



Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma

An Applied Study on the Advertising Industry in the Context of Artificial Intelligence Ethics

Burak ÇEBER¹ 

ÖZ: Yapay zekâ uygulamaları, pek çok sektör üzerinde yenilikçi çözümler sunarak işleyişi değiştirirken çeşitli etik sorunların da kaynağı haline gelmektedir. İnsanların günlük yaşamlarında önemli yer edinen ve yapay zekâ uygulamalarının etkisiyle oldukça gelişen reklamcılık da etik bağlamda tartışılması gereken bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Reklamcılığın geleceğinin güvence altına alınması ve yapay zekânın reklamcılıkta bir tehdit yerine fırsat olabilmesi için etik sorunların belirlenmesi, incelenmesi ve bu sorunlara yönelik önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu araştırmada, reklam ajanslarında yapay zekâ etiği ölçeğinde karşılaşılan sorunlar, sorunların çözülmesine engel teşkil eden zorluklar, gelecekte karşılaşılabilecek sorunlar ve bu sorunlara alınan önlemler incelenmiştir. Derinlemesine görüşme kapsamında ajanslarla görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmelerden ulaşılan verilerin analiz sürecinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Verilerin çözümlemesi, oluşturulan tema ve kodlar doğrultusunda nitel ve karma yöntemlerde tercih edilen MAXQDA Analytics Pro-2020 analiz programı ile yapılmıştır. Araştırmada, reklam sektörünü yakından ilgilendiren yapay zekâ etiği sorunlarının bulunduğu, ancak bu sorunların henüz reklam ajanslarında hissedilir seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ajans içinde daha çok yapay zekâ araçlarının kullanımına odaklanılmakta, yapay zekâ etiği sorunlarına alınan önlemler ise yetersiz kalmaktadır. Çalışmanın, yapay zekâ etiği sorunlarına farkındalık oluşturması ve gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin tartışma başlatması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Yapay Zekâ, Yapay Zekâ Etiği, Reklamcılık, Dijital Reklamcılık

¹ Assist. Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Advertising
e-mail: burak.ceber@uskudar.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-3760-3177

Atf/Citation: Çeber, B. (2024). Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 11(20) 63-84. doi: 10.56133/intermedia.1462312

Extended Abstract: Artificial Intelligence (AI) has increasingly captivated the attention of the global advertising sector, with expectations of a significant surge in interest as technology advances. Underneath this heightened interest in artificial intelligence, numerous issues have remained concealed. Therefore, it is crucial to scrutinize the issues arising from the utilization of artificial intelligence applications in the field of advertising. Foremost among these challenges is the ethical dimension, a facet that not only pervades current discourse but also carries a substantial potential for future complications. Some of these quandaries, commonly articulated as AI ethics issues, encompass privacy, security, transparency, and the usurpation of professional roles. In addition, there exist acknowledged yet frequently overlooked predicaments such as bias, data poisoning, responsibility, and the emergence of detached agencies.

Remarkably absent in the literature is a comprehensive exploration of AI ethics issues within the specific context of the advertising sector. This study aims to address this gap by illuminating ethical challenges, scrutinizing the identified issues, and proposing potential resolutions for the infusion of AI in advertising. In this context, the research endeavors to delve into the ethical intricacies stemming from the adoption of AI applications in advertising. The objective is to elucidate the perspectives of advertising professionals on this matter, revealing the ethical conundrums confronted by advertising agencies regarding AI, and discerning the implemented measures to navigate these challenges. The study also seeks to explore anticipations regarding potential future AI ethics dilemmas in advertising and how AI applications may fundamentally shape the trajectory of the advertising landscape.

The research problem is carefully formulated as follows: “What are the AI ethics challenges encountered in the advertising sector?” The subsidiary inquiries shaping the primary problem are methodically delineated:

- Is compliance with ethical principles maintained in the utilization of artificial intelligence applications?
- What are the impediments and challenges faced in the implementation of AI ethics in the realm of advertising?
- What potential AI ethics predicaments might be encountered in the future?
- What measures are undertaken by advertising agencies to address AI ethics challenges?

In the research, a qualitative research method was employed to achieve the most comprehensive understanding of the problem, and a semi-structured interview, chosen from qualitative data collection techniques, was utilized as the data collection method. Given the inherent constraints in accessing the targeted population, a non-probability-based, purposive sampling method is meticulously employed for a targeted and purposive sample selection. The criterion for the inclusion of agencies in the sample is predicated on their demonstrable integration of AI applications into their operational frameworks. To meticulously construct a sample that faithfully represents the overarching universe, informational outreach about the research is thoughtfully extended to 30 advertising agencies listed as members on the Advertising Association website. Positive feedback is discerningly received from 5 of these agencies, paving the way for structured interviews. The subsequent analysis of the acquired data is conducted through the prism of descriptive analysis and content analysis, facilitated by the MAXQDA Analytics Pro 2020 analysis program.

The research culminates in the discernment that while ethical issues related to AI have manifested within the advertising sector, their perceptible impact within advertising agencies remains nascent. The participants, albeit cognizant of AI ethics issues, reveal a disconcerting inadequacy in their prioritization within the agency agendas, which predominantly emphasize the operational aspects of AI tool utilization. The findings further illuminate that specific challenges and obstacles, not to be overlooked, exert a palpable influence on the current landscape. Additionally, the study identifies a conspicuous lacuna in the formulation of substantive measures to effectively contend with the potential ethical challenges anticipated in the future.

Conducting interviews with five advertising agencies selected through criterion-based sampling rather than including all agents that incorporate artificial intelligence applications into their business processes constitutes the primary limitation of the research. There are additional limitations related to this fundamental constraint. These limitations include the lack of distinction regarding the size of the agencies in the study, interviewing only one professional from each participating agency, and the reluctance of agencies to share all information due to their adopted confidentiality principles. In this context, it is crucial for future research to involve a larger number of advertising agencies and to seek the opinions of multiple professionals from each agency.

This study is anticipated to instill heightened awareness regarding AI ethics issues within the advertising sector, thereby contributing to the ongoing discourse and practices aimed at governing AI in consonance with ethical imperatives. The research also proactively recommends that the identified AI ethics challenges be earmarked for comprehensive scrutiny in subsequent studies, each meriting individual and nuanced examination.

Key Words: *Ethics, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Ethics, Advertising, Digital Advertising*

GİRİŞ

Bilimsel anlamda ortaya çıktığı ilk yıllarda son derece tartışmalı bir konu olan ve o yıllardan günümüze gelene kadar inişli çıkışlı birçok süreçten geçen yapay zekâ (Say, 2018, s.88), içinde bulunduğumuz dönemde teknolojik gelişmelerin odağında bulunan bir sistem olarak geniş bir alana sirayet etmiş durumdadır. Bu yönüyle yapay zekâ, günümüzün bir gerçeği aynı zamanda ise geleceğin temel teknolojisi haline gelmektedir.

Gelişme gösteren her yeni teknoloji toplumun dinamiklerini ve kültürünü önemli ölçüde değiştirme gücünü elinde bulundurmaktadır. Bugün içinde bulunulan çağda, bu gücü elinde bulunduran teknoloji hiç kuşkusuz yapay zekâ teknolojisidir. Algoritmalar, robot teknolojileri, nesnelerin interneti, makine öğrenimi alanında yaşanan gelişmeler ve gündelik hayatta karşılaşılan; sürücüsüz arabalar, sanal asistanlar, kişiselleştirilmiş öneriler, yüz tanıma sistemleri ve insanlığın geleceğine yön verecek daha birçok gelişme, içinde bulunulan dönemin yapay zekâ çağı olarak adlandırılmasında etkili olmaktadır. Ancak her teknoloji gibi yapay zekâ teknolojileri de bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin bugüne kadar geliştirilen tüm teknolojilerden farklı olarak insanı taklit edecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirildiği göz önüne alındığında ve bugün gelinen noktada yapay zekânın taklitten daha ziyade veriyi toplayan, analiz eden; sesleri ve yüzleri tanıyan, kendi kendine öğrenen ve muhakeme eden özellikleri düşünüldüğünde bu sorunlar endişe verici bir hâl alabilmektedir. Yapay zekânın gündelik yaşamı ve iş dünyasını yeniden şekillendirdiği, alışkanlıkları ve organizasyonların yapısını değiştirdiği bir dönemde, bu sorunların tartışılması ve geleceğe yönelik önlemlerin alınması önem taşımaktadır.

Reklamcılık sektörüne ilişkin yapay zekâ üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımına ve etkisine (Shah, Engineer, Bhagat, Chauhan & Sahah, 2020; Yu, 2021; Wu, Doodoo, Wen & Ke, 2022; Türksoy, 2022) odaklanmakta, yapay zekânın dezavantajlarına ve etik sorunlara odaklanan çalışmalar da (Rodgers, 2021; Schatsky, Katyal, Iyengar & Chauhan 2019; Chaudhry & Berger, 2019) genel ve teorik bilgiyle sınırlı kalmaktadır. Türkiye’de ise reklamcılık sektörü bağlamında yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin yerli bir araştırma bulunmamaktadır. Türkiye’de yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanında kullanımı henüz çok yenidir. Dolayısıyla henüz uyum süreci tamamlanmaya çalışılırken ve karşılaşılan teknik sorunlara çözüm aranırken yapay zekâ etiği sorunlarına odaklanılamamaktadır.

Bu çalışma, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımından doğan etik sorunlara bütünlükçü bir yaklaşım sergileyerek etik sorunları incelemeyi; reklam ajanslarında karşılaşılan etik sorunları, bu sorunların ortadan kaldırılmasına engel teşkil eden zorlukları ve alınan önlemleri yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin bir tartışma başlatılabilir.

1. Yapay Zekâ Etiği ve Reklamcılık

Teknoloji dendiğinde akla ilk olarak çözüm ve kolaylık kavramları gelse de teknoloji zaman zaman, çözüm üreten değil sorun yaratan yönüyle öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji, bünyesinde iki zıt görüşü (ikilem) barındırmaktadır. Bunlardan ilki ‘*teknolojik iyimserlik*’ (technophilia), ikincisi ‘*teknolojik kötümserlik*’ (technophobia). Bu zıt görüşün özünde nesnellik ile öznelliğin çatışması bulunmaktadır. Başka bir anlatım ile karşıtlık, teknolojinin temelde tarafsız bir konumda olmadığı, olgu ve değer yargılarından ayrı düşünülmemeyeceği görüşüne dayanmaktadır (Tiles & Oberdiek, 2014).

Teknolojik gelecek tasavvurunun, iyimserlik-kötümserlik veya olumlama-olumsuzlama şeklinde iki kutba ayrılmış olduğu görülmektedir. Bir tarafta, teknolojik gelişmelerle birlikte hastalıklara ve yaşlanmaya önlem alınarak güzel bir yaşamın gelişine sevinen teknolojik ütopya, diğer tarafta ise insan-makine melezeleşmesinin getireceği sorunlara yönelerek geleceğin teknolojisine umutsuz duygular besleyen distopik bir yaklaşım bulunmaktadır (Tanyeri, 2018, s.68). Reklamcılık çerçevesinden bakıldığında ise bir tarafta veriye dayalı kararlar sayesinde zaman,

enerji ve maliyetten tasarruf edilerek ve tüketiciyi, arzu ettikleri içeriklerle buluşturarak mükemmel reklamcılığın oluşmasını sevinçle karşılayan ütopyik bakış bir tarafta ise etik, gizlilik, ön yargı, işsizlik kavramlarının büyük sorunlar yaratacağı düşüncesinden hareketle teknolojiye umutsuzlukla yaklaşan distopik anlayış bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin merkezinde yer alan yapay zekâyâ ilişkin ideal bir yaklaşım sergileyebilmek için yapay zekânın sağladığı katkılar ile getirdiği sorunları inceleyen çalışmalarda açığa çıkan ortak paydanın ne olduğunun anlaşılması ve açıklanması gerekmektedir. Kötümser yaklaşımlar altında yapay zekâyâ yönelik ifadelerle bakıldığında, yapay zekâyâ yöneltilen eleştirilerin kavramın kendinden çok ne amaçla ve nasıl geliştirildiği/kullanıldığı (Yu, 2021, s.193) ile ilgili olduğu ortak paydayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ sistemlerinin kurumların tecimsel amaçlarını öne çıkaran uygulamalar için kullanılması bu yaklaşımın özünü belirleyen unsur olmaktadır.

Reklamda yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik eleştirilerin, Ellul'un, tekniğin 'her şeyi' köleleştirdiği düşüncesi ile (Ellul, 1977'den akt; Latour, 2008, s.147) veya Heidegger'in teknolojinin insanı özgürlükten yoksun bıraktığı yönündeki düşüncesi ile de ilgili olmadığı söylenebilir. Ancak yine de konuya açıklık getirilmesi açısından Heidegger'in görüşlerine başvurulabilir. Heidegger göre teknolojinin insanı özgürlükten mahrum bırakması insanın teknoloji ile gerçek ilişkisini bilmiyor olmasından kaynaklanmaktadır (Lovitt, 2017, s.79). Benzer bir yaklaşımla, yapay zekânın etik problemler yaratması da insanın teknoloji ile doğru ilişki kur(a)maması, teknolojiyi doğru yönde kullan(a)maması ve doğru kararlar al(a)maması üzerinden açıklanabilir.

Steve Jobs'ın "bilgisayarlar hata yapmaz, insanlar yapar" ifadesi konuya ilişkin bir çerçeve çizmek açısından oldukça önemlidir (Valin & Gregory, 2020, s.4). İnsanlar karar verme sürecinde bir konuyu tüm yönleriyle düşünemeyebilir, unutulmuş bir faktör ortaya çıkabilir veya hataya yol açacak bir bilgiye sahip olunabilir. Dolayısıyla insanlar hata yapabilirler. Benzer hatalar makineler için de söz konusudur. Programlama sürecinde eksik veya hatalı veriler kullanılabilir, doğru kod üzerinde çalışmayabilir, zira doğrusunu bulmak için insanlara bağılıdır. Makinelerin geliştirilmesinden sorumlu kişilerin gözden kaçırdıkları, ihmal ettikleri bir şey olabilir, daha da önemlisi ön yargılara sahip olabilirler. Bu nedenle makineler de hata yapabilirler. Ancak etik anlayış hatalardan kaçınmakla sınırlı değildir, doğru olanı doğru gerekçelerle yapmak ve bilinçli bir şekilde zarara neden olmama konusunda kararlı davranmakla ilgilidir. Bu doğrultuda bilmeden de olsa zarar verebilecek, insanların seçim yapma hakkına müdahale edecek, insanları dezavantajlı duruma düşürecek ve ön yargı içerecek herhangi bir karar alınmamalıdır (Valin & Gregory, 2020, s.4).

Yapay zekâ etiği; makine davranışları ve/veya yapay zekâ uygulamalarının kullanımı sonucu ortaya çıkan sorunlar üzerine düşünmeye karşılık gelmektedir. Bu anlamda yapay zekâ etiği sorunlarından söz edilebilmekle birlikte bu sorunları tamamen insandan bağımsız bir şekilde ele almak mümkün görünmemektedir. Çünkü yapay zekâ teknolojilerini geliştiren de kontrol eden de kullanan da bir insandır. Yapay zekânın beslendiği verilerin de insanlara ait olduğu düşünüldüğünde yapay zekâ etiği sorunlarının insan ve yapay zekâ çerçevesinde tartışılması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılık çerçevesinde bakıldığında öncelikli olarak uygulamaların getirdiği etik sorunları incelemek gerekmektedir. Sonraki süreçte mevcut sorunlardan hareketle gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin ön-görülerde bulunulabilir. Böylece geleceğin reklamcılığı için önemli adımlar atılabilir ve sorunlarla karşılaşmadan önce önlemler alınabilir.

2. Reklamcılıkta Yapay Zekâ Etiği Problemleri ve Olası Çözümler

Yapay zekâ, küresel reklam sektöründe ilgileri üzerine çekmekte ve teknoloji geliştikçe bu ilginin önemli ölçüde artması beklenmektedir. Ancak bu yoğun ilginin altında pek çok sorun gizli kalmış durumdadır (Yu, 2021, s.190). Bunların en başında gelen ve ileride sorun yaratma ihtimali en yüksek olan konulardan biri etik konusudur (Acar, 2020, s.170). Yapay zekâ ile reklamcılık arasındaki ilişkinin etik yaklaşım ekseninde dünü, bugünü ve yarını hakkında bir çerçeve çizilebilmek için 'bilinen bilinenler', 'bilinen bilinmeyenler', 'bilinmeyen bilinmeyenler' ayrımına başvurulabilir. Bu ayrım etik sorunlar için uyarıldığında Grafik 1'deki gibi bir gruplandırma yapılabilmektedir.

Grafik 1: Etik sorunlara ilişkin sınıflandırma



Günümüzde yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımından doğan, bilinen ve varlığı farkında olunan (bilinen-bilinenler) etik sorunlar mevcuttur. Bu sorunlardan bazıları gizlilik, güvenlik, şeffaflık ve mesleklerin devralınması konularıdır. Bu sorunların yanı sıra bir de bilinen ancak varlığı pek farkında olunmayan 'bilinen bilinmeyen' sorunlar vardır. Bunlar da ön yargı, veri zehirlenmesi, sorumluluk alma, soğuk kurum/ajanslar şeklinde sıralanabilir. Son olarak bilinmeyen ve varlığının da farkında olunmayan (bilinmeyen-bilinmeyenler) sorunlardan söz edilebilir. Bilinmeyen ve varlığından haberdar olunmayan bir soruna önlem almak ve sorunu çözmek pek mümkün görünmemektedir. Bilinmeyen sorunlarla karşılaşmadan önce bilinen sorunların farkında olunması, sorgulanması ve çözülmesi; gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara ışık tutulması ve önlem alınması açısından önemli bir hareket noktası oluşturabilmektedir. Kurum ve ajanslarda karşılaşılan ve/veya karşılaşılmaması muhtemel olan yapay zekâ etiği sorunları Grafik 2'de gösterilmektedir.

Grafik 2: Yapay zekâ etiği sorunları



(Yazar Tarafından Oluşturulmuştur)

2.1. Veri Güvenliği ve Gizlilik

Yapay zekâ teknolojilerine başvuran sektörlerde iki temel sorun ile karşılaşılmaktadır. Bunlar; yapay zekânın kullanımı ile insanların kişisel bilgilerinin ve uygulama verilerinin tehdit edildiği kişisel verilerin güvenliği ve gizliliği sorunlarıdır (Wirtz, Weyerer & Geyer, 2019). Yapay zekânın iş süreçlerine yeni yeni dâhil olmaya başladığı bu dönemde, ticari çıkarların ön planda olduğu görülmektedir. Birçok ağ platformu, kullanıcı verilerini yeterince güvence altına almamakta bu da reklam sektörünün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturmaktadır (Yu, 2021, s.193).

Büyük veri analiz yöntemlerinin kullanılmasıyla şahsi verilerin sistematik bir şekilde toplanması, saklanması ve analizi büyük ölçüde artmıştır. Toplanan veriler; hedefli reklamcılık, kişiselleştirme ve promosyon gibi amaçlar doğrultusunda yapay zekâ tabanlı sistemleri eğitmek için kullanılmaktadır. Etik sorun ise kişisel verilerin, kullanıcıların bilgisi veya onayı olmadan farklı bir amaç için kullanıldığında ortaya çıkmaktadır (Schatsky vd., 2019, s.3). Gelecekteki yaşam, sanal dünyaya bugün olduğundan çok daha fazla entegre olacağı için yapay zekâ sistemlerinin toplanan verilerden tahminlerde bulunması ve örüntüler çıkarması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla insanların, zeki sistemler yoluyla bildirimlere veya reklamlara maruz bırakılarak manipüle edilmesi etik açıdan problemler doğurabilecektir (Köse, 2020, s.300).

Kurumlar/ajanslar, iş süreçlerini geliştirmek için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanırken bu teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunları düşünmeli ve etik bir sorumlulukla hareket ederek kapasitelerini geliştirmeye başlamalıdır. Tüketiciler verilerinin nasıl elde edildiği, nasıl kullanıldığı ve nerede depolandığı konusunda yeteri kadar bilgilendirilmeli (Chaudhry & Berger, 2019, s.5) bunun yanı sıra yeniliklerin öngörülemez ve istenmeyen etkilerine karşı önlemler alınmalıdır (Pavaloiu & Köse, 2017, s.16).

2.2. Şeffaflık Sorunları

Yapılan araştırmalar tüketicilerin, toplanan verilerin şirketler tarafından nasıl kullanılacağı konusunda bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir. Bu nedenle insanların izni dışında kişisel bilgilerinin, büyük veri gruplarında bulunması durumuna karşı kişilerin, gizlilik ve güvenlik konularına dikkat etmeleri ve bu gibi uygulamaların varlığından haberdar olmaları gerekmektedir. Şirketlere düşen görev ise tüketicilere kişisel bilgilerin ne amaçla ve nasıl kullanılacağı konusunda şeffaf olmaları ve veri gizliliğini sağlamak için gerekli adımları atmalarıdır (Culnan & Clark, 2009; Nessi, 2012). Tüketicilerin, kişisel verilerin kullanımına yönelik bilgi sahibi olmamaları durumunda şeffaflık eksikliği yaşanmakta bu da kişisel kontrol kaybı algısına neden olmaktadır. Bu durum yapay zekâ ile ilgili derin etik endişelere yol açmaktadır (Du & Xie, 2021, s.961). Endişelerin giderilmesi için tüketici beklentilerinin karşılanması önem arz etmektedir. Kullanıcı beklentileri şu şekilde ifade edilebilir (Valin & Gregory, 2020, s.8):

- Verilerin nasıl kullanıldığını kontrol etme
- Veri saklama süresi ve niteliğindeki sınırlar
- Daha iyi şeffaflık, paylaşılmakta olan veriler ve bunların ne için kullanıldığı bilgisi

Diğer bir önemli bir sorun ise algoritmik şeffaflık konusudur. Bilgisayar bilimlerinde yeni ortaya çıkan algoritmik şeffaflık, algoritmaların aldıkları kararları anlamaya odaklanan, disiplinler arası bir alt alandır. Reklam araştırmacıları da dâhil olmak üzere birçok sosyal bilim uzmanının, yapay zekâ algoritmalarının değer açısından tarafsız bir doğası olduğunu varsayarak hareket ettiği görülmekte ve bunun gelecekte pek çok açıdan sorunlara yol açacağı düşünülmektedir (Rodgers, 2021, s.8). Nasıl geliştirildikleri şeffaf olmayan algoritmalar, tasarım gereği ön yargı ve ayrımcılık eğilimi gösterebilmektedir (Valin & Gregory, 2020, s.7). Bu gibi durumların üstesinden gelebilmek için yapay zekâ geliştiricileri, reklam uygulayıcıları tarafından desteklenmeli; geliştiriciler ise iyi bir sorun yönetimi sistemleri oluşturmak ve problemlere karşı korunmak için güvenlik ve gizlilik gereksinimlerinin nasıl karşılandığını şeffaf bir şekilde açıklamalıdır. Nitekim günümüz reklam sektöründe kurumların, paydaşlarıyla güven oluşturabilmeleri için yapay zekâ kullanımı konusunda şeffaf olmaları zorunlu bir hâl almaktadır.

2.3. Yapay Zekâ Kaygısı (AI Anxiety)

Yapay zekânın iş süreçlerinde daha fazla yer edinmesiyle birlikte zeki sistemlerin insanların yerine geçmesi ve dolayısıyla insanların işlerinin ellerinden alması önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu durum, insanların hayatlarını sürdürebilmeleri ve sosyal, ekonomik, psikolojik açıdan iyi durumda olmaları bakımından dolaylı olarak etik konusu içinde yer almaktadır (Köse, 2020, s.299). Bu durum aynı zamanda 'yapay zekânın özelliklerinden korkma' şeklinde açıklanabilecek 'yapay zekâ kaygısı'na (AI anxiety) işaret etmektedir. Yapay zekâ kaygısı ile reklamcılık alanında da karşılaşıldığı görülmektedir. Öyle ki reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarının, reklam uygulayıcılarının yerini alacağı ve bunun bir sonucu olarak endüstrinin sosyal ekonomik ve etik açıdan olumsuz etkileneceği düşünülmektedir (Gouda, Biswal & Parveen, 2020, s.7567; Valin & Gregory, 2020, s.7).

Yapay zekâ teknolojileri nitelikli ve niteliksiz işlerde, insana ait olan emeğin temel bileşenlerini değiştirmekte ya da arttırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bazı meslekler ortadan kalkarken farklı bazı yeni meslekler ortaya çıkmakta dolayısıyla da mevcut becerilerin geliştirilmesi ve yeni becerilerin edinilmesi gibi konular gündeme gelmektedir. Bu durumda insanların robotlaştırılması, kalıplara sokulması veya işsiz kalması gibi konular yerine daha yaratıcı işlerle uğraşılması önem arz etmektedir (Telli, 2019, s.188). Reklam uygulayıcılarının da yapay zekâ sistemlerinin kapasitesini, özelliklerini, sınır ve risklerini anlamak için eğitim almaları ve alandaki son gelişmelerden haberdar olmaları sorunlara önlem almak açısından oldukça gereklidir. Ayrıca uygulayıcıların rollerini koruyabilmeleri için işlerinin kaybedilmesinden korkmamaları (yapay zekâ kaygısı yaşamamaları) ve dikkatlerini kendi becerilerini ve yaratıcılıklarını nasıl arttırabileceklerine vermeleri yapay zekâ ile iş birliği halinde yürütülecek faaliyetler için son derece önemlidir.

2.4. Ön Yargı

İnsanların sahip olduğu ön yargıların yapay zekâ sistemlerine aktarılması etik açıdan sorunlara neden olabilmektedir. Bu sorunlar iki farklı ön yargı kaynağına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, sistemlerin eğitildiği verilerden doğan ön yargılardır. İkincisi ise uygulama için algoritmaların geliştirilme biçimine bağlı olarak ortaya çıkan ön yargılardır (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1054).

Yapay zekâ teknolojileri eğitildikleri veri kümesine göre öğrenme işlemini gerçekleştirirler. Bir veri kümesinin nasıl elde edildiği ve oluşturulduğuna bağlı olarak verilerin; cinsiyet, ırk veya gelir gibi bilgilere ilişkin varsayımlar veya ön yargılar barındırabilme riski vardır (Schatsky, vd., 2019, s.3). Verilerin toplanma ve işleme şeklinin yanı sıra eğitim için kullanılan verilerin eksik, hatalı veya geliştiricilerin yargılarını içeriyor olması da sistemlerin ön yargılı çalışmasına neden olmaktadır. Bu durum verilere dayalı olarak çalışan sistemi olumsuz etkiler ve mevcut toplumsal ön yargıları güçlendirir (Valin & Gregory, 2020, s.9). Buradan hareketle bu sistemlerin en az onları tasarlayan kişiler kadar ön yargılı davranabildiği (Sen, Dasgupta & Gupta, 2020; Noble, 2018) ve insana ait olan kalıplaşmış ön yargıların yapay zekâdaki karşılığının “algoritmik ön yargı” olduğu söylenebilmektedir.

Günümüzde ön yargı içeren sistemlerin varlığı daha fark edilir bir hâl almaya başlamış, reklamcılık sektörü ve daha birçok sektör algoritmik ön yargı riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Örneğin Google, reklam verenlerin bazı anahtar kelimeleri hedeflemelerine olanak tanıyan bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem, reklam verenlerin reklamlar aracılığıyla ırksal çağrışımı olan isimleri yerleştirmesi riskini taşımaktadır. Bir diğer risk, Google algoritmalarının daha yüksek kalite puanı olan reklamları öne çıkarmasında öngörü makinelerinin rol oynamasıdır. Örneğin iş verenler siyahi çağrışimli isimlere daha çok tıklama eğilimindeyse benzer kelimelerin bulunduğu reklamları yerleştirmeye bağlı kalite puanı yükselebilir (Agrawal, Gans & Golgarb, 2019, s. 230).

Çevrim içi alışveriş platformunda yaşanan bir hata *algoritmik ön yargıya* örnek olarak gösterilebilir. ABD’de çevrimiçi bir alışveriş platformunda 20 yıllık bir biyoloji kitabı 23 milyon dolara satışa sunulmuştur. İki farklı kitabevi de bu kitabın satış sürecinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmış. İlk satıcı, kitap fiyatını diğer satıcının kitap satış fiyatınının 1,27059 katı olarak belirlerken ikinci satıcı ise kitap fiyatını ilk satıcının satış fiyatınının 0,9983 katı olarak belirlemiştir. İki satıcının kullandığı yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelen algoritmik ön yargı sonucunda onuncu günde, kitapların fiyatı yaklaşık olarak 23 milyon dolar olarak belirlenmiştir (Sen vd., s. 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin artan kullanımına bağlı olarak geleceğin reklamcılığında bu gibi sorunlarla daha fazla karşı karşıya kalınabilir. Kurumların bu gibi sorunlarla karşılaşmaması için bilgileri eksiksiz ve doğru işleme gerekmektedir. Bununla birlikte karar süreçlerinde verilerin ve etik değerlere uygunluğun insanlar tarafından sık sık kontrol edilmesi, soruna önlem alınabilmesi açısından önemlidir.

2.5. Veri Zehirlenmesi (Data Poisoning)

Öngörü makineleri girdi verileri olarak bilinen verilerle beslenir. Bu veriler öngörü oluşturmak amacıyla bir modelle birleştirilirler. Hackerlar, öngörü makinesine hatalı veriler girerek veya öngörü modelini manipüle ederek onu çalışmaz hale getirebilir (Agrawal vd., 2019, s.235). Bu durum, makine öğrenimi sürecinde yer alan verilerin kirlenmesi veya zehirlenmesi işlemi olarak açıklanabilir. Veri zehirlenmesinde(data poisoning) amaç, eğitim verileri arasına gerçek girdilerin değil, yönlendirici veya bozucu girdilerin kabul edilmesini sağlamaktır. Bu işlem sonucunda saldırgan kişiler eğitim verilerine ilişkin önemli bilgileri ele geçirebilmektedir (Constantin, 2021).

Washington Üniversitesi’nden bir grup araştırmacı, Google’ın yeni algoritmasının, videoların bir saniyenin altındaki bölümlerine rastgele görseller yerleştirilerek yanlış sınıflandırılma sayesinde kandırılabilirdiğini açıklamıştır. Örneğin bir araba yarışı videosuna kedi görsellerini sadece bir bilgisayarın göreceği, (insanın göremeyeceği) şekilde yerleştirerek, o videonun yapay zekâ tarafından hatalı sınıflandırılması sağlanabilir. Bu durum reklam verenler açısından çeşitli problemleri beraberinde getirilebilir. Örneğin yayınlanan içeriğin uygun reklam verenle eşleşip eşlenmediği istendiğinde beklenilmeyen bir durumla karşılaşılabilir (Agrawal vd., 2019, s. 235). Kurumların, bu gibi sorunlara sebebiyet vermemek için sistem geliştiricilerle iş birliği yapmaları veya satın alınan yazılımları kullanmadan önce etik değerler çerçevesinde sorgulamaları önem taşımaktadır. Ayrıca reklam uygulayıcılarının da yapay zekâ sistemlerini test etmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerini geliştiren şirketlere ürünlerinin ne tür algoritmalar ile geliştirildiğini, bu algoritmaların nasıl eğitildiğini, geliştirme aşamasında hangi tür veriler kullandıklarını ve verilerin doğruluk düzeylerinin ne olduğunun sorulması reklamcılığın geleceğine ilişkin kritik öneme sahiptir.

2.6. Sorumluluk ve Hesap Verilebilirlik

'Büyük güç, büyük sorumluluk getirir' ifadesi, yapay zekâ ve etik ilişkisine açıklamak için kullanılabilir bir ifadedir. Yapay zekâ teknolojisi güçlendikçe yapay zekânın sorumlu kullanımını sağlama konusuyla ilgilenen grupların sayısı artmaktadır. Ancak yine de yapay zekâ etiğine ilişkin cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır (Schatsky vd., 2019, s.2). Örneğin olası bir hata da sorumluluk kimdedir? Yapay zekânın kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bir olumsuzlukta sorumluluğun; yapay zekâ sistemini geliştiren de mi, kodlayan da mı, alt yapısını ve donanımını sağlayan da mı veya bu sistemleri kullananlar da mı olacağı tartışılan bir konudur (Acar, 2020, s.106). Yapay zekâ teknolojilerinin yanlış kullanılması durumunda geri dönüşü olmayan etkilere karşı tüm tarafların sorumlu olmaları bir başka anlatımla 'sorumluluğun paylaşılması' (Pavaloiu & Köse, 2017, s.21) sorunları kısa sürede çözmek ve karşılaşılabilecek sorunlara önlem almak açısından oldukça önemlidir.

Bu konular ile ileride daha fazla karşılaşılacağını yadsımak mümkün değildir (Acar, 2020, s.103). Bunun için kurumların risk yönetim yapıları yapay zekâ kullanımı sürecinde alınan kararların geçerliliğinden emin olmalı, işleyiş kurallarına ve sorumluluk dağılımına ilişkin prensipleri belirlemiş olmalıdır (Yılmaz, 2020, s.209). Bununla birlikte hesap verilebilirlik ve sorumluluk derecesini belirlemek için farklı alanlardan uzmanlarla iş birliği içerisine girilebilir. Bu süreçlerin ardından kontroller sürekli olarak sağlanabilir. Ayrıca gelecekte de yönetimle ilgili kararların insanlar tarafından veriliyor olması ve sorumluluğun yapay zekâyâ bırakılmaması oldukça önemlidir.

2.7. Soğuk Kurum ve Ajanslar

Yapay zekâ sitemlerinin yoğun olarak kullanımı ile kurumların tüketici gözünde sistematik işleyen bir yapıya dönüşeceği bunun da soğuk kurumların oluşmasına imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda, müşteri memnuniyetini sağlamak için kararlar alan bir geleceğin kurumu/ajansı bu kararları 'etik, ahlaki ve vicdani değerleri' gözeterek almak yerine, müşterinin bağlılığını zedelememek için alacaktır. Tüketicilerin sosyal, kültürel ve psikolojik durumları düşünüldüğünde bu durum uzun dönemde hiç etik olmayacaktır. Karşılaşılması beklenen etik sorunların, kurumların/ajansların varlığını sürdürmek için gerekli olan müşteri düzeyindeki kişileri etkilediği kadar kurum çalışanlarını ve yöneticileri de etkilemesi öngörülmektedir (Köse, 2020, s.300).

Mills'in (2017) "insanlar insan olmakta iyidir; yapay zekâ ise analitik zekâda daha iyidir" ifadesinden hareketle insanların etik, ahlaki ve vicdani değer konularına gereken önemi vermelerinin ve yapay zekâ sistemlerini de bu doğrultuda tasarlamalarının geleceğin kurumları için kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Böylece reklam uygulayıcıları, insana özgü konularda makinelerin eksikliklerini tamamlarken; makineler de hız, otomasyon, doğruluk ve öngörü gibi güçlü olduğu konularda insanların eksikliklerini kapatır. Bu durumda insan- makine iş birliği ve bu iş birliğinden doğan başarı için önemli bir adım atılmış olur.

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, reklam ajanslarında karşılaşılan etik sorunlar, bu sorunların ortadan kaldırılmasına engel teşkil eden zorluklar, gelecekte karşılaşılabilecek etik sorunlar ve buna yönelik alınan önlemler derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak araştırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımından doğan etik sorunları incelemek ve reklam profesyonellerinin konuya ilişkin düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada reklam faaliyetleri kapsamında reklam ajanslarının yapay zekâyâ ilişkin hangi etik sorunlarla karşılaştıkları ve bu sorunlara ne gibi önlemler aldıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın bir diğer amacı ise gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve bu çerçevede yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin bir tartışma başlatmaktır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıkta kullanım alanlarına dair pek çok çalışma yapılırken (Yu, 2021; Wu, vd., 2022; Türksoy, 2022; Shah vd., 2020), yapay zekâ kullanımından doğan etik problemlere pek fazla yer verilmemiştir. Bu çalışma reklamcılıkta yapay zekânın kullanımına ilişkin sorunları ve olası çözümlerini ortaya koyarak etik sorunlara dikkat çekmektedir. Çalışmanın, geleceğin reklamcılığında yapay zekâ uygulamalarına ve yapay zekânın etik ilkeler doğrultusunda kullanımına yönelik araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede yapay zekânın reklamcılık sektöründe kullanımının etik bağlamda incelenmesine yönelik olarak araştırmanın ana

problemi: “Reklamcılık sektöründe karşılaşılan yapay zekâ etiği sorunları nelerdir.” şeklinde ifade edilebilmektedir. Araştırmanın problemini çevreleyen alt sorular şu şekildedir:

- Yapay zekâ uygulamalarının kullanımında etik ilkelere uygunluk gözetilmekte midir?
- Reklamcılık alanında yapay zekâ etiğinin uygulanmasına yönelik karşılaşılan zorluk ve engeller nelerdir?
- Gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel yapay zekâ etiği sorunları nelerdir?
- Reklam ajanslarında yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin alınan önlemler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerine dahil eden tüm ajanlar yerine ölçüt amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 5 reklam ajansı ile görüşme gerçekleştirilmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada temel sınırlılıkla ilişkili diğer sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar; araştırmada ajans büyüklüğü ayırımına gidilmemesi, araştırmaya katılan her ajanstan sadece birer profesyonel ile görüşülmesi ve ajansların benimsemiş oldukları gizlilik ilkeleri nedeniyle her bilgiyi paylaşmaması şeklinde sıralanabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, problemin en iyi şekilde anlaşılmasına yardımcı olması için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, problemlerin algılanmasına veya bu problemlere yönelik doğal olay ve olguların gerçekçi bir yaklaşımla incelenmesine ilişkin öznel/yorumlayıcı bir araştırma sürecine karşılık gelmektedir (Seale, 1999). Doğal ortamda elde edilen veriler hem konuya dair canlı deneyim kazanılmasına hem de katılımcıların gerçek görüşlerinin açığa çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemine başvuran kişiler de katılımcıların, içinde oldukları ortamı ne şekilde gördüklerini ve nasıl anlamlandırdıklarını öğrenmek istemektedirler (Merriam, 2009, s.5).

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil eden bir grup birimin belirlenmesi araştırma için önem arz etmektedir. Bu araştırmada, örnekleme belirleyebilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme türünden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırma için en doğru kişi veya olayları seçmektedir (Aziz, 2017, s.55). Amaçlı örnekleme ölçüt dahil olduğunda ise araştırma öncesinde belirlenmiş bazı önem ölçütlerini bulunduran durumlar çalışılmaktadır (Patton, 2014, s.230). Bu çerçevede örnekleme oluşturacak ajanslar için belirlenen ölçüt; görev ve işlerde yapay zekâ tabanlı sistemleri aktif kullanıyor olmaktır. Araştırmada örnekleme belirlemek için 24 Eylül 2023 tarihinde, Reklamcılar Derneği web sitesinde üye olarak adı geçen 30 reklam ajansına, araştırma hakkında bilgilendirici bir metin gönderilmiştir. Bu ajanslardan araştırmaya katkı sağlayabileceklerine ilişkin olumlu geri bildirim yapan ajans yöneticileriyle iletişim kurularak görüşme tarihleri ayarlanmıştır. Veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığında katılımcı sayısının artırılmasına ilişkin daha fazla girişimde bulunulmamıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen tekniklerden görüşme, “insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamalarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın bir yoludur. Aynı zamanda, başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerdendir” (Punch, 2011, s.166). Görüşmenin; olgu veya olayların anlamlarını geniş bir yelpazeden çoklu olarak ortaya koyması, deneyimleri inceleme ve detaylandırma konusunda başarılı olması (Seidman, 2006) araştırma tekniğinin seçiminde etkili olmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin tercih edilmesinde ise bu tekniğin esnek bir yapıda olup, soruların araştırma konusuna yönelik hazırlanmasına olanak tanınması ve davranışlara ilişkin detayların keşfedilmesini sağlaması (Qu & Dumay, 2011, s. 246) etkili olmuştur. Bu doğrultuda konunun açıklanması ve yorumlanabilmesi için yapay zekâyı iş süreçlerine dahil eden kişilerin etik bağlamında bilgi ve tecrübelerine ihtiyaç duyulmuş, bu nedenle de araştırmada görüşme tekniğinin kullanılması önemli hâle gelmiştir. Bu kapsamda araştırmada buldukları ajansı temsil eden 5 yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ajans ve katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Görüşme gerçekleştirilen ajanslar

Kurum Adı	Katılımcı Ünvanı	Katılımcı Kod Adı
Blab Reklam	Yönetici Ortağı	Yönetici-1
VMLY&R/Pazarlama ve İletişim Çözümler	Stratejiden Sorumlu Üst Düzey Yönetici	Yönetici-2
TTBOOM Digital İnteraktif Medya Reklam Ajansı	Proje Yöneticisi	Yönetici-3
Standby Creative	Kıdemli Metin Yazarı	Yönetici-4
İstanbul Merkezli Yaratıcı Ajans	Proje Yöneticisi	Yönetici-5

Görüşme soruları katılımcılar dışında iki uzman tarafından kontrol edilerek düzenlenmiş ve geliştirilmiştir. Görüşmeler belirlenen gün ve saatte çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 28.09.2023-09.11.2023 tarihleri arasında gerçekleştiren ve 45 dakika ile 2 saat arasında süren bu görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Katılımcılardan biri ajans isminin çalışmada kullanılmaması yönünde bir istekte bulunmuş, bu doğrultuda ajans ismi 'İstanbul merkezli Yaratıcı Ajans' olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların kendi adlarına yer verilmeyip bunun yerine her bir katılımcı için kod adı kullanılmıştır.

3.6. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin analiz edilmesinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri birlikte tercih edilmiş, içerik analizi yöntemi kullanılırken kodlamalardan yararlanılmıştır.

Betimsel analiz sürecinde tematik bir çerçeve oluşturmak için kavram, gözlem veya görüşmelerden yararlanır. Elde edilen verilerin hangi temalara göre düzenleneceği belirlenir, veriler bu düzen doğrultusunda işlenir ve değerlendirilir. İşlenen veriler tematik çerçeveye uygun bir şekilde tanımlandıktan sonra doğrudan alıntılarla desteklenir. Sonra tanımlanan ve alıntılarla desteklenen veriler anlamlandırılmak ve ilişkilendirilmek üzere açıklanır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.256).

İçerik analizi sürecinde metinde bulunan “sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin” varlığı saptanır ve sayılar ile ifade edilir. İçerik analizi yöntemi kodlarda veya kategorilerde yer alan benzerlik ve farklılıkları belirlemede öne çıkan bir yöntemdir. Aynı zamanda metinde bulunan açık veya örtülü içeriği vurgulamak için kullanılabilir (Kızıltepe, 2015, s. 254). İçerik analizinde görüşme ile toplanan veriler “verilerin kodlanması; kod ve temaların bulunması; kod, kategori ve temaların düzenlenmesi; bulguların tanımlanması ve yorumlanması” şeklinde dört aşamada analiz edilir (Eysenbach & Köhler, 2002). Nitel araştırmalarda; “daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama” şeklinde 3 tür kodlama bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.240-244).

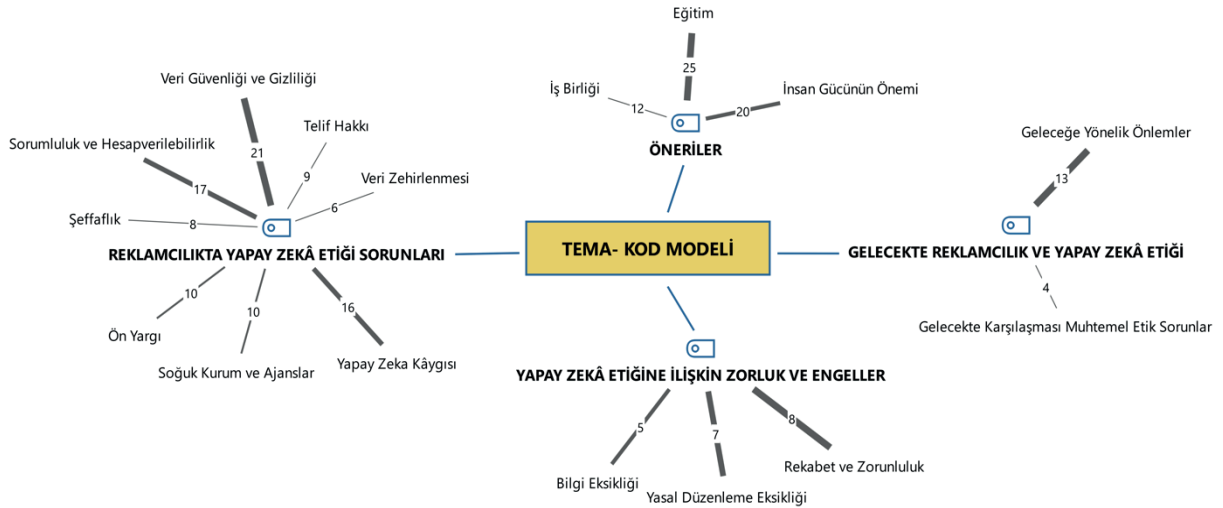
Araştırmada, kodlama işleminin gerçekleştirilebilmesi için daha önceden belirlenmiş olan kavramlar ve verilerden çıkarılan kavramlardan yararlanılmış ve kodlama işlemleri Tablo 2’de görüldüğü üzere; 'reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunları', 'yapay zekâ etiğine ilişkin zorluk ve engeller', 'gelecekte reklamcılık ve yapay zekâ etiği', 'yapay zekâ etiğine ilişkin öneriler' kavramları (tema) üzerinden tamamlanmıştır. Analiz sürecinde MAXQDA Analytics Pro-2020 adlı veri analiz yazılımı kullanılmış ve böylece analiz araştırma kod ve temaları doğrultusunda tamamlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma tema ve kodları

Reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunları	<ul style="list-style-type: none"> • Veri güvenliği ve gizliliği • Şeffaflık • Sorumluluk ve hesap verilebilirlik • Ön yargı • Veri zehirlenmesi • Yapay zekâ kaygısı • Soğuk kurum ve ajanslar • Telif hakkı
Yapay zekâ etiğine ilişkin zorluk ve engeller	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi eksikliği • Yasal düzenleme eksikliği • Rekabet ve zorunluluk
Gelecekte reklamcılık ve yapay zekâ etiği	<ul style="list-style-type: none"> • Geleceğe yönelik önlemler • Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlar
Yapay zekâ etiğine ilişkin öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • İş birliği • Eğitim • İnsan gücünün önemi

Araştırmada kodlar arası ilişkilerin gösterilmesi için Tema-Kod Modeli tasarlanmıştır. MAXQDA Analytics Pro 2020 kullanımıyla tasarlanan model, kod frekans değerleri ile birlikte Grafik 3'te gösterilmektedir.

Grafik 3: Reklam ajansları tema-kod modeli



3.7. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar; inanırılık(iç geçerlilik), aktarılabirlik(dış geçerlik), güvenilebilirlik(güvenirlik) ve onaylanabilirlik'ten(objektiflik) oluşmaktadır (Guba & Lincoln, 1982, s.365). Nitel araştırmalarda bulguların doğruluk ve güvenilirlik açısından sınanması için bu kriterlerden bir ya da birkaçının yerine getirilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003, s.176).

Bu araştırmada inanırılığın sağlanabilmesi amacıyla veri kaynaklı çeşitleme türünden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla, aynı araştırma soruları üzerine farklı katılımcılarla/ajanslarla görüşmeler

gerçekleştirilerek veri çeşitlemesi sağlanmıştır. İnanırlılığın pekiştirilmesi için uzman incelemesine de başvurulmuştur. Görüşme formu öncesinde, ulaşılan sonuçlar ise araştırma sonrasında 2 uzman tarafından incelenmiştir. Araştırmada, amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme tercih edilerek araştırma için en uygun özellikleri bulunduran ajanslara ulaşılması ile aktarılabirlik sağlanmıştır.

3.8. Etik Kurul İzni

Bu araştırmaya yönelik etik kurul izni Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır (Kurul Tarihi: 27/11/2023, Karar No:11).

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapay zekâ etiği ve reklamcılığa ilişkin araştırma bulgularına başlık ve alt başlıklar hâlinde yer verilmiştir.

4.1. Reklamcılıkta Yapay Zekâ Etiği Sorunlarına İlişkin Bulgular

Reklam sektöründe yapay zekâ etiği sorunlarını belirleyebilmek amacıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bu soruların cevapları; güvenlik ve gizlilik, şeffaflık, yapay zekâ kaygısı/mesleklerin devredilmesi, ön yargı, veri zehirlenmesi, sorumluluk alma, soğuk kurum/ajanslar, telif hakkı başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Reklamcılıkta yapay zekâ etiği sorunlarına ilişkin kodların analizi sonucunda; araştırmaya katılan 5 ajans içinde en fazla veri güvenliği ve gizliliği, en az ise veri zehirlenmesine yönelik ifadelerin kullanıldığı görülmektedir.

Veri güvenliği ve gizlilik

Veri güvenliği ve gizliliği konularına yönelik toplanan veriler kapsamında; Yönetici-1, internet güvenliği ile ilgili konuların çok tartışıldığını ve bu nedenle kendilerini güncellemek zorunda olduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Yönetici-1, etik konusu için yazılım tarafında ilerleme kaydettiklerini ancak reklam ajansı tarafında henüz temel seviyede olduklarını ifade etmiştir. Yönetici-2 ise yapay zekânın toplamış olduğu verilerle focus gruplardan toplanan veriler arasında bir fark olmadığını, sadece veri hacminin değiştiğini ifade etmiş ve bu noktada sorun teşkil edecek tek konunun rıza konusu olduğunu belirtmiştir. Bu konuya ilişkin olarak Yönetici-3 güvenlik ve gizlilik konusunda henüz bir sorun yaşamadıklarını ancak bazı sorunların ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Bu sorunları önlemek için ise toplanan her veriyi kullanmadıklarını veya nitelikli kişisel verileri anonimleştirme yoluna gittiklerini ifade etmiştir.

“Kullandığımız her veri açık veri olduğu için bir güvenlik gizlilik sorunu yaşamadık ama şöyle bir sorun hissediyoruz: İnsanlar bazı verileri farkında olmadan paylaşıyorsa bunu kullanmamak lazım. Biz veri toplayan servislerimizde veri anonimleştirme yapıyoruz, nitelikli kişisel veri varsa orayı gizliyoruz, kullanmıyoruz” (Y3).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 de benzer şekilde ajans bünyesinde bir sorun yaşanmadığına değinmiş, bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarında veri güvenliğine ve gizliliğine dikkat edilmediğini vurgulamıştır.

Şeffaflık

Görüş bildiren katılımcılarının tamamı yapay zekâ uygulamalarının şeffaf olmadığını belirtmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-1 arka planda işlenen veriler hakkında bilgi sahibi olmadığını, bu konunun yapay zekâ teknolojilerini geliştirenlerle ve yasa yapıcılarla ilgili olduğunu belirtmiştir.

“Çıktılara baktığım zaman arka planda ne kadar veri işlendiğine dair bir fikre sahip değilim bu da beni rahatsız eden konulardan biri. Bu önemli bir sorun ama burada taraf biz değiliz, burada tarafın yasa yapıcı ve kontrol mekanizmalarını yöneten otoritelerle yapay zekâyı bir araç olarak toplumun hizmetine sunan yapılar arasında bir konu olduğunu düşünüyorum” (Y1).

Yönetici-3 araçların kullanım koşullarının kullanıcıların anlayacağı açıklıkta olmadığı üzerinde dururken Yönetici-4 hangi verilerin korunduğunun şeffaf bir şekilde paylaşılmadığına değinmiştir. Son olarak Yönetici-5 uygulamaların şeffaf olmadığını kendisi ile kıyaslama yaparak ifade etmiştir.

Yapay zekâ kaygısı

Katılımcılar, günümüzde kullanılmakta olan yapay zekânın insanları mesleklerinden edecek bir seviyeye gelmediğini dolayısıyla da henüz endişeye sebebiyet verecek bir durumdan söz edilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Yönetici-1 yapay zekânın sektörü değiştirmesi gerektiğini ve bu çerçevede vasat olarak nitelendirdiği zaman alan işlerin yapay zekâ tarafından yerine getirildiğini belirterek bu durumun sektörün önünü açacağını ifade etmiştir. Yönetici-2 ise bunun şu an için mümkün olmadığını ancak gelecekte insanların işlerini alabileceğini belirtmiştir. Yönetici-3 ajans içinde kaygı yaşanmadığını belirtmekle birlikte yapay zekâ kullanan insanların yapay zekâ kullanmayan insanların mesleğini ellerinden alabileceğini vurgulayarak yapay zekâ öğrenmenin gerekli olduğunun altını çizmiştir. Yönetici-4 ise ajans içerisinde kaygının espiye konu olacak düzeyde olduğuna değinmiş ve iş kaybı olmasa da görev tanımında değişimler yaşanacağını metin yazarı ve prompt engineering örneği üzerinden ifade etmiştir.

“İş kaybı sadece görev tanımı olarak olur ve yerine başka görev tanımı gelir. Örneğin metin yazarı elenir prompt engineering görevi gelir. Dolayısıyla iş kaybı olacağını düşünmüyorum. Olay tamamen kendini adapte etmekte. Bizde espi olarak yazarlarla tasarımcılar arasında mesleğin kaybedilmesi konuşuluyor. Bu şakalar kaygı boyutunda mı, emin değilim, insanların kendi özellerinde kaygı olabilir, ama şu an için düşünmüyorum” (Y4).

Yönetici-3 ve Yönetici-4’ün prompt engineering’in ajans içerisinde yeni bir alan olarak ortaya çıkması konusunda benzer görüşlere sahip oldukları, Yönetici-2’nin ise prompt engineering konusuna temkinli yaklaştığı anlaşılmaktadır. Yönetici-5 ise insan dokunuşuna her zaman ihtiyaç duyulacağını belirterek herhangi bir kaygı yaşamadığını dile getirmiştir.

Ön yargı

Katılımcıların tamamı yapay zekânın içermiş olduğu ön yargıların, insanların sahip olmuş olduğu ön yargılardan oluştuğu bir başka ifade ile yapay zekânın insanların ön yargılarını taşıdığı ve bu noktada yapay zekâyâ sorumluluk yüklenemeyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-4’ün yapay zekânın sahip olduğu ön yargıların (algoritmik ön yargı) önüne geçilebileceğine yönelik benzer görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

“Ön yargının doğru olmadığına ilişkin bilgi yapay zekâda olacağı için sorun yok. Burada kaçırılmaması gereken temel şey, bunun gelişmekte olan bir teknoloji olduğu bilgisidir. İnsanlar nasıl davranıyorsa yapay zekâ öyle davranmaya devam edecektir” (Y2).

Yönetici-3 ise yapay zekânın; cinsiyet, dil, din, ırk çerçevesinde bazı ön yargıları içerdiğini ifade etmiş, bu sorunun kaynağı olarak ise eğitim verilerini yani insanları işaret etmiştir. Yönetici-5, yapay zekânın bu tür ön yargılara sahip olabileceği üzerinde durmuştur. Katılımcı ifadelerinden hareketle ajansların kendi içlerinde henüz bu konuya ilişkin bir sorunla karşılaşmadıkları çıkarımı yapılabilmektedir.

Veri zehirlenmesi

Katılımcıların büyük bir bölümünün veri zehirlenmesi kavramına aşina olmadıkları ve bu konuya yönelik farkındalıklarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yönetici-1, Yönetici-2, Yönetici-3 veri zehirlenmesinin reklamcılık sektöründe bir karşılığı olmadığını belirtirken, Yönetici-4 ve Yönetici-5 veri zehirlenmesinin yaşanabileceğini ve bu durumun etik açıdan son derece probleml olduğunu ifade etmişlerdir.

Sorumluluk ve hesap verilebilirlik

Yapay zekâ uygulamalarının sorumluluk ve hesap verilebilirlik konularıyla olan ilişkisine yönelik edinilen veriler kapsamında; katılımcıların önemli bir bölümü bir tarafa yüklemek yerine sorumluluğun paylaşılması gerektiği yönünde görüş sunmuşlardır. Yönetici-1 ve Yönetici-3 sorumluluğun başladığı ve bittiği yerler olduğunu, bu doğrultuda kimi zaman yapay zekâ geliştiricilerin kimi zaman ise uygulamaları kullanan insanların sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Yönetici-4 ise sorumluluğun karşılıklı olduğunu ancak yapay zekâ kullanıcısının sorumluluğunun daha fazla olduğunu belirtmiştir.

“Şu an için sadece yapay zekâyı suçlayamayız. Yapay zekâyı kullanan kişi sorumludur. Belirli bir oranda da yapay zekânın üreticisi sorumludur yani karşılıklı bir problem, karşılıklı bir sorumluluk var işin içerisinde. Üreten kişi tarafından düzenlenebilecek ama o komutları yapay zekâya veren bir kullanıcı sorumlu olarak görülebilir. Bir evcil hayvanı büyük bir problemden sorumlu tutmak gibi bir şey bu” (Y4).

Yönetici-5 ise sorumluluğun kimde olduğunun kullanılan yapay zekâ uygulamasına bağlı olarak değişebileceğini örnekler üzerinden ifade etmiştir. Yönetici-2, diğer katılımcılardan farklı olarak sorumluluğun tek bir tarafta yoğunlaştığını belirtmiştir.

Soğuk ajans ve kurumlar

Yapay zekâ sistemlerinin kullanımıyla ortaya çıkan soğuk kurum ve ajanslar konusuna yönelik edinilen veriler kapsamında; katılımcılardan Yönetici-1, reklam veren tarafında soğuk bir ortamın oluştuğunu ancak bu soğukluk ile ajans sıcaklığı arasında bir denge kurulduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Yönetici-1 soğuk ajansların ortaya çıkmasıyla birlikte dengelerin bozulacağını ve sorunların yaşanabileceğini dile getirmiştir.

“Soyut kalan tarafın yıllar içinde yok olduğunu gördük. Verilerle konuşan pazarlama departmanlarını gördük dolayısıyla bu bir soğuma yarattı. Bu soğumaya rağmen reklam ajanslarının sıcaklığı ile reklam verenin soğukluğu güzel dengeler kurdu. Biz onlara sıkıcısınız dedik, onlar bize naifsiniz dedi; o çatışma sağlıklı bir çatışma idi. Sonra soğuk ajanslar, çıkaracaktır zaten çıkıyor. Soğuk ajanslar ve soğuk reklam verenlerin bir araya gelmesinden nasıl bir ortam çıkar bunu kestiremiyorum. Optimist tarafım bunun tutmayacağını söylüyor” (Y1).

Yönetici-3 ve Yönetici-5 soğuk ajans yapısının henüz oluşmadığını, insan dokunuşu olduğu sürece de oluşmayacağını vurgulamışlardır. Buna ek olarak Yönetici-3 yapay zekânın insanı taklit etmekten öteye giderek duyguları anlayıp yorumlayabileceği bir seviyeye geldiğinde soğuk ajans yapısının oluşabileceğini belirtmiştir. Yönetici-2 ve Yönetici-4 ise diğer katılımcılardan farklı olarak soğuk ajans yapısının oluşmasının sektörün geleceği için önemli bir gelişme olduğunu ifade etmişlerdir. Yönetici-2, bu durumun markalar için değil insanlar için sorun teşkil edebileceğini vurgularken, Yönetici-4 soğuk ajans yapısıyla birlikte ahlaki değerlerin kaybolabileceğine değinmiştir.

Telif hakkı

Ajansların telif konusunda şu ana kadar bir sorun yaşamadıkları anlaşılrsa da büyük bir bölümünün bir belirsizlik içinde olduğu görülmektedir. Yönetici-1, bu belirsizliğin kaynağını, elde edilen içeriğin arkasında bir telif konusu olup olmadığı ile ilişkilendirirken Yönetici-4, telifli olmayan içeriklerin bir sorun olup olmadığı ile ilişkilendirmiş ve bu durumun regülasyonlarla ilgili olduğunu belirtmiştir. Yönetici-2 telif konusunun önünde durmanın zorluğundan Yönetici-5 ise telif konusunu takip etmenin zorluğundan söz etmiştir.

“Bunu kontrol etmek çok zor oluyor. Dolayısıyla yazdığın şeyin nereye gideceğini ön göremeyebiliyoruz. Çıktısını aldıktan sonra yapay zekânın büyümesine kapılıp çok iyi oldu deyip, gerçeği görememe problemi yaratabilir. Benzer şeyler çıkarmasından dolayı telif sıkıntısı olabilir” (Y5).

Buna ek olarak Yönetici-2'nin teknolojik belirlemci yaklaşım sergilediği ve bu doğrultuda diğer katılımcılara göre daha keskin görüşlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Zorluk ve Engellere İlişkin Bulgular

Ajanslar, yapay zekâ uygulamalarının sektör üzerindeki etkilerine bağlı olarak etik sorunlara yol açan bazı zorluk ve engellerle karşılaşabilmektedirler. Araştırma kapsamında katılımcıların bu konuya ilişkin vermiş oldukları yanıtlar; rekabet ve zorunluluk, bilgi eksikliği, yasal düzenleme eksikliği başlıkları altında incelenmiştir. Zorluk ve engellere yönelik kodların tamamı göz önünde bulundurulduğunda en çok rekabet ve zorunluluk en az ise bilgi eksikliğine yönelik ifadelerin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Rekabet ve zorunluluk

Katılımcıların tamamı rekabette geriye düşmemek veya öne geçmek için yapay zekâ uygulamalarının kullanılması gerektiğini, bu durumun tercihten öte bir zorunluluk olduğunu farklı şekillerde dile getirmişlerdir. Yönetici-1, yapay zekânın tüm sorunlara rağmen kaçırılmayacak bir fırsat olduğunu, Yönetici-2 ise yapay zekânın hız ve maliyet konusunda avantajlı olduğunu ve yeni yatırımlara olanak sağladığını ifade etmiştir.

“Bu araçların üzerine oluşturduğum görsellerin kaynaklarına ulaşamadığım için benim tercihim ya kullanmayacağım ve bu noktada bugün hikâye anlatıcılığının yeni standartlarını kaçırıyor olacağım. Bu bizim kaçırmak isteyeceğimiz bir düzlem değil ama bu düzlemin arkasında da ciddi anlamda bir telif hakları sorunu var” (Y1).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 de benzer görüşlere sahip olup yapay zekânın maliyetten tasarruf ve hız konusunda ajanslara büyük katkılar sağladıklarını belirtmişlerdir. Yönetici-3, kendi yapay zekâ uygulamalarını yazdıklarını belirtmekle birlikte bu uygulamaların öngörü ve ölçüm konusunda kendilerine destek olduğunu ve yapay zekâ kullanmama gibi bir durumun söz konusu olamayacağını vurgulamıştır.

Bilgi eksikliği

Katılımcıların tümü, kullanıcıların yapay zekâya ve beraberinde getirebileceği etik sorunlara yönelik yeterince bilgi sahibi olmadığı ve bu konuda bir bilgi eksikliği yaşandığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Yönetici-1, etik sorunlara yol açabilecek konularda avukatlardan destek aldıklarını ancak avukatların bu konuya ilişkin bilgi seviyelerinin yetersiz olması nedeniyle zorluk yaşadıklarını ifade etmiştir. Yönetici-2 yapay zekânın salt bir ürün olarak görüldüğünü ve yeterince iyi anlaşılmadığını belirtirken Yönetici-3 ise yapay zekâ geliştiricilerinden beklenildiği gibi kullanıcılardan da bilgi sahibi olmalarının beklendiği üzerinde durmuştur.

“Yapay zekâ sanki yapay zekâ üreticiler tarafından ortaya konulmuş bir ürün gibi duruyor ama öyle değil. Birçok konuyla akraba olan bir konu o yüzden de bunu anlamlandırmak için nelerle akraba olduğu konusunda bilgi sahibi olunması gerekiyor. Anlamak zorundalar, anlamalılar” (Y2).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 ise yapay zekânın artı ve eksi yönleri üzerinde bilgi sahibi olunması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yasal düzenleme eksikliği

Katılımcıların yapay zekâya ilişkin yasal düzenleme eksikliği konusundaki görüşlerini ortaya koymaya yönelik olarak edinilen veriler kapsamında; Yönetici-2 dışındaki tüm katılımcılar yapay zekânın kullanımına yönelik yasal düzenlemelerin eksikliğinden söz etmiştir.

“Bu iyi bir dönüşüm, tek sıkıntı bu dönüşümün bir regülasyonunun olmaması. Şimdi atık muhabbet edebildiğimiz yapay zekâ, bilim kurgu filmlerindekine daha çok benzeyen bir yapay zekâ olduğu için biraz konuşmaya başlıyoruz. Çok eksik regülasyon. Nasıl olacak, hayatımıza ne kadar girecek, ne kadarına izin vermeliyiz, ne kadar izin vermemeliyiz. Buradaki dönüşüm nasıl yönetilecek” (Y3).

Yönetici-2 ise bu konuda herhangi bir düzenlemeye ihtiyaç olmadığını, ifade etmiştir. Yönetici-2'nin bu konudaki görüşleriyle diğer katılımcılardan farklı bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.3. Gelecekte Reklamcılık ve Yapay Zekâ Etiğine İlişkin Bulgular

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektöründe kullanımına bağlı olarak karşılaşılabilecek beklenen bazı etik sorunlar bulunmaktadır (Acar, 2020, s.103; Rodgers, 2021, s.8). Bu doğrultuda geleceğe yönelik alınacak önlemler önem taşımaktadır. Reklamcılık ve yapay zekâ etiği çerçevesinde katılımcılara, geleceğe ilişkin görüş ve önerileri sorulmuş, katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ise gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel etik sorunlar ve geleceğe yönelik önlemler başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlar

Gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlara ilişkin edinilen veriler kapsamında; Yönetici-1 gelecekte deepfake teknolojilerinin etik sorunlara yol açacağını ifade ederken, Yönetici-3, yapay zekâ ile birlikte gelen değişimin yönetilememesine bağlı olarak istihdam sorunlarının yaşanabileceğini belirtmiştir.

“Bu kadar hızlı bir değişim yönetilemeyebilir. Yüz bin kişinin çalıştığı bir sektör bir anda bin kişi ile çalışsa o istihdam eksikliği çok yönetilemeyebilir. Bu geçiş riskli, sektörlerdeki istihdam gerksinimimiz azalacak” (Y3).

Yönetici-4 etik sorunların regülasyonların eksikliği çerçevesinde gelişeceğini, Yönetici-5 ise yapay zekâ kullanımıyla gerçekleşen manipülasyonun etik sorunlara neden olabileceğini dile getirmiştir. Yönetici-2 ise diğer katılımcıların aksine spesifik bir sorun üzerinde durmamış olup gelecekte karşılaşılabilecek etik sorunların gündelik hayatta karşılaşılandan farklı olmayacağını ifade etmiştir.

Geleceğe yönelik önlemler

Geleceğe yönelik önerilere ilişkin toplanan veriler kapsamında katılımcılardan Yönetici-1 ve Yönetici-2 etik konusunu ajans gündeminde tutarak hukukçulardan destek aldıklarını Yönetici-3 ise süreci Ar-ge ekibi ile birlikte artıları eksileri konuşarak yönettiklerini ifade etmişlerdir.

“Hukukçularımıza diyoruz ki gidin bu işi araştırın, bu konuda biz artık ilerlemek istiyoruz. Sonuçta bizim yapamayacağımız bir sürü şeyi yapmamıza izin veriyor, dolayısıyla bu alanda ilerlemek istiyoruz” (Y1).

Yönetici-4 ve Yönetici-5 ise henüz bu konunun ajans gündeminde yeterince yer almadığını ve bazı prosedürlerin uygulanması ile sınırlı kalındığını belirtmişlerdir.

Öneriler: eğitim, insan gücünün önemi, iş birliği

Yapay zekâ uygulamalarının verimli bir şekilde kullanılması ve bu uygulamaların getirmiş/getirmekte olduğu sorunların belirlenip geleceğe dair önlemlerin alınması konusunda katılımcıların birtakım önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler eğitim, insan gücünün önemi ve iş birliği başlıkları altında kodlanarak özetlenmiştir.

Yapay zekâ eğitimine yönelik önerilere ilişkin edinilen veriler kapsamında; Yönetici-1, Yönetici-2 ve Yönetici-3 yapay zekâyâ teknik açıdan hâkim olunması gerektiği yönünde ortak görüş bildirirken, Yönetici-3 buna ek olarak ajans içerisinde yapay zekânın kullanımına ve çalışma mantığına ilişkin vermiş oldukları eğitime değinmiştir.

“Bu servislerin nasıl çalıştığını ve teknik kısmı herkesin biraz öğrenmesi gerekir. Ortak bir dilde konuşabilmek için bu şart. Diğer türlü talepler zemine oturmuyor” (Y3).

Yönetici-4 ise bu konuda verilecek olan eğitimin gerekliliği üzerinde durarak prompt engineering konusunun bir ders olarak verilmesi önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların tamamı, yapay zekânın işi gerçekleştiren veya görevi yerine getiren konumda olmayıp yardımcı bir araç konumunda olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcılar insan gücünün öneme ve yapay zekâ ile insan arasında kurulacak olan iş birliğine vurgu yapmışlardır.

“İş yapay zekâyâ vereyim her şeyi yapsın kısmına daha zaman var. Bağlamı biz vermeli ve kontrol etmeliyiz. Yapay zekâ normal durumlar için çalışıyor ekstrem durumları, çevresel faktörleri hesaba katamaz. Onu katmadığı noktada sizi yanlış yönlendirebilir” (Y3).

SONUÇ

Bu araştırmada, reklamcılık alanında yapay zekâ uygulamalarının kullanımından kaynaklanan etik sorunları incelemek ve reklam profesyonellerinin konuya ilişkin görüşlerini keşfetmek; böylece reklam ajanslarının yapay zekâyâ ilişkin hangi etik sorunlarla karşılaştıkları ve bu sorunlara ne gibi önlemler aldıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda gelecekte reklamcılıkta karşılaşılabilecek etik sorunların neler olabileceğine ve yapay zekânın reklamcılığın geleceğini nasıl şekillendireceğine ilişkin görüşler de soruşturulmuştur. Araştırma yapay zekânın etik problemlerine odaklanan literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırmada ulaşılan ilk bulguya göre yapay zekânın reklam sektöründe kullanımına bağlı olarak birçok etik sorun ile karşılaşılmaktadır. Katılımcıların, bu sorunlar hakkında yeterli bilgi ve farkındalığa sahip oldukları anlaşılrsa da sorunlara yaklaşım şekillerinin farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü bu sorunların yarattığı endişelere odaklanırken, geç kalındığını ve sorunların önlenemeyeceğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Yapay zekânın çarpıcı bir etki ile çevremizdeki dünyayı ve yaptığımız şeyleri şekillendirmesi (Lansiti & Lakhani, 2020) katılımcıların önlenememe ve geç kalınma yönündeki düşüncelere sahip olmasında rol oynamış olabilir.

Veri güvenliği, veri gizliliği, şeffaflık çerçevesinde edinilen bulgulara göre, katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâ uygulamalarını veri güvenliği ve gizliliği açısından sorunlu bularak uygulamaların şeffaf olmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında, bu sorunları önlemeye veya azaltmaya yönelik kullanım tercih eden ajansların olduğu anlaşılmıştır. Bu ajansların kendi yapay zekâ sistemlerini geliştirdikleri bu yönüyle de etik kullanıma yönelik bir adım atabildikleri görülmüştür. Diğer ajansların kendi yapay zekâ sistemlerini geliştirmek yerine, mevcut sektörde öne çıkan uygulamaları kullanmaları nedeniyle etik konusunda somut bir adım atamadıkları söylenebilir. Bunda ajansın büyüklüğü ve sahip olmuş olduğu bütçe etkili olmuş olabilir. Katılımcılar her ne kadar güvenlik ve gizlilik konusunda bir sorun yaşamadıklarını belirtse de bu gelecekte sorun yaşanmayacağı anlamına gelmemektedir. Zira şirketler yapay zekâ uygulamalarını kullanmaya başladıklarında çeşitli tehditler ile karşı karşıya kalabilmektedir (Codella, 2020). Bu aynı zamanda reklam sektörünün gelişmesi için de ciddi tehditler oluşturabilmektedir (Yu, 2021, s.193). Bu araştırmanın bulguları, veri güvenliği ve gizliliği konusunda kurumların daha dikkatli davranmaları gerektiğini vurgulayan çalışmaları desteklemektedir.

Mesleklerin devredilmesine ve yapay zekâ kaygısına ilişkin elde edilen bulgulara göre ajanslarda, bazı görevlerin yapay zekâ tarafından yerine getirileceği ancak bu durumun işsizlikle sonuçlanmayacağı görüşü hakimdir. Bu görüşün temel dayanağı yapay zekânın yeni alanlar açıp yeni görev tanımlarını beraberinde getireceği düşüncesi olabilir. Yapay zekânın etkisiyle birlikte uzmanların görev tanımı ve rollerinin de değişeceği düşünülmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s.738). Dolayısıyla katılımcıların mesleklerin devredilmesi konusunda olumsuz bir düşünceye sahip olmadıkları ve kaygı düzeyinde bir endişe yaşamadıkları söylenebilmektedir. Katılımcılar ajans içinde de bu kaygıya rastlanılmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bu konuda net bir şey söylemek için daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma bulguları, katılımcıların ön yargı konusunu yapay zekâyâ özgü bir sorun olarak görmediklerini göstermektedir. Bu sorunun daha çok insanlarla ilgili olduğu görüşü katılımcılar arasında ortak paydayı oluşturmaktadır. Katılımcıların bir bölümü ön yargı konudaki kaygılarını örneklerden hareketle dile getirirken bir bölümü ise bu konuda endişeli olmadıklarını ifade etmiştir. Ön yargı konusunun sorun olarak görülmemesinde ön yargıların yapay zekâyâ insanlardan aktarıldığı ve yapay zekânın ön yargıların önüne geçilebileceği görüşü etkili olmuş olabilir. İnsanların sahip olduğu ön yargıların yapay zekâ sistemlerine aktarılması başlı başına etik bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunlar sistemlerin eğitildiği verilerden doğan ön yargılar ve uygulama için algoritmaların geliştirilme biçimine bağlı olarak ortaya çıkan ön yargılar olmak üzere iki farklı ön yargı kaynağına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1054). Dolayısıyla ön yargıların insanlardan makinelere aktarıldığı ortadadır ve bu ön yargı konusunun yaratacağı problemleri hafifletmemektedir.

Ajansların büyük bir bölümünün veri zehirlenmesi kavramına aşina olmadıkları ve bu konuya yönelik farkındalıklarının düşük olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise katılımcılar yaşanan etik sorun karşısında sorumluluğun paylaşılması gerektiği görüşünü paylaşmaktadır. Bu kapsamda ajans bünyesinde sorumluluk sadece yapay zekâyâ yüklenmemekte, kimin sorumlu olduğunun değişebileceği ifade edil-

mektedir. Telif konusu üzerinden ifade edilecek olunursa katılımcılar telif hakları konusunda bir belirsizlik içinde olup bu konuda sorumluluğun kendilerinde olmadığını ve bir düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda bir düzenleme ve denetim eksikliğinin olduğu söylenebilir.

Soğuk kurum ve ajanslar çerçevesinde edinilen bulgulara göre, ajans içerisinde henüz soğuk bir yapının oluşmamış olduğu ilerleyen yıllarda soğuk ajanslarla karşılaşılmasının olası bir durum olduğu ifade edilmektedir. Ajanslardan bazıları soğuk ajans yapısını bir sorun olarak görürken bazıları sorun olarak görmekten uzakta gelişim için bir gereklilik olarak görmektedir.

Diğer taraftan araştırma bulguları ajansların, yapay zekâ uygulamalarını etik bir çerçevede kullanmalarının önünde rekabet ve zorunluluk, bilgi eksikliği ve yasal düzenleme eksikliği gibi zorluk ve engellerin bulunduğunu göstermektedir. Katılımcılar söz konusu zorluk ve engellerle ilişkili olarak gelecekte deepfake teknolojileri, istihdam, manipülasyon gibi bazı etik sorunlarla karşılaşılmasının muhtemel olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer bulgu ise mevcut ve karşılaşılması muhtemel sorunlara alınacak önlemlere yöneliktir.

Katılımcıların tümü yapay zekâ eğitiminin gerekli olduğu konusunda ortak görüşe sahipken, alınan eğitimin seviyesinin ne olacağına ilişkin farklı önerilerin bulunduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında, bu eğitimi ajans bünyesinde veren bir ajans olduğu anlaşılmaktadır. Ajanslar yapay zekânın önemi üzerinde dururken yapay zekâyı yardımcı bir araç konumunda görüp, insan faktörünün önemini ve iş birliğine olan ihtiyacı vurgulamışlardır. Buradan hareketle yapay zekânın görevleri üstlenip tek başına yerine getiren değil, insan kontrolünde kullanılan bir araç konumunda olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada, ajansların yapay zekâ etiği sorunlarına yönelik farkındalık geliştirdikleri ancak bu sorunların yeterince ajans gündeminde yer almadığı, daha çok araçların kullanımına odaklanıldığı görülmüştür. Bu durumda, karşılaşılan bazı zorluk ve engellerin etkili olduğu söylenebilmektedir. Son olarak ise gelecekte karşılaşılması muhtemel etik sorunlara karşı alınan önemlerin kısıtlı olduğu, bir ajans dışında, bu konuya ilişkin somut adımların atılmadığı görülmüştür. Bunda ajansların şu ana kadar kendilerini zor durumda bırakacak ve büyük bir etkiye sahip sorunla karşılaşmamaları etkili olmuş olabilir. Ajansların bu konuda daha dikkatli olmaları, sorunlarla karşı proaktif bir yaklaşım sergilemeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, O. (2020). *Yapay Zekâ Fırsat Mı, Yoksa Tehdit Mi?*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Agrawal, A., J. Gans & Golgfarb, A. (2019). Geleceği Gören Makineler/Yapay Zekâ Ekonomisine Giriş, Çev. Mustafa Ürgen. İstanbul: Babil Kitap.

Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Chaudhry, R., & Berger, P. (2019). Ethics in data collection and advertising. *GPH-International Journal of Business Management*, 2(07), 01-07. <http://www.gphjournal.org/index.php/bm/article/view/240> (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2023)

Codella, D. (2020, 28 Şubat). Business Intelligence Doesn't Need More AI; It Needs More Humans. <https://www.business2community.com/business-intelligence/business-intelligence-doesnt-need-more-ai-it-needs-more-humans-02282393>. (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2023)

Constantin, L. (2021, 12 Nisan). How data poisoning attacks corrupt machine learning models. <https://www.cso-online.com/article/3613932/how-data-poisoning-attacks-corrupt-machine-learning-models.html>. (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2023).

Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.

Culnan, M. & Clark, C. (2009). How Ethics Can Enhance Organizational Privacy: Lessons from the ChoicePoint and TJX Data Breaches. *MIS Quarterly*, 33(4), 673-687. doi: 33.673-687.10.2307/20650322.

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, 961-974. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.024.

Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *BMJ*, 324(7337), 573-577. doi: 10.1136/bmj.324.7337.573.

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008.

Gouda, K., Biswal, K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6), 7561-7570.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233-252. doi.org/10.1007/BF02765185.

Kızıltepe, Z. (2015). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Ed.), Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları (ss.253-266) içinde. Ankara: Anı Yayıncılık.

Köse, U. (2020). Yapay Zekâ Etiği Çerçevesinde Geleceğin İşletmeleri: Dönüşüm ve Paradigma Değişiklikleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(5), 290-305. doi:10.21923/jesd.833224.

Latour, B. (2008). Biz Hiç Modern Olmadık (Simetrik Antropoloji Denemesi), Çev. İnci Uysal. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Lansıtı, M. & K. Lakhanı (2020). Yapay Zekâ Çağında Rekabet, Çev. Taner Gezer. İstanbul: AirACT.

- Lovitt, W. (2017). "Heidegger ile Teknoloji Üzerine Bir Konuşma" içinde, *Heidegger: Teknoloji ve insanlığın Geleceği*, Çev. Ahmet Aydoğan. İstanbul: Say Yayınları, 78-111.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Fransisco, USA: Jossey-Bass.
- Mills, L. (2017). The Role of Artificial Intelligence in Storytelling. <https://www.sureoak.com/insights/ai-storytelling-lexi-mills> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021)
- Nessi. (2012). *Big Data A New World of Opportunities. Nessi White Paper*. https://nessi.eu/wp-content/uploads/2020/09/NESSI_WhitePaper_BigData.pdf (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2023).
- Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*, New York: New York University Press.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme Yöntemleri*. Çev. Mesut Bütün & Selçuk Demir, Ankara: Pegem Akademi.
- Pavaloiu, A. & Köse, U. (2017) Ethical Artificial Intelligence-An Open Question, *Journal of Multidisciplinary Developments*, 2(2),15-27.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan & Zeynep Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Qu, S. Q. & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264, doi.org/10.1108/11766091111162070.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising, *Journal of Advertising*, 50(1),1-10, doi:10.1080/00913367.2020.1868233.
- Rodgers, W. & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *J.Bus Ethics*, 178, 1043–1061, doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*, İstanbul: Bilim ve Gelecek Yayınevi.
- Schatsky, D. Katyal, V., Iyengar, S. & Chauhan, R. (2019), Can AI be ethical? Why enterprises shouldn't wait for AI regulation, *Deloitte Insights*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4604_S4S-AI-and-ethics/DI_S4S-AI-and-ethics.pdf (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2023)
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4),465-478.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers college press.
- Sen, D., Dasgupta, K. & D. Gupta (2020). An empirical study on algorithmic bias, in: *2020 IEEE44th Annual Computers, Software, and Applications Conference (COMPSAC)*, IEEE ,1189–1194.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, Chauhan, H., Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augment Hum Res*, 5(19), 1-16, <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Tanyeri, E. (2018). "Stiegler Düşüncesinde Birlikte Yaşamın Krizi: Distopya, Robotlar ve Farmakolojik Teknoloji", içinde, *Cogito: Bugünün Distopyası* (s. 1-256), İstanbul: YKY.

- Telli, G. (2019). Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri. G. Telli içinde, *Yapay Zekâ ve Gelecek* (s.186-197). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Tiles, M. & Oberdiek, H. (2014). "Conflicting Visions of Technology", *Philosophy of Technology (The Technological Condition An Anthology)*, Ed.Robert C. Scharff & Val Dusek, UK:Wiley Blackwell,249-259.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 394-410.doi:10.17829/turcom.1050491.
- Valin, J. & Gregory. A. (2020). Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR. *Chartered Institute of Public Relations*, https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AlinPR_Ethics_Guide_UK.pdf. (Erişim Tarihi 25 Ekim 2023)
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. & Geyer, C. (2019), Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *International Journal of Public Administration*,42(7),596-615.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, M. (2020). Sermaye Piyasalarının Yeni Termo Dinamiği: Yapay zekâ. M. Yılmaz ve Ö. İyigün (Ed.) içinde, *Oyunu Değiştiren Güç Yapay Zekâ* (s. 1-40). İstanbul: Beta Kitap.
- Wu. L., Dodoo, N., Wen J. & Ke, L. (2022) Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4),685-702, doi: 10.1080/02650487.2021.1920218.
- Yu. Y., (2021). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*. doi, 10.2991/assehr.k.220105.037. (s.190-194). China: University of International Business and Economics.

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırmaya yönelik etik kurul izni Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır (Kurul Tarihi: 27/11/2023, Karar No:11).
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** Ethics committee permission for this research was obtained from Üsküdar University Non-Interventional Research Ethics Committee (Committee Date: 27/11/2023, Decision No: 11).
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.