

# Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi

Yazarlar:

**Jean Valin**

APR, FCPRS, Hon CIPR Fellow

**Anne Gregory**

PhD, FRSA, Hon CIPR Fellow

Çeviri:

**Prof. Dr. Çisil Sohodol**

Bahçeşehir Üniversitesi

İletişim Fakültesi



Chartered Institute of Public Relations tarafından yayınlanan Ethics in AI kılavuzu, ilgili profesyoneller, akademisyenler ve öğrencilerin yapay zeka kullanımı ile ilgili doğabilecek etik sorunlar ve bu sorunların aşılabilmesi için etik karar verme sürecinin nasıl işlemesi gerektiğiyle ilgili farkındalıklarını arttırmak amacıyla Bahçeşehir Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yapay Zeka Laboratuvarı bünyesinde Ata Holding işbirliği ile hayata geçirilen FuturaBox projesi kapsamında, yayıncı kuruluştan gerekli izinler alınarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof.Dr. Çisil Sohodol tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkiye'de özellikle iletişim alanında yapay zeka teknolojilerine dair farkındalık yaratmak adına İDA'dan (İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği) destek alınmıştır.



Raporun Türkçe'ye kazandırılması ve yayınlanması konusunda verdikleri izin nedeniyle Chartered Institute of Public Relations'a ve bu süreçteki desteği nedeniyle Jon Gerlis'e (Public Relations and Policy Manager-CIPR) teşekkür ederiz.

**Prof. Dr. Çisil Sohodol**  
BAU İletişim Fakültesi

**Tuncer Köklü**  
Ata Holding

**Prof. Dr. Nafiz Arıca**  
BAU Mühendislik Fakültesi

## Türkçe Baskı İçin Önsöz

Gün geçmiyor ki sosyal medya ile ilgili etik bir skandal haberi ile karşılaşmayalım. Sosyal medya şirketleri özellikle yapay zeka araçlarını daha fazla kullanmaya başladıklarından beri de bu skandallar ve etik ihlallerinin boyutu hızla büyüyor ve artık küresel bir hal alabiliyor. Yapay zeka, geniş kitlelere ulaşmak için en güçlü uygulama alanlarından birini sosyal medya tarafında bulsa da, elbette yer aldığı uygulama alanları bundan çok daha geniş ve her bir alanın da kendine özgü etik açıdan dikkate alınması gereken farklı yönleri var.

Halkla ilişkiler şirketleri yapay zeka sayesinde iletişim veya kampanyalarının en etkin olabileceği, analizi yapılmış kitleleri seçebilmekte ve onlara bu kirşlerin profillerine göre farklı içerikteki mesajlarını iletmekteler. Bu da halka ilişkiler şirketlerine ve çalışanlarına büyük bir konfor ve maliyet avantajı sağlamakta. Ancak zaman içinde gördük ki bu araç aynı zamanda, kişilerin görüşlerini manipüle etmekte de kullanılabilen büyük bir güce de dönüşebiliyor. Geçmişte Cambridge Analytica'nın bu yönde geniş kitleleri nasıl etkileyip büyük değişimlere neden olduğunu çok yakından yaşadık. Sadece bu örnek bile yapay zekanın iletişim boyutunda kullanımında etik unsurların ne kadar önemli olduğunun açık bir göstergesi.Yapay zekanın zaman içinde basın bültenlerini yazacağını, bu bültenleri kimin okuduğunu takip edeceğini veya özgün makaleler oluşturacağını öngörmek de aslında çok zor değil. Bu konularda PingGo, ArticleForge, WordAi gibi, farklı alanlarda geliştirilmiş birçok yazılım da aslında yapay zekanın bu yönünü hedefleyerek halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında kendilerine yer edinmeye çalışıyorlar. Zamanla geniş kitlelere ulaşacak bu bülten veya makalelerin de oluşturulmasındaki etik süzgeç, umarım ki henüz krize dönüşmeden sektör profesyonellerinin gündeminde yer alır.

Aslında en temele inerseniz, yapay zeka, bizim tarafımızdan nasıl kodlanırsa öyle çalışmakta. Kendini geliştirmek adına öğreneceklerini de bizim olaylar karşısındaki kararlarımızı örnek alarak, duygulardan arınmış bir şekilde davranış algoritmalarının içine katmakta. Aslında bu da bize, daha yapay zekanın öğrenme sürecinden de önce, ilk kodlama aşamasında, tıpkı çocuğuna örnek olmak isteyen ebeveynler gibi etik, doğru ve kamu yararını gözetir bir şekilde hazırlığımızı yapma sorumluluğu verir. Günümüzde profesyonel yöneticiler zaman zaman günlük kararlarında ikilem içinde kalabiliyorlar. Zira her kararın, içinde bulunulan şartlar, o an için farklı öncelikler (bu bir pandemi veya farklı bir kriz dönemi olabilir) ve karardan etkilenecek farklı menfaat grupları bu kararların, zamandan ve durumdan bağımsız alınmasının önüne geçebiliyor. Yöneticiler bu kararları alırken o anın gereklilikleri, çalıştıkları kurum ve kamu yararı arasında ince bir çizgide değerlendirme yapmak zorunda olabilirler. Bu noktada, kararların alınması veya işlerine yön vermelerinde başvurulabilecek bir etik rehber, hem karar almalarını kolaylaştıracak, hem de yön gösterici bir rol oynayacaktır.

İşte yapay zeka algoritmaları düzenlenirken, bu 3 parametrenin göz önünde bulundurulmasında sizlere rehberlik etmesini planladığımız bu çalışma, halka ilişkilerde yapay zeka etiğinin konumlanmasında umuyorum ki sizlere de ışık tutacaktır.

Saygılarımla

**Tuncer Köklü**  
Ata Holding

## Türkçe Baskı İçin Önsöz

Yapay zekanın hayatlarımız üzerinde derin etkileri olacağına, doğru şekilde kullanıldığında yaşamlarımızı olumlu yönde değiştirebileceğine ve hatta hayat kurtarabileceğine dair bir şüphe yoktur. Ancak yapay zeka, kötü niyetli biçimde birey hakları gözetilmeden ele alındığında ve etik yaklaşımdan uzaklaşıldığında kullanan kişi, kurum ve organizasyonların itibarının zarar görmesine neden olabilir ve mevcut önyargıları ve bölünmeleri güçlendirebilir. Etik, insan yaşamındaki kalıcı ve merkezi rolünü yansıtan eski köklere sahiptir; yapay zeka ise yalnızca son yarım yüzyılda önemli ölçüde gelişmiştir. Ve son on yılda yapay zekanın gücünün ve potansiyelinin patlayıcı büyümesi, ortaya çıkardığı birçok etik sorunu ele almanın hayati önemini öne çıkarmıştır. Birkaç yıl içinde, finans piyasalarından ulaşım ve sağlık hizmetlerinden askeri operasyonlara kadar hayatımızı etkileyen kararların büyük bir bölümünün yapay zeka sistemleri tarafından verildiği veya önemli ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirildiği bir dünyada yaşıyor olabiliriz. Bu nedenle, anlaşılır bir şekilde, yapay zekanın doğurabileceği birçok etik, sosyal ve yasal sorunu tahmin etmeye ve iyileştirmeye çalışmak için son zamanlarda dünya çapında bir dizi proje ortaya çıkmaktadır. (Boddington,2017)

Halkla ilişkiler uygulamacılarının ve yöneticilerin de yapay zekanın giderek etki alanını genişlettiği bu dünyada iş süreçlerini iyileştirip kolaylaştırmak için yapay zekayı anlaması ve ondan yararlanması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Ancak bu tek başına yeterli değildir; iletişim profesyonellerinin kamu yararına odaklanarak yapay zeka kullanımının söz konusu olan her adımda etik karar alınıp uygulanmasına ilişkin bir liderlik rolü üstlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi'nin tartışmaya açtığı yapay zekaya ilişkin temel etik problemler hakkında düşünmek ve etik karar alma sürecine ilişkin çizdiği çerçeveyi içselleştirmek iyi bir başlangıç olacaktır.

Robotlar insanların yerini alacak mı endişesine kapılmak yerine; insan olmanın en temel gerekliliklerinden biri olan toplumsal faydayı düşünmek, algoritma ve yapay zeka kullanımı yolu ile insan haklarını çiğneyecek uygulamalardan kaçınmak, toplumdaki mevcut önyargılardan arınmış bir teknoloji dünyası yaratmaya odaklanmak ve geleceğimizi şekillendirecek yapay zeka uygulamalarının etik meselesini merkeze koyarak gelişmesini sağlamak hepimizin ama en çok da kurumlar ve çevresi arasında simetrik bir uyum sağlamakla görevli olan iletişim profesyonellerinin sorumluluğunda. Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi'nin bu büyük sorumluluğa yol gösterici olması dileğiyle...

**Prof. Dr. Çisil Sohodol**  
Bahçeşehir Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

## Türkçe Baskı İçin Önsöz

İletişim tarihi doğruluktan ayrılmadan yapılan manipülasyonlarla dolu. İletişimde tek başına doğruyu söylemenin önemli ama asla yeterli olmadığına inanıyorum. Ne demek istediğimi sıkça kullandığım bir örnek ile anlatayım. Şimdi aynı şeyi hiç yalan söylemeden, tamamı doğru iki farklı cümle seti ile anlatacağım.

Cesedi parçala, çocuklarını birbirine vur, çıkan sıvıya ceset parçalarını batır ve kızgın yağda kızart...

Muhtemelen “ne kadar iğrenç” dediniz... Doğruları söylemekten ayrılmadan sizin duygularınızı manüple ettim. Gerçekte yukarıdaki cümle setini günlük hayatta şöyle kullanıyoruz: Tavuğu parçala, yumurtaları kır, tavuk parçalarını yumurtaya bula ve kızart. Gördüğünüz gibi, iletişimin elinde tamamen doğruyu söyleyerek midenizi bulandırmak ya da iştahınızı kabartmak gibi bir güç var. Bu gücü yönetenlerin sadece doğruları söylemesi ile yetinemeziz. Doğruyu söylemek her zaman “dürüst olmak” anlamına gelmiyor. İletişimde toplumların, bireylerin doğru yönlendirilmesi ve bilgilendirilmesi için doğruluğun yanına mutlaka sıkı sıkıya etik olmayı ve dürüstlüğü de katmalıyız.

Hemen her şeyi teknolojinin yarattığı konfor alanlarına terk etme eğilimindeyiz. En son çiftlik evimde sabah kahvaltılarında bize eşlik eden kara sinekleri elle kovmaktan kurtulmamı sağlayan bir çeşit sensörlü ve pervaneli sinek kovucu için para harcadım. Evimdeki her şeyi cep telefonu ekranımdan kontrol edebilirken elle sinek kovmak uzun zamandır çözmeye çalıştığım bir sorundu.

Her konuda teknolojinin nimetlerinden faydalanma isteği çağımızın da bize dayattığı tersi davranışların “geri kafalı ve eski moda” etiketi ile yaftalandığı bir süreç. Türkiye'nin ilk teknoloji gazetecisi olarak benim dahi zaman zaman sorguladığım bu süreç bugün iletişim disiplinlerinin tamamında çalışan profesyoneller için de işliyor. Özellikle pazarlama iletişimi tarafında yoğun olarak kullanılmaya başlanan yapay zeka teknolojileri halkla ilişkiler profesyonellerinin de hayatına girmeye başladı. Biliyorum ki kaçınılmaz olarak halkla ilişkiler alanında da yapay zekaya teslim olacağız.

Büyük verinin insan gücünü aşan bir hızla anlamlı veriler haline getirilmesi halkla ilişkiler sektörü için büyük bir nimet. İletişimde risk ve fırsatları çıplak gözle yakalamaya çalışmak yerine bunu sizin için yapan bir algoritmanın olduğunu bilmek de beni rahatlatan bir haber.



”

Bana göre, yapay zekanın toplumu yaratan bireylerden başlayıp çok büyük kalabalıklara, ülkelere kadar herkesin davranışını, duygularını, kararlarını etkileyebilen bir alanda kullanımındaki ince çizgi karar verme süreçlerinin tamamen insanüstü çalışan bu algoritmalara bırakılmaması. Yapay zekanın biz iletişim profesyonellerinin hızlı ve doğru karar vermesini sağlayacak şekilde kullanılması çok değerli.

Bu süreçlerdeki en büyük tehlikenin teknolojinin “karar verici” olarak konumlandırılması ve kullanılması olacağını düşünüyorum. Etik ve insani değerlerden süzülmemiş iletişim stratejileri ve içeriklerinin yapay zekayı Kuzey Kore’den daha büyük bir tehdit olarak algılayan ve 3’nc dünya savaşının da yapay zeka tarafından çıkacağı kehanetinde bulunan Elon Musk’ı haklı çıkarabileceğini düşünüyorum. Teknolojiyi sonuna kadar kullanalım ama iletişimden insan elini hiçbir zaman ekmeyelim.

**Mustafa Kutlay**  
İDA Başkanı

## Halkla ilişkilerde yapay zeka paneli üyeleri ve yazarlar, aşağıdaki görüşleri ile katkıda bulunan herkese teşekkür eder.

Wall Street Journal, Mayıs 2020'de yaptığı bir yayında Facebook'taki aşırılık yanlısı gruplara yapılan kayıtların %64'ünün Facebook'un kendi öneri algoritmalarından kaynaklandığını bildirdi. Bu veri, yapay zeka ve etik ilişkisi üzerine verilebilecek en basit örnek ve vaka çalışmasıdır. Ayrıca, yapay zeka ile teknik olarak neyin mümkün ve neyin ahlaki olarak uygun olduğuna ilişkin kesişmeyi anlamamız için de faydalıdır. Hizmet verdikleri kuruluşlar arasında bu tür çevrimiçi zararlar verebilecek otomatikleştirilmiş yapay zeka sistemlerini kullanan şirketler bulunan CIPR üyeleri, oluşabilecek zararı önleme sorumluluğuna sahiptir. Bu durum, tüm halkla ilişkiler profesyonelleri için etik uygulama becerisinin temel bir gereksinimidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak cevap vermemiz gereken, "Facebook'ta çalışsaydınız siz ne yapardınız?" sorusudur. Eğer ne yapacağınızdan emin değilseniz, bu rapor cevabınızı bulmanızda size yardımcı olacaktır.

### **Alastair McCapra**

Chief Executive Officer CIPR

Yapay zeka, hem halkla ilişkiler hem de organizasyonel karar verme süreçleri için hızla temel bir teknoloji haline geliyor. Gelişmekte olan herhangi bir teknoloji gibi, yapay zeka da daha akıllı ve daha hızlı çalışmak için yeni araçlar ve fırsatlar yaratmakla birlikte kendi risklerini ve etik ikilemelerini birlikte getiriyor. (Burada durumu tanımlamak için "caveat emptor" kavramı kullanılmıştır. Kavram, bir şey satın alan kişinin, satın aldığı malların kalitesi için sorumluluk alması gerektiğini, yani satın alımdan önce gerekli kontrolleri yapıp alınan ürünün iyi ve uygun olduğundan emin olması gerektiğini anlatmak için kullanılır. Kavramın vurgusu, satışa konu olan ürün ile ilgili kontrol sorumluluğunun satıcıda değil alıcıda olduğu yönündedir.)

Yayınlanan bu rapor, yapay zeka dünyası ile yeni tanışanlar için bir rehber niteliği taşıyacaktır. Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi, yapay zekanın tuzaklarını tanımlamak için yola çıkmakta ve herhangi bir yapay zeka uygulamasına ilişkin doğru kararın verilmesine yardımcı olabilecek profesyonel uygulama ilkeleri sunmaktadır.

### **Victor Vrsnik**

MCM APR Fellow-

CPRS President Canadian Public Relations Society

''

Bu etik kılavuz, üyelerimizi yapay zeka tartışmasının ön saflarında tutmak için önemli bir ilk adımdır. Teknoloji ve yapay zeka biçimleri her yerdeler ve çalışma hayatımızın birçok bölümünü destekliyorlar. Aslında, bu yılın sonuna kadar, dünya çapında daha fazla insanın evde akan sudan veya elektrikten daha fazla cep telefonuna sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bu durum, teknolojiye olan bağımlılığımızın açık bir göstergesidir. Pazarlama ve halkla ilişkiler de farklı değildir. Hiperbireyselleştirilmiş halkla ilişkiler kampanyaları, ultra analitik, etkileşimli yapay zeka destekli reklamlar ve yapay zeka odaklı haber odası teknolojileri, bilgileri yayma ve tüketme şeklimizi sonsuza dek değiştirecek gibi görünüyor. Halkla ilişkiler profesyonelleri olarak, hepimizin temelde yatan teknolojiler ve teknikler ile bunları benimsemenin sonuçları hakkında daha geniş bir anlayışa ihtiyacımız var. Yapay zeka anlamında kitlesel benimsenmenin eşiğine yaklaşırken, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında çalışmak için büyüleyici ve heyecan verici bir zaman; ancak, yapay zekanın doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamak için açık etik standartlara ve uygulamalara ihtiyacımız var.

### **James Delves**

Head of PR and Engagement Chartered Institute of Marketing

''

Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi, halkla ilişkiler alanındaki diğer etik rehberlerin çok azının sormaya cesaret ettiği sorulara cevaplar sunmaktadır. Bu rehber, konu hakkındaki genel ikilemleri, açmazları ve uygulayıcıların bunları çözme yollarını belirlemeye yöneliktir. Ayrıca, halkla ilişkilerin sadece günümüzün değil geleceğin de önemli bir disiplini olabileceğini de hatırlatmaktadır.

### **Professor Gregor Halff**

Dean of Copenhagen Business School  
Former Chair of the Global Alliance

''

Yapay zeka, bir iş ve iletişim aracı olarak küresel bir zemin kazanmaya devam ediyor, ancak her teknoloji, onu programlayan programcılar, yani özünde insanlığın kendisi kadar kusurlu yanlar içermektedir. Söz konusu kusurlu yanları telafi etmek için halkla ilişkiler profesyonellerinin, bu kılavuzda sunulan etik ilkelerin ve uygulamaların, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerden elde edilen verilerin artan kullanımına uygulanmasını içeren örgütsel vicdan rollerini benimsemesi gerekmektedir.

### **Sarah Hanel, MBA,**

APR Ethics & Standards Director Global Alliance for  
Public Relations and Communications Management



“

Bu rehber, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımının etik etkilerini daha iyi anlamak isteyen herkes için önemli bir referans noktasıdır. İkelere dayalı bir yaklaşımla, okuyucunun iş sürecinde karşılaştığı etik ikilemleri analiz etmesine yardımcı olabilecek pratik karar verme araçları sağlamaktadır. Yapay zekanın, iyilik için muazzam bir potansiyele sahip olduğunu vurgularken, aynı zamanda onu kullanan insanlar için net bir hesap verebilirlik hattı oluşturmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

**Guendalina Donde**

Head of Research Institute of Business Ethics

“

CIPR tarafından yayınlanan Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi'nin zamanlaması mükemmel, çünkü dönüşümsel bir zamanda yaşadığımız farkındayız ve yapay zekanın yükselişi, iletişimcinin çalışma hayatı üzerindeki deneyimsel etkiyi daha da şiddetlendiren faktörlerden sadece bir tanesidir. Yapay zeka, çoğu yeni teknolojide olduğu gibi, beraberinde hem riskler hem de fırsatlar getirmektedir. Bu teknolojik değişimin nasıl yönetileceğine dair bir kod ve kılavuz oluşturmak çok önemlidir ve elinizdeki bu kılavuz, uygulamayı desteklemek için paha biçilmez bir araçtır, memnuniyetle karşılanmalıdır.

**Professor Ralph Tench**

Director of Research Leeds Business School, Leeds Beckett University  
Past President of the European Public Relations Research and Education Association (EUPRERA)

“

Bu rehber mantıklı, bilgilendirici ve uygulanabilir niteliktedir. Rehber yazarlarının, metindeki ilkelerin sadece bir başlangıç noktası olduğunu kabul etmeleri ve uygulayıcılara etik uygulamalarını yönetmek için net bir anlayış ve sağlam araçlar vermeye odaklanmaları, diğer birçok meslekte görmek istediğim bir şeydir.

**Olivier Thereaux**

Head of Research and Development The Open Data Institute (ODI)

“

İletişim alanında yapay zeka ile ilgili hızla ortaya çıkan sorularla ilgilenen hepimiz için zamanında, pratik ve düşünceli bir katkı olan bu rehberi okuma listenize ekleyin.

**David Gallagher**

President Growth and Development International Omnicom PR Group

''

Halkla ilişkiler, temelde insanlara ve ilişkilere odaklanan bir meslektir. Yapay zeka, bu işi üstlenme şeklimizi değiştirmeye başladı ve bu değişim giderek hızlanacaktır. Bu rehber, yaptığımız işte giderek daha fazla yer almaya başlayan yapay zekanın sorumlu ve etik olarak benimsenmesini sağlamak için bir yol haritasıdır.

**Eliot Mizrachi**

Vice President Communications and Content Page Society

''

İtibarın değerli olabilmesi, ülkemizde bu alanda çalışan ve Güney Afrika Halkla İlişkiler Enstitüsü (PRISA) ile bağlantılı herkesin etik davranışlarına bağlıdır. Bu nedenle, örnek bir performans, profesyonellik ve etik davranışla mükemmeli hedefleyen Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi'ni alkışlıyor ve destekliyoruz.

**Victor Sibeko**

Chief Executive Officer Public Relations Institute of South Africa

''

“We and AI” olarak Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Etik Rehberi oluşturulmasını memnuniyetle karşılıyor ve bu rehberin diğer ticaret derneklerine, onların üyelerine yapay zeka için etik konusunda rehberlik ederek nasıl liderlik etmeleri gerektiğini düşünmeleri için ilham vermesini umuyoruz. İletişimcilerin zorlu etik sorular sorabilmeleri ve teknik ekiplerin karmaşık ve giderek daha tartışmalı bir hale gelen yapay zeka inovasyon alanı içinde hesap vermelerini sağlayarak işletmelerinin çıkarlarını temsil edebilmeleri için uzmanlığa sahip olmaları gerekir. Bu nedenle elinizdeki rehber güçlendirici, pratik ve dönüşümseldir.

**Tania Duarte**

Co-Founder We and AI

## Halkla İlişkilerde Yapay Zeka İçin Etik Rehberi

Bu kılavuzun, Yapay Zeka (AI) üzerine AlinPR temel kılavuzları ile birlikte kullanılmasını öneriyoruz. Bu kılavuzlarda yapay zeka, makine öğrenimi, büyük veri, medya gibi kavramlar ve algoritmaların nasıl çalıştığı açıklanmaktadır. Daha fazla bilgi için: [cipr.co.uk/ai](https://cipr.co.uk/ai) adresini ziyaret edebilirsiniz.

### Giriş

Steve Jobs, "Bilgisayarlar hata yapmaz, insanlar yapar." sözlerini kullanmıştı. İnsanlar hata yapabilirler. Bazen karar verme sürecimizde bir faktörü hesaba katmayı unutabiliriz, hataya neden olabilecek bir yanlış anlayışa veya yanlış bir bilgiye sahip olabiliriz. Ancak, bu tür hatalardan ders alıp öğrenebiliriz.

Makinalar da hata yapabilir. Hatalı veya eksik verilerle programlanabilir, yanlış kod üzerinde çalışabilir ya da yanlış şeyler yapabilirler çünkü doğrusunu yapmak için insanlara bağımlıdırlar ve insanların kasıtsız ön yargıları olabilir veya önemli bir şeyi ihmal edebilirler. Ancak etik, sadece hatalardan kaçınmakla ilgili değildir, doğru olanı doğru nedenlerle yapmak ve kasıtlı bir zarar vermeme konusunda kararlı olmakla ilgilidir.

Etik olanı ve doğru olanı yapmak normal hayatta zaten yeterince zordur. Bunun içine yapay zeka ve makine öğrenimini de eklediğinizde tehlikelerle dolu bir karar verme süreci ile karşı karşıya kalıyoruz. Bu durum, insan zihninin her faaliyet sürecinde etiğe odaklanmasını gerektiriyor; çünkü yaptığımız her hata, şu anda içinde yaşadığımız büyük verilerle domine edilen algoritmik evrende daha da güçlenecektir. Sadece, kararlarını bir algoritmaya dayandıran sigorta şirketlerini, bir yapay zeka aracılığıyla kredileri onaylayan bankaları ya da küresel bir pandeminin sancuları sırasında kötü tasarlanmış bir algoritma tarafından desteklenen sağlık hizmetlerini düşünmemiz, hatalı adımların bireyler ve genel olarak toplum üzerinde yarabileceği potansiyel etkiyi fark etmemize yetecektir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak, kasıtsız olsa bile nihayetinde zarar verebilecek, diğer insanların bilinçli seçimler yapma kabiliyetini ortadan kaldıracak, insanları dezavantajlı duruma düşürecek veya önyargı gösteren herhangi bir karar almamalıyız. Bu, sadece verilerin kalitesi ile ilgili değil, aynı zamanda karar vermede oluşturduğumuz etik faktörlerle de ilgilidir. Bu kılavuzda, yapay zekanın mevcut olduğu veya devraldığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulamalı etik karar almaya odaklanıyoruz. Bu, halkla ilişkiler için yeni bir etik kural değildir. Kılavuz, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) ve Kanada Halkla İlişkiler Derneği'nin (CPRS) bir parçası olduğu küresel ittifakın 80'den fazla üye kuruluşu tarafından benimsenen ve evrensel olarak kabul edilen etik uygulama ilkelerine dayanmaktadır. Yapay zeka araçları ve halkla ilişkilerde kullanılan süreçlerin getirdiği en yaygın etik sorunları inceleyeceğiz. Göreceğiniz gibi birçok konu, veri, algoritma ve gizlilik etrafında dönmektedir.

## Bir bakışta halkla ilişkilerde yapay zeka için etik kılavuzu...

Bu kılavuzu aşağıdaki biçimde yapılandırdık.



## Halkla İlişkiler araçlarında yapay zeka ve etik riskler

---

Halkla ilişkiler panelinde yapay zeka ve yapay zekanın çalışması hakkındaki bilgilere göz atın. CIPR "AlinPR" paneli\*, halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan, otomatikleştirilmiş özelliklere veya gömülü yapay zekaya sahip 130'dan\*\* fazla aracı kategorize etti. Araçların çoğu, görevlerin otomasyonuna veya düşük seviyeli yapay zekaya izin vermektedir. Bu uygulamalar, etik düşüncüyü uygulayabileceğimiz insan görevlerini kopyaladıkları için halkla ilişkiler uzmanlarını birkaç etik ikileme karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin, otomatik basın listesi oluşturma bizi veri korumayı düşünmeye zorlayacaktır, ancak bu listeleri manuel olarak oluşturmamızdan fazlasını yapmayacaktır. Daha yüksek seviyeli yapay zeka kullanan araçlar, çok daha fazla etik zorluğu ortaya çıkaracaktır çünkü bunlar sadece insan eylemlerini kopyalamakla kalmaz, veri analizine dayalı kararlar alırlar.

---

\* [https://cipr.co.uk/CIPR/Our\\_work/Policy/CIPR\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_PR\\_panel.aspx](https://cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/CIPR_Artificial_Intelligence_in_PR_panel.aspx)

\*\* <https://aiinpr.org>



## **Yapay zekada potansiyel etik tuzaklar**

Halkla ilişkilerde alanında yapay zeka veya otomatik araçların kullanımı:

**Kullanımlar ve uygulamalar:** Yasal yapay zeka destekli araçların yanlış bilgilendirilme ve dezenformasyon amaçlı uygunsuz kullanımına ilişkin bazı potansiyel tehlikeler bulunmaktadır.

Onları "hedeflemek" ve ikna etmek için bireylerle ilgili büyük miktarda veri zaten kullanılıyor. Bu durum, psikolojik kişilik profili ile birleştirildiğinde daha da güçlü hale gelir. Etik olmayan duygusal manipülasyon ve başkalarını, genellikle onlar farkında olmadan ikna etmek mümkündür ve bunu denemek cazip olabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken ilk yol gösterici ilkenin "kamu yararını gözetmek ve herhangi bir zarara yol açmamak" olduğu akılda tutulmalıdır.

**İş süreçlerinde yapay zeka:** Yapay zeka kullanarak iş süreçlerini ve uygulamalarını önemli ölçüde kolaylaştırmak mümkündür. Ancak bunun, hem yaptıkları iş türü hem makinelerle nasıl çalıştıkları hem de istihdam rakamları açısından insanlar için sonuçları vardır. İnsanların makineleri kullanması önemlidir, tersi değil.

**Botların, sohbet robotlarının, kişisel asistanların, mobil ve sanal araçların kullanımı:** Sohbet robotlarının belirli zorlukları vardır ancak yapay zeka ile güçlendirilmiş ajanlar arasında insana en çok benzeyenler olanlardır. Sohbet robotları, insanlarla konuşurlar ve onları dinlerler. Bu süreçte insanların onlara aktardıkları her türlü bilgiyi kalıcı olarak depolar, farklı bilgileri bir araya getirir ve bunları daha ileri konuşmalarda kuracakları etkileşimi daha insan benzeri ve kişiselleştirilmiş hale getirebilmek için kullanırlar. Tarafsız değillerdir; yardım etmek için oradadırlar ama aynı zamanda veri toplama amacını da güderler. Aynı durum, ses ve metin tabanlı bot uygulamaları için de geçerlidir. Yanlılık potansiyelleri vardır çünkü yalnızca etkileşimde buldukları insanlardan veri toplarlar; çeşitlilikle ilgili konulara duyarlı değiller çünkü algoritmaların çalışma şekli azınlık seslerini daha da marjinalleştirmektedir. Ayrıca, yanlış bilgi ile kurgulanabilir ya da üretilebilirler ve bunu belirleme yetisine sahip olmayabilirler.

## Halkla ilişkiler ve yapay zeka kullanımında makro sorunlar

---

Halkla ilişkiler uzmanlarının akılda tutması gereken altı güncel "büyük resim" sorunu belirledik. Bunlar önemlidir, çünkü sadece "iletişim araçları" ile çalışmıyoruz, meslektaşlarımıza ve üst düzey liderlere stratejik tavsiyeler sunuyoruz. Ayrıca, hem topluma hem de iyi kararlar almalarına yardımcı olmak için kuruluşlarımıza karşı profesyonel bir sorumluluğumuz var. Bu anlamda etik, koruyucu roledir. Kuruluşlarımızın yapay zekayı nasıl kullandığına ilişkin kararlar, yapay zeka destekli araçları kullanımımızın çok ötesine geçen, itibar ve ilişkisel etkilere sahip olacaktır. Bu anlamda, yapay zekanın hangi bağlamda ve hangi amaçlar için kullanıldığı kritik öneme sahiptir.

### Sosyal değişim

Yapay zeka, yaşama ve çalışma şeklimizi kökten değiştirecek. Yapay zekayı kullanabilen, bundan yararlanabilen ve onunla etkileşimde bulunabilenler söz konusu teknolojiden faydalanacaklar; ancak, herhangi bir nedenle bunu yapamayanlar yapay zekanın getirdiği faydalardan mahrum kalacaktır. Söz konusu yeni düzen, yapay zeka alanında liderliği ele geçirecek kaynaklara ve bilgiye sahip olan kuruluşların ve bireylerin yeni seçkinler olacağı, öncü bir konum elde edeceği ve önemli bir güce kavuşacağı anlamına gelir. Bu durum, yalnızca büyük teknoloji şirketlerini değil, yapay zekayı benimseyen potansiyel hükümetleri, sivil toplum kuruluşlarını, büyük şirketleri ve geleneksel medyanın yanı sıra geleneksel olmayan medya kuruluşlarını da içermektedir. Bu gelişmelerin örgütsel, ulusal ve uluslararası düzeyde yönetimi konusunda büyük sorular ortaya çıkıyor ve bu tartışmalara katılmamız, gerekli bilgilendirmeleri yapmamız ve rehberlik etmemiz gerekiyor.

## **İşin doğasındaki değişim**

Yapay zeka, tüm işleri ve tüm meslekleri etkileyecektir ancak yapay zekadan olumsuz etkilenme olasılığı en yüksek olanlar, daha düşük vasıflı, daha düşük eğitim seviyesine sahip kişiler ve işe yeni girenler olacaktır. Genel görüş, işin nispeten rutin hale getirildiği yerlerin (iş alanlarının), bunlar karmaşık rutinler olsa bile, otomasyondan daha fazla etkilenecek olduğu yönündedir. Bu nedenle, yalnızca tekrar eden görevler değil, aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanları tarafından krizler hakkında tavsiyelerde bulunurken yapılanlar gibi, profesyonel çalışmalar da yapay zeka güdümlü süreçler ve karar vermeye uygun alanlar sunabilir. Bununla birlikte, yönetim, sosyal beceriler ve okuryazarlık gibi 'insan becerileri' ağırlıklı mesleklerin -halkla ilişkiler bunlardan biridir- daha az risk altında olduğu da açıktır.

Ayrıca, mevcut işgücünü, büyük ölçüde analog beceri gerektiren bir tabandan, kodlayabilme, makinelerle ustalıkla çalışma ve insan ile makine çalışması arasına uygun sınırlar koyma yeteneği de dahil olmak üzere yeni dijital çalışma yolları gerektiren bir çalışma sistemine geçmek için yeniden eğitmek noktasında da pek çok zorluk bulunmaktadır.

Kim neyi kullanacak: "makineler insanları mı yoksa insanlar makineleri mi?" sorusu büyük bir etik sorudur. Dolayısıyla, halkla ilişkiler alanındaki iş gücünün yapısı ve ödüllendirme sistemleri etrafında da büyük sorunlar vardır. Kimler istihdam edilecek? İstihdam edilenler ne iş yapacak? Ve dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen ancak, sağduyu, 'durumları okuma' yeteneği, iyi danışmanlık becerileri gibi diğer becerilere sahip olanlar ne yapacaklar?

## **Güç**

Yapay zekanın potansiyelinden yararlanabilenler güçlerini arttıracaklardır. Bunu başarabilenler, birçok kişi ve grup hakkında zengin bir büyük veriye sahip olacaklar ve insanların gelecekteki tercihlerini ve davranışları tahmin edip daha hızlı ve daha akıllıca hizmet edebileceklerdir. Ayrıca, söz konusu gücü elinde bulunduranlar, diğerlerini kurnazca ve gizlice etkileyip manipüle edebilecekler ve insanları, söz konusu veri aracılığıyla elde edilen "zekaya" eşit erişime sahip olsalardı kendilerinin gitmeyi seçmeyecekleri bir yola doğru götürebileceklerdir. Halkla ilişkiler işinde, bu alanın ortasındayız; satış, hizmet alımı, politik kampanyalar, davranış değişikliği ve uyum gibi bir dizi alan için ikna gücünden yararlanıyoruz.

Daha iyi yapılandırılmış iletişim mesajları üretmek ve bunların iletimini sağlayabilmek için haklarında elde edilmiş veriden yararlanarak insanların profilini çıkarıp "hedefleme" yapmak artık nispeten daha kolay. Ancak bu durum, aynı zamanda ciddi şekilde tartışmalı bir mesele. Elimizdeki araçların ve zekanın iyi ve kötü anlamdaki gücünün ve potansiyelinin tanınması, onları etik olarak kullanma ihtiyacımızın farkına varmanın ilk adımıdır.

## Algoritmalar

Algoritmalar, verileri yakıt olarak kullanan motorlardır. Algoritmalarda gördüğümüz temel sorun, çok iyi nüans yapamamalarıdır (ifade, anlam, cevap vb. hakkında ince fark veya ayrımlar konusundaki sorunlar). Algoritmaları insanlar programlamaktadır, bu nedenle de tasarımları gereği tarafı ve peşin hükümlülerdir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından ayrımcılık yapma eğilimindedirler ve nasıl inşa edildikleri şeffaf değildir. Halkla ilişkiler uzmanları, bütünlük ve dürüstlüğün koruyucusu olma rollerine uygun olarak, teknoloji ve yapay zeka uzmanlarının düşünemeyebileceği zorlu etik soruları sormak için en başından itibaren tüm yapay zeka oluşturma ekiplerinin bir parçası olmalıdır. Bunu başarabilmek için de, halkla ilişkiler uzmanlarının, hangi algoritmaların kullanılacağı, bunların nasıl tasarlandıkları, veri ve yapay zeka etiği ve bunların kapsadığı her şey hakkında sağlam bir anlayışa ihtiyacı vardır.

## Gizlilik kontrolü ve şeffaflık sorunları

Yapay zekanın verilere olan tutkulu iştahı ile (ki bu iştah daha fazla veri toplama yolu ile algoritmaların tarafılık, ön yargı sorunlarını azaltabilir) kişisel verilerin en aza indirilmesi ve veri işlemede şeffaflık ilkeleri arasında bir gerilim bulunmaktadır.

Veri toplanması ile ilgili sorunlar da vardır. Yapay zeka geliştiren veya bir yapay zeka sistemini kendi işleri için devreye sokan kuruluşlar, algoritma sistemini (bu sistemin eğitimini) ve ayrıca verilerin gerçekten kişisel bilgileri içermesi gerekip gerekmediğini veya veri setlerinin anonim hale getirilip getirilmediğini dikkatlice değerlendirmelidir.

Veri toplama, depolama ve paylaşma sorunlarına ilişkin kamuoyu bilinci artmıştır. Verilerin nasıl işleneceğine dair beklentiler de Facebook ve Cambridge Analytica'yı içeren kötü şöhretli veri ihlalleri ve kullanımı örneklerinin gün yüzüne çıkması eşliğinde, Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve diğer ülkelerdeki muadili mevzuatların bir sonucu olarak değişmiştir.

Ancak, kullanıcı beklentileri gizlilikle sınırlı değildir. Aşağıdaki konuları da içermektedir:

- Verilerin nasıl kullanıldığı üzerinde kontrol
- Veri depolamanın süresi ve niteliği üzerindeki sınırlar
- Hangi verilerin toplandığı, kiminle paylaşıldığı ve ne için kullanıldığı konusunda daha fazla şeffaflık. Söz konusu şeffaflık, yapay zekanın dahil olduğu ve bu yolla elde edilen verilerin diğer verilerle bir araya getirilmesini de içermelidir (farklı uygulamalar, amaçlar ile elde edilen farklı verilerin birleştirilmesi ile ilgili şeffaflık).

Yapay zeka ve veri gizliliğini birleştirmek, bir kazan-kazan durumu yaratabilir. Veri güvenliği konusunda proaktif bir duruş, bir rekabet avantajı olarak konumlandırılmakta ve şirketler bu durumu bir fırsat olarak görüp ona göre hareket etmektedir. Örneğin, Apple'ın CEO'su Tim Cook, gizliliği 'temel insan hakkı' olarak adlandırmaktadır ve şirket rekabetçi bir fark noktası olması amaçlanan bir veri ve gizlilik portalı geliştirmiştir.

Verilerin etik bir şekilde işlenmesinin yanı sıra, verilerin güvenli bir şekilde ele alınması gerekir, çünkü zayıf veri güvenliğinin sonuçları itibar ve güven açısından önemli olabilir.

Son olarak, sistemlerin toplanan verileri kullanacak şekilde nasıl tasarlandığı da dikkate alınmalıdır. GDPR'de (ve genellikle diğer bölgelerdeki eşdeğer veri koruma yasalarında) belirtildiği gibi, gizlilik tasarım gereği bir yapay zeka sistemine dahil edilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından desteklenen geliştiriciler, güçlü yönetim sistemleri oluşturmak ve veri koruma ve gizlilik gereksinimlerinin nasıl karşılandığını ve kurumsal sorunlara, engellere karşı nasıl koruma sağlandığını belgelemeli ve şeffaf olmalıdır.

Bu tür sistemler aşağıdaki gibi sorunları ele almalıdır:

- Kişisel mahremiyet üzerindeki etki
- Özel kişisel veri kategorilerinin büyük ölçekte kullanılması
- Yapay zeka süreçleri ve amaçları
- Sürecin gerekli olup olmadığı
- Gizlilik hakkı da dahil olmak üzere işlemenin kişilerin haklarıyla ilgili orantılı riski
- Riski yönetmek için seçilen ölçü
- Veri sahiplerinin verilerinin (bireysel verilerin) belirli şekillerde kullanılmasını istemediği durumlarda hataları düzeltme ve 'devre dışı bırakma' hakları

### **Önyargı/Tarafılık**

Algoritmaları eğitmek (düzenlemek) için kullanılan eksik veya yanlış veriler, önyargılara ve tarafsızlığa yol açabilir, yüksek riskli kararları etkileyebilir, (bunlar yüksek sonuçlu, etkili sistemler olarak da bilinir) ve potansiyel olarak mevcut sosyal önyargıları güçlendirebilir. Yapay zeka destekli yüz tanıma yazılımındaki kusurlara ve ırksal önyargılara ilişkin kanıtlar, Amazon, IBM ve Microsoft'un bu tür sistemleri Haziran 2020'de geri çekmesine neden oldu. Verilerin toplanma ve işleme şekli de sonuçlarda yanlılığa yol açabilir.

İnsan önyargıları ve hatta organizasyonel önyargılar, verilerin sınıflandırılma şeklini veya veri kümesinden neyin hariç tutulacağını etkileyebilir. Veriler kitle kaynaklıysa, üçüncü şahıslardan satın alınmışsa, kopyalanmışsa veya başka bir şekilde dijital uygulamalardan toplanmışsa, çevrimiçi hizmetleri kullanan kişi türleri nedeniyle tek yanlı, önyargılı ve taraflı olabilir. Çünkü verilerin toplandığı bu insanlar, tipik olarak sosyo-ekonomik açıdan avantajlı olan kişiler olacaklar ve genellikle verilerde daha fazla temsil edileceklerdir. Yapay zeka, önyargıyı ve yanlılığı güçlendirmek için kasıtlı olarak da kullanılabilir. Bankalar kredi verirken, sigorta şirketleri de algılanan riski en aza indirmek için bilinçli olarak ayrımcılık yaparlar; yapay zeka sistemleri artık yüklenim kararlarını ve ipotek uygulamalarını desteklemek için de kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler fonksiyonun da söz sahibi olması gereken yapay zeka konusunda "büyük resim" bağlamını belirlemek önemlidir, çünkü yapay zeka, aşağıdakiler üzerinde büyük bir etkiye sahip olacaktır:

- Kuruluşların işlerini nasıl şekillendirdiği (iletişim kurulmasına ihtiyaç duyulur)
- Kuruluşların kararlarını nasıl aldığı (bunun için hesap vermeleri gerekecektir)
- Kuruluşların gücünü nasıl kullandığını ve nasıl davrandığını (itibar ve ilişkileri etkileyecektir)
- Kuruluşların kaynaklarını nasıl kullandığını (kuruluşun kültürünü etkileyecektir)



## Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Araçlarını Kullanmanın Etik Sonuçları

Şimdi halkla ilişkilerde yapay zeka destekli araçların kullanımına dönersek, söz konusu araçların arttığını görebiliriz. Herhangi bir sektördeki halkla ilişkiler işlevleri için yapay zeka şunları yapabilir (ve yapıyor da):

- Paydaşlar hakkında profil oluşturma
- İçerik yazma
- Risk algılama ve yönetimi iyileştirme
- Medya eğilimlerini tahmin etme
- Çeşitli izleyiciler ve çalışanlar arasındaki duyarlılığı analiz etme
- Tahmine dayalı analitik yoluyla olası krizlerin azaltılmasına yardımcı olma
- Değerlendirmeye yardımcı olma
- Organizasyona ve iş akışına yardımcı olan diğer birçok uygulama, örneğin bir halkla ilişkiler kampanyası yürütme.

### Yapay zeka destekli araçları kullanma veya satın alma

Yapay zeka ile ilgili konularda etik karar verme, satın alma sürecinin tam başlangıcında başlar ve dikkat edilmesi gereken birkaç önemli nokta vardır:

- Bir yapay zeka aracına güç veren verilerin nasıl, kimden, nereden, ne zaman (hangi tarihte) toplanmakta olduğu (ya da toplandığı)
- Veri gizliliği hükümleri
- Yapay zeka aracının nasıl oluşturulduğu ve test edildiği (önyargı/tarafılık testleri dahil)
- Yapay zeka bileşeninin gerçekte ne olduğu ve ne işe yaradığı
- İstenmeyen sonuçlar üzerine düşünmek de dahil olmak üzere insanlar üzerindeki etkilerinin ne olacağı
- Yapay zeka aracının hangi yönetim sistemine uyacağı veya hangi sisteme ihtiyaç duyacağı

## **Etik kılavuzlar, İncelemeler ve Paneller**

Kanunlar, teknolojiye ayak uyduramayabilir ve bu alana baktığımızda da düzenlemelerin yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Yapılması gereken doğru şeyi bulmak için etik bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu durum, genellikle yapay zeka etiği konusunda özel eğitim gerektirmektedir. Belirlenmesi gereken ilk şey, kullanılan aracın yapay zeka özelliği olup olmadığıdır. Bu noktada en basit cevap, kullanılan aracın özünde bir algoritmaya sahip olup olmadığını ve kullanıldığında öğrenme yapıp yapamayacağını bulmak olacaktır. İkinci aşamada ise bu aracı kullanmanın etik sonuçlarının nasıl değerlendirileceği sorusu gelmektedir.

## **Etik Konusunda İlkelere Dayalı Bir Yaklaşım**

Sizi etik olarak yönlendirilen bir karar alma yolculuğuna çıkaran ilkelere dayalı bir yaklaşımın, ortaya çıkabilecek olası her etik sorunu kapsamaya çalışan kurallara dayalı bir yaklaşımdan daha iyi olduğuna inanıyoruz. Karara nasıl ulaştığınızı bilmek, kararın kendisi kadar önemlidir.

Etik kılavuzlar veya incelemeler, bir kuruluşun zorlu sorunlarla karşılaşmadan önce verilere yaklaşımını belirlemesine yardımcı olabilir. Birleşik Krallık Açık Veri Enstitüsü'nün veri etiği tablosu, kuruluşların ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bir veri projesi veya etkinliğiyle ilişkili potansiyel etik sorunları belirlemelerine yardımcı olmak için son derece yararlı bir başlangıç noktasıdır.

<p><b>Data kaynakları</b> Verileri ister kendiniz topluyor veya üçüncü taraflar aracılığıyla erişiyor olun, projenizin temel veri kaynaklarını adlandırın/açıklayın.</p> <p>Herhangi bir kişisel veri veya başka bir şekilde hassas olan veriler dahil mi?</p>	<p><b>Veri kaynaklarındaki sınırlamalar</b> Projenizin sonuçlarını etkileyebilecek sınırlamalar var mı? Bunlar hakkında düşünün: - veri toplama, dahil etme / hariç tutma, analiz, algoritmalarındaki önyargı - verilerdeki boşluklar veya eksiklikler - kaynak ve veri kalitesi - ekip oluşumu gibi kararları etkileyen diğer konular</p>	<p><b>Verileri başkalarıyla paylaşmak</b> - Diğer kuruluşlarla veri paylaşacak mısınız? Evet ise kimlerle? - Verilerden herhangi birini yayınlamayı planlıyor musunuz? Hangi koşullar altında?</p>
<p><b>Etik ve yasal bağlam</b> Sektörünüz veya projeniz için hangi mevcut etik kurallar geçerlidir? Verileri kullanma şeklinizi hangi mevzuat, politikalar veya diğer düzenlemeler şekillendiriyor? Hangi gereksinimleri getiriyorlar?</p> <p>Şunun hakkında düşünün:</p> <p>Hukukun üstünlüğü; insan hakları; veri koruması; IP ve <u>veritabanı</u> hakları; ayrımcılık karşıtı yasalar; ve sektörlere özel veri paylaşımı, politikalar, düzenleme ve etik kodları /çerçeveleri (örneğin sağlık, istihdam, vergilendirme).</p>	<p><b>Veri kaynakları ile ilgili haklar</b> - Verileri nereden aldınız? Bir kuruluş tarafından mı üretiliyor yoksa doğrudan bireylerden mi toplanıyor?  - Veriler bu proje için mi yoksa başka bir amaç için mi toplandı? Bu verileri kullanma izniniz var mı, yoksa kullanma izninizin olduğu başka bir temel var mı? - Veri kaynağının devam eden hakları nelerdir?</p>	<p><b>Verileri kullanma nedeniniz</b> - Bu projede veri toplamak ve kullanmak için birincil amacınız nedir? - Ana kullanım durumlarınız nelerdir? - İş modeliniz nedir? - Bir şeyleri toplum için daha iyi hale getiriyor musunuz? Nasıl ve kimin için? - Bu proje sonucunda başka bir ürün veya hizmeti mi değiştiriyorsunuz?</p>
<p><b>Amacınız hakkında iletişim kurmak</b> - İnsanlar amacınızı anlıyor mu - özellikle de hakkında veri toplanan veya verinin kullanımından etkilenen kişiler? - Amacınızı nasıl iletiyorsunuz? Bu iletişim net mi? - Daha savunmasız bireylerin veya grupların anlamasını nasıl sağlıyorsunuz?</p>	<p><b>İnsanlar üzerinde olumlu etkiler</b> - Bu projeden hangi bireyler, gruplar, demografi veya kuruluşlar olumlu etkilenecek? Nasıl? - Olumlu etkiyi nasıl ölçüyor ve iletiyorsunuz? Nasıl artırabilirsiniz?</p>	<p><b>İnsanlar üzerinde olumsuz etkiler</b> - Bu projeden kimler olumsuz etkilenebilir? - Verilerin toplanma, kullanılma veya paylaşılma şekli kişilere zarar verebilir veya bireyleri yeniden tanımlanma riskine maruz bırakabilir mi? - Veri, insanları hedeflemek, profil çıkarmak, önyargı oluşturmak veya erişimi adil olmayan bir şekilde kısıtlamak için kullanılabilir mi (örneğin, özel düzenlemeler gibi)? - Sınırlamalar ve riskler insanlara nasıl iletiliyor? Şunun hakkında düşünün: Hakkında veri toplanan kişiler, verilerin kullanımından etkilenen kişiler ve verileri kullanan kuruluşlar.</p>
<p><b>Olumsuz etkiyi en aza indirmek</b> - Zararı en aza indirmek için hangi adımları atabilirsiniz? - Veri kaynaklarındaki herhangi bir sınırlamayı nasıl azaltabilirsiniz? - Kişisel ve diğer hassas bilgileri nasıl güvende tutuyorsunuz? - Projenizin olası olumsuz etkilerini nasıl ölçüyor, rapor ediyorsunuz ve bunlara göre nasıl hareket ediyorsunuz? - Bu eylemler projenize ne gibi faydalar sağlayacak?</p>	<p><b>İnsanlarla etkileşim</b> - İnsanlar proje hakkında sizinle nasıl iletişim kurabilir? - İnsanlar bilgileri nasıl düzeltebilir, itiraz edebilir veya ürün / hizmette değişiklik talep edebilir? Ne ölçüde? - İtiraz mekanizmaları makul mü ve iyi anlaşılabilir mi?</p>	<p><b>Açıklık ve şeffaflık</b> - Bu proje hakkında ne kadar açık olabilirsiniz? - Metodolojinizi, meta verilerinizi, veri kümelerinizi, kodunuzu veya etki ölçümlerinizi yayımlayabilir misiniz? - Meslektaşlarınızdan proje hakkında geri bildirim isteyebilir misiniz? - Projeyi dahili (kurum içi) olarak nasıl iletceksiniz? - Eylemlerinizi ve cevaplarınızı tabloya uygun olarak açık bir şekilde yayımlayacak mısınız?</p>
<p><b>Devam eden uygulama</b> - Projenizden etkilenen insanların düşüncelerini, fikirlerini ve düşüncelerini rutin olarak alıyor musunuz? Nasıl? - İnsanların veri sorunlarını anlamalarına yardımcı olmak için hangi bilgi veya eğitimler gerekebilir? - Uzun vadede ortaya çıkan veri sorunlarına yanıt vermek için gerekli sistemler, süreçler ve kaynaklar mevcut mu?</p>	<p><b>İncelemeler ve yinelenmeler</b> - Devam eden veri etiği sorunları nasıl ölçülecek, izlenecek, tartışılacak ve eyleme geçilecek? - Bu tablodaki sorulara verdiğiniz yanıtlar ne sıklıkla gözden geçirilecek veya güncellenecek? Ne zaman?</p>	<p><b>Eylemlerinizi</b> - Bu projede ilerlemeden önce ne gibi adımlar atacaksınız? Hangisi öncelikli olmalı? - Bu eylemlerden kim sorumlu olacak ve kimler katılmalı? - Eylemlerinizi ve cevaplarınızı tabloya açıkça yayımlayacak mısınız?</p>

Etik karar vermenin anahtarı, hangi ilkelerin geçerli olduğunu belirlemektir. İlkeler tanımlandıktan sonra, etik bir karara varmamıza yardımcı olan süreç boyunca bize rehberlik etmek için bir karar verme ağacı kullanıyoruz. Bu noktada, Global Alliance (GA) tarafından benimsenen etik ilkelerin akılda tutulması yararlıdır.

GA'nın halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi pratiği için temel olarak gördüğü 16 evrensel ilke aşağıdaki gibidir:

### **Yol gösterici ilkeler**

1. Kamu yararına çalışmak
2. Yasalara uymak ve çeşitliliğe ve yerel geleneklere saygı duymak
3. Konuşma özgürlüğü
4. Toplanma özgürlüğü
5. Medya özgürlüğü
6. Dürüstlük, hakikat ve gerçeklere dayalı iletişim
7. Bütünlük
8. Şeffaflık ve açıklama
9. Gizlilik

### **Mesleki uygulama ilkeleri**

1. Sürekli öğrenme ve eğitime bağlılık
2. Çıkar çatışmasından kaçınmak
3. Meslek için savunuculuk
4. Paydaşlar ile olan ilişkilerde saygı ve adalet
5. Kapasitenin ötesinde sonuçların garantisi olmayan uzmanlık
6. Mesleği geliştiren davranışlar
7. Mesleki davranış

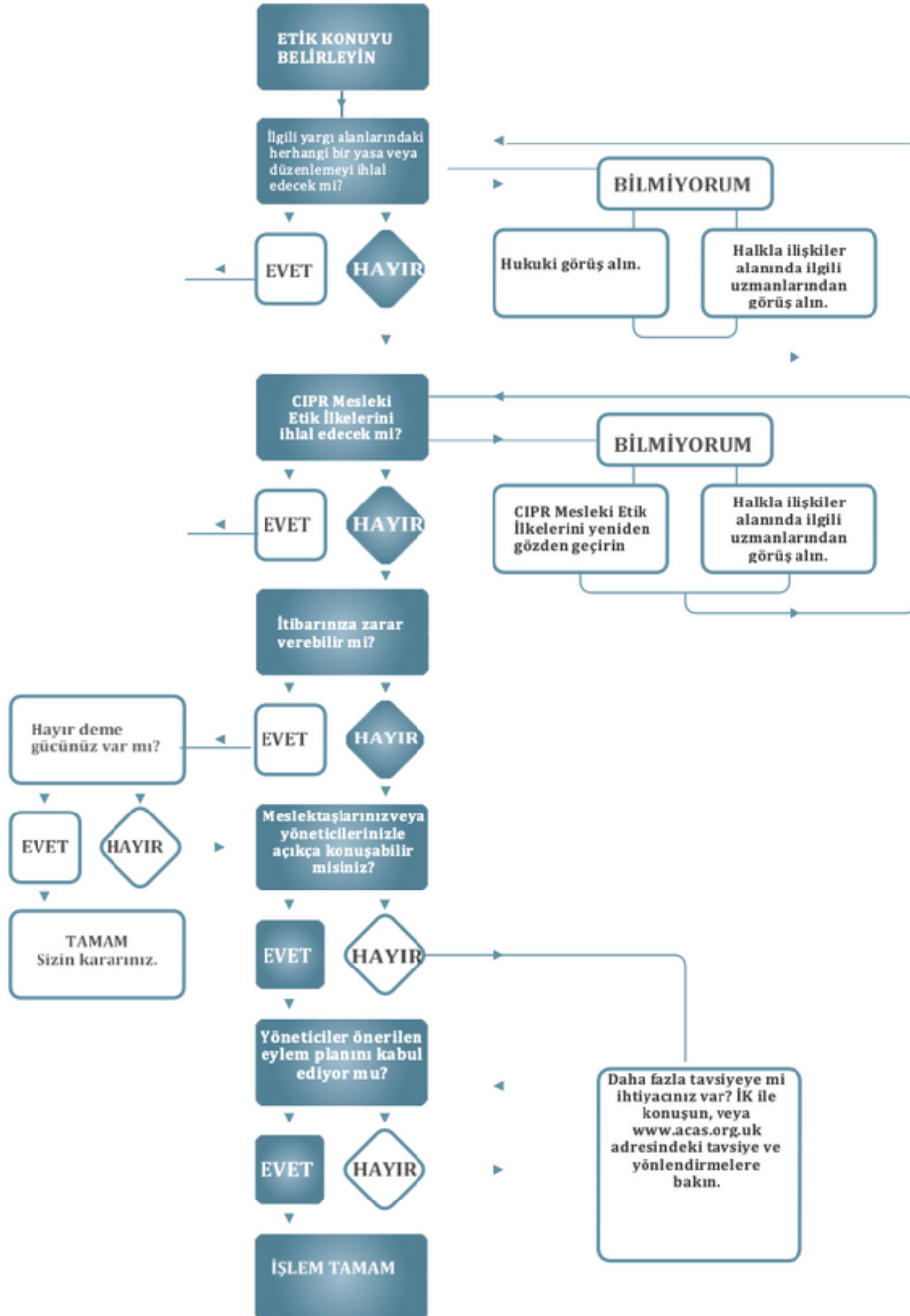
Böylece, sorunları tespit edip ilkeleri yerine getirdikten sonra karar verme sürecinden geçmeye hazırız.

## Karar Verme

Etik bir karara varmak, soru sormakla ilgilidir. Burada sorulacak çok sayıda soru vardır. Söz konusu soruları aşağıdaki karar ağacı kısmında inceleyebilirsiniz.

### CIPR karar verme ağacı

CIPR yakın zamanda bir etik karar verme ağacı geliştirdi. Kararınıza ulaşmak için buradaki aşamaları takip edebilirsiniz.



## Etik Karar Verme

LinkedIn Insight Etiketini kullanarak CIPR Karar Ağacını inceleyelim:

LinkedIn Insight etiketi, herhangi bir internet sitesine eklenebilecek birkaç satırlık Javascript kodudur. Kurulan kod, bu internet sitesine gelen herhangi bir ziyaretçi için bir LinkedIn kullanıcı çerezi olup olmadığını kontrol eder. LinkedIn, daha sonra bu kullanıcı hakkında belirli bilgileri internet sitesi sahibi ile özgürce paylaşacaktır; örneğin, kimin için çalıştıkları, iş unvanı, yer, şirket büyüklüğü/endüstrisi gibi. Veriler site için bir bütün olarak veya belirli sayfalar veya sayfa grupları için toplanabilir.

Ek olarak, bu bilgiler, daha sonra bu kullanıcıları sponsorlu içerikle LinkedIn'de "yeniden hedeflemek" için kullanılabilir. Örneğin, belirli bir sayfayı ziyaret eden tüm LinkedIn kullanıcılarına, internet sitenizde daha önce nerede bulduklarına bağlı olarak kişisel LinkedIn akışlarında belirli içerikler gösterilebilir. Mesajlaşma, belirli bir sonucu etkilemek için bunu dikkate alacak şekilde ayarlanabilir. LinkedIn ayrıca sponsorlu içeriğin tam olarak kime gösterildiğine ve bu kişilerin daha sonra hangi eylemleri gerçekleştirdiklerine ilişkin oldukça ayrıntılı veriler sağlayacaktır; örneğin, bir bağlantıya tıklamak veya bir belge indirme veya form doldurma gibi bir işi tamamlamak için ilgili internet sitesine geri dönmek gibi.

**Etik sorunu tanımlayın:** Sırf bir şeyi "yapabiliyoruz" diye o şeyi yapmalı mıyız?

LinkedIn Insight etiketini yüklemek önemsiz bir eylemdir. Daha geniş etik konular, bir kuruluşun daha sonra o eylemden elde edilen verilerle ne yapmasına izin verdiğini çevrelemektedir.

İlgili yargı alanındaki herhangi bir yasayı veya düzenlemeyi ihlal edecek mi?

Insight etiketinin kurulumu ve kullanımı, çoğu ülkede (örneğin Avrupa'daki GDPR) yasalar dahilinde görünmektedir – tabii ki, bu izleme kodunun kullanımının site kullanıcılarına açık bir şekilde açıklanması, vurgulanması ve izlemenin gerçekleşmesi için açık onay verilmesi şartıyla.

Bununla birlikte, etiketin belirli bir düzeyde kullanımıyla herhangi bir kişisel bilgi (PII: personally identifiable information) sağlamasa da, belirli koşullar altında, bireysel kullanıcıların kişisel kimlikleri hakkında bir sonuç çıkarmak mümkün olabilir. Bu bilgiyi, (dolaylı olarak türetilmiş olsa da) kullanmak etik veya yasal olarak doğru mu?



CIPR davranış kurallarını ihlal edecek mi?

Dürüstlük, şeffaflık ve gizliliğe odaklanmanın önemi göz önüne alındığında, bu şekilde elde edilen kişisel bilgi verilerini çeşitli iletişim amaçları için kullanmak, kesinlikle davranış kurallarının hem ruhuna hem de uygulamasına aykırı görünmektedir.

İtibarınıza zarar verebilir mi?

Bu örnekte anlatıldığı gibi, bir kuruluşun iletişim ve etki amacıyla bireyleri tanımlamak için Insight etiketini kullandığı ortaya çıkarsa, itibarın zarar görme olasılığı muhtemelen sıfır olmayacaktır. Bu nedenle, belirli bireyleri ve izleyicileri etkilemeyi bir “avantaj” elde etmek için kullanmak ne kadar cazip olursa olsun, ortaya çıkabilecek etik ve itibar hasarının sonuçları unutulmamalıdır.

Meslektaşlarınız veya yöneticilerinizle açıkça konuşabilir misiniz?

Buradaki kilit nokta, bu özel teknolojinin nasıl kullanılabilceği ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda bir fikir birliğine varmak için bir organizasyon içindeki farklı kişilere kesinlikle danışılması gerekeceğidir. Bu aşamadaki zorluğun bir kısmı, hukuk, bilgi teknolojileri ve itibar gibi farklı alanları etkileyebilecek konuların tam olarak anlaşılması ve bunlar üzerinde anlaşmaya varılabilmesinde ortaya çıkmaktadır.

Yöneticiler önerdiğiniz hareket tarzını kabul ettiler mi?

İlgili tüm tarafların karar alma sürecine dahil olduğunu ve risklerin doğru bir şekilde değerlendirildiğini varsaysak bile, teknolojiyi halkla ilişkiler uygulayıcısının sorgulanabilir bulacağı şekillerde kullanma eğilimi olabilir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, karar verme sürecine en bilgili ve sağlam girdiyi sağlamak için hem teknolojinin kendisi hem nasıl çalıştığı hem de etik, yasalar ve itibara ilişkin çıkarımları hakkında geniş bir anlayışa sahip olması gerekir.

## Yüz Tanıma: Etik İkilem

---

Şimdi sizi çok tartışmalı bir yapay zeka aracının karar verme sürecine götürelim.

**Etik sorunu tanımlayın:** Yüz tanıma, yapay zekanın etik kullanımı hakkındaki tartışmanın merkezinde yer alan bir konudur. Sistemlere kodlanmış önyargı, ırkla ilgili konuları güçlendirir, abartır ve gözetlemenin kamusal alanda kullanımı için kabul edilmiş normları ihlal eder. Görüntüleri, ehliyet ve sosyal medya profilleri gibi devlet kayıtlarıyla eşleştirmek için kullanır. Amazon, Facebook, Google, IBM ve diğerleri tarafından geliştirilen teknoloji, bireylerin resimlerden veya videolardan tanımlanmasını sağlar.

Yüz tanıma, güvenlik alanında ülke sınırlarının güvenliğini sağlayan yetkililer, polis ve ayrıca okullar tarafından hızla ilgi görmüştür. Bunlar, kazançlı ve büyük pazarlardır ve bu durum, teknoloji endüstrisinin ortaya çıkan sorunlara beceriksizce (sonuçlarını tam düşünmeden) tepki vermesine neden olmuştur.

Yapay zeka sistemleri, yaratıcılarının önyargılarına ve ön kabullerine sahip kodlardır. Silikon Vadisi'nde bir teknoloji kampüsünde çalışan orta sınıf beyaz kodlayıcılar, Blackburn(İngiltere), Baltimore(ABD) veya Bombay(Hindistan)'daki kullanım durumlarını öngöremezler. Yapay zeka geliştiricilerinin sadece %11'i kadındır ve bu da, yapay zekaların kodlanmasında başka bir yerleşik önyargı ve sapma (belirli bir yöne eğilim) yaratmaktadır. Yanlış yapılan yapay zeka fotoğraf tanıma örnekleri veya kamusal alandaki hatalı (hileli) uygulamaların yarattığı endişeler yaygındır.

Facebook, 2010 yılında platforma yüklenen fotoğraflardaki kişilerin resimlerini otomatik olarak tanımaya ve etiketlemeye başladığında eleştirilerle karşılaştı. Daha sonra yüz tanıma ve etiketleme kullanımının kontrolünü bireysel kullanıcılara devretti. Google'ın 2018'de kullanıma sunulan fotoğraf tanıma algoritması, beyaz olmayan insanları yanlışlıkla goril olarak etiketledi. Kurumun bu soruna ilişkin yaptığı, yazılımı düzeltmek yerine, Google Foto'nun resimleri goril, şempanze veya maymun olarak etiketlemesini engellemek oldu.

## **İlgili yargı alanındaki herhangi bir yasayı veya düzenlemeyi ihlal edecek mi?**

Şu anda, yüz tanıma yazılımının kullanımı ile ilgili herhangi bir yasa veya yönetmelik bulunmamaktadır. Ancak bu durum, inceleme ve etkinlik testi yapılmadan söz konusu teknolojinin uygulanabileceği anlamına gelmez. Zaten bu tür kullanımlar, birçok kişinin dünya çapında yüz tanımanın yaygın kullanımına karşı uyarılar yayınlamasına neden olan şeydir.

## **CIPR davranış kurallarını ihlal edecek mi?**

CIPR'in yapay zeka paneli, 2019 yılında yüz tanıma teknolojisinin Londra King Cross'ta halkın bilgisi olmadan kullanıldığının ortaya çıkmasından sonra, işletmeleri yeni teknolojinin uygulanması sürecinde şeffaf olmaları konusunda uyardı. Kurallar, şeffaflığı, dürüstlüğü ve gizliliği vurgular. Yüz tanıma, kesinlikle ilkeler kılavuzunun birçok yönünü bozuyor gibi görünüyor.

## **İtibarınıza zarar verebilir mi?**

Minnesota'da 2020 yılının Haziran ayında bir tutuklama sırasında polis tarafından öldürülen Afrika kökenli Amerikalı George Floyd'un ölümü, yüz tanımanın protestoculara karşı adil olmayan bir şekilde kullanılacağına dair kamuoyunda endişeye yol açtı.

IBM, ırksal önyargı kodlama sorunlarını ele alması gerektiğini söyleyerek kitlesel gözetleme için yüz tanıma yazılımı satmayı derhal durdurdu. Kolluk kuvvetleri için yüz tanıma teknolojisinin kullanılıp kullanılmayacağı ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda bir diyalog çağrısında bulundu. Ancak IBM, potansiyel olarak kendi tehlikeleri ve eksiklikleriyle dolu başka bir yapay zeka aracı olan profil oluşturma yazılımını polise satmaya devam edeceklerini söyledi.

Daha önce koyu tenli kişilerin cinsiyetini belirlemekle ilgili sorunlar yaşayan "Recognition" platformu kaynaklı sorunlar yaşayan Amazon da yüz tanıma yazılımını polis güçlerine satmayı bıraktı. Amazon da yüz tanıma yazılımını polis güçlerine satmayı bıraktı. Burada açıklanan her iki durumun da kuruluşların itibarının zedelendiğini kesinlikle görebiliriz.

## **Meslektaşlarınız veya yöneticilerinizle açıkça konuşabilir misiniz?**

Halkla ilişkiler uzmanlarının, yüz tanıma testine katılıp katılmadıkları veya geliştirilmesi ve yerleştirilmesi konusunda tavsiyelerde bulunup bulunmadığı açık değildir. Bu teknolojinin geniş ölçekte yaygınlaştırılmasından önce açıkça daha fazla diyalog ve uzlaşma arayışının gerçekleşmesi gerekiyor.

## **Yöneticiler önerdiğiniz hareket tarzını kabul ettiler mi?**

Yapay zeka, uygulamalar kamusal alana yayılmadan önce daha fazla etik gözetim ve incelemeye ihtiyaç duyuyor. Ayrıca yapay zeka uygulamalarının da halka açık bir şekilde bildirilmesi gerekmektedir.

Söz konusu teknoloji, temkinli ve biraz gizlenerek tanıtıldı ve teknolojinin durdurularak uygun incelemelerin yapılması gerekiyor. Ayrıca, uygulama sürecinde hangi algoritmaların kullanıldığı ve kaydedilen ve / veya izlenen kişi hakkında nasıl kararlar verildiği de dahil olmak üzere, halka açık ve şeffaf bir şekilde iletişim kurulması gereklidir. İnşa edilmesi gereken başka bir korunma yöntemi de insanların şikayette bulunmaları/sorunları gündeme getirmeleri için bir sistemin kurulmasıdır. Örneğin, görüntü toplama ve profillemenin, polis yetkilileri tarafından güvenlik çıkarları doğrultusunda açıkça bildirilmediği durumlarda ve özellikle de bu iş, açıkça rıza alınmadan yapıldığı takdirde, kişilerin imha edilmeyen verilerini (görüntüler veri olduğu için) talep edebilmesi hakkı gibi.

Yüz tanımayı geliştiren bir kuruluş için halkla ilişkiler alanında çalışıyorsanız, bilgi alın, konuşun ve daha büyük kamu yararının yükselen sesi olmaya hazır olun.

Bu iki örnek, yapay zeka etiği alanının ne kadar karmaşık olduğunu göstermektedir. Etik karar verme sürecinde, genellikle basit bir cevap yoktur, ancak önemli olan, belirli bir sonuca nasıl ve neden ulaştığınızı göstermenizi sağlayan sıkı bir süreçten geçmektir. Burada doğru olan yaklaşım, süreç boyunca ilerledikçe kendi düşüncenizi test edebilecek ve sonunda saygın bir meslektaşınızın görüşlerini alıp uzlaşmaya vardığınız bir karar verme sistemi kullanmaktır. Bir dizi olası cevapla birlikte gerçekten zor kararların üst düzey yöneticilerle tartışılması ve üzerinde çalışılması gerekebilir. Ama bunu başarılıysanız işinizi yapmış ve ahlaki koruyucu olarak hareket etmiş olacaksınız.

## SONUÇ

---

Büyük bir gücün, beraberinde büyük sorumluluklar getirdiği bir gerçektir. Yapay zekanın gücü, bakış açınıza bağlı olarak onu heyecan verici veya korkutucu bir hale getirebilir. Yapay zeka, ekonominin bazı sektörlerinde hızla büyüyor ve her ne kadar halkla ilişkiler uygulamalarındaki büyüme süreci o kadar hızlı olmasa da yapay zekanın nasıl tasarlandığını, oluşturulduğunu, kullanıldığını takip etmemiz ve herkese fayda sağladığından emin olmamız ve kamu yararını korumak için sorular sormamız gerekiyor.

COVID-19'un ortaya çıkardığı sorunlar, birçok endüstride öncelikli durumda yer alan yapay zeka ve otomasyon araçları ile ilgili geniş ölçekli bir yenilenme ve yeniden yaratım süreci oluşturdu. Bu nedenle, halkla ilişkilerde yapay zeka panelinde, (#AlınPR panel), profesyonelleri, bu alandaki becerilerini geliştirmeye teşvik ediyoruz. Halkla ilişkiler uzmanlarının kullanabileceği pek çok otomasyon ve yapay zeka aracı var ve şu anda bilmeden yapay zeka araçlarını kullanıyor olmanız bile mümkündür.

Bu dokümanda aktarılan örneklerde olduğu gibi, yapay zeka, iyilik için bir güç olabilir, ancak aynı zamanda tehlikelerle dolu da olabilir. Bir şeyin yapılabilmesi, yapılması gerektiği anlamına gelmez. Etik kararların özü budur; düşünceli ve düşünülmüş seçimler yapmak. İyi uygulanmış bir etik testi, inceleme, düşünce, niyet ve uygulamaya ilişkin tüm meydan okumaları atlatmış olmalıdır. Kararınızı vermeden önce kendinize sorular sormaya hazır olun.

Bu kılavuzun yapay zeka yolculuğunuzda size yardımcı olacağına inanıyoruz.