

Technologie oparte na Sztucznej Inteligencji (SI) to programy komputerowe, algorytmy albo różnego rodzaju maszyny, które mogą się autonomicznie uczyć i wykonywać zadania zwyczajowo przypisywane tylko ludziom (jak np. podejmowanie decyzji na temat wyboru trasy jazdy lub kupna produktu; przewidywanie konsekwencji własnych zachowań, prowadzenie samochodu, stawianie diagnoz w medycynie itd.). Rozwój w obszarze technologii pokazał ostatnio, iż SI może również z powodzeniem naśladować i tworzyć różne treści. Na przykład, SI umie pisać ekscytujące opowieści i poematy (algorytm należący do Botnik Studio napisał kolejną część przygód Harry'ego Pottera; chatbot należący do Microsoftu, Xiaoice, wydał tomik poezji w roku 2017). SI potrafi malować profesjonalne obrazy (vide archiwa konkursu „Robot Art”), komponować i wykonywać muzykę, a także naśladować legendarnych wykonawców (np. SI należąca do Yamahy imituje kanadyjskiego pianistę Glenna Goulda) oraz tworzyć teksty reklamowe. *Summa summarum*, autonomiczne komputery mogą obecnie występować w roli twórców i z imponującym kunsztem kreują różne treści.

Mimo iż SI umie produkować profesjonalne treści reklamowe, nadal **niewiele wiadomo jak z tym faktem radzą sobie odbiorcy przekazu, tj. konsumenci**. Spośród bardzo niewielu badań w tym obszarze niezwykle trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski, ponieważ większość wyników prac empirycznych jest albo sprzeczna ze sobą, albo wiele pytań nadal pozostaje bez odpowiedzi. Z tego względu **idea niniejszego projektu jest próba zapelnienia tej luki badawczej**. W tym celu przeprowadzone zostaną cztery duże badania **eksperymentalne**:

Badanie 1 przetestuje **mechanizmy** wyjaśniające reakcje konsumentów na przekaz stworzony przez SI (vs przez innego człowieka).

Badanie 2 przetestuje, jak konsumenci reagują na **humor** wyprodukowany przez SI (vs przez innego człowieka).

Badanie 3 przetestuje, jak **myślenie antropomorficzne** wpływa na reakcje konsumentów wobec przekazów wyprodukowanych przez SI (vs przez innego człowieka).

Badanie 4 przetestuje, jak konsumenci reagują i radzą sobie z przekazem, który jest wyprodukowany przez SI, ale zawiera **błędy** (np. piksełozę lub błędy gramatyczne).

Wkład mojego projektu w rozwój nauki może być następujący:

1. Przeprowadzenie planowanych przeze mnie eksperymentów pomoże w **wyjaśnieniu sprzeczności we wcześniejszych wynikach badawczych**, gdyż przetestuję **różne moderatory i mechanizmy** stojące za reakcjami konsumentów wobec przekazu stworzonego przez SI.
2. Realizacja tego projektu pomoże **rozwinąć naszą wiedzę** na temat reakcji konsumentów wobec maszyn, które mają **poczucie humoru** i wobec SI jako źródła **treści humorystycznych w reklamie**.
3. Moje eksperymenty dostarczą nowych informacji na temat **myślenia antropomorficznego** i jego wpływu na reakcje konsumentów wobec SI jako twórcy przekazów reklamowych.
4. Realizacja tego projektu pozwoli na lepsze zrozumienie roli **błędu** w relacjach człowieka ze Sztuczną Inteligencją. Pytania na temat błędów popełnianych przez Sztuczną Inteligencję są bardzo ważne zarówno dla naukowców, jak i przemysłu (np. w uwagi na kwestie związane z autonomicznymi pojazdami lub diagnostyką medyczną), lecz **nikt dotąd nie przetestował, jak konsumenci reagują wobec przekazów stworzonych przez SI i zawierających jakieś wady czy mankamenty**. Dlatego niniejsze badania zmierzają do uzupełnienia tej luki poznawczej.