




Anna Lusińska  <https://orcid.org/0000-0001-9279-4992>

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Ewa Miłoszewska-Podrażka  <https://orcid.org/0000-0009-2721-0919>

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Krzysztof Becker  <https://orcid.org/0009-0007-6015-4262>

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

ANALIZA OPINII STUDENTÓW MULTIMEDIÓW I GRAFIKI KOMPUTEROWEJ NA TEMAT WYKORZYSTYWANIA AI W BRANŻY KREATYWNEJ

Abstract

REFLECTIONS OF MULTIMEDIA AND COMPUTER GRAPHICS STUDENTS ON THE USE OF AI IN THE CREATIVE INDUSTRY

The aim of this article is to analyze the attitudes of students in the “Multimedia and Computer Graphics” program toward the use of artificial intelligence (AI) in the creative industry. The study examined both the perceived opportunities and threats related to AI implementation in creative practice, taking into account the stage of education as a differentiating factor. The cognitive gap addressed was the limited representation of students’ voices in research on AI’s impact on creative professions. A quantitative method (purposeful sampling) was applied using a custom-designed questionnaire that included closed- and open-ended questions. The study involved 91 first- and third-year undergraduate students (full- and part-time) from WSB Merito University in Gdańsk. Data were analyzed using descriptive statistics and content analysis. The results show a high level of AI familiarity, openness to its use in creative tasks, and differentiated attitudes depending on academic experience. Students expressed enthusiasm about AI as a tool for supporting creativity, alongside concerns about automation, legal uncertainty, and ethical dilemmas. The article highlights the importance of developing education on the critical and responsible application of AI in creative professions.

Keywords: artificial intelligence, creative industry, computer graphics, multimedia, student attitudes

JEL: J24, L86

Wprowadzenie

Pierwsza, a zatem najstarsza polska publikacja poświęcona zagadnieniu sztucznej inteligencji ukazała się już w latach 70. XX wieku, dokładnie w 1979 roku (Hołyński, 1979), co świadczy o długiej obecności tej tematyki w krajowym dyskursie nie tylko naukowym. Od tego czasu AI (ang. *artificial intelligence*) przestała być wyłącznie domeną literatury science fiction – to już nie zjawisko rodem z twórczości Stanisława Lema czy filmów takich jak *Terminator* z Arnoldem Schwarzeneggerem w roli głównej albo humanoidalny cyborg z serialu *Alternatywy 4*, stanowiący humorystyczną wizję robota kolejkowego. AI stała się realną, szeroko dostępną technologią.

Współczesna sztuczna inteligencja, zwłaszcza w najnowszej formie – opartej na dużych modelach językowych, zdolnych do prowadzenia dialogu i wykonywania złożonych zadań – stanowi zjawisko o wymiarze zarówno technologicznym, jak i społecznym. Wzbudza jednocześnie entuzjazm i niepokój, oferując nowe możliwości, ale i stawiając przed użytkownikami oraz badaczami liczne wyzwania. Choć AI od dawna jest integralną częścią narzędzi cyfrowych, dopiero upowszechnienie generatywnej sztucznej inteligencji (SI) – umożliwiającej interakcję w języku naturalnym oraz tworzenie tekstów, obrazów i muzyki – zapoczątkowało prawdziwą transformację w sposobie, w jaki można postrzegać i wykorzystywać tę technologię.

Sztuczna inteligencja to termin stworzony przez amerykańskiego informatyka Johna McCarthy'ego w 1955 roku (choć prace nad tą technologią zaczęły się dużo wcześniej), który oznacza naukę obejmującą inżynierię tworzenia inteligentnych maszyn, a szczególnie inteligentnych programów komputerowych, a zatem jest to inteligencja wykazywana przez urządzenia (McCarthy, 2007, s. 1174–1182). Mimo że przywołana tu definicja ma szerokie grono tak zwolenników, jak i przeciwników, to nadal wydaje się mocno uogólniona. Niemniej jednak można ją uzupełnić o charakterystykę zawartą w Słowniku języka polskiego PWN, wskazującą, że jest to: „[...] zdolność rozumienia, uczenia się oraz wykorzystywania posiadanej wiedzy i umiejętności w sytuacjach nowych” (*Inteligencja*, 2024), i w tym ujęciu odnieść do inteligencji stworzonych przez człowieka urządzeń. Słownik definiuje także sztuczną inteligencję jako dział informatyki „[...] badający reguły rządzące zachowaniami umysłowymi człowieka i tworzący programy lub systemy komputerowe symulujące ludzkie myślenie” (*Sztuczna inteligencja*, 2024).

Zgodnie z uchwałą nr 196 Rady Ministrów z dnia 28 grudnia 2020 roku w sprawie ustanowienia „Polityki dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020” uznaje się, że AI jest to „[...] dziedzina wiedzy obejmująca m.in. sieci neuronowe, robotykę i tworzenie modeli zachowań inteligentnych oraz programów komputerowych symulujących te zachowania, włączając w to również uczenie maszynowe (ang. *machine learning*), głębokie uczenie (ang. *deep learning*) oraz uczenie wzmocnione (ang. *reinforcement learning*)” (Uchwała nr 196, 2020, s. 66). Warto

też dodać, że podobne definicje leżą u podstaw dokumentów Komisji Europejskiej związanych ze sztuczną inteligencją.

Definicję AI jako zjawiska zaproponowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2019), określając ją jako zdolność systemu do prawidłowego interpretowania danych, które pochodzą z zewnętrznych źródeł, nauki na ich podstawie i wykorzystywania zgromadzonych informacji do zrealizowania konkretnych zadań oraz celów poprzez elastyczne dostosowanie się. Mając na uwadze powyższe definicje, należy stwierdzić, że jest to zatem prężnie rozwijający się obszar wiedzy i praktyki.

Tematyka niniejszego artykułu wpisuje się w szerszy kontekst dynamicznych przemian technologicznych, które w sposób istotny wpływają na branżę kreatywną, w tym na obszary projektowania graficznego, multimediów oraz komunikacji wizualnej. Rosnące znaczenie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (AI), takich jak generatory obrazów (np. Midjourney, DALL-E), edytory wspomagane algorytmicznie czy systemy automatyzujące procesy twórcze, prowadzi do istotnych zmian w charakterze pracy zawodowej oraz w wymaganiach kompetencyjnych wobec przyszłych pracowników sektora kreatywnego. Z jednej strony technologie te oferują nowe możliwości i ułatwienia, z drugiej – rodzą liczne pytania o oryginalność dzieł, odpowiedzialność twórczą, kwestie praw autorskich, a także stabilność zatrudnienia w zawodach kreatywnych.

W tej sytuacji szczególnie istotny wydaje się głos studentów – osób przygotowujących się do wejścia na rynek pracy w zawodach kreatywno-projektowych. Brak szeroko zakrojonych analiz empirycznych dotyczących postaw młodych twórców wobec AI, szczególnie w polskim kontekście edukacyjnym, czyni podjęte badanie oryginalnym i potrzebnym, co potwierdzają badania przeprowadzone między innymi w 2023 roku na Uniwersytecie Rzeszowskim wśród studentów kierunku sztuki wizualne (Garwol, 2024, s. 201–212) czy na Griffith University wśród reprezentatywnej kohorty studentów grafiki projektowej (Fleischmann, 2024). Włączenie perspektywy studentów do akademickiej i publicznej debaty nad przyszłością pracy kreatywnej oraz roli technologii w kształtowaniu praktyk zawodowych może stanowić istotny wkład w rozwój refleksji nad kształtowaniem kompetencji przyszłości.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie opinii studentów kierunku multimedia i grafika komputerowa na temat wykorzystywania narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w branży kreatywnej. Badaniem objęci zostali studenci I i III roku stacjonarnych i niestacjonarnych studiów licencjackich kierunku multimedia i grafika komputerowa na Wydziale Informatyki i Nowych Technologii Uniwersytetu WSB Merito w Gdańsku jako przedstawiciele młodego pokolenia kształcącego się, by podjąć pracę w sektorze, w którym w przyszłości doświadczą wykorzystania AI.

Dla realizacji powyższego celu sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jakie narzędzia AI znają i wykorzystują studenci kierunku multimedia i grafika komputerowa?
- W jakich obszarach działalności twórczej studenci dostrzegają największy potencjał zastosowania narzędzi AI?

- Jakie korzyści i zagrożenia identyfikują studenci w kontekście zastosowania AI w branży kreatywnej?
- Czy występują różnice w postrzeganiu szans i zagrożeń między studentami I a III roku studiów?

Przedstawione w artykule rozważania mogą stać się impulsem do podjęcia pogłębionych badań oraz dyskusji dotyczących modyfikacji programów nauczania, rozwijania wsparcia edukacyjnego oraz posłużyć jako baza dla dalszych analiz porównawczych i refleksji nad kompetencjami przyszłości.

AI, czyli sztuczna inteligencja, w branży kreatywnej – multimediiów i grafiki komputerowej

Sztuczna inteligencja ma coraz większy wpływ na różnorodne sektory. Szczególnie w branży kreatywnej, obejmującej między innymi multimedia i grafikę komputerową, jej rola staje się nieoceniona. Technologie AI nie tylko wspomagają procesy twórcze, ale także wprowadzają nowe możliwości, których wcześniej nie było, pozwalając nie tylko na szybkie generowanie treści, ale także poprawę ich jakości i dostosowanie do specyficznych potrzeb odbiorców. Sztuczna inteligencja wpływa więc na różne obszary pracy artystów i twórców, wprowadzając w nich zmiany.

Jednym z najistotniejszych obszarów, w którym AI odgrywa kluczową rolę, jest tworzenie grafiki komputerowej. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, takie jak *generative adversarial networks* (GAN), umożliwiają generowanie realistycznych obrazów, które wykorzystywane są chociażby w projektowaniu graficznym, filmie, reklamie, a także w sztuce cyfrowej. AI buduje dziś obrazy na podstawie tekstu (na przykład DALL-E od OpenAI), co rewolucjonizuje w znacznym stopniu proces projektowania. Artysta może szczegółowo opisać pożądany obraz, a sztuczna inteligencja stworzy go w ciągu kilku sekund. Dzięki tym narzędziom proces tworzenia grafiki staje się szybszy, tańszy i bardziej dostępny, ponieważ nie wymaga od twórcy skomplikowanej wiedzy i umiejętności technicznych. Algorytmy AI mogą także stylizować obrazy, zmieniając je zgodnie ze wskazanym stylem artystycznym, na przykład stworzyć obraz w stylu Pabla Picassa czy Vincenta van Gogha. Technologie takie jak DeepArt używają uczenia maszynowego, aby dostosować zdjęcia do określonego stylu, co otwiera również nowe możliwości w kreowaniu unikalnych wizualizacji, bez potrzeby zaawansowanego rysowania czy malowania.

AI wchodzi również w obszar animacji i produkcji wideo. Technologie wspierające tworzenie animacji 3D oraz poprawę jakości obrazu w czasie rzeczywistym pozwalają na szybsze tworzenie treści multimedialnych. Przykładem może być zastosowanie sztucznej inteligencji w procesach takich jak rotoskopia, czyli wyodrębnianie obiektów z tła. To, co kiedyś zajmowało wiele godzin pracy ręcznej, teraz

może być wykonane automatycznie przez algorytmy. Co więcej, AI w połączeniu z technologią *motion capture* pozwala na realistyczne odwzorowanie ruchów postaci w animacjach 3D. Dzięki temu proces produkcji animacji staje się mniej czasochłonny, a efekty są bardziej wiarygodne i szczegółowe. Przykładami takich narzędzi są Runway ML i DeepMotion, które pozwalają na automatyczne tworzenie animacji postaci na podstawie nagrań wideo. Warto pamiętać też o technologii deepfake, wykorzystującej AI do manipulacji obrazami i dźwiękiem. Pozwala ona na tworzenie realistycznych wideo, w których twarze lub głosy osób są zamieniane. Choć ta technologia budzi szereg kontrowersji w kontekście etycznym, ma też zastosowanie w przemyśle filmowym, gdzie wykorzystywana jest do odtwarzania postaci granych przez osoby, które odeszły (jak w kolejnej części filmu *Szybcy i wściekli*, której dokończenie zależało od wykorzystania AI do przywołania postaci Briana O'Connora granego przez zmarłego aktora Paula Walkera), czy do realizacji różnych efektów specjalnych.

AI w branży kreatywnej pomaga też w personalizacji, czyli dostosowywaniu treści multimedialnych do indywidualnych preferencji odbiorców. Zaawansowane algorytmy rekomendacji, jak te wykorzystywane przez platformy streamingowe, takie jak Netflix czy Spotify, analizują zachowania użytkowników i dostarczają im treści, które mogą ich zainteresować. Dodatkowo AI pozwala na personalizowanie reklam, a nawet ścieżek dźwiękowych w grach komputerowych, co zwiększa zaangażowanie odbiorcy i poprawia efektywność kampanii marketingowych.

W branży muzycznej sztuczna inteligencja ma coraz większe zastosowanie. Algorytmy AI mogą komponować muzykę, generować dźwięki na podstawie określonych nastrojów, a także automatycznie miksować utwory. Narzędzia takie jak Aiva czy Amper Music pozwalają na tworzenie oryginalnych kompozycji muzycznych, które mogą być wykorzystywane w filmach, grach komputerowych, reklamach czy nawet jako tło do multimedialnych projektów.

AI w branży kreatywnej – w szczególności w obszarze multimediów i grafiki komputerowej – wprowadza innowacje, które zmieniają sposób pracy artystów, projektantów, animatorów i innych twórców. Z jednej strony sztuczna inteligencja pozwala na szybsze i bardziej efektywne tworzenie treści, z drugiej stawia przed użytkownikami wyzwania związane tak z samą technologią, jak i z etyką i ochroną praw autorskich. W tej ostatniej kwestii problemem staje się chociażby ustalenie, kto zasadniczo jest właścicielem dzieła stworzonego przez sztuczną inteligencję – twórca algorytmu czy może użytkownik, który z niego korzysta? Ponadto pojawiają się w społeczeństwie obawy dotyczące zastępowania przez AI ludzi w procesach twórczych. Faktem jest, że może być ona doskonałym narzędziem wspierającym te procesy. Niemniej jednak to „prawdziwa”, całkowicie ludzka kreatywność, będąca często wynikiem jednostkowych doświadczeń i emocji, wycucie artystyczne i indywidualizm pozostają nieocenione, a technologia powinna być traktowana jako wsparcie, nie zaś substytut ludzkiego twórcy.

Metodologia

Przedmiotem niniejszego badania były poglądy, postawy i doświadczenia studentów kierunku multimedia i grafika komputerowa wobec narzędzi sztucznej inteligencji w kontekście ich obecności i roli w branży kreatywnej. W szczególności skupiono się na percepcji AI jako narzędzia wspierającego procesy twórcze, potencjalnego zagrożenia dla zawodu artysty projektanta oraz możliwego substytutu ludzkiej kreatywności w przyszłości. Intencją autorów było uchwycenie zarówno faktów (na przykład korzystania z konkretnych narzędzi), jak i subiektywnych ocen wyrażonych przez młodych twórców przygotowujących się do pracy w sektorze kreatywnym.

Badanie przeprowadzono w okresie 11–24 listopada 2024 roku. Wykorzystano w nim metodę ilościową (dobór celowy) w postaci anonimowej ankiety skierowanej do studentów I oraz III roku stacjonarnych i niestacjonarnych studiów licencjackich kierunku multimedia i grafika komputerowa realizowanych na Wydziale Informatyki i Nowych Technologii Uniwersytetu WSB Merito w Gdańsku. Formularz ankiety został udostępniony online (kod QR) za pośrednictwem platformy Google Forms. Wykorzystanie metody przekrojowej – doboru celowego z uwzględnieniem zmiennej kontrolnej (rok studiów) – miało wykazać ewentualne różnice w poglądach studentów w zależności od etapu kształcenia oraz poziomu doświadczenia praktycznego.

Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań, w tym: metryczki, pytań zamkniętych (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru) oraz otwartych. Pytania obejmowały następujące obszary: znajomość narzędzi AI, ich rodzaje, cele wykorzystania, „pomocniczość” AI w branży kreatywnej, ewentualne zagrożenia wynikające z ich zastosowania. W sumie otrzymano zwrot 100 ankiet¹, z których 91 spełniało założone kryteria badawcze i to ich treści zostały poddane dalszej analizie. Podczas opracowania wyników badań wykorzystano elementy statystyki opisowej (dla pytań zamkniętych) oraz analizę treści (do pytań otwartych).

Refleksje studentów multimediów i grafiki komputerowej na temat wykorzystania AI w branży kreatywnej – wyniki badań

Z wyników przeprowadzonego badania wyłania się obraz młodych twórców, którzy z pewnymi wątpliwościami, ale odważnie sięgają po narzędzia AI jako wsparcie dla własnej kreatywności. 51% ankietowanych stanowili studenci pierwszego roku, a 49% – studenci ostatniego roku. Podczas analizy wyników nie zauważono, aby

¹ Podczas przeprowadzania badania na kierunku multimedia i grafika komputerowa na Uniwersytecie WSB Merito w Gdańsku studiowało 231 osób na pierwszym roku oraz 165 na ostatnim roku.

pleć odgrywała istotną rolę w udzielaniu odpowiedzi. Wśród badanych 51% to kobiety, 47% mężczyźni, a 2% osoby innej płci.

Analiza wyników wskazała, że 84% studentów kierunku multimedia i grafika komputerowa korzystało z różnych narzędzi sztucznej inteligencji. Do najczęściej wymienianych przez ankietowanych należał ChatGPT, co przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Narzędzia AI, z których korzystali studenci

Nazwa narzędzia	Procent wskazań
ChatGPT	70%
Photoshop	13%
Midjourney	9%
Bing	7%
AI do grafiki	7%
Illustrator	4%
Canva	3%
character.ai	2%
Inne, np. Background, Runway, Stable Diffusion, GitHub Copilot, Microsoft Copilot, Simplified	1%

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani wykorzystywali powyższe narzędzia (więcej niż jedno z nich) zarówno do realizacji prywatnych, jak i zawodowych. Prywatne zastosowanie wskazywali głównie studenci I roku (blisko 70% z nich). Natomiast studenci ostatniego roku, pracujący w branży kreatywnej, zdecydowanie częściej znajdowali zastosowanie dla narzędzi AI zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych (86%). Studenci pracujący w branży kreatywnej (53% ankietowanych) najczęściej wykorzystywali wsparcie ze strony sztucznej inteligencji w takich zadaniach, jak:

- tworzenie treści (contentu) w social mediach (23%),
- tworzenie lub modyfikowanie grafiki (21%),
- tworzenie lub modyfikowanie fotografii (13%),
- tworzenie treści (contentów) w reklamach (11%).

Nie był więc zaskoczeniem fakt, że 65% badanych uznało narzędzia AI za pomocne w branży kreatywnej, głównie ze względu na następujące ich funkcje:

- szybkość, prostotę i tym samym oszczędność czasu;
- źródło inspiracji do pobudzenia kreatywności;
- osobisty, czasami darmowy, asystent.

Wśród osób ze sceptycznym podejściem (25% respondentów) co do „pomocności” sztucznej inteligencji w branży kreatywnej, tylko pojedyncze osoby argumentowały swoje obawy kwestiami etycznymi oraz brakiem regulacji prawnych.

Natomiast narzędzia AI za bezpośrednie zagrożenie dla branży kreatywnej zostały uznane przez 42% ankietowanych, z czego 53% stanowili studenci I roku, a 47% studenci ostatniego roku. 27% badanych (64% ostatniego roku, 34% I roku) nie uważało sztucznej inteligencji za zagrożenie w branży kreatywnej. Pozostałe osoby (31%) nie miały zdania na ten temat. Wśród zagrożeń ze strony AI dla branży kreatywnej studenci wymieniali między innymi: utratę pracy przez fotografów czy grafików („AI opłaca się bardziej niż zatrudnianie grafików”), kwestie etyczne, związane z regulacjami prawnymi dotyczącymi praw autorskich, spadek kreatywności wśród twórców tradycyjnych.

Ostatecznie 48% studentów (45% I roku, 55% ostatniego roku) uznało, że sztuczna inteligencja nie może zastąpić człowieka w branży kreatywnej. 25% (50% I roku, 50% ostatniego roku) uważało, że takie ryzyko jednak istnieje, a 27% (50% I roku, 50% ostatniego roku) nie miało zdania na ten temat. Argumenty, które przemawiały za „wyższością” człowieka nad AI w branży kreatywnej, to przede wszystkim uczucia, emocje towarzyszące procesowi twórczemu oraz brak samodzielności po stronie sztucznej inteligencji: „[...] człowiek tworzy emocjami, maszyna tylko na bazie znanych jej wzorów”, „narzędzie nie jest w stanie zastąpić ŻYWEGO człowieka”, „Myślę, że AI nigdy w 100% nie zastąpi człowieka. Jest to niesamowite narzędzie, jednak potrzebuje naszej kontroli”.

Z powyższych analiz wynika, że studenci mimo pewnych obaw często korzystają ze wsparcia narzędzi AI. Znajdują one zastosowanie zarówno w prywatnej, jak i zawodowej pracy twórczej młodych artystów. Większy optymizm oraz świadomość współistnienia człowieka i maszyny w branży kreatywnej wykazali studenci ostatniego roku. To pozwala wysnąć wniosek, że doświadczenie oraz edukacja umożliwiają bardziej efektywne wykorzystanie najnowszych rozwiązań technologicznych bez poczucia zagrożenia z ich strony.

Dyskusja wyników

Wyniki badań ukazują studentów kierunku multimedia i grafika komputerowa jako grupę dobrze zaznajomioną z narzędziami sztucznej inteligencji i aktywnie wykorzystującą je w działaniach twórczych – zarówno w kontekście prywatnym, jak i zawodowym. Aż 84% respondentów zadeklarowało korzystanie z narzędzi AI, w tym głównie z ChataGPT, Midjourney czy Photoshopa wyposażonego w funkcje AI. Zjawisko to wpisuje się w szerszy trend globalny, który wskazuje na gwałtowny wzrost popularności narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji (Przegalińska, Jemielnik, 2023), zwłaszcza wśród osób młodych i działających w sektorach kreatywnych (McKinsey & Company, 2023).

Postrzeganie AI jako narzędzia wspierającego kreatywność – wskazane przez 65% badanych – potwierdza wcześniejsze analizy Marcusa du Sautoya (2019), który dowodzi, że sztuczna inteligencja może poszerzać pole możliwości twórczych,

dostarczając inspiracji i ułatwiając realizację pomysłów. Młodzi twórcy, choć często entuzjastycznie nastawieni do technologii, rozumieją potrzebę zachowania równowagi między narzędziem a intencją artystyczną.

W badaniach zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie postaw między studentami I i III roku. Ci drudzy wykazali większy pragmatyzm i gotowość do współpracy z AI jako integralną częścią środowiska pracy. Można zatem założyć, że im wyższy poziom edukacji i praktyki zawodowej, tym większa otwartość na technologie oraz mniejszy poziom lęku technologicznego. Sugeruje to również efekt stopniowego nabywania kompetencji cyfrowych (Rogacka, 2022).

Równocześnie niemal połowa badanych (48%) uznała, że AI nie jest w stanie zastąpić człowieka w procesie twórczym, wskazując na unikalność ludzkich emocji, doświadczenia i intuicji. Wypowiedzi studentów pokrywają się z refleksjami Yanna LeCuna, Yoshuy Bengia i Geoffreya Hinton (2015), którzy choć doceniają potencjał głębokiego uczenia, zaznaczają, że obecna sztuczna inteligencja nie dysponuje zdolnością rozumienia kontekstu emocjonalnego czy moralnego. Tę lukę podkreśla również Kate Crawford (2021), zwracając uwagę na ryzyko, że AI przejmująca zadania twórcze może prowadzić do technokratyzacji kultury i zubożenia jej wymiaru humanistycznego.

Obawy dotyczące potencjalnych zagrożeń wynikających z automatyzacji zawodów kreatywnych – wyrażone przez 42% respondentów – pokrywają się z prognozami dotyczącymi kompetencji przyszłości (Sprycha, Włodarczyk, 2023) oraz wcześniejszymi publikacjami, w których autorzy sugerowali, że choć AI może prowadzić do przekształcenia struktur zatrudnienia, to częściej zmienia charakter pracy, niż ją całkowicie eliminuje (Brynjolfsson, McAfee, 2014). Jednocześnie Jan Kreft zauważa, że platformizacja pracy twórczej i ekspansja narzędzi algorytmicznych wymaga od użytkowników nie tylko kompetencji technicznych, ale także umiejętności poruszania się w środowiskach zapośredniczonych przez platformy (Kreft, 2021, s. 183–211).

Dodatkowym aspektem, który zasługuje na uwagę, jest stosunkowo niska świadomość prawna i etyczna studentów w kontekście wykorzystania AI. Tylko nieliczni respondenci wskazywali na problemy z zakresu regulacji praw autorskich czy odpowiedzialności za treści generowane przez sztuczną inteligencję. Ten brak wiedzy może mieć konsekwencje dla dalszej pracy zawodowej i potwierdza zasadność postulatów włączenia zagadnień etyki oraz prawa cyfrowego do programów edukacyjnych (Chojnowski, 2025).

Wnioski i podsumowanie

Badanie przeprowadzone wśród studentów kierunku multimedia i grafika komputerowa pokazało, że sztuczna inteligencja odgrywa coraz istotniejszą rolę w ich codziennych działaniach twórczych. Większość respondentów dostrzegła w AI

narzędzie wspierające kreatywność, przyspieszające procesy projektowe i inspirujące do nowych rozwiązań. Jednocześnie wielu z nich – zwłaszcza na wczesnym etapie edukacji – wyraziło obawy dotyczące etyki, praw autorskich oraz potencjalnej utraty miejsc pracy.

Respondenci wykazali się dużą znajomością AI i gotowością do wykorzystywania jej w praktyce twórczej, przy jednoczesnym zachowaniu krytycznej postawy wobec potencjalnych zagrożeń. Najważniejsze wnioski wynikające z badania są następujące:

- większość studentów zna i aktywnie wykorzystuje narzędzia AI w pracy twórczej;
- większość studentów postrzega AI jako pomocne i inspirujące narzędzie, usprawniające procesy kreatywne;
- AI postrzegana jest jako wsparcie, a nie zagrożenie – w ocenach dominowały postawy pragmatyczne, zakładające współistnienie ludzkiej kreatywności i algorytmicznego wsparcia;
- studenci starszych lat są bardziej otwarci i refleksyjni w podejściu do AI (wykazali oni większą dojrzałość w ocenie potencjału i ograniczeń AI);
- część badanych dostrzegła w AI zagrożenia dla rynku pracy i unikalności ludzkiej twórczości;
- tylko nieliczni respondenci wskazywali na problemy regulacyjne, co może świadczyć o potrzebie edukacji w tym zakresie.

Warto podkreślić pewne ograniczenie – badanie przeprowadzone zostało w ramach jednej uczelni na jednym kierunku, co mogło wpłynąć na subiektywny obraz przedstawionych wniosków. Badanie należy więc traktować jako wstęp do dalszych analiz eksplorowanego tematu, w tym na innych uczelniach o kierunkach wykorzystujących AI w branży kreatywnej, co pozwoliłoby na zweryfikowanie przedstawionych w tekście wniosków.

Wyniki badań podkreślają konieczność rozszerzenia programów kształcenia o zagadnienia związane z krytycznym podejściem do technologii, etyką sztucznej inteligencji oraz świadomością jej wpływu na kulturę pracy i twórczości. Choć AI już dziś redefiniuje granice zawodów kreatywnych, to zadaniem uczelni i edukatorów jest przygotowanie studentów do odpowiedzialnego i świadomego korzystania z jej potencjału, bez rezygnacji z fundamentów humanistycznej wizji twórczości.

Bibliografia

- Acemoglu D., Restrepo P. (2020). „Robots and jobs: Evidence from US labor markets”. *Journal of Political Economy*, 128 (6), s. 2188–2244. DOI: 10.1086/705716.
- Brynjolfsson E., McAfee A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W.W. Norton & Company.

- Chojnowski M. (2025). *Jak używać AI zgodnie z wytycznymi UE w zakresie etyki – CET Humanities partnerem raportu GRAI*. EthicsTech.eu. Pobrane z: <https://ethicstech.eu/jak-uzywac-ai-zgodnie-z-wytycznymi-ue-w-zakresie-etyki-cet-humanities-partnerem-raportu-grai/> (dostęp: 30.04.2025).
- Crawford K. (2021). *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press.
- Fleischmann K. (2024). „Generative Artificial Intelligence in Graphic Design Education: A Student Perspective”. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 50 (1), s. 1–17. DOI: 10.21432/cjlt28618.
- Floridi L. (2020). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Garwol K. (2024). „AI w sztuce – czy artyści będą potrzebni? Studium na przykładzie opinii studentów kierunku sztuki wizualne Uniwersytetu Rzeszowskiego”. *Media i Społeczeństwo*, 20 (1/1), s. 201–215. DOI: 10.5604/01.3001.0054.6523.
- Hołyński M. (1979). *Sztuczna inteligencja*. Warszawa. Wiedza Powszechna.
- Inteligencja* [hasło]. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/inteligencja;2561737.html> (dostęp: 21.11.2024).
- Kaplan A., Haenlein M. (2019). „Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence”. *Business Horizons*, 62 (1), s. 15–25. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.08.004.
- Kreft J. (2021). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków: Universitas.
- LeCun Y., Bengio Y., Hinton G. (2015). „Deep learning”. *Nature*, 521 (7553), s. 436–444. DOI: 10.1038/nature14539.
- McCarthy J. (2007). „From here to human-level AI”. *Artificial Intelligence*, 171 (18), s. 1174–1182.
- McKinsey & Company (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI’s breakout year*. Pobrane z: <https://www.mckinsey.com> (dostęp: 23.08.2025).
- Przegalińska A., Jemielniak D. (2023). *AI w strategii. Rewolucja sztucznej inteligencji w zarządzaniu*. Warszawa: MT Biznes.
- Rogacka M. (2022). „Kompetencje cyfrowe w miejscu pracy – perspektywa pracowników i pracodawców”. *E-mentor*, 5 (97), s. 53–64. DOI: 10.15219/em97.1591
- Sautoy M. du (2019). *Kod kreatywności. Sztuka i innowacja w epoce sztucznej inteligencji*. Kraków: Znak.
- Sprycha I., Włodarczyk A. (2023). *Jakich talentów nie zastąpi AI*. Prawo.pl. Pobrane z: <https://www.prawo.pl/kadry/jakich-talentow-w-organizacji-nie-zastapi-ai,523007.html> (dostęp: 15.12.2024).
- Sztuczna inteligencja* [hasło]. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/sztuczna-inteligencja.html> (dostęp: 21.11.2024).
- Uchwała nr 196 Rady Ministrów z dnia 28 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia „Polityki dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020”, M.P. z 2021 r. poz. 23. Pobrane z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WMP20210000023/O/M20210023.pdf> (dostęp: 21.11.2024).
- Zorska A., Mołęda-Zdziech M., Jung B. (red.) (2014). *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.