

Wmawiano nam, że sztuczna inteligencja jest tylko pomocnikiem. "To było kłamstwo"

Daniel Maikowski, GW 6 października 2025, 06:00

<https://next.gazeta.pl/internet/7,188935,32295342,wmawiano-nam-ze-sztuczna-inteligencja-jest-tylko-pomocnikiem.html>

- Sztuczna inteligencja nie jest tylko "pomocnikiem", jak wmawiano na początku. To było kłamstwo. Rewolucja technologiczna sprawi, że niektóre zawody stracą na znaczeniu, a część po prostu zniknie"
- tłumaczy w rozmowie z Next.gazeta.pl Daniel Kędzierski, ekspert w dziedzinie AI i behawiorystyki biznesowej oraz CEO w firmie FastTony.



Daniel Maikowski: GPT-5 rozczarowuje? Pojawiają się opinie, że OpenAI zaliczyło "falstart", a nowy model działa znacznie gorzej od poprzedniej wersji.

Daniel Kędzierski, CEO, FastTony: Nie nazwałbym tej premiery falstartem. Z mojej perspektywy GPT-5 to model stworzony przede wszystkim do optymalizacji kosztów, a nie do zachwycań świata. OpenAI zauważyło, że użytkownicy bardzo intensywnie eksploatują system, co generuje ogromne wydatki. Pamiętamy przecież apele, aby w rozmowie z ChatGPT nie pisać "dzień dobry" czy "dziękuję". To pokazuje, że twórcy dużych modeli językowych zaczynają liczyć każdego dolara.

Podczas prezentacji GPT-5 firma podkreślała, że model ten może być świetnym doradcą np. w medycynie. Oznacza to, że część zasobów przeznaczono na obsługę specjalistycznych pytań. Reszcie użytkowników oferowana jest z kolei tańsza i szybsza wersja "nano", która ma ograniczać koszty.

Czyli przeciętny użytkownik faktycznie straci dostęp do najbardziej zaawansowanych funkcji?

Model biznesowy się zmienia. Najpierw dostaliśmy "pierwszą dawkę", czyli GPT-4 - pokazano nam, jak wiele potrafi i jak jest wszechstronny. Teraz OpenAI komunikuje jasno: musimy wam trochę zabrać, bo to się finansowo nie spina. To nie dotyczy tylko OpenAI. Również Anthropic (Claude) czy Google (Gemini) podnoszą ceny albo wprowadzają limity.

Czy to oznacza, że w pojawiają się jeszcze droższe abonamenty, nazwijmy je "Super Premium", a w tańszych planach zaczną ubywać funkcji? Brzmi jak scenariusz odcinka z serialu "Black Mirror".

To bardzo prawdopodobne. Strategia będzie opierać się na wywoływaniu FOMO, czyli poczucia, że jeśli nie kupisz droższego planu, to zostajesz w tyle. Jednocześnie twórcy modeli

AI będą deprecjonować darmowy produkt, tłumacząc nam, jak bardzo jest on wybrakowany i jak wiele tracą użytkownicy, którzy wciąż z niego korzystają.

W Dolinie Krzemowej coraz głośniejsze mówi się o "śmierci programowania". Czy AI zabierze pracę koderom?

Sztuczna inteligencja z pewnością nie jest tylko "pomocnikiem", jak wmawiano na początku. To było totalne kłamstwo. Rewolucja technologiczna sprawi, że niektóre zawody stracą na znaczeniu, a część po prostu zniknie.

Ale ponoć powstają nowe...

Problem w tym, że takie zawody po prostu nie powstają. Swego czasu mówiło się o "trenerach algorytmów" czy "mistrzach promptowania", ale okazało się, że były to jedynie krótkotrwałe mody, które szybko odeszły w zapomnienie.

Przeprowadziłem na Facebooku ankietę wśród mojej społeczności, prosząc, by wskazali zawody, które powstały dzięki rozwojowi AI - bo te, które sztuczna inteligencja zastępuje, wszyscy dobrze znamy. Ku mojemu zaskoczeniu, nikt nie potrafił wymienić ani jednego zawodu, który rzeczywiście narodził się w wyniku rewolucji zapoczątkowanej przez GPT.

Dolina Krzemowa będzie zwalniać?

To już się dzieje. Microsoft po ostatnich zwolnieniach szacuje oszczędności na 720 mln dolarów rocznie. Firmy nie muszą dziś zarabiać więcej. Wystarczy, że mniej wydają, a i tak są na plusie. To zmienia logikę działania korporacji.

Branża IT się zmienia. Modele generatywne będą pisały kod i aplikacje, na początku wszystkie rzeczy związane z front-endem (częścią wizualną). Oczywiście Dolina Krzemowa nie zniknie z dnia na dzień, ale wielu pracowników IT będzie musiało się przekwalifikować. To koniec rynku pracownika w tym sektorze.

Kto ma największe szanse w "wojnie AI" w najbliższych latach?

Pod względem agresywności rynkowej zdecydowanie Sam Altman i OpenAI. Altman nie jest związany żadnymi układami, może rywalizować i współpracować z każdym. Pod względem technologii i zasobów - Google. Ma serwery, chmurę i dostęp do wszystkiego, co kiedykolwiek opublikowano w sieci. Musi tylko tym sprawnie zarządzić. Ograniczają go jednak umowy oraz konieczność dbania o "stary" biznes, czyli wyszukiwarę.

Stworzyliście swój autorski model językowy FastTony, który specjalizuje się w automatyzacji marketingu. Często podkreślasz, że wyróżnia go podejście oparte na psychologii behawioralnej. Skąd taki kierunek?

Moje zainteresowanie behawioryzmem zaczęło się bardzo wcześnie, a później przeniósłem to na biznes. Zrozumiałem, że to emocje, a nie logika, decydują o zachowaniu człowieka. Prosty przykład: nasi bliscy doskonale wiedzą, jak nas uspokoić albo sprowokować

do kłótni. Skoro więc emocje mogą wywoływać działanie, postanowiliśmy to wykorzystać przy tworzeniu naszego modelu.

Opracowaliśmy technologię, która przygotowuje kompleksową komunikację marketingową dla firm. Nie mówimy tu o pojedynczych wpisach zamieszczonych np. na Facebooku, ale spójnej strategii. Nasz model delikatnie, perswazyjnie, ale nie nachalnie wpływa na klienta, by sam zainteresował się danym produktem czy usługą. Dobry marketing nie sprzedaje wprost, tylko sprawia, że odbiorca sam do nas przychodzi, aby coś kupić.

Czym FastTony różni się od gigantów typu ChatGPT czy Claude?

Litery są te same, ale inny jest ładunek emocjonalny. To, jak skonstruujesz zdanie i jakie dobierzesz słowa, wywołuje różne reakcje zależnie od wieku, wychowania i pozycji społecznej odbiorcy. Nasz model opiera się na głębokim zrozumieniu otoczenia firmy. Identyfikujemy potrzeby klientów, ich zainteresowania oraz kontekst, w jakim się znajdują - zarówno sytuację życiową, zaangażowanie emocjonalne, jak również poglądy na kluczowe sprawy.

Wielkie modele muszą mieć globalne rozwiązania, które są uniwersalne, ale przez to nie zawsze dobrze dopasowują się do konkretnego rynku i nie rozumieją lokalnego kontekstu. Nasz model dużo lepiej rozumie lokalny biznes, lokalnego przedsiębiorcę, charakterystykę i specyfikę lokalnej społeczności.

Czyli lokalność i specjalizacja to wasza przewaga nad gigantami?

Zdecydowanie. Dysponujemy danymi, do których globalne korporacje często nie mają dostępu lub mają istotne ograniczenia w ich przetwarzaniu. Dzięki partnerstwom z Facebookiem, Google, a wkrótce także z TikTokiem, możemy zestawiać nasze dane z danymi dostawców i prowadzić ich tzw. crossowanie, czyli porównywanie oraz wzajemne uzupełnianie. To pozwala nam dostrzec, czego im brakuje. Nazywamy to "wypełnianiem luk w ciągu przyczynowo-skutkowym".

Ponadto, jako niezależna firma, możemy współpracować z każdym, podczas gdy giganci technologiczni nie dzielą się danymi z konkurencją. Trudno sobie wyobrazić sytuację, w której Facebook udostępnia swoje dane OpenAI, a OpenAI wymienia się informacjami z Google.

Daniel Kędzierski - ekspert w dziedzinie sztucznej inteligencji i jej zastosowań w biznesie, przetwarzania danych modelami predykcyjnymi oraz behawiorystyki biznesowej. Jako założyciel i CEO FastTony, firmy specjalizującej się w automatyzacji marketingu, Kędzierski wprowadził na rynek autorski model językowy oparty na psychologii behawioralnej. Laureat nagrody Philip Kotler Awards 2024 za autorską technologię marketing automation.