michael F. SCHOBER, Frederick G. CONRAD i Heidi REICHERT, „Why do survey respondents disclose more when computers ask the questions?”, *Public opinion quarterly* 77(2013), nr 4: 888-935.

OKSYMORON I DOMINUJĄCE METAFORY:
„SZTUCZNA INTELIGENCJA” I „UMYSŁ JAK MASZYNA”

Definicja sztucznej inteligencji składa się z dwóch elementów: jest identyfikowana jako „coś” autonomicznie funkcjonującego i pokrewnego ludzkiej inteligencji, co oznacza, że wymaga niewielkiej lub żadnej interwencji człowieka, i jest jednocześnie „czymś”, z czym człowiek obcuje. Te dwie interpretacje godzi definicja sztucznej inteligencji formułowana w odniesieniu do „autonomicznych agentów mobilnych, którzy współistnieją w świecie z ludźmi i są postrzegani przez tych ludzi jako samodzielne istoty inteligentne”²⁶. W tej definicji słowo „inteligencja” jest zwykle ujmowane bardzo szeroko, tak by uwzględniać racjonalne myślenie, ale także prawie wszystko, co można zaliczyć do kategorii „poznanie”, „percepcja”, „użycie języka”, „emocja” itd. Dlatego nazwa „sztuczna inteligencja” zawsze dotyczy inteligencji „w pewnym sensie”²⁷.

Jak zauważa Jerzy Jastrzębski, nie tylko nie istnieje definicja sztucznej inteligencji niezależna od teorii antropologicznych, filozoficznych, psychologicznych, a zwłaszcza „neuronaukowych”, ale sam spór wokół niej ujawnia błędne utożsamianie narzędzi (maszyny) z człowiekiem (jej wytwórcą i użytkownikiem). Sztuczna inteligencja to zatem w istocie „oksymoron”, który powstał w ramach współczesnej materialistycznej wizji rzeczywistości²⁸. Jest to termin wieloznaczny, choć – jako metafora – jest coraz częściej rozumiany literalnie, co powoduje utożsamianie ludzkiego umysłu z maszyną. Taki znak równości jest jednak wyrazem „uczonej niewiedzy”. Jak bowiem żartobliwie i prowokacyjnie, ale i celnie, puentuje cytowany przez Jastrzębskiego Robert Epstein, postęp badań skłania do niewesołego wniosku, że: „im bardziej Puchatek zaglądał do chatki Prosiaczka, tym bardziej go tam nie było. Podobnie jest z badaniami nad mózgiem: im bardziej naukowcy zaglądają w jego strukturę, tym bardziej nie ma w nim komputera”²⁹. Co więcej, bez względu na to, jak bardzo badacze mózgu i psychologowie poznawczy się starają, nigdy nie znajdą w mózgu kopii V Symfonii Beetho-

²⁶ Rodney A. BROOKS, „Intelligence without representation”, *Artificial intelligence* 47(1-3) (1991): 139-159.

²⁷ John A. BARNDEN i Mark G. LEE, „Introduction to the Special Issue on Metaphor and Artificial Intelligence”, *Metaphor and Symbol* 16(2001), nr 1-2: 1-3.

²⁸ Jerzy JASTRZĘBSKI, „Sztuczna inteligencja jako metafora”, *Naukowy przegląd dziennikarski* 4(2020): 7-37.

²⁹ Tamże, 29.

vena ani kopii słów, obrazów, reguł gramatycznych, ani żadnego innego rodzaju bodźców środowiskowych³⁰.

Takie „tandetne myślenie o mózgu” – to także uwaga Epsteina³¹ – ma głębokie korzenie historyczne. Podobne asocjacje znajdowali bowiem Descartes („ludzie to złożone maszyny”), Hobbes („myślenie to drobne mechaniczne ruchy w mózgu”), Helmholtz („mózg to niemal telegraf”), von Neumann („ludzki układ nerwowy jest na pierwszy rzut oka cyfrowy”), a w najnowszej odsłonie Kurzweil („mózg to przetwarzanie danych”).

Jak natomiast nietrudno dostrzec, metafora mózgu jako maszyny jest wszechobecna, wsparta społecznym dowodem słuszności i jako taka wpływa na naukowców, technologów i użytkowników. Co więcej, identyfikowanie umysłu z maszyną obliczeniową stało się osobliwym dogmatem odgrywającym kluczową rolę w zrozumieniu i nauczaniu koncepcji sztucznej inteligencji³². Sugeruje się, że komputery mogą mieć mentalne atrybuty, a umysły ludzkie atrybuty komputerów. Innymi słowy, technologia zyskuje na sprawczości³³. Gdy więc sztuczna inteligencja jest opisywana jako „godna zaufania”, „stronnicza” albo „przekształcająca społeczeństwo” to, w dorozumieniu, sprawczość przypisuje się technologii.

Ponadto, choć to metafora umysłu człowieka wprowadza w błąd, to skłania także do dalszej refleksji i ważnych pytań: kim jest ów bezimienny idealny człowiek, który występuje w tej metaforze? Czy (najprawdopodobniej) pochodzi z Zachodu i jest (raczej) mężczyzną? Czyj to umysł jest ujęty metaforą? Czy pojedynczego człowieka? A może człowieka wyidealizowanego? Poza tym, czy ludzie myślą podobnie? A jeśli tak, to kim jest ten, który napędza naukowe ambicje i np. podsyca strach przed buntem robotów?³⁴ Pytania te są istotne, ponieważ metafora umysłu-maszyny jest nie tylko najbardziej znana, ale to właśnie ona kształtuje interakcje człowieka z tzw. sztuczną inteligencją i oswaja z nowymi technologiami. Jak bowiem zauważają Alexis Baria i Keith Cross³⁵, oto najbardziej przedsiębiorczy ludzie przekonują

³⁰ Robert EPSTEIN, „The empty brain”, <https://aeon.co/essays/your-brain-does-not-process-information-and-it-is-not-a-computer>, dostęp: 04.02.2024.

³¹ Tamże.

³² Eugene CHARNAK i Drew V. McDERMOTT, *Introduction to Artificial Intelligence* (Reading, Wokingham: Addison-Wesley, 1985).

³³ KAJAVA i SAWHNEY, „Language of Algorithms”, 224-236.

³⁴ Gwyneth SUTHERLIN, „Who is the human in the machine? Releasing the human-machine metaphor from its cultural roots can increase innovation and equity in AI”, *AI and Ethics* (2023): 1-8.

³⁵ Alexis T. BARIA i Keith CROSS, „The brain is a computer is a brain: neuroscience’s internal debate and the social significance of the Computational Metaphor”, *arXiv preprint arXiv:2107.14042* (2021).

mniej przedsiębiorczych do nadmiernego zaufania sztucznej inteligencji, a metafora „człowieka maszyny” utrwala to zaufanie. Mamy więc do czynienia ze szkodami społecznymi ponoszonymi przez tych, którzy są niedostatecznie reprezentowani w debatach, w środowisku akademickim i przemyśle technologicznym³⁶.

UDANA METAFORA „CZARNEJ SKRZYNKI”

Metafora „czarnej skrzynki” wpisuje się w długą tradycję opisu tego, co z natury i z założenia nie powinno być poznawalne. Metafora ta skupia uwagę na tajemniczości procesu pozyskiwania informacji i wiedzy za pomocą algorytmu, na „zakodowanych w skrzynce wartościach i prerogatywach”³⁷. Skrzynka jest systemem o niejasnych założeniach, w którym dane podlegają obróbce, a uzyskiwana „na wyjściu” wiedza ma przyczynić się nie tylko do lepszej kalibracji modelu, ale także do wzrostu nierówności i selekcji społecznej³⁸.

Skutkiem działania skrzynek jest informacja pozwalająca na pozyskiwanie wiedzy na temat statusu społecznego i majątkowego oraz np. reputacji. W działaniu skrzynek zaszyta jest także zależność użytkownika od organizacji i jej produktów. Skrzynka nie tylko bowiem symbolizuje tajemnicę, ale też trudność z jej otwarciem / poznaniem. Metafora ta może dotyczyć również nieprzejrzystości intencji, braku możliwości ich weryfikacji i jako taka być bliska metaforze dominacji ukazującej, jak organizacja wykorzystuje społeczność³⁹. Metafora „czarnej skrzynki” jest zatem udana, ponieważ bezpośrednio wskazuje na istotę problemu nieprzejrzystości mechanizmu poznawczego dotyczącego technologii.

³⁶ Bobby ALLYN, „‘The Computer Got It Wrong’: How Facial Recognition Led To False Arrest Of Black Man”, NPR.org, <https://www.npr.org/2020/06/24/882683463/the-computer-got-it-wrong-how-facial-recognition-led-to-a-false-arrest-in-michig>; dostęp: 06.02.2024, Julia ANGIN, Jeff LARSON, Surya MATTU i Lauren KIRCHNER, „Machine Bias”, ProPublica, <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>, dostęp: 6.02.2024.

³⁷ Frank PASQUALE, *The black box society: The secret algorithms that control money and information* (Cambridge: Harvard University Press, 2016), 8.

³⁸ Tamże.

³⁹ Gareth MORGAN, *Obrazy organizacji* (Warszawa: PWN, 1997).



KŁAMLIWE I BŁĘDNE METAFORY MEDIÓW I NOWYCH TECHNOLOGII

a. „Platforma”

Słowo „platforma” jest metaforą szczególnie wpływową i popularną oraz unikatową, bo jak bodaj żadna inna jest nasycona pozytywnymi konotacjami braku hierarchii, egalitaryzmu i wzajemnego wsparcia tych, którzy na platformie stoją⁴⁰. „Platforma” jest wybitnie udana w swej zwodniczości, bo godzi znaczenia i łączy zasady rynkowe z wartościami wolności i równości. Jest pozornie neutralnym kuratorem dyskursu. Kreowane w jej ramach wyobrażenia kulturowe pozwalają na łatwiejszą sprzedaż towarów i usług, ponieważ „platforma” niweluje napięcia między użytkownikami a komercyjnymi producentami, między kultywowaniem społeczności a dostarczaniem reklamy i między ingerowaniem w dostarczane treści a zachowaniem neutralności⁴¹.

Metafora ta jest elastyczna, można ją rozszerzać poza jej pierwotne znaczenia. Początkowo występowała w mediach w kontekście usług Web 2.0, z czasem oznaczała środowisko wymiany treści, utrzymywania kontaktów towarzyskich, rynek przejazdów (Uber, Lyft) i wynajmu (Booking.com) oraz rynek pracy (LinkedIn). W dyskusji naukowej zyskała nowe „życie”, które dali jej Srnicek („Kapitalizm Platform”)⁴² oraz van Dijck, Poell i de Waal („społeczeństwa platform”)⁴³. Wystąpiła też jako symbol i przejaw nowej władzy⁴⁴.

W kontekście mediów społecznościowych metafora „platformy” ukrywa ich charakter. Jej usługi polegają na organizowaniu, strukturyzowaniu i przekazywaniu informacji wedle jej reguł przy zachowaniu pozornego partnerstwa z jej użytkownikami. Platforma nie jest bowiem środowiskiem egalitaryzmu, zaniku hierarchii. Nie jest też otwartą przestrzenią komunikacji, tylko wielowarstwowym gąszczem z góry ustalonych, nietransparentnych mechanizmów.

Na platformie nikt nie ma być uprzywilejowany, wszyscy mogą zabrać głos. Co więcej:

⁴⁰ Tarleton GILLESPIE, „The politics of platforms”, *New Media & Society* 12(2010), nr 3: 347-364.

⁴¹ Tamże”, 350.

⁴² Nick SRNICEK, *Platform capitalism* (Cambridge: John Wiley & Sons, 2017).

⁴³ José VAN DIJCK, Thomas POELL i Martijn DE WAAL, *The platform society: Public values in a connective world* (New York: Oxford University Press, 2018).

⁴⁴ Jan KREFT, *Władza algorytmów: u źródeł potęgi Google i Facebooka* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2018).

Do takiego dyskursywnego przesłodzenia dołącza retoryka misjonarskiego podążania ku pełni internetowej demokracji oraz „radosnego oczekiwania” na nirwanę egalitaryzmu, który to stan ma być osiągnięty dzięki nieskrępowanemu dostępowi do informacji/treści tworzonych przez użytkowników (ang. *user generated content*) i do fachowej wiedzy. To na platformie, w sieci przyjaciół i znajomych, ma dochodzić do nieskrępowanej kreatywności i oddawania władzy upodmiotowionym użytkownikom, którzy wreszcie mają w ręku narzędzie wspierania, recenzowania, a przede wszystkim dzielenia się wiedzą i informacją⁴⁵.

Pod metaforą „platformy” można ukryć wszystko i wszystko obiecać, gdyż jest to figuratywna platforma możliwości, każdy może więc dostrzec tu to, na czym mu zależy, ponieważ najważniejszym walorem platformy jest godzenie różnych zdań i dyskursów⁴⁶. Platforma to także miejsce kulturowych kreacji umożliwiających i przesłaniających transakcje rynkowe oraz pozwalających zawłaszczać wartości bez rynkowych napięć między użytkownikami a komercyjnymi producentami, między kultywowaniem społeczności a dostarczaniem reklamy⁴⁷. Platforma niesie zatem silny ładunek perswazyjny, ułatwiający zajmowanie stanowisk, które są akurat wygodne dla definiującego jej status⁴⁸. Metafora „platformy” nie tylko przesłania fakt, że platformy „zamieszkuje” wiele różnorodnych, czasem nakładających się na siebie, a czasem spornych społeczności (nie ma zatem żadnej „społeczności Instagrama”). Można także dzięki niej uniknąć pytań o odpowiedzialność za wpływ platform na społeczeństwo, podobnie jak przed dekadami platformy kolejowe (stąd ich nazwa) nie ponosiły odpowiedzialności za pasażerów pociągów⁴⁹. Można wreszcie uniknąć żądań zapłaty za całą pracę wykonywaną przez użytkowników i za wykorzystywanie ich danych.

b. „Dane to nowa ropa”, „dane to nowe złoto” i „chmura danych”

Popularna, ale myląca metafora „chmury danych” ukrywa sposób, często opresyjny, ich pozyskania. Dane są w niej gotowym do wydobycia, pozornie naturalnym zasobem, co oznacza, że ich urynkowanie jest oczywiste.

⁴⁵ Jan KREFT, *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify* (Kraków: Universitas, 2021), 80.

⁴⁶ GILLESPIE, „The politics of platforms”, 347-364.

⁴⁷ KREFT, *Władza platform*, 52-69.

⁴⁸ Anne HELMOND, „The platformization of the web: Making web data platform ready”, *Social media+society* 1(2015), nr 2: 7.

⁴⁹ KREFT, *Władza platform*, 325-330.

Metafora chmury ukrywa także, że – jak podkreśla Marinus Ossewaarde⁵⁰ – dane są konstruktem społecznym, generowanym przez relacje społeczne oraz sieci interesariuszy. „Chmura” maskuje zatem wartości, zainteresowania, uprzedzenia, perspektywy, zachowania i komunikację. Poznanie działania chmury w środowisku cyfrowym jest więc tym ważniejsze, że jest to wyjątkowo udana metafora jeśli chodzi o jej możliwość przesłaniania projektów politycznych, gospodarczych i społecznych⁵¹.

c. „Społeczność cyfrowa”

Metafora ta sugeruje istnienie wspólnoty, której członkowie porozumiewają się dzięki cyfrowym systemom. W istocie metafora ta ukrywa brak rozmów i dominację „efektywności połączeń” jako składnika rynku mediów i nowych technologii⁵².

METAFORY W *NEW YORK TIMES*: METODYKA

Powyższe metafory są obecne w dyskusjach naukowych oraz w codziennych medialnych przedstawieniach nowych technologii, od zastępowania przez sztuczną inteligencję zadań wykonywanych przez człowieka po marketingowe przekazy dotyczące nowych gadżetów osobistego użytku. Przekazy te mają zazwyczaj tabloidowy charakter i są multiplikowane oraz interpretowane w mediach społecznościowych.

Miejsce szczególne w tym strumieniu przekazów zajmują tzw. media opiniotwórcze, takie jak *The New York Times*⁵³, współuczestniczące w dyskusji kształtującej politykę i prawodawstwo. W badaniu metafor sztucznej inteligencji chatbotów w *The New York Times* wykorzystano analizę wtórną jakościowych danych zastanych⁵⁴. Materiał badawczy stanowiło 15 artykułów

⁵⁰ OSSEWAARDE, „Digital transformation”, 28.

⁵¹ Louise AMOORE, „Cloud geographies: Computing, data, sovereignty”, *Progress in Human Geography* 42(2018), nr 1: 4-24.

⁵² Sherry TURKLE, *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age* (New York: Penguin Books, 2016).

⁵³ Robert M. ENTMAN, „Framing media power”, w *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, ed. Paul D'Angelo, Jim A. Kuypers (New York, London: Routledge, 2010) 331-355.

⁵⁴ Beata BOROWSKA-BESZTA, Urszula BARTNIKOWSKA i Katarzyna ĆWIRYNKAŁO, „Analiza wtórna jakościowych danych zastanych: przegląd założeń teoretycznych i aplikacji metodologicznych”, *Jakościowe Badania Pedagogiczne* 1(2017): 5-24.

zebranych przez Vladimira N. Figara w tekście „Metaphorical framing in *The New York Times* online press reports about ChatGPT”⁵⁵. Figar zidentyfikował grupy metafor oraz scharakteryzował ich występowanie, wykorzystując modele regresji liniowej. Niniejsze studium ujmuje metafory w perspektywie jakościowej, eksplikując ich znaczenie w kontekście komunikacyjnym.

Posługując się typologią zaczerpniętą z nauk przyrodniczych, które wyróżniają przyrodę ożywioną oraz nieożywioną, artykuł prezentuje metafory sztucznej inteligencji z podziałem na ożywione, czyli odnoszące się do żywego organizmu, lub nieożywione, czyli odnoszące się do bytu niewykazującego oznak samodzielnego życia. W celu zapewnienia czytelności i przejrzystości artykułu, odwołania do analizowanych źródeł znajdują się w nawiasach. Analizowane źródła umieszczono w bibliografii wraz z numeracją. W artykule odwołania do tychże źródeł posługują się numeracją z bibliografii.

a. Metafory ożywione

Asystent

Wielokrotnie autorzy *New York Times* nazywali ChatGPT „asystentem człowieka” (1, 2, 5, 7), co było również wyrażane porównaniami do znanych współcześnie „wirtualnych asystentów”, takich jak Siri czy S Voice. Metafora asystenta nie tylko nadaje sztucznej inteligencji podmiotowość, ale również lokuje ją w niesymetrycznej relacji z człowiekiem, w której człowiek pełni rolę nadrzędną. Sztuczna inteligencja asystuje człowiekowi, a więc jej funkcją jest wspieranie i pomaganie mu w pracy. To człowiek nadaje sens funkcjonowaniu sztucznej inteligencji, gdyż bez osoby, której mogłaby asystować, sztuczna inteligencja nie ma celu istnienia – nie ma asystenta bez osoby, której można byłoby asystować.

Tak portretowana sztuczna inteligencja nie jest czymś, czego się używa, lecz kimś, kogo się prosi (1, 7, 8). Nie tyle dokonuje obliczeń, co „myśli” (6); nie generuje tekstu, lecz „mówi” (1, 8, 9), a przy tym „może się mylić” i „popełniać błędy” (7, 9). Dlatego należy takiego asystenta traktować z rozwagą, nie wierzyć mu bezgranicznie i weryfikować jego opinie oraz dane, których dostarcza. Nie jest to zadanie proste, gdyż asystent wydaje się „rozmawiać jak człowiek” (7, 8, 9) i „przemawia z całkowitą pewnością siebie”

⁵⁵ Vladimír N. FIGAR, „Metaphorical framing in *The New York Times* online press reports about ChatGPT”, *Philologia Mediana* 15(2023): 381-398. Figar przeanalizował 19 artykułów – dla zapewnienia wiarygodności badania z tej puli wyłączyliśmy teksty, które są dostępne jedynie w płatnej subskrypcji.

(7, 9). Może przez to „zwozić tego, komu asystuje”, udając, że „wie więcej niż w rzeczywistości” (1). Może również „doznawać halucynacji” (8), z powodu których sam nie będzie „świadomy”, że wprowadza w błąd. Jego rola jest jednak cenna ze względu na to, że „służy człowiekowi” (4, 12).

Sztuczna inteligencja jako asystent nie jest podmiotem samodzielnym. Oznacza to, że trzeba jej pomóc (1), aby mogła rozwinąć swoje umiejętności (9), a jest bardzo „utalentowana” (7, 8). Sztuczna inteligencja przewyższa ludzkiego asystenta w tym, że „nigdy się nie męczy” (9), nie musi „brać urlopu”, nie „choruje”. Ma zatem wady, które mają ludzie, takie jak zwodzenie i popełnianie błędów, nie ma jednak życia prywatnego, któremu chciałaby się poświęcać. Wywiedziona poza własną strefę komfortu w przeszłości ponosiła porażki (11), teraz jednak, dzięki technologii GPT, jest „mądrzejsza” i „bardziej elastyczna”, a nawet „zabawniejsza” – może wymyślać „naprawdę śmieszne dowcipy” (11). Jak dobry asystent, sztuczna inteligencja może „planować”, a plany przez nią ułożone są „atrakcyjne dla człowieka” (9).

Nauczyciel (akademicki)

Liczne metafory portretują sztuczną inteligencję jako istotę nie tyle rozumną (rozumiejącą posiadaną wiedzę), co zdolną do wykładania wiedzy w sposób rozumny, przystępny dla każdego, kto chce się uczyć. ChatGPT został nazwany „osobistym korepetytorem” (7, 12). Personalizacja usług, będąca cechą charakterystyczną współczesnego środowiska medialnego⁵⁶, wpływa na rosnące oczekiwania osobistego charakteru innych dostarczanych przez nią usług. Konieczność indywidualnego podejścia, znana dydaktyce, łączy się z medialną personalizacją w postaci cyfrowego nauczyciela, który dopasowuje się do każdego ucznia, bez względu na liczbę podopiecznych. Taki wirtualny uczony (8) z powodzeniem „naucza” (7, 12) a przy tym „motywuje” (6). Uczniowie nie zniechęcają się, ponieważ używa on zrozumiałego dla nich języka, przez co z powodzeniem „wyjaśnia” (4, 6, 7) również „złożone koncepty” (3) i „problemy naukowe” (11). Metafora nauczyciela może portretować niesymetryczną relację, w której to sztuczna inteligencja pełni rolę nadrzędną – jest źródłem wiedzy, ale też pomaga, tłumaczy, rozumie ucznia. Taką sztuczną inteligencję należy traktować z szacunkiem, gdyż wie to, czego użytkownik chce się dowiedzieć.

⁵⁶ Diana WEIB, Johannes SCHEUERER, Michael WENLEDER, Alexander ERK, Mark GÜLBAHAR, Claudia LINNHOF-POPIEN, „A user profile-based personalization system for digital multimedia content”. DIMEA '08: *Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*, (September) 2008: 281-288. <https://doi.org/10.1145/1413634.1413687>.

Ponieważ sztuczna inteligencja nie ocenia i nie zgłasza błędów rodzicom, nie ma żadnych konsekwencji testowania nowych zapytań (tzw. promptów). Nie ma również ograniczeń, albowiem nieograniczona jest liczba powtórzeń, podobnie jak nieograniczony jest czas korzystania (nie jest godziną lekcyjną). Taki brak konsekwencji i ograniczeń może czynić ze sztucznej inteligencji nauczyciela będącego w symetrycznej relacji z uczącym się, a co za tym idzie – nauczyciela bardziej atrakcyjnego. Taki „sztuczny nauczyciel” nazywany jest również „partnerem do dyskusji” (12), co podkreśla symetrię relacji przekładającą się na sytuacje komunikacyjne: z partnerem dyskutuje się inaczej niż z mentorem.

Sztuczna inteligencja portretowana jest również jako nauczyciel akademicki, w rozumieniu badacza. Wynika to z tego, że – zdaniem felietonistów NYT – sztuczna inteligencja zachowuje się jak asystent badawczy (2) generujący pomysły (6, 8, 12), czasem nawet od podstaw (4, 7). Taki asystent badawczy potrafi komponować (1, 13) dane i pomysły, łączy rozmaite konteksty (7, 9) oraz ekstrapoluje (7, 9). Jest zatem cennym współpracownikiem, pomocnym na każdym etapie pracy naukowej, począwszy od wymyślenia badań, przez ich realizację, a na pisaniu artykułu skończywszy, a przy tym spełniający się w roli dydaktyka.

Wróg

Metaforyczne określenie sztucznej inteligencji jako wroga było obecne w kilku analizowanych tekstach. Tak portretowana sztuczna inteligencja zagraża codziennej komunikacji, zwłaszcza pisemnej (13), ponieważ sama tworzy teksty pisane, w tym e-maile czy eseje. Grozi to przełożeniem funkcji kreatywnej na sztuczną inteligencję, zwolnieniem człowieka z odpowiedzialności za treść. Choć wydaje się to na pozór pomocne, stanowi w istocie zagrożenie, gdyż oznacza sprawowanie niedostrzegalnej władzy nad człowiekiem, rodzaj subtelnej władzy-wiedzy o charakterze czynnym, sprawowanej nieustannie⁵⁷. Ta wszechobecność technologii zagrażającej dotychczas znanej komunikacji jest jednak tym, z czym należy się pogodzić, ponieważ staje się ona stałym elementem społeczeństwa (12).

Sztuczna inteligencja jest również interpretowana jako zagrożenie nie tylko dla komunikacji, ale również dla demokracji, ponieważ wirtualnie agenci mogą działać jako lobbyści na nieznaną dotąd skalę (13). W tym wypadku

⁵⁷ Michel FOUCAULT, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia* (Warszawa: Wydawnictwo Aletheia 2009), 201-202.



władzę ma ten, kto dysponuje najbardziej efektywną sztuczną inteligencją, a ta – sama w sobie – stanowi zagrożenie dla dotychczasowego systemu.

Metafora wroga objawia się również w portretowaniu sztucznej inteligencji jako najeźdźcy, który atakuje ludzkie życia (2). Najeźdźca ingeruje w codzienność, zmusza do walki lub podporządkowania się. Znane dotychczas sposoby komunikowania nie są już bezpieczne. Nie da się też zignorować tego zagrożenia, ponieważ rośnie ono w siłę – armia chatbotów opartych na sztucznej inteligencji stale się powiększa (12).

Sztuczna inteligencja jest także wrogiem przemysłu, ponieważ zakłóca dotychczas funkcjonujący system (4). Zagroza nie tylko nauczycielom, których może zastąpić (*vide* poprzednia metafora), ale również szeroko rozumianym tzw. białym kołnierzykom (11), których uczyni zbędnymi i pozbawi pracy, stając się menedżerem czy analitykiem pozbawionym ograniczeń wynikających ze zmęczenia czy życia prywatnego. Sztuczna inteligencja uczy się każdorazowo, korzysta z danych wprowadzanych przez użytkowników. Każda próba wykorzystania chatbota jest szkoleniem przeciwnika, który może zastąpić człowieka.

b. Metafory nieożywione

Narzędzie

Najczęściej wykorzystywaną metaforą sztucznej inteligencji jest metafora narzędzia, która pojawiła się w 11 artykułach (1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 14, 15). Ujmowanie sztucznej inteligencji jako narzędzia implikuje jej uprzedmiotowienie, co z kolei przekłada się na dobór konkretnych określeń relacji człowiek–sztuczna inteligencja. Ujęcie w takie ramy skutkuje stwierdzeniami o korzystaniu ze sztucznej inteligencji i używaniu jej (1, 5, 7, 8). Taka sztuczna inteligencja jest nowinką technologiczną, bez własnych kompetencji i podobnie jak wcześniejsze wynalazki może służyć celom zarówno destrukcyjnym, jak i konstrukcyjnym dla cywilizacji. Narzędzie nie jest aktorem komunikowania, a jedynie nośnikiem znaczeń nadanych przez człowieka. W tym znaczeniu sztuczna inteligencja może służyć komunikowaniu, podobnie jak niegdyś technologia ruchomych czcionek a współcześnie wiadomości SMS. To, jak zostanie wykorzystana: czy do osiągnięcia porozumień, czy podsycania nienawiści i konfliktów, pozostaje w rękach człowieka, który jest nadrzędny wobec narzędzia, jakim się posługuje.

Określenie sztucznej inteligencji „narzędziem” nie nadaje jej podmiotowości, jednak w jednym z tekstów użyto określenia „miesiąc miodowy w re-



lacji z narzędziami napędzanymi sztuczną inteligencją” (1). Nie ulega wątpliwości, że określenie „miesiąc miodowy” jest stosowane w odniesieniu do aktorów nie-ludzkich i samo w sobie jest metaforą kłamliwą, choć w tym kontekście oznacza pewną fazę liminalną: przejście od dotychczasowej kultury cyfrowej do kultury technologii generatywnej. Jak ukazuje historia internetu, początki z nowym narzędziem są zwykle przyjazne (niczym miesiąc miodowy), a potencjalne zagrożenia dostrzega się dopiero po czasie, o czym mówi m.in. hipoteza opóźnienia kulturowego⁵⁸.

Maszyna

Sztuczna inteligencja jako maszyna (9, 10, 13) wymaga obsługi i serwisowania. Maszyna może, ale nie musi, działać samodzielnie. Na przykład pralka wymaga tylko ustawienia i włączenia, podczas gdy tradycyjna domowa maszyna do szycia wymaga stałego udziału człowieka w jej pracy. Przed wszystkim jednak maszyna jest włączana i wyłączana przez człowieka, a więc korzystanie z niej jest związane z ludzką wolą. To zatem człowiek jest aktorem nadrzędnym. Bez człowieka maszyna nie jest zdolna do funkcjonowania, o ile nie *perpetuum mobile*, które raz uruchomione zasila się samo. Maszyna, podobnie jak narzędzie, jest stworzona przez człowieka dla człowieka.

Maszyny mogą być mniej lub bardziej skomplikowane w swojej konstrukcji, a sztuczna inteligencja należy do tego drugiego zbioru, gdyż posiada „wysocze zdolny supermózg językowy” (11). Sztuczna inteligencja portretowana jest jako specyficzny rodzaj maszyny – robot (1, 6, 9, 11). Jednak mimo złożoności systemu, współczesna sztuczna inteligencja, w postaci np. chatbota czy generatora obrazów, jest prosta w obsłudze, natomiast skomplikowane sieci algorytmiczne kryją się za przyjaznym interfejsem użytkownika. Tak portretowana sztuczna inteligencja to droga i złożona maszyna, a takie w przeszłości były domeną elit. Dziś jednak każdy może obsługiwać nie tyle „swojego” robota, co dostępnego *online* robota na swój użytek. W takim ujęciu korzystanie ze sztucznej inteligencji stanowi swoistą nobilitację użytkowników mediów.

Lustro

W jednym z artykułów nazwano ChatGPT lustrem, w którym odbija się społeczeństwo (1). Ujęcie sztucznej inteligencji jako lustra oznacza konsekwencje relacyjne i komunikacyjne. Lustro służy temu, by zobaczyć i po-

⁵⁸ William OGBURN, *On culture and social change* (Chicago and London: Phoenix Books, 1964).

znać siebie, jednak chatboty używane są przez część użytkowników, tymczasem dane, które są do niego globalnie wprowadzane, wpływają na odpowiedzi kierowane do pojedynczego użytkownika. I choć docelowo chatboty będą coraz bardziej personalizowane, to obecnie odzwierciedlają pewną masową inteligencję i wrażliwość, choć jest to masowość ograniczona, albowiem dotyczy jedynie części korzystającej z tych technologii.

Podobnie jak lustro, sztuczna inteligencja może być niedoskonała i zniekształcać przedstawiany obraz, choćby w postaci tzw. halucynacji. Co więcej, lustro odbija obraz tego, kto się w nim przegląda, natomiast chatbot w roli lustra „zapamiętuje” rzeczywistość, którą odzwierciedla.

Znana z baśni braci Grimm fraza „Lustreczko powiedz przecie...” wskazuje na zakorzenione w kulturze komunikowanie z lustrem niczym z wyrocznią. Lustro ma stanowić odbicie rzeczywistości i tak też postrzegane są algorytmy, jako obiektywni sędziowie⁵⁹. Jest to metafora kłamliwa, ponieważ zniekształcenia płynące choćby z chatbotów wynikają z opisanych wyżej „halucynacji” oraz danych wprowadzanych przez użytkowników. Co więcej, na wynik wygenerowany przez sztuczną inteligencję ma wpływ również żądanie wprowadzone przez użytkownika, a w formułowaniu takiego żądania wiele zależy od niuansów. Metafora sztucznej inteligencji jako lustra jest niebezpieczna, ponieważ stawia technologię w roli obiektywnego sędziego, którego opinii się nie negocjuje. Jest to kolejny przykład nieświadomego oddawania władzy technologii.

Gwiazda Północna

W jednym z analizowanych tekstów, w przytoczonej wypowiedzi eksperta, sztuczna inteligencja została nazwana Gwiazdą Północną (10). Gwiazda ta, będąc najjaśniejszą w gwiazdozbiornie Małej Niedźwiedzicy, stanowiła azymut dla morskich podróżników. Taka metafora ujmuje sztuczną inteligencję jako wskazówkę i wyznacznik kierunku, w którym należy podążać. Jest nie tylko pomocna, ale jest również celem, wyznaczającym kurs w podróży. Może symbolizować nadzieję – jeśli ktoś się zgubił, pozwala się odnaleźć i obrać właściwy kierunek.

Ta metafora ujmuje sztuczną inteligencję jako pozytywną i potrzebną w codziennej drodze. Gwiazda wyznacza tę drogę, niosąc znaczenie nadane jej przez człowieka. „Komunikuje” coś, ale nie można komunikować się z nią.

⁵⁹ Matt CARLSON, „News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism”, w *Algorithms, Automation, and News*, red. Neil Thurman, Seth C. Lewis, Jessica Kunert (London: Routledge, 2021), 138-154.



Jest niezawodnym kierunkowskazem, obiektywnym wyznacznikiem ścieżki. W takim ujęciu człowiek może korzystać ze sztucznej inteligencji jako obiektywnej i niezawodnej.

PODSUMOWANIE

Język, jakim opisywane są tak ważne wyzwania cywilizacyjne, jak sztuczna inteligencja i jej aktorzy, kształtuje rozumienie przeszłości, teraźniejszości i wyobrażenia o przyszłości. Dlatego identyfikacja dyskursywnych metafor ułatwia nie tylko poznanie ich perswazyjnego charakteru, ale i relacji między człowiekiem a przedstawianymi przez metafory technologiami. Część metafor nie tylko „oswaja” to, co nieznane i trudno poznawalne, ale wyjaśniając – wprowadza w błąd. Ponieważ są to metafory powszechne, kreują bezrefleksyjne interpretowanie postępu technologii mediów i komunikacji. Metafory pozostają bowiem celowo nieprecyzyjnymi semantycznymi kamuflażami ukrywającymi zazwyczaj mechanizmy rynku, nadzoru i selekcji oraz niepewności dotyczącej skutków społecznych. Jako takie, są elementami perswazyjnej strategii pomijania procesu logicznej argumentacji, zwalniania z racjonalnego myślenia na rzecz impulsu emocjonalnego zawartego w słowie, a ściślej ujmując, w jego konotacjach⁶⁰.

Przez dekady debaty na temat pojawiających się technologii były naznaczone metaforami wytyczającymi dominujące interpretacje, wokół których procedowano także przepisy prawne. Metafora „platformy” pozwalała np. instytucjom zarządzającym platformami mediów na unikanie odpowiedzialności za publikowane na nich treści, sugerowała bowiem, że rola podmiotu rozpowszechniającego informację oraz dezinformację jest neutralna i ogranicza się do dystrybucji treści. Podobną funkcję pełni inna popularna metafora przestrzenna – „sieci”, która „wykonuje ogromną pracę dyskursywną we współczesnych debatach na temat polityki informacyjnej, kładzie bowiem nacisk na łączność i przesłania problem odpowiedzialności”⁶¹.

Wszzechobecna metafora platformy idealnie pasuje do wizji egalitarnego i populistycznego uroku środowiska „zwykłych użytkowników” i „oddolnej kreatywności”, ustawia platformę i jej zarządzającego w roli neutralnego moderatora, jednocześnie eliminuje obecność reklamodawców i producen-

⁶⁰ Jacek WARCHALA, *Formy perswazji* (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2019).

⁶¹ Tarleton GILLESPIE, „Platforms are not intermediaries”, *Georgetown Law Technology Review* 2(2018): 198-216.



tów mediów komercyjnych, neutralizując napięcia między retoryką upodmiotowienia indywidualnych, a marketingizacją relacji. Tak więc platforma staje się wyjątkowo atrakcyjna ze względu na pozorną nieperswazyjność i dlatego jest wyjątkowo udaną, ale kłamliwą metaforą.

Ponieważ powyższym popularnym metaforom towarzyszą kolejne, badaniom poddano te, które pojawiły się w kontekście nowej technologii, wykorzystujących sztuczną inteligencję chatbotów w jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów – amerykańskim *The New York Times*. Godne uwagi jest w tym kontekście spostrzeżenie, że obecność metafor w takim medium oznacza „sprzężenie wpływów”: lidera wśród mediów opiniotwórczych⁶² i metafor pojawiających się na jego wirtualnych łamach.

Badanie wykazało obecność dwóch grup metafor sztucznej inteligencji. Metafory ożywione odwołują się do sztucznej inteligencji jako zdolnej do samodzielnego życia. Metafora asystenta wskazuje na niesymetryczną relację ze sztuczną inteligencją, w której pełni ona rolę podrzędną wobec człowieka. Z kolei metafora nauczyciela może wpływać na relację odwrotną, w której to sztuczna inteligencja pełni rolę nadrzędną – jednak może również mieć tutaj miejsce relacja symetryczna, gdyż sztuczna inteligencja potrafi dostosować się do potrzeb ucznia, stając się bardziej partnerem debaty niż mentorem. Taka metafora nauczyciela akademickiego w rozumieniu badacza portretuje sztuczną inteligencję jako wiarygodną oraz ważną dla współczesnej cywilizacji. Z kolei metafora wroga, portretująca sztuczną inteligencję jako przeciwnika, wskazuje na negatywne konsekwencje wdrażania nowych technologii generatywnych, w szczególności zastępowanie człowieka.

Metafory nieożywione ujmują sztuczną inteligencję jako „twór” pozbawiony zdolności do samodzielnego życia. Metafory narzędzia i maszyny sprowadzają sztuczną inteligencję do przedmiotu wykonanego przez człowieka dla człowieka. Maszyna, jako skomplikowany system przyjmujący czasem postać robota, jest tutaj symbolem okiełznania rozwoju technologicznego przez codziennych użytkowników sieci. Nobilituje to internautę, który może korzystać z zaawansowanych sieci dzięki prostemu interfejsowi, co zrównuje go z geniuszami technologicznymi. Metafory lustra i Gwiazdy Północnej niesłusznie ukazują sztuczną inteligencję jako obiektywną, czy to w roli sędziego, czy azymutu, odcinając od logiki rynkowej, w której technologia jest zakorzeniona. Grozi to bezkrytyczną gloryfikacją sztucznej inteligencji oraz zapominaniem, że za każdą technologią stoi człowiek.

⁶² Philip D. HABEL, „Following the opinion leaders? The dynamics of influence among media opinion, the public, and politicians”, *Political Communication* 29(2012), nr 3: 257-277.



Reasumując, metafory są formułowane w ramach spontanicznych, ale i zaplanowanych, marketingowych procesów. Są formułowane w ramach dostępnego słownictwa kulturowego przez zainteresowane strony mające określone cele tak, by – jak trafnie puentuje Tarleton Gillespie⁶³ – miały szczególnie oddźwięk u poszczególnych odbiorców. Cele te mogą być różne, od przekonania czy ochrony po potępienie. Zawsze są formą kształtowania założeń, czym technologie są, a czym nie są, oraz czego należy, a czego nie należy od nich oczekiwać⁶⁴. Poznanie ich skuteczności jest jednak trudne, albowiem musiałyby odnosić się do stopnia, w jakim metafory zakorzeniły się w powszechnej wyobraźni, w retoryce branży i wpływu, jaki wywarły na konkretne procesy, osądy oraz decyzje.

BIBLIOGRAFIA

- AGGARWAL, Pankaj i Ann L. MCGILL. „Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products”. *Journal of consumer research* 34(2007), nr 4: 468-479.
- ALLYN, Bobby. „‘The Computer Got It Wrong’: How Facial Recognition Led To False Arrest Of Black Man”. NPR.org., <https://www.npr.org/2020/06/24/882683463/the-computer-got-it-wrong-how-facial-recognition-led-to-a-false-arrest-in-michig>. Dostęp: 06.02.2024.
- AMOORE, Louise. „Cloud geographies: Computing, data, sovereignty”. *Progress in Human Geography* 42(2018), nr 1: 4-24.
- ANGWIN, Julia, Jeff LARSON, Surya MATTU i Lauren KIRCHNER. „Machine Bias”. ProPublica. <https://www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing>. Dostęp 6.02.2024.
- ARTHUR, Charles. „What is 1% rule”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologyssection2>. Dostęp: 18.01.2024.
- BARIA, Alexis T. i Keith CROSS. „The brain is a computer is a brain: neuroscience’s internal debate and the social significance of the Computational Metaphor”. arXiv preprint arXiv: 2107.14042 (2021). Dostęp: 7.01.2024.
- BARNDEN, John A. i Mark G. LEE. „Introduction to the Special Issue on Metaphor and Artificial Intelligence”. *Metaphor and Symbol* 16(2001), nr 1-2: 1-3.
- BICKMORE, Timothy W. i Rosalind W. PICARD. „Establishing and maintaining long-term human-computer relationships”. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 12(2005), nr 2: 293-327.
- BOLAND, Richard J. „The in-formation of information systems”. W *Critical issues in information systems research*, ed. Richard J. Boland, Rudy A. Hirschheim, 363-379. Chichester: Wiley, 1987.

⁶³ GILLESPIE, „The politics of platforms”, 359.

⁶⁴ Tamże.



- BOROWSKA-BESZTA, Beata, Urszula BARTNIKOWSKA i Katarzyna ĆWIRYNKAŁO. „Analiza wtórna jakościowych danych zastanych: przegląd założeń teoretycznych i aplikacji metodologicznych”. *Jakościowe Badania Pedagogiczne* 1(2017): 5-24.
- BROOKS, Rodney A. „Intelligence without representation”. *Artificial intelligence* 47(1991), nr 1-3: 139-159.
- CARLSON, Matt. „News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism”. W *Algorithms, Automation, and News*, ed. Neil Thurman, Seth C. Lewis, Jessica Kunert, 138-154. London: Routledge, 2021.
- CHANDLER, Jesse i Norbert SCHWARZ. „Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them”. *Journal of Consumer Psychology* 20(2010), nr 2: 138-145.
- CHARNIAK, Eugene i Drew V. McDERMOTT. *Introduction to Artificial Intelligence*. Reading: Addison-Wesley: 1985.
- CHOI, Yung Kyun, Gordon E. MIRACLE i Frank BIOCCA. „The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence”. *Journal of Interactive Advertising* 2(2001), nr 1: 19-32.
- CHRISTIDOU, Vasilika, Kostas DIMOPOULOS i Vasilis KOULADIS. „Constructing social representations of science and technology: the role of metaphors in the press and the popular scientific magazines”. *Public understanding of Science* 13(2004), nr 4: 347-362.
- CORNELISSEN, Joep P. i Mario KAFOUROS. „Metaphors and Theory Building in Organization Theory: What Determines the Impact of a Metaphor on Theory?”. *British Journal of Management* 19(2008), nr 4: 365-379.
- COWLS, Josh, Philipp DARIUS, Dominiquo SANTISTEVAN i Moritz SCHRAMM. „Constitutional metaphors: Facebook’s ‘supreme court’ and the legitimation of platform governance”. *New Media & Society* online first.
- ENTMAN, Robert M. „Framing media power”. W *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, ed. Paul D’Angelo, Jim A. Kuypers, 331-355. New York–London: Routledge, 2010.
- ENTMAN, Robert M. „Framing: towards clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication* 43(1993), nr 4: 51-58.
- EPSTEIN, Robert. „The empty brain”. <https://aeon.co/essays/your-brain-does-not-process-information-and-it-is-not-a-computer>. Dostęp: 04.02.2024.
- FIGAR, Vladimir N. „Metaphorical framing in The New York Times online press reports about ChatGPT”. *Philologia Mediana* 15(2023): 381-398.
- FOUCAULT, Michel. *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*. Warszawa: Wydawnictwo Altheia, 2009.
- GILLESPIE, Tarleton. „Platforms are not intermediaries”. *Georgetown Law Technology Review* 2(2018): 198-216.
- GILLESPIE, Tarleton. „The politics of platforms”. *New Media & Society* 12(2010), nr 3: 347-364.
- HABEL, Philip D. „Following the opinion leaders? The dynamics of influence among media opinion, the public, and politicians”. *Political Communication* 29(2012), nr 3: 257-277.
- HART, Phillip M., Shawn R. JONES i Marla B. ROYNE. „The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value”. *Journal of Marketing Management* 29(2013), nr 1-2: 105-121.



- HELMOND, Anne. „The platformization of the web: Making web data platform ready”. *Social media+society* 1(2015), nr 2: 1-11.
- JASTRZĘBSKI, Jerzy. „Sztuczna inteligencja jako metafora”. *Naukowy przegląd dziennikarski* 4(2020): 7-37.
- KAJAVA, Kaisla i Nitin SAWHNEY. „Language of Algorithms: Agency, Metaphors, and Deliberations in AI Discourses”. W *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*, ed. Simon Lindgren, 224-236. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023.
- KAPLAN, Andreas i Michael HAENLEIN. „Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence”. *Business Horizons* 62(2019), nr 1: 15-25.
- KREFT, Jan. *Władza algorytmów: u źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2018.
- KREFT, Jan. *Władza misjonarzy. Zmierzch i świt świeckiej religii w Dolinie Krzemowej*. Kraków: Universitas, 2023.
- KREFT, Jan. *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków: Universitas, 2021.
- KWAK, Hyokjin, Marina PUZAKOVA i Joseph F. ROCERETO. „Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness”. *Journal of Marketing* 79(2015), nr 4: 56-76.
- LAKOFF, George, Mark JOHNSON. *Metaphors we live by*. Chicago–London: University of Chicago Press, 2003.
- LAKOFF, George. „The contemporary theory of metaphor”. W *Metaphor and Thought*, ed. Andrew Ortony, 202-251. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- LIND, Laura H., Michael F. SCHOBBER, Frederick G. CONRAD i Heidi REICHERT. „Why do survey respondents disclose more when computers ask the questions?”. *Public opinion quarterly* 77(2013), nr 4: 888-935.
- LINDH, Maria i Jan Michael NOLIN. „GAFA speaks: metaphors in the promotion of cloud technology”. *Journal of Documentation* 73(2017), nr 1: 160-180.
- MCWILLIAM, Gil i Angela DUMAS. „Using Metaphor in New Brand Design”. *Journal of Marketing Management* 13(1997), nr 4: 265-284.
- MORGAN, Gareth. „Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory”. *Administrative science quarterly* 25(1980), nr 4: 605-622.
- MORGAN, Gareth. *Images of Organization*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications, 2006.
- MORGAN, Gareth. *Obrazy organizacji*. Warszawa: PWN, 1997.
- OGBURN, William. *On culture and social change*. Chicago and London: Phoenix Books, 1964.
- OSSEWAARDE, Marinus. „Digital transformation and the renewal of social theory: Unpacking the new fraudulent myths and misplaced metaphors”. *Technological Forecasting and Social Change* 146(2019): 24-30.
- PASQUALE, Frank. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: John Wiley & Sons, 2017.
- SUTHERLIN, Gwyneth. „Who is the human in the machine? Releasing the human–machine metaphor from its cultural roots can increase innovation and equity in AI”. *AI and Ethics* (2023): 1-8.

- THIBODEAU, Paul H. i Lera BORODITSKY. „Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning”. *PloS one* 6(2011), nr 2: e16782.
- TURKLE, Sherry. *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin Books, 2016.
- VALENZUELA, Ana i Rhonda HADI. „Implications of Product Anthropomorphism Through Design”. W *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, ed. Michael R. Solomon, Tina M. Lowrey, 82-96. New York: Routledge, 2017.
- VAN DIJCK, José, Thomas POELL i Martijn DE WAAL. *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press, 2018.
- WARCHALA, Jacek. *Formy perswazji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2019.
- WAYTZ, Adam, Joy HEAFNER i Nicholas EPLEY. „The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle”. *Journal of experimental social psychology* 52(2014): 113-117.
- WEIB, Diana, Johannes SCHEUERER, Michael WENLEDER, Alexander ERK, Mark GÜLBAHAR i Claudia LINNHOFF-POPIEN. „A user profile-based personalization system for digital multimedia content”. *DIMEA '08: Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*, (September) 2008: 281-288, <https://doi.org/10.1145/1413634.1413687>.

Przeanalizowane źródła *The New York Times*

1. CHEN, Brian X. „How to Use ChatGPT and Still Be a Good Person”. *The New York Times*. 21 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/21/technology/personaltech/how-to-use-chatgpt-ethically.html>. Dostęp: 11.01.2024.
2. CHEN, Brian. „The Tech That Will Invade Our Lives in 2023”. *The New York Times*. 29 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/29/technology/personaltech/new-tech-2023-ai-chat-vr.html>. Dostęp: 11.01.2024.
3. GRANT, Nico. „Google Calls In Help From Larry Page and Sergey Brin for A.I. Fight”. *The New York Times*. 20 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/20/technology/google-chatgpt-artificial-intelligence.html>. Dostęp: 11.01.2024.
4. GRANT, Nico i Cade METZ. „A New Chat Bot Is a ‘Code Red’ for Google’s Search Business”. *The New York Times*. 21 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/21/technology/ai-chatgpt-google-search.html>. Dostęp: 11.01.2024.
5. GRIFFITH, Erin i Cade METZ. „A New Area of A.I. Booms, Even Amid the Tech Gloom”. *The New York Times*. 7 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/07/technology/generative-ai-chatgpt-investments.html>. Dostęp: 11.01.2024.
6. HUANG, Kalley. „Alarmed by A.I. Chatbots, Universities Start Revamping How They Teach”. *The New York Times*. 16 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/16/technology/chatgpt-artificial-intelligence-universities.html>. Dostęp: 11.01.2024.
7. METZ, Cade. „The New Chatbots Could Change the World. Can You Trust Them?”. *The New York Times*. 10 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/10/technology/ai-chat-bot-chatgpt.html>. Dostęp: 11.01.2024.
8. METZ, Cade. „A.I. Is Becoming More Conversational. But Will It Get More Honest?”. *The New York Times*. 10 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/10/science/character-ai-chatbot-intelligence.html>. Dostęp: 11.01.2024.



9. METZ, Cade. „How Smart Are the Robots Getting?”. *The New York Times*. 20 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/20/technology/chatbots-turing-test.html>. Dostęp: 11.01.2024.
10. METZ, Cade i Karen WEISE. „Microsoft to Invest \$10 Billion in OpenAI, the Creator of Chat GPT”. *The New York Times*. 23 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/23/business/microsoft-chatgpt-artificial-intelligence.html>. Dostęp: 11.01.2024.
11. ROOSE, Kevin. „The Brilliance and Weirdness of ChatGPT”. *The New York Times*. 5 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/05/technology/chatgpt-ai-twitter.html>. Dostęp: 11.01.2024.
12. ROOSE, Kevin. „Don’t Ban ChatGPT in Schools. Teach With It”. *The New York Times*. 12 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/12/technology/chatgpt-schools-teachers.html>. Dostęp: 11.01.2024.
13. SANDERS, Nathan S. i Bruce SCHNEIER. „How ChatGPT Hijacks Democracy”. *The New York Times*. 15 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/15/opinion/ai-chatgpt-lobbying-democracy.html>. Dostęp: 11.01.2024.
14. SCHULTEN, Katherine. „How Should Schools Respond to ChatGPT?”. *The New York Times*. 24 Jan 2023. <https://www.nytimes.com/2023/01/24/learning/how-should-schools-respond-to-chatgpt.html>. Dostęp: 11.01.2024.
15. TUFEKCI, Zeynep. „What Would Plato Say About ChatGPT?”. *The New York Times*. 15 Dec 2022. <https://www.nytimes.com/2022/12/15/opinion/chatgpt-education-ai-technology.html>. Dostęp: 11.01.2024.

KLAMLIWE, UDANE I BŁĘDNE METAFORY SZTUCZNEJ INTELIGENCJI CHATBOTÓW

Streszczenie

W czasach, gdy tzw. sztuczna inteligencja staje się integralną częścią dużych modeli językowych, osobistych asystentów czy np. tzw. inteligentnego domu, coraz ważniejsze staje się poznanie czynników postaw wobec niej i jej narzędzi. Obserwowany świt nowych możliwości identyfikowanych ze sztuczną inteligencją skłania do lepszego poznania metafor, którymi jest opisywana. Metafory stanowią bowiem nie tylko klucz do wyjaśniania nieznanego, ale mają znaczącą wartość heurystyczną, są fundamentem nowoczesnej racjonalności i mogą wypierać ludzki osąd oraz minimalizować uprzedzenia i krytyczną refleksję.

Celem artykułu jest identyfikacja metafor oraz rozpoznanie ich performatywnej roli w dyskusji o sztucznej inteligencji i jej narzędziach. Przedmiotem badania są występujące w opisach mediów i nowych technologii metafory dominujące oraz mniej znane metafory chatbotów obecne w tekstach dziennikarskich, na przykładzie artykułów opublikowanych w opiniotwórczym *The New York Times*.

W ramach badania identyfikujemy i analizujemy m.in. metafory „platformy”, „sieci”, „umysłu jako maszyny” oraz ożywione i nieżywione metafory towarzyszące sztucznej inteligencji i jej aktorów. Badamy ich perswazyjny charakter i cele tej perswazji.

Słowa kluczowe: chatbot; dziennikarstwo; metafory; *The New York Times*; Sztuczna Inteligencja



LYING, SUCCESSFUL AND FALSE METAPHORS
FOR CHATBOTS' ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Summary

Because the so-called artificial intelligence is becoming an integral part of large language models, personal assistants, or, for example, the so-called smart home, it is becoming increasingly important to know the factors of attitudes towards it and its tools. The observed dawn of new possibilities identified with artificial intelligence encourages us to better understand the metaphors used to describe it. Metaphors are not only the key to explaining the unknown, but also have significant heuristic value, are the foundation of modern rationality and can displace human judgment and minimize prejudices and critical reflection.

The aim of the article is to identify metaphors and recognize their performative role in the discussion about artificial intelligence and its tools. The subject of the study are dominant metaphors appearing in the descriptions of media and new technologies and less known metaphors of chatbots present in journalistic texts, on the example of articles published in the opinion-forming *The New York Times*.

As part of the study, we identify and analyze, among others, metaphors of „platform”, „network”, „mind as machine” and animate and inanimate metaphors accompanying artificial intelligence and its actors. We examine their persuasive nature and the goals of this persuasion.

Keywords: Artificial Intelligence; chatbot; journalism; metaphors; *The New York Times*