

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
CZĘŚĆ I	
DLACZEGO ROZWÓJ AI WYMYKA SIĘ STANDARDOM ETYCZNYM	13
Wprowadzenie	13
Ilustracja etycznych ryzyk w technologiach AI	16
Etyka i obiektywizm w modelach językowych sztucznej inteligencji	19
Kontekst i subiektywność w praktyce	23
Użytkownik jako konsument czy produkt?	31
Dlaczego nic nie jest za darmo	33
Presja zysków a etyka	41
Nieetyczne praktyki ukryte w oprogramowaniu	45
Aplikacje działające w modelu reklamowym	48
<i>Meta</i>	49
<i>TikTok</i>	50
<i>Aplikacje fitness i zdrowotne</i>	52
<i>Usługi streamingowe i algorytmy rekomendacji</i>	54
<i>E-commerce i personalizacja ofert</i>	56
Konsekwencje dla prywatności i wolności wyboru	58
Polityczne zaangażowanie interesariuszy a wpływ na kierunek rozwoju technologii	62
Ideologiczne uprzedzenie modeli językowych AI	66
AI na smyczy kapitału	70

(NIE)ETYCZNA AI

Upředzenia wbudowane w systemy	73
Metody redukcji upředzeń i promowanie uczciwoŃci w AI	75
AI w demokracji	76
<i>Cenzura</i>	78
<i>Manipulacja</i>	80
Etyczne granice i społeczne konsekwencje	81
<i>Kultura anulowania</i>	82
PrzyszłoŃć etycznych innowacji w AI	84
Propozycje regulacji i normatywnych ram dla AI	85
Czy AI w ogółe powinna obejmować sfery o etycznym znaczeniu	87
Przepływy pieniężne w Ńwiecie technologii	91
<i>Model subskrypcyjny i freemium</i>	91
<i>Model transakcyjny</i>	95
<i>Model licencyjny</i>	100
Narzędzia biznesowe czy instrumenty manipulacji?	104
<i>Optymalizacja łańcucha dostaw</i>	106
<i>Personalizacja ofert i usług</i>	107
<i>Automatyzacja obsługi klientów</i>	109
<i>Analiza rynku i prognozowanie</i>	110
<i>Zarządzanie ryzykiem</i>	112
<i>Edukacja i e-learning</i>	113
<i>Medycyna i ochrona zdrowia</i>	114
Podsumowanie	117

CZĘŃĆ II

JAK TWORZYĆ LUB WDRAŻAĆ TECHNOLOGIĘ AI W SPOSÓB ETYCZNY

121

Dłaczego opłaca się tworzyć etyczną AI	121
<i>Reputacja firmy i zaufanie klientów</i>	122
<i>DbaloŃć o kwestie etyczne a reputacja firmy</i>	123
<i>Regulacje i przepisy prawne</i>	124
<i>Zmniejszenie ryzyka</i>	124

Spis treści

<i>Innowacyjność</i>	126
<i>Motywacja pracowników</i>	127
<i>Społeczna odpowiedzialność biznesu</i>	128
<i>Lepsze relacje z interesariuszami</i>	129
FRAMEWORK ETYCZNEJ AI	130
I. OBSZAR STRATEGII	131
II. WERYFIKACJA NEUTRALNOŚCI	152
III. KOMUNIKACJA	174
IV. MONITOROWANIE	182
ZAKOŃCZENIE	187