

10. MOŻLIWOŚCI I BARIERY ZASTOSOWANIA GENERATYWNEJ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z EDUKACJĄ KONSUMENTÓW NA TEMAT SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

Potential and challenges of applying generative artificial intelligence to consumer education regarding Fair Trade

Abstract: This study investigates the potential application of generative artificial intelligence (genAI) in Fair Trade education, with the aim of enhancing consumer awareness and support for this movement and market. The research discusses the integration of AI in creating personalized, engaging educational content and strategies to improve consumer loyalty and knowledge. It examines the challenges of accurately representing aspects of Fair Trade while meeting consumer needs. The methodology involves an analysis of genAI's impact on consumer education. Findings indicate that while genAI can significantly streamline educational efforts and enhance outreach, it also poses ethical concerns and risks of misrepresentation. The study concludes by highlighting the need for careful consideration of genAI's advantages and limitations, encouraging further exploration and collaboration between AI experts and Fair Trade advocates to ensure its ethical and effective implementation.

Keywords: Fair Trade, generative artificial intelligence (genAI), Fair Trade education, AI in education.

Wstęp

Zrównoważony rozwój stanowi podstawę dalszego rozwoju życia społeczno-gospodarczego na naszej planecie. W przypadku modeli biznesowych wspierających

Sugerowane cytowanie: Józefczak, L. (2025). Możliwości i bariery zastosowania generatywnej sztucznej inteligencji w działaniach związanych z edukacją konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu. W: M. Śliwińska (red.), *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Wyzwania, narzędzia, perspektywy* (s. 135–147). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-257-3/10>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

zrównoważoną konsumpcję konieczne jest nie tylko informowanie o produkcie jako odpowiedzi na potrzeby nabywcy, ale także wskazanie konsumentowi, dlaczego powinien dokonać wyboru zrównoważonego produktu, odróżniając go od pozostałych dostępnych towarów (Hayat i in., 2022, s. 268). Przykładem inicjatywy społeczno-gospodarczej wychodzącej naprzeciw współczesnym globalnym wyzwaniom jest opisywany w poprzednich rozdziałach Sprawiedliwy Handel (Fair Trade). Wymierna w skutkach realizacja kluczowych założeń tej inicjatywy wymaga jednak efektywnych sposobów dotarcia do konsumentów. Obok działań promocyjnych istotną rolę odgrywa związana z nimi edukacja. Podstawową działalnością wpisaną w ten ruch jest bowiem upowszechnianie wiedzy na temat problemów adresowanych przez Sprawiedliwy Handel (Międzynarodowa Karta Sprawiedliwego Handlu, 2018, s. 10).

Zakres potencjalnych odbiorców jest jednak niezwykle szeroki i zróżnicowany (Kutaula i in., 2022) i mogą oni mieć znaczne trudności ze zrozumieniem realiów życia i pracy w obszarach producenckich Sprawiedliwego Handlu. Aby skutecznie dotrzeć do różnych grup, niezbędne jest dostosowanie treści edukacyjnych do ich indywidualnych potrzeb i możliwości percepcji. To z kolei wymaga znacznych nakładów. Remedium w przypadku ograniczonych zasobów może stanowić dynamicznie rozwijająca się i budząca wiele kontrowersji generatywna sztuczna inteligencja (genAI)¹, tworząca media (Feuerriegel i in., 2023, s. 111) dostosowane do potrzeb różnych odbiorców w szybki i niskokosztowy dla użytkownika sposób.

Z powyższych względów celem niniejszego rozdziału jest odpowiedź na pytanie, czy wykorzystanie genAI w działaniach związanych z edukacją konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu może okazać się słusznym i skutecznym przedsięwzięciem w obliczu charakteru ruchu i kwestii etycznych związanych z genAI. Analiza została oparta na literaturze przedmiotu, studium przypadku oraz własnej praktyce edukacyjnej autorki.

W podrozdziale pierwszym zostanie wyjaśniona rola edukacji konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu oraz to, jak jej brak lub niedostateczna jakość może wpływać na rozwój tego ruchu i rynku. Zidentyfikowane zostaną także najważniejsze elementy komunikacji edukacyjnej z konsumentami, których ustalenie jest niezbędne w celu określenia możliwości zastosowań AI. Celem podrozdziału drugiego jest przedstawienie najistotniejszych podstawowych terminów związanych ze sztuczną inteligencją, by rozpoznać przewagę, która wiąże się z korzystaniem z generatywnej sztucznej inteligencji. Podrozdział trzeci służy rozpoznaniu praktycznych możliwości zastosowania genAI w działalności

¹ Najczęściej skrót AI stosowany jest jako pojęcie ogólne, ale także jako skrót myślowy, mogący oznaczać generatywną sztuczną inteligencję – jedną z dziedzin AI. W pracy autorka w większości skupia się na niej, posługując się skrótem genAI i pełną nazwą.

edukacyjnej na temat Sprawiedliwego Handlu. Podrozdział czwarty z kolei ma na celu identyfikację kluczowych wyzwań i barier etycznych łączących się z zastosowaniem genAI w działalności edukacyjnej na temat Fair Trade.

10.1. Rola edukacji w rozwoju Sprawiedliwego Handlu

Istota umacniania się i popularyzacji każdego ruchu polega na ciągłym, ale też dopasowanym edukowaniu wszystkich interesariuszy o podstawowych założeniach danej idei oraz jej wpływie. W przypadku braku takiej działalności lub jej niedostatecznej jakości zainteresowanie może maleć lub nigdy nie wzrosnąć. Należy pamiętać, że koncepcja Sprawiedliwego Handlu to model biznesowy, którego podstawą jest wsparcie marginalizowanych producentów poprzez handel (Jastrzębska, 2012, s. 39, za: Śliwińska, 2018, s. 22). Skuteczne przekonanie społeczeństwa do wartości reprezentowanych przez tę inicjatywę jest równoczesnym przekonywaniem konsumentów do kupna konkretnych towarów w obliczu istnienia wielu alternatyw. Podczas gdy decyzje zakupowe są zazwyczaj determinowane przez siłę nabywczą konsumenta, badania nad etycznymi aspektami konsumpcji wskazują na bardziej złożony proces decyzyjny. Według Freestone'a i McGoldricka (2007) wybory konsumentów w kontekście etycznym są kształtowane przez trzy kluczowe czynniki: poziom świadomości etycznej jednostki, jej osobiste zaangażowanie w kwestie etyczne oraz gotowość do podjęcia konkretnych działań. Sugeruje to, że ekspozycja na edukację kształtującą te elementy może się przyczynić do zwiększenia zrozumienia i akceptacji idei Sprawiedliwego Handlu nie tylko wśród konsumentów, lecz także na całym rynku. Popyt ze strony konsumentów ma bowiem w warunkach rynkowych wpływ na podaż. Konsumenty powinni dostrzegać i rozumieć, że poprzez zakup produktów pod marką certyfikowaną mogą wywierać wpływ na ofertę dostawców. Nicholls powiązał to z koncepcją „konsumpcji zaspokajającej pragnienie samorealizacji” (która ma swoje źródło w piramidzie potrzeb Masłowa), zgodnie z którą wspomniane produkty oferują „możliwość zaspokojenia pragnienia odczuwania moralnej satysfakcji klientów poprzez dostępność i promocję towarów reprezentujących ideę SH” (Nicholls, 2002, za: Heaton i Wright, 2006, s. 415).

Zdaniem Strong (1997a, 1997b) istnieje problem w przełożeniu zasad Fair Trade na późniejsze zachowania konsumpcyjne ludzi. Pomimo działań mających na celu podnoszenie świadomości konsumenci często mają błędne wyobrażenia lub brakuje im wiedzy na temat kwestii związanych ze Sprawiedliwym Handlem, co może prowadzić do konsternacji i błędnej interpretacji tego pojęcia. Przykładem takiego zachowania przytoczonym przez Aarset i in. (2004) jest uważanie certyfikacji Fair Trade za wskazującą na organiczność produktu (za:

Audebrand i Iacobus, 2006, s. 3). Takie zjawiska mogą wpływać negatywnie na efektywną sprzedaż oraz zadowolenie klientów i ich retencję. Można je powiązać z powszechnie występującą trudnością dotyczącą braku możliwości weryfikacji otrzymanej wiedzy i swoich wątpliwości. W przypadku Fair Trade, szczególnie w krajach globalnej Północy, zrozumienie problemów adresowanych przez ruch oraz utożsamienie się z nimi mogą okazać się zbyt złożone (Pykett i in., 2010, s. 31). Poczucie odpowiedzialności natomiast mogłoby okazać się kluczowe dla akceptacji produktów spełniających kryteria Sprawiedliwego Handlu jako realnej, długookresowej alternatywy konsumpcyjnej (Audebrand i Iacobus, 2006, s. 5).

Zrozumienie istoty odpowiedniego przekazywania informacji w przypadku Fair Trade może się przełożyć na lepszą realizację celów przyświecających ruchowi, szczególnie w erze nowoczesnych rozwiązań technologicznych jak generatywna sztuczna inteligencja. Aby podkreślić korzyści płynące z zastosowania tego narzędzia dla edukacji konsumenckiej, należy uwypuklić elementy konieczne dla budowania długotrwałych relacji z konsumentami – potencjalnymi odbiorcami treści o Sprawiedliwym Handlu (SH) oraz klientami produktów certyfikowanych:

1. Zwiększenie dostępu oraz powszechności występowania wiedzy na temat SH.
2. Uproszczenie informacji na temat SH podczas komunikacji z konsumentami.
3. Indywidualizacja metod edukacyjnych dla danego segmentu konsumentów i konsumenta jako jednostki.
4. Interaktywizacja kampanii i narzędzi edukacyjnych SH.
5. Zbieranie danych o efektywności dotychczasowych działań edukacyjnych i dopasowanie ich do dalszych strategii.
6. Budowanie lojalności konsumentów względem zakupów i stałego poparcia dla ruchu.

Ponieważ konsumenci to grupa zróżnicowana pod względem wieku, dochodu, edukacji oraz miejsca zamieszkania (Kutaula i in., 2022, s. 1097), podniesienie jakości strategii edukacyjnej ruchu poprzez zastosowanie wymienionych działań wymaga dużego nakładu dodatkowych środków (ze względu na ilość potrzebnych pomocy i przedsięwzięć edukacyjnych). Tymczasem organizacje Fair Trade ze względu na swój charakter mają bardzo ograniczone środki (Śliwińska, 2023), a wiele organizacji skupionych wokół SH opiera się na pracy wolontariackiej. GenAI może zatem znacznie zintensyfikować ich działalność dzięki minimalizacji kosztów i potrzebnego czasu. Skutkowałoby to lepszym rozproszeniem informacji i podniesieniem świadomości na temat ruchu w przestrzeni społeczno-gospodarczej. Dlatego kolejne części rozdziału skupią się na podstawowych zagadnieniach związanych z generatywną sztuczną inteligencją, a kluczowych dla kwestii wynikających z zastosowania tej technologii w omawianym obszarze.

10.2. GenAI w edukacji konsumenckiej

W celu zrozumienia narzędzia, jakim jest generatywna sztuczna inteligencja, niezbędne jest przedstawienie szerszego kontekstu oraz podstaw teoretycznych pozwalających na jej wykorzystanie.

Sztuczna inteligencja (*artificial intelligence* – AI) to szerokie informatyczne określenie dotyczące zagadnień związanych z tworzeniem maszyn tak inteligentnych, by wykonywane przez nie zadania były w stanie tworzyć rezultaty podobne do ludzkich (Tariq i in., 2022, s. 1). Mimo pojawienia się tego terminu w latach 50. XX wieku dopiero ostatnia dekada przyniosła niezwykle przyspieszenie jej rozwoju AI. Od 2020 roku przeżywa ona niejako odrodzenie napędzane postępem technologicznym oraz dostępnością ogromnych ilości danych. Wzrost technologiczny i popularności dużych modeli językowych generatywnej sztucznej inteligencji (genAI), takich jak seria GPT, zrewolucjonizował przetwarzanie języka naturalnego i znalazł szerokie zastosowanie w różnych branżach. GenAI umożliwia generowanie (czyli niemal natychmiastowe tworzenie jako reakcja na polecenie użytkownika) szerokiego wachlarza medium: nowych tekstów, kodów, zdjęć, obrazów, wideo, audio (Feuerriegel i in., 2023, s. 113). Może być zatem stosowana w wielu dziedzinach ze względu na wykorzystywanie przez nią uczenia maszynowego (*machine learning*).

Istotną podkategorią w kontekście dzisiejszego rozwoju genAI, potrafiącej przetwarzać wielowymiarowe rodzaje danych, jest tzw. uczenie głębokie (*deep learning*) (Janiesch i in., 2021, s. 688). Modele uczenia głębokiego są inspirowane strukturą i funkcjonowaniem ludzkiego mózgu, wykazują zdolność do uczenia się z danych nieustrukturyzowanych i nieoznaczonych (Sharifani i Amini, 2023, s. 3898). Podczas trenowania AI (uczenia modelu tworzenia trafnych skojarzeń i ich weryfikacji) tworzą się głębokie sieci neuronowe, bazujące na połączeniach pomiędzy przyswojonymi przez model danymi, na podstawie których generowanie treści jest możliwe (Przegalińska i Jemieliński, 2023, s. 32). Dane użyte do trenowania modeli mogą być dowolnej treści i formy (model musi być jednak dostosowany do ich typu lub typów i generowanych w następstwie środków przekazu). Obecne modele oparte są na dużej części sieci WWW, co znaczy, że wykorzystywane przez nie dane obejmują treści dostępne w internecie, a także poza nim (w zależności od tego, co zostało wykorzystane do trenowania modelu). Aby dopasować generowane treści do konkretnych celów, zasila się uprzednio istniejące odpowiednie modele dodatkowymi, wyselekcjonowanymi danymi (Next Level Lab, 2023, s. 1), co umożliwia wyspecjalizowanie genAI w określonej dziedzinie, zadaniu.

Wszystko to sprawia, że genAI jest rozwiązaniem stanowiącym niskokosztową, mało czasochłonną i wszechstronną alternatywę dla człowieka – twórcy ze

względu na zastąpienie ludzkiej pracy intelektualnej. Czyni to jej inkorporację szczególnie korzystną w kontekście działań edukacyjnych. Szczególne znaczenie może mieć dla tych projektów, które opierają się na wolontariacie lub wymagają bardziej kompleksowego, niestandardowego podejścia. Obie te cechy charakteryzują inicjatywy podejmowane w ramach Sprawiedliwego Handlu. Dlatego kolejna część rozdziału zostanie poświęcona możliwym metodom praktycznego zastosowania genAI w strategiach edukacyjnych na temat Sprawiedliwego Handlu. Podjęte rozważania są oparte na podstawie działalności praktycznej autorki, studium przypadku i literaturze przedmiotowej w kontekście kluczowych aspektów budowania świadomości konsumenta na temat SH, przedstawionych w podrozdziale pierwszym.

10.3. Możliwe sposoby zastosowania genAI w edukacji konsumentów o Sprawiedliwym Handlu

Jak zostało to podkreślone wyżej, sam aspekt zastępowalności czynnika ludzkiego przez genAI czyni tę technologię narzędziem pozwalającym na intensyfikację działań edukacyjnych i ich usprawnianie. Może służyć do tworzenia kompletnych strategii działalności w mediach społecznościowych. Potrafi na przykład analizować ogromne ilości danych, optymalizować strony internetowe, generować treści, teksty, grafiki, prezentacje, dźwięk i filmy (Durmus Senyapar, 2024), w celu zaproponowania odbiorcy dużej ilości angażujących materiałów. Analogicznie może się zatem przysłużyć generowaniu pomocy edukacyjnych, szczególnie w kontekście działalności aktywistów Sprawiedliwego Handlu w ramach takich wydarzeń, jak warsztaty, wykłady czy dyskusje. Ten obszar działalności może bowiem szczególnie zmagać się z problemem pomocy naukowych o zróżnicowanej wartości merytorycznej i edukatorów o różnym stopniu doświadczeń (Pykett i in., 2010, s. 10) lub ich ograniczonej ilości. W obliczu niewielkiej liczby ekspertów SH genAI może weryfikować informacje zawarte w tworzonych przez ludzi materiałach, dostosowywać treści do finalnego odbiorcy (zmieniając ich formę i język na odpowiednie dla danej grupy wiekowej, miejsca zamieszkania, również pod względem tłumaczenia na język obcy itp.) lub w bardziej interesujący sposób je przedstawić, a także generować całkowicie nowe. Przykładami powszechnie dostępnych, konkretnych narzędzi umożliwiających pracę na tekście są ChatGPT-4o, Gemini lub Copilot, dostępne w wersjach darmowych po zalogowaniu się przez użytkownika.

Zastosowanie genAI w formie asystenta tekstowego dla interaktywizacji konsumenta może ponadto stanowić rozwiązanie uatrakcyjniające i personalizujące zakupy e-commerce. W setkach artykułów znajdujących się na platformach zaku-

powych trudno odnaleźć produkty posiadające dodatkową wartość, na przykład społeczną. Asystent, cały czas dostępny podczas obecności na stronie internetowej, tworzyłby dla klientów treści o aktualnie przeglądanych artykułach, rozszerzając ilość dostępnych w opisie informacji i odpowiadając na ewentualnie zadane mu pytania w formie czatu (to przykład chatbota). Rozwiązania tego typu są coraz częściej stosowane (Durmus Senyapar, 2024, s. 74), mogą stanowić także źródło pomocy w przypadku odwiedzania przez zainteresowanych stron organizacji związanych z ideą Fair Trade lub sklepów oferujących między innymi certyfikowane produkty.

Podczas stacjonarnych kampanii promocyjno-edukacyjnych na temat SH skuteczna może się okazać możliwość wykorzystania genAI w wersji asystenta głosowego jako impulsu wzbudzającego zainteresowanie ruchem i źródło wiedzy o nim. Zastosowanie polegałoby na wykorzystaniu komputera z odpowiednim oprogramowaniem (do dyspozycji odbiorcy) lub jedynie głośnika z mikrofonem, łączem oraz czujnikiem ruchu aktywującym pierwszy kontakt asystenta z konsumentem. W tym przypadku obecność wolontariusza lub pracownika nie byłaby konieczna. Rozmowa z komputerem może przypominać konwersację z drugim człowiekiem, ponieważ genAI na bieżąco generuje odpowiedzi na zadane pytania (nie jest to nagrany dźwięk), posiadając także możliwość wcielenia się w daną osobę poprzez odpowiednią komendę i prowadzenie rozmowy z jej perspektywy. Takie rozwiązanie zwiększyłoby liczbę konsumentów, do których można dotrzeć w ograniczonym czasie i przy ograniczonych nakładach finansowych.

Jednym z głównych wyzwań w edukacji konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu jest skuteczne przekonanie odbiorców o znaczeniu praktyk alternatywnego handlu oraz wpływie ich wyborów zakupowych na życie producentów (Pykett i in., 2010, s. 31). Trudność ta wynika często z braku bezpośredniego doświadczenia i osobistego kontaktu z beneficjentami SH, co może ograniczać empatię i zrozumienie ludzi. Potencjalnym rozwiązaniem tego problemu mogłoby być zastosowanie genAI w sposób praktykowany przez przedsiębiorstwo StoryFile. Jego technologia tworzy możliwość konwersacji z ludźmi przypominającej interakcję z drugim człowiekiem dzięki uprzednio nagrany na filmach prawdziwym ludziom, udzielającym odpowiedzi na szereg potencjalnych pytań. Następnie, wykorzystując genAI, nagrania są przetwarzane w system interaktywny. Pozwala on użytkownikom na zadawanie pytań, następnie odpowiada na nie poprzez selekcję i prezentację odpowiednich fragmentów wideo. Do stworzenia takiego rozwiązania można by zaprosić beneficjentów ruchu Fair Trade, dzielących się swoim doświadczeniem, realiami pracy oraz życiem codziennym, w celu stworzenia bardziej angażującej i autentycznej lekcji. Mogłoby to zmniejszać barierę braku bezpośredniego kontaktu odbiorców z problemami adresowanymi przez ruch, z równoczesnym oferowaniem przestrzeni do poznania prawdziwych historii beneficjentów i korzyści wynikających z zakupu towarów Fair Trade.

Takie rozwiązanie, wzbogacające wartość edukacyjną, mogłoby być stosowane zarówno podczas stacjonarnych kampanii edukacyjnych, jak i online.

Utrzymywanie stałego zainteresowania konsumentów ruchem SH wymaga odpowiedniej strategii dostosowania się do ich aktualnych potrzeb. By dopracowywać materiały i działania edukacyjne, niezbędne jest pozyskiwanie opinii zwrotnej adresatów kampanii edukacyjnych, obserwatorów mediów społecznościowych poświęconych SH, klientów, a także obserwacja ich zachowań. Tak szeroka działalność wiąże się jednak z dużą ilością informacji koniecznych do przetworzenia. GenAI umożliwia bardzo szybkie stworzenie wniosków z gromadzonych danych (Haleem i in., 2022). Na podstawie wygenerowanych raportów osoby decyzyjne mogą określać dalsze kroki w podejmowanych przez organizację SH działaniach. Jeżeli jakieś narzędzia czy treści edukacyjne wymagałyby korekty, na przykład zmiany formy komunikacji z odbiorcą, zaaplikowanie zmian również można pozostawić generatywnej sztucznej inteligencji, stosując odpowiednie narzędzie i komendę.

Należy zaznaczyć, że opisane powyżej metody stanowią jedynie możliwe propozycje zastosowania genAI i wstęp do dalszych rozważań na przedstawiony wyżej temat. Są próbą zachęcenia środowisk skupionych wokół sztucznej inteligencji oraz Sprawiedliwego Handlu do dalszej eksploracji rozwiązań wspierających idee reprezentowane przez ruch, wraz z ich możliwymi barierami. Dynamiczny rozwój genAI wywołuje bowiem problemy etyczne, jak na przykład kwestie związane z naruszeniem praw autorskich oraz dezinformacją. Podejmowane są działania legislacyjne i dyskusje na temat regulacji tej technologii. Coraz więcej pojawia się też pozwów zbiorowych przeciwko firmom tworzącym genAI za naruszenia praw autorskich czy apeli o transparentność w generowanych treściach. Dlatego kolejny podrozdział jest poświęcony wyzwaniom i barierom implementacji opisywanej technologii w działaniach edukacyjnych na temat Sprawiedliwego Handlu.

10.4. Wyzwania związane z wykorzystywaniem genAI w edukacji konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu

Poprawność merytoryczna tworzonych treści stanowi jedno z głównych wyzwań związanych z wykorzystywaniem genAI. Pomimo wysokiego poziomu zaawansowania technologicznego AI nie jest narzędziem doskonałym. Zjawisko określane mianem „halucynacji” sztucznej inteligencji oznacza wygenerowanie przez nią zadowalających, lecz niepoprawnych lub wprowadzających w błąd wyników i może występować stosunkowo często (Athaluri i in., 2023). Wraz

ze wzrostem dostępności treści generowanych przez genAI w internecie wspomniany problem prawdopodobnie się nasili, stwarzając wyzwania w zakresie zapewnienia prawidłowości i jakości informacji. Celem edukacji na temat Fair Trade jest wyjaśnienie założeń ruchu, dlatego nieuważne korzystanie z genAI może wywołać efekt odwrotny do zamierzonego.

Ruch obejmuje różnorodne konteksty kulturowe i obyczajowe. Tworzone treści powinny szanować i odzwierciedlać rzeczywistość różnych społeczności zaangażowanych w Sprawiedliwy Handel. Dlatego dużą rolę odgrywa precyzja sformułowanego polecenia (*prompt*), na podstawie którego otrzymywane są wyniki pracy genAI. Aspekt ten może prowadzić do początkowych frustracji i wymagać nauczania się odpowiedniej obsługi tego narzędzia, by w ostateczności uzyskać zadowalające rezultaty i kompletność informacji (Wong i in., 2023). Sugeruje to konieczność nadzoru treści przez osobę o dużej wiedzy merytorycznej na temat podstawowych założeń ruchu.

Wielu krytyków AI uważa, że może ona wpływać na pogłębianie nierówności lub faworyzując niektórych grup ludzi nad innymi (Borenstein i Howard, 2020, s. 63). Modele stworzone przez ludzi mogą przyjmować ich uprzedzenia związane z osobami o odmiennym statusie ekonomicznym, religii, płci, wyznaniach religijnych czy kolorze skóry, co wpływa również na wygenerowane przez te modele treści – często nie przedstawiają różnorodności w sposób dokładny. Przykład może stanowić genAI generująca zdjęcia i ilustracje. Często, gdy modele są proszone o wygenerowanie obrazów ludzi w określonych zawodach, mają tendencję do tworzenia wyników, które są nacechowane stereotypowo pod względem płci i rasy (Ananya, 2024). Może to powodować problem w edukacji na temat Sprawiedliwego Handlu, gdzie dokładne, różnorodne reprezentacje osób zaangażowanych w ruch są kluczowe dla przekazania rzeczywistości globalnych praktyk handlowych oraz życia producentów w krajach rozwijających się.

Z założeń ruchu omówionych w rozdziale ósmym wynika, że działanie w sposób etyczny jest priorytetem działalności dla Sprawiedliwego Handlu. AI natomiast, a szczególnie rozpatrywana w pracy genAI, jest technologią wzbudzającą duże wątpliwości natury etycznej (Kazim i Koshiyama, 2021, s. 2). Szczególną uwagę należy zwrócić na pojawiające się w definicji SH kwestie priorytetyzacji dobra ludzi, nierówności, niesprawiedliwości i zmian klimatycznych. Motywy te bardzo często są poruszane w dyskusjach na temat AI, zwłaszcza w kontekście historii nadużyć i przyczyniania się do ludzkiej szkody.

Pierwszą wątpliwością jest związana z rozwojem AI możliwość zastąpienia pracy człowieka. Należy rozważyć, czy ruch, jakim jest SH – wspierający dostęp do pracy w obszarach beneficjentów i jej jakość – powinien promować nawet częściową rezygnację z osób tworzących materiały promocyjno-edukacyjne i czy nie wpływa to na jego autentyczność? Istotne wydaje się podjęcie dyskusji na

ten temat i rozważenie potencjalnych kosztów i korzyści. Według analizy Alfieri i in. (2024) w literaturze naukowej powinny bowiem powstać dokładne ramy określające, jakie działania związane z AI wpływają na podwyższenie poziomu ludzkich umiejętności, a które powodują rezygnację z nich.

Odrębną kwestię stanowi negatywny wpływ genAI na środowisko naturalne, od pozyskiwania surowców niezbędnych do budowy systemu komputerowego, po problem z gospodarowaniem i recyklingiem zużytych urządzeń. Ponadto trenowanie modeli jest niezwykle energochłonnym procesem, co także składa się na wysoki poziom emisji gazów cieplarnianych (Rigley i in., 2023). Podobnie funkcjonowanie serwerów modeli genAI, takich jak GPT-4, jest możliwe dzięki energii elektrycznej, ale także ochładzaniu ich wodą, co powoduje zużycie kolejnego, wartościowego surowca. Jest to szczególnie niepokojące w obliczu zmian środowiskowych i alarmujących prognoz na temat ich wpływu na naszą planetę w najbliższych dekadach (Li i in., 2023).

Kolejnym problemem związanym z korzystaniem z genAI jest kwestia jej akceptacji przez społeczeństwo. Osoby poszukujące autentycznych stworzonych przez człowieka treści w pewnym momencie mogą nie być w stanie ich rozróżnić bądź – paradoksalnie – nie znaleźć zasobów, które wyróżnia oryginalność. Dodatkowo rozwiązanie jak przytoczony wyżej asystent głosowy lub tekstowy może budzić poczucie naruszenia prywatności, formy zagrożenia i ograniczenia możliwości interakcji z drugim człowiekiem. W przypadku decyzji o zastosowaniu genAI do strategii edukacyjnych Fair Trade, szczególnie biorąc pod uwagę zróżnicowanie grup odbiorców idei przyświecających ruchowi, konieczne może się zatem okazać stopniowe wprowadzanie nowych rozwiązań i pełna transparentność podjętych kroków oraz pochodzenia treści.

Konsekwencje związane z wykorzystywaniem genAI mogą stanowić aspekt eliminujący tę technologię w strategii edukacyjnej SH dla dużej części zebranej wokół ruchu społeczności. Wydaje się jednak, że w dobie niezwykle dynamicznego rozwoju AI konieczne jest podjęcie szerokiej dyskusji na temat negatywnych i pozytywnych aspektów zastosowania tego rodzaju narzędzia w różnych indywidualnych kontekstach i organizacjach reprezentujących wartości związane ze Sprawiedliwym Handlem.

Podsumowanie

Celem rozdziału była odpowiedź na pytanie, czy wykorzystanie genAI w działaniach związanych z edukacją konsumentów na temat Sprawiedliwego Handlu może się okazać słusznym i skutecznym przedsięwzięciem w obliczu charakteru ruchu i kwestii etycznych związanych z genAI. Jak wynika z analizy przeprowa-

dzanej w podrozdziale pierwszym, edukacja konsumenta stanowi jeden z aspektów Sprawiedliwego Handlu, który pozwolił na dzisiejszą rozpoznawalność ruchu na całym świecie oraz spełnianie towarzyszących mu celów. Dalsze trwanie procesu rozpowszechniania jego założeń jest niezwykle ważne, by zapewnić ciągły rozwój tej idei i związanych z nią założeń, szczególnie w obliczu bogatej oferty rynkowej i życia w erze mnogości informacji. Trudności związane z przekazywaniem wiedzy na ten temat – liczba i różnorodność jej adresatów, problemy związane z wysokim stopniem dezinformacji i możliwością utożsamienia się odbiorcy z poznanymi treściami, a także fakt, że duża część pracy edukacyjnej jest wykonywana na zasadzie wolontariatu – wskazują na duży potencjał wykorzystania genAI. Możliwość generowania tak szerokiego zakresu różnorodnych treści, a także szereg możliwości ich wykorzystania przy równoczesnym niskim nakładzie pracy i czasu stanowi rewolucję, która będzie rozprzestrzeniać się coraz bardziej w wielu aspektach życia społeczno-gospodarczego. Sztuczna inteligencja zdecydowanie może zatem stanowić ważną część strategii edukacyjnej związanej ze Sprawiedliwym Handel, wpływając na jej lepszą skuteczność.

Barierę inkorporacji genAI stanowi jednak niedoskonałość tego narzędzia, zarówno pod względem technicznym, jak i etycznym. Generatywna sztuczna inteligencja nadal może być postrzegana jako nowość (szczególnie w kontekście stosowania jej przez liczną rzeszę użytkowników niezwiązanych profesjonalnie z technologią tego rodzaju), co w konsekwencji tworzy problem w postaci jej niedostatecznie określonej pozycji pod względem moralnym i prawnym. Skutkuje to możliwością nadużyć tego rozwiązania i niezbędnych dla jego funkcjonowania zasobów, a także rozpowszechniania dezinformacji, co może mieć wpływ na kształtowanie się opinii społeczeństwa na temat przekazywanych za jej pomocą treści. Kwestie natury etycznej związane z genAI, szczególnie w kontekście używania jej w celach rozpowszechniania takiej idei jak Sprawiedliwy Handel, są niezwykle ważne w świetle postępowania w zgodzie z podstawowymi założeniami ruchu i zrównoważonym rozwojem. Ryzyko niedopasowania tego połączenia do wartości i kultury ruchu stanowi realny problem. Wymaga on dużej świadomości użytkownika i przejrzystości podejmowanych działań. W kontekście zrównoważonego rozwoju, tematyki poruszanej w niniejszej publikacji, sztuczna inteligencja wydaje się jedną z kluczowych perspektyw na przyszłość. AI stanowi potężne narzędzie, zdolne zastąpić wiele ludzkich umiejętności, jednocześnie generując szereg pilnych wyzwań i kwestii etycznych, które wymagają dokładnego zbadania i zaadresowania.

Niezwykła dynamika rozwoju omawianej technologii może wkrótce przyczynić się do całkowitego braku możliwości rezygnacji z jej korzystania, a to wymaga poczynienia znacznych przygotowań. Dlatego niezwykle istotne wydaje się podjęcie intensywnych i szeroko zakrojonych badań na temat możliwych

zastosowań genAI w promocji zrównoważonego rozwoju, w tym Sprawiedliwego Handlu, jak również różnego rodzaju wyzwań i zagrożeń z tym związanych.

Bibliografia

- Alfieri, C., De Sanctis, M., Donati, D. i Inverardi, P. (2024). In search of clarity: Discerning between human replacement and augmentation. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 386, 36–45. <https://doi.org/10.3233/faia240180>
- Ananya, N. (2024). AI image generators often give racist and sexist results: Can they be fixed? *Nature*, 627, 722–725. <https://doi.org/10.1038/d41586-024-00674-9>
- Athaluri, S. A., Manthena, S. V., Kesapragada, V. K. M., Yarlagaada, V., Dave, T. i Duddumpudi, R. T. S. (2023). Exploring the boundaries of reality: investigating the phenomenon of artificial intelligence hallucination in scientific writing through ChatGPT references. *Cureus*, 15(4), 37432. <https://doi.org/10.7759/cureus.37432>
- Audebrand, L. K. i Iacobus, A. (2008). Avoiding potential traps in Fair Trade marketing: A social representation perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/09652540701794379>
- Borenstein, J. i Howard, A. (2020). Emerging challenges in AI and the need for AI ethics education. *AI and Ethics*, 1, 61–65. <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00002-7>
- Przegalińska, A. i Jemielniak, D. (2023). Współpracująca sztuczna inteligencja w zastosowaniach biznesowych. W: M. Ciszewska-Mlinarić (red.), *Przyszłość jest dziś. Trendy kształtujące biznes, społeczeństwo i przywództwo* (s. 31–42). Akademia Leona Koźmińskiego. <https://doi.org/10.7206/978-83-66502-11-6>
- Durmus Senyapar, H. N. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Social Sciences Journal*, 55(1), 64–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. i Zschech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Freestone, O. M. i McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Haleem, A., Javaid, M. i Singh, R. P. (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations*, 2(4), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>
- Hayat, K., Jianjun, Z. i Ali, S. (2022). Reinforcing purchase behaviors through CSR and ethical practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 256–272. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2021-0268>
- Janiesch, C., Zschech, P. i Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electron Markets*, 31, 685–695. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00475-2>
- Kazim, E. i Koshiyama, A. S. (2021). A high-level overview of AI ethics. *Patterns*, 2(9), 100314. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100314>
- Kutaula, S., Gillani, A., Leonidou, L. C. i Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of Business Research*, 144, 1087–1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.044>
- Li, P., Yang, J., Islam, M. A. i Ren, S. (2023). *Making AI less “thirsty”: Uncovering and addressing the secret water footprint of AI models*. ArXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03271>

- Międzynarodowa Karta Sprawiedliwego Handlu. (2018). <https://www.fair-trade.website/the-charter-1>
- Next Level Lab. (b.d.). *Navigating a world of generative AI: Suggestions for educators*. <https://nextlevellab.gse.harvard.edu/2023/07/28/navigating-a-world-of-generative-ai-suggestions-for-educators/>
- Pykett, J., Cloke, P., Barnett, C., Clarke, N. i Malpass, A. (2010). Learning to be global citizens: The rationalities of Fair-Trade education. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(3), 487–508. <https://doi.org/10.1068/d14908>
- Rigley, E., Chapman, A., Evers, C. i McNeill, W. (2023). Anthropocentrism and environmental wellbeing in AI ethics standards: A scoping review and discussion. *AI*, 4(4), 844–874. <https://doi.org/10.3390/ai4040043>
- Sharifani, K. i Amini, M. (2023). Machine learning and deep learning: A review of methods and applications. *World Information Technology and Engineering Journal*, 10(7), 3897–3904. <https://ssrn.com/abstract=4458723>
- Strong, C. (1997a). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.1108/02634509710155642>
- Strong, C. (1997b). The role of Fair Trade principles within sustainable development. *Sustainable Development*, 5, 1–10. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1719\(199703\)5:1<1::AID-S-D58>3.0.CO;2-2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1719(199703)5:1<1::AID-S-D58>3.0.CO;2-2)
- Śliwińska, M. (2018). Geneza i kierunki rozwoju ruchu Fair Trade. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 372, 20–34. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_361_380/SE_372/02.pdf
- Śliwińska, M. (2023). *Fair Trade and sustainable development: Dispersed hybrid markets*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333845>
- Tariq, A., Awan, M. J., Alshudukhi, J., Alam, T. M., Alhamazani, K. T. i Meraf, Z. (2022). Software measurement by using artificial intelligence. *Journal of Nanomaterials*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/7283171>
- Wong, M., Ong Y., Gupta, A., Bali, K. i Chen, C. (2023). *Prompt evolution for generative AI: A classifier guided approach*. 2023 IEEE Conference on Artificial Intelligence (CAI). Santa Clara, USA. <https://doi.org/10.1109/CAI54212.2023.00105>
- Wright, L. T. i Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411–426. <https://doi.org/10.1080/09652540600948019>