

Derleme Makale ♦ Review Article

Yapay Zekâ Çağında İletişim Etiğinin Yeniden Tanımlanması

Redefining Communication Ethics in the Age of Artificial Intelligence

Özlem ÖZBAY

Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ozlemozbay94@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8475-7654

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ
İletişim Etiği
Deepfake
Algoritmik Şeffaflık
Bilgi Etiği
AB Yapay Zekâ Yasası

ÖZ

Bu makale, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin iletişim süreçlerini köklü biçimde dönüştürdüğü günümüzde, mevcut iletişim etiği çerçevelerinin yeniden ele alınması gerektiğini tartışmaktadır. Çalışmada, klasik iletişim etiğinin temel ilkeleri olan şeffaflık, doğruluk, mahremiyet ve sorumluluk kavramları yapay zekâ bağlamında yeniden değerlendirilmektedir. Deepfake teknolojileri, algoritmik önyargılar, otomatik içerik üretimi, gözetim kapitalizmi ve kişisel verilerin işlenmesi gibi konuların iletişim etiğine yönelik oluşturduğu yeni tehditler, Floridi'nin bilgi etiği, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı ve Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramı temelinde analiz edilmektedir. Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası (AI Act, 2024) ve UNESCO Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı (2021) başta olmak üzere uluslararası düzenleyici çerçeveler incelenerek, yapay zekâ çağında iletişim etiğinin yeniden tanımlanmasına yönelik beş temel normatif ilke önerilmektedir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Paternalistic Leadership
Artificial Intelligence
Communication Ethics
Deepfake
Algorithmic Transparenc
Information Ethics
Eu AI Act

ABSTRACT

This article argues that existing communication ethics frameworks need to be reconsidered in an era where artificial intelligence (AI) technologies have fundamentally transformed communication processes. The study re-evaluates the core principles of classical communication ethics—transparency, truthfulness, privacy, and responsibility—in the context of artificial intelligence. New threats to communication ethics posed by deepfake technologies, algorithmic biases, automated content generation, surveillance capitalism, and personal data processing are analyzed on the basis of Floridi's information ethics, Habermas's theory of communicative action, and Zuboff's concept of surveillance capitalism. By examining international regulatory frameworks, particularly the European Union Artificial Intelligence Act (AI Act, 2024) and the UNESCO Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence (2021), five core normative principles for redefining communication ethics in the age of AI are proposed.

1 GİRİŞ

İletişim etiği, tarihsel olarak insan-insan etkileşimi temelinde şekillenmiş bir disiplindir. Doğruluk, şeffaflık, mahremiyet ve sorumluluk gibi temel ilkeler, iletişim süreçlerinin ahlaki boyutunu belirleyen evrensel değerler olarak kabul görmüştür (Christians vd., 2020). Bu ilkeler, gazetecilikten halkla ilişkilere, reklamcılıktan dijital iletişime kadar geniş bir yelpazede uygulanmış ve iletişim pratiğinin ahlaki sınırlarını çizmiştir. Ancak yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişimin doğasını temelden değiştirmekte ve bu ilkelerin yeniden sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Floridi (2023), yapay zekânın fail olma kapasitesi ile zekâ arasında benzeri görülmemiş bir ayrışma yarattığını ileri sürmektedir. Bu ayrışma, iletişim süreçlerinde kaynak-mesaj-alıcı ilişkisini yeniden şekillendirmekte; yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yazıcısının kim olduğu, mesajın gerçekliğinin nasıl doğrulanacağı ve etik sorumluluğun kime ait olduğu gibi soruları gündeme getirmektedir. Habermas'ın (1984) iletişimsel eylem kuramında öngörülen ideal konuşma durumu —tüm katılımcıların eşit, özgür ve zorlamanın olmadığı bir söylem ortamı— YZ aracılı iletişimde ciddi biçimde sorgulanmaktadır.

Günümüzde deepfake teknolojileri, algoritmik içerik üretimi, sohbet robotları ve kişiselleştirilmiş iletişim sistemleri, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve birbirleriyle iletişim kurma pratiklerini derinden etkilemektedir. Zuboff (2019), bu süreçleri gözetim kapitalizmi kavramıyla açıklamakta ve dijital teknolojilerin insan deneyimini özgür hammadde olarak davranışsal verilere dönüştürdüğünü savunmaktadır. Couldry ve Mejias (2019) ise bu durumu veri sömürgeciliği kavramıyla daha da genişletmekte; verilerin el konulmasını tarihsel sömürgecilikle ilişkilendirmektedir. Bu durum, sadece teknik bir sorun değil, aynı zamanda derin bir etik kriz anlamına gelmektedir.

Nitekim Avrupa Birliği'nin 2024 yılında yürürlüğe giren Yapay Zekâ Yasası (Regulation (EU) 2024/1689) ve UNESCO'nun 2021 yılında kabul edilen Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı, bu etik krize yanıt arayan uluslararası düzenlemeler olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ çağında iletişim etiğinin karşı karşıya olduğu yeni zorlukları sistematik biçimde analiz etmek ve bu alanda normatif bir yeniden tanımlama önerisi geliştirmektir. Çalışma, literatür taraması yöntemiyle yürütülmüş olup iletişim bilimi, felsefe ve hukuk disiplinlerinden beslenen disiplinlerarası bir yaklaşım benimsemektedir.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 İletişim Etiğinin Temel İlkeleri ve Tarihsel Arka Planı

İletişim etiği, iletişim süreçlerinde uyulması gereken ahlaki ilke ve standartları konu alan bir disiplindir (Işık, 2014). Christians ve arkadaşları (2020), iletişim etiğinin temel ilkelerini doğruluk, şeffaflık, toplumsal sorumluluk ve insan onuruna saygı olarak sıralamaktadır. Bu ilkeler, normatif medya kuramlarının temelini oluşturmakta ve demokratik toplumlarda iletişimin işlevine dair evrensel beklentileri yansıtmaktadır. Doğruluk ilkesi, iletişim süreçlerinde gerçeğe bağlılığı ve bilginin doğru bir biçimde aktarılmasını öngörür. Şeffaflık, iletişimcinin niyetlerinin, kaynak ve yöntemlerinin açık olmasını gerektirir. Mahremiyet, bireylerin kişisel alanlarının korunmasını ifade eder. Sorumluluk ise iletişim faaliyetlerinin toplumsal sonuçlarının hesabının verilmesini içerir.

Bu dört ilke, dijital öncesi dönemde iletişim etiğinin sağlam bir çerçevesini oluşturmuştur. Gazetecilik etiği kodları, reklam özenetim kuralları ve halkla ilişkiler meslek ilkeleri, büyük ölçüde bu temel değerler üzerine inşa edilmiştir. Ancak yapay zekânın iletişim süreçlerine dahil olmasıyla birlikte, bu ilkelerin her biri farklı biçimlerde sorgulanmaya açılmaktadır. Doğruluk, deepfake teknolojileriyle; şeffaflık, algoritmik karar verme süreçleriyle; mahremiyet, veri toplayıcı iletişim sistemleriyle; sorumluluk ise yapay failliğin ortaya çıkardığı belirsizliklerle sınanmaktadır.

2.2 Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı ve YZ Bağlamı

Habermas'ın (1984) iletişimsel eylem kuramı, iletişim etiğinin felsefi temellerini oluşturan en önemli yaklaşımlardan biridir. Habermas'a göre ideal iletişim durumu, tüm katılımcıların eşit ve özgür olduğu, zorlama ve aldatmadan arınmış bir söylem ortamını gerektirir. Bu ideal, iletişimin üç geçerlik iddiasına dayanmaktadır: önermelerin doğruluğu, normatif haklılık ve öznel samimiyet. İletişimde katılımcılar, bu üç geçerlik iddiasını karşılıklı olarak tanıyarak rızaya dayalı bir uzlaşma arayışına girerler. Habermas'ın bu kuramı, iletişimin yalnızca bilgi aktarımı olmadığını, aynı zamanda toplumsal uzlaşının ve demokratik katılımın temelini oluşturduğunu vurgular.

Yapay zekânın iletişim süreçlerine dahil olması, Habermas'ın ideal konuşma durumunun koşullarını temelden sarsmaktadır. İlk olarak, YZ ile gerçekleştirilen iletişimde eşitlik ilkesi sorgulanmaktadır; zira

yapay fail, insanla aynı ontolojik statüye sahip değildir. İkinci olarak, zorlamanın yokluğu ilkesi, algoritmik kişiselleştirme ve mikro hedefleme yoluyla zedelenmektedir. Üçüncü olarak, samimiyet iddiası, bir YZ sisteminin samimi olup olamayacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır. Curran (2023), Habermas'ın terimleriyle ifade edersek, mevcut dijital iş modellerinin yaşamdünyasının kapitalist sistem zorunlulukları temelinde benzeri görülmemiş bir araçsal akılcılaştırma ve sömürüsüne yol açtığını belirtmektedir.

2.3 Floridi'nin Bilgi Etiği ve Yapay Zekâ

Floridi (2023), yapay zekânın fail olma kapasitesi ile zekâ arasında benzeri görülmemiş bir boşanma yarattığını savunmaktadır. Bu tez, iletişim etiği açısından son derece kritik bir anlam taşımaktadır: İletişim sürecinde artık bir insan zekâsına sahip olmaksızın, otonom biçimde hareket eden yapay faillerin varlığı söz konusudur. Bu yapay failler, içerik üretebilmekte, kararlar alabilmekte ve iletişim süreçlerini yönlendirebilmektedir. Floridi'ye göre bu durum, etik ilkelerin yalnızca insanlara değil, aynı zamanda yapay faillere ve bunları tasarlayan, eğiten, kullanan kişilere de uygulanmasını gerektirmektedir.

Floridi (2023), YZ etiğinin beş temel ilkesini iyilik yapma (beneficence), zarar vermeme (non-maleficence), özerklik (autonomy), adalet (justice) ve açıklanabilirlik (explicability) olarak birleştirici bir çerçevede sunmaktadır. Özellikle açıklanabilirlik ilkesi, algoritmik karar verme süreçlerinin şeffaf olması gerekliliğini vurgulaması bakımından iletişim etiği için merkezi bir öneme sahiptir. Floridi'nin (2024) daha yakın tarihli çalışması ise YZ etiğinin üç benzeri görülmemiş sorununu tanımlamaktadır: telif hakları ve fikri mülkiyet haklarına yönelik tehditler, YZ'nin hipersuasü yoluyla bireysel özerkliğe müdahalesi ve özgünlük ile gerçeklik kavramlarının yeniden tanımlanması zorunluluğu. Hipersuasü (hyperpersuasion), klasik ikna kavramının ötesine geçen, yapay zekânın bireylerin kişisel verilerini, davranış örüntülerini ve psikolojik profillerini algoritmik olarak analiz ederek kişiye özel, son derece etkili ve çoğu zaman fark edilmeyen ikna mesajları üretme kapasitesini ifade eden bir kavramdır (Floridi, 2024). Geleneksel iknadan farklı olarak hipersuasü, bireyin bilişsel zayıf noktalarını hedef alarak özgür iradenin farkında olunmaksızın yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Floridi, ayrıca yumuşak etik (soft ethics) kavramını geliştirerek, yasal uyumun ötesinde gönüllü etik standartların benimsenmesini öngörmektedir (Floridi, 2024).

2.4 Gözetim Kapitalizmi ve İletişim

Zuboff (2019), dijital platformların insan deneyimini davranışsal verilere dönüştürülecek özgür hammadde olarak ele aldığı yeni bir kapitalist düzeni tanımlamaktadır. Gözetim kapitalizmi kavramı, teknoloji şirketlerinin kullanıcı verilerini sistematik olarak toplayarak davranışsal artık değere dönüştürmesini ve bu verileri davranışsal vadeli işlem piyasalarında ticarileştirmesini ifade etmektedir. Zuboff'a göre bu süreç, bireylerin kendi deneyimleri üzerindeki egemenliklerini kaybetmesine yol açmakta ve dijital mülksüzleştirme olgusunu doğurmaktadır.

Couldry ve Mejias (2019), bu süreci veri sömürgecilliği kavramıyla daha da genişletmekte; verilerin yeni bir hammadde olarak el konulmasını tarihsel sömürgecilikle ilişkilendirmektedir. Yazarlara göre, veri ilişkileri tamamen kurulduğunda, emek ilişkileri kadar doğallaşacak ve birlikte kapitalizmin dayandığı toplumsal düzenin ikinci ayağını oluşturacaktır. İletişim etiği açısından bu analizler, kritik bir noktaya işaret etmektedir: Dijital iletişim platformları, yalnızca iletişimi kolaylaştıran araçlar değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını izleyen, tahmin eden ve yönlendiren gözetim mekanizmalarıdır. Bu durum, iletişimin şeffaflık, mahremiyet ve özerklik ilkelerini temelden tehdit etmektedir.

3 YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM ETİĞİNİ ZORLADIĞI ALANLAR

3.1 Deepfake Teknolojileri ve Doğruluk Krizi

Deepfake teknolojileri, yapay zekâ tabanlı sentetik medya üretimi yoluyla iletişimin en temel ilkelerinden biri olan doğruluğu tehdit etmektedir. Derin öğrenme ve üretici çekişmeli ağlar (GAN) kullanılarak oluşturulan bu içerikler, gerçekten ayırt edilmesi giderek zorlaşan görsel ve işitsel materyaller üretmektedir (Turan, 2025). Chesney ve Citron (2019), deepfake'lerin ulusal güvenlik, demokratik süreçler ve bireysel itibar açısından ciddi tehlikeler oluşturduğunu sistematik biçimde ortaya koymuştur. Yazarlar, deepfake'lerin siyasi propagandadan kişisel saldırılara kadar geniş bir yelpazede silah olarak kullanılabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır.

Momeni (2025), siyasi deepfake'lerin izleyiciler üzerindeki etkisini araştırdığı ampirik çalışmasında, bireylerin deepfake videoları tespit etmekte zorlandığını ve görüşlerinin bu tür manipulatif içeriklerden etkilendiğini göstermektedir. Çalışmada, deepfake videoyu sahte olarak tanımlayan katılımcıların çoğunluğunun bunu dudak hareketlerindeki uyumsuzluktan fark ettiği, ancak önemli bir kısmının içeriği gerçek olarak kabul ettiği belirlenmiştir. Bu bulgular, toplumun sentetik medya karşısındaki kırılganlığını somut biçimde ortaya koymaktadır.

Deepfake'lerin iletişim etiği açısından en temel sorunu, görsel iletişime duyulan güvenin aşınmasıdır. Pawelec (2024), bu güven kaybının toplumsal ilişkilerde ve dijital iletişimde uzun vadeli sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir. Diakopoulos ve Johnson (2021) ise deepfake'lerin zarar türlerini izleyicilere yönelik zararlar, öznelerle yönelik zararlar ve toplumsal kurumlara yönelik zararlar olmak üzere üç kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma, deepfake'lerin iletişim etiğine yönelik tehdidinin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır.

Sorunu daha da karmaşık hale getiren husus, deepfake teknolojisinin giderek daha erişilebilir hale gelmesidir. Artık uzman teknik bilgi gerektirmeyen uygulamalar sayesinde, herkesin birkaç saniye içinde ikna edici sentetik içerik üretebildiği bir ortam oluşmuştur. Bu demokratikleşme, iletişim etiği açısından paradoksal bir durum yaratmaktadır: Teknolojik erişim kolaylaşırken, doğruluk ilkesinin korunması giderek zorlaşmaktadır.

3.2 Algoritmik Önyargı ve Temsil Etiği

Yapay zekâ algoritmaları, eğitildikleri veri setlerindeki mevcut önyargıları yeniden üreterek toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebilmektedir. Mittelstadt ve arkadaşları (2016), algoritmaların etiğini haritalandırdıkları kapsamlı çalışmalarında, algoritmik karar verme süreçlerinin adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. İletişim bağlamında bu durum, haber akışlarının, öneri sistemlerinin ve içerik filtreleme mekanizmalarının belirli grupları sistematik olarak dışlayıcı ya da ayrımcı biçimde etkilemesi anlamına gelmektedir.

Kayıhan ve arkadaşları (2021), algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiğini inceledikleri çalışmalarında, otomatikleşen haber üretim süreçlerinin geleneksel gazetecilik etik standartlarını sorgulamaya açtığını belirlemektedir. Algoritmik haber seçimi, filtreleme balonları ve yankı odaları, bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalma olasılığını azaltmakta ve kamusal tartışma ortamını daraltmaktadır. Ertürk (2022), filtre balonları ve yankı odalarının ideolojik kuşatma mekanizmaları olarak işlediğini vurgulamaktadır. Bu durum, iletişimin çoğulcu ve kapsayıcı olması gerektiğine dair etik beklentiyi köklü biçimde ihlal etmektedir.

UNESCO (2021), bu bağlamda yapay zekâ sistemlerinin çeşitlilik ve kapsayıcılık değerlerine uygun olarak geliştirilmesinin zorunluluğunu vurgulamaktadır. Tavsiye Kararı, YZ sistemlerinin tasarım ve geliştirme süreçlerinde farklı toplumsal grupların temsilinin sağlanmasını ve algoritmik önyargıların sistematik biçimde tespit edilip giderilmesini önermektedir.

3.3 Yazarlık, Özgünlük ve Entelektüel Sorumluluk

Yapay zekânın metin, görsel ve işitsel içerik üretebilme kapasitesi, yazarlık ve özgünlük kavramlarını köklü biçimde sorgulamaktadır. ChatGPT gibi üretken YZ modellerinin akademik yazma süreçlerinde kullanımı, intihal, özgünlük ve etik sorumluluk konularında yoğun tartışmaları beraberinde getirmiştir. Altıntop (2023), yapay zekâ ile akademik metin yazma sürecini inceleyerek, ChatGPT'nin doğru komut dizimi ile sınırsız kelime sayısında metin üretebildiğini ancak ortaya konan metnin özgünlük ve intihal denetiminin sorunlu olduğunu belirlemektedir. Çalışmada, çevrimiçi benzerlik tespit uygulamalarının tüm dilleri algılayacak şekilde yapay zekâ desteğini henüz sağlayamadığı ve bu nedenle İngilizce ve Türkçe aynı içeriğe sahip yazıların benzerlik oranlarının birbirinden farklı çıktığı ortaya konmuştur.

Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu (YÖK, 2024), üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin bir etik rehber yayımlayarak bu konuda kurumsal bir çerçeve oluşturmaya çalışmıştır. Rehber, yükseköğretim kurumlarını bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde üretken yapay zekâ kullanımının riskleri ve fırsatları konusunda bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Şeffaflık, sorumluluk ve özgünlük ilkelerine vurgu yapan rehber, yapay zekânın araştırma sürecinde asistan ve yardımcı görevlerinde kullanılmasını önerirken, doğrudan bilgi oluşturan ve bir çalışma sunan biçimde kullanılmasının etik tartışmalara yol açtığını belirtmektedir.

İletişim etiği açısından temel soru şudur: Yapay zekâ tarafından üretilen bir iletişim içeriğinin etik sorumluluğu kime aittir? Floridi (2023), bu soruya yapısal sorumluluk kavramıyla yanıt vermekte; YZ sistemlerini geliştirenler, yürütenler ve kullananların farklı düzeylerde etik sorumluluk taşıdığını savunmaktadır. Bu dağıtılmış sorumluluk modeli, geleneksel iletişim etiğindeki bireysel sorumluluk anlayışından önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

3.4 Mahremiyet, Gözetim ve Veri Etiği

Kişiselleştirilmiş iletişim sistemleri, kullanıcı verilerini toplayarak ve işleyerek bireysel mahremiyet hakkını tehdit etmektedir. Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı, bu tehdidin sistemik boyutunu

ortaya koymaktadır: Dijital platformlar, kullanıcıların iletişim verilerini sürekli olarak toplayarak davranışsal tahminler üretmekte ve bu tahminleri ticarileştirmektedir. Kullanıcılar çoğu zaman bu sürecin farkında olmaksızın, kişisel iletişim verileri aracılığıyla üzerlerinde tahakküm kurulmasına maruz kalmaktadır.

Couldry ve Mejias (2019), veri sömürgeciliği kavramıyla bu durumu tarihsel perspektiften ele almakta; verilerin yeni dönemin hammaddesi olarak el konulmasının sömürgeciliğin dijital dönemdeki tezahürü olduğunu savunmaktadır. İletişim etiği bağlamında bu analiz, kullanıcıların iletişim verilerinin rızaları olmaksızın veya yüzeysel rızalarla el konulmasının ciddi bir etik ihlal oluşturduğunu göstermektedir. AB Yapay Zekâ Yasası'nın 50. maddesi, bu soruna yanıt olarak yapay zekâ sistemlerinin şeffaflık yükümlülüklerini düzenlemekte; duygu tanıma ve biyometrik sınıflandırma sistemlerinin kullanıcıları bilgilendirme zorunluluğunu getirmektedir.

Altıntop ve Bak (2023), medya okuryazarlığının dijital çağda karşılaştığı paradokslara dikkat çekerken, yapay zekânın bu sorunu daha da karmaşık hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bireyler, YZ aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde neyin gerçek neyin yapay olduğunu ayırt etmekte giderek daha fazla zorlanmaktadır. Bu durum, bilgilendirilmiş rıza kavramının yeniden ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

3.5 Rıza, Özerklik ve Hipersuasü

Yapay zekâ tabanlı iletişim sistemleri, kullanıcıların bilgilendirilmiş rızası konusunda ciddi sorunlar yaratmaktadır. Sohbet robotları ile etkileşimde, birçok kullanıcının bir yapay zekâ ile iletişim kurduğunun farkında olmaması, iletişim etiğinin en temel ilkelerinden biri olan bilgilendirme yükümlülüğünü ihlal etmektedir. AB Yapay Zekâ Yasası, bu soruna doğrudan yanıt vererek, insanlarla doğrudan etkileşime giren YZ sistemlerinin bu durumu açıkça bildirmesini zorunlu kılmaktadır.

Floridi (2024), yapay zekânın hipersuasü kapasitesinin bireysel özerkliğe yönelik benzeri görülmemiş bir tehdit oluşturduğunu belirtmektedir. Kişiselleştirilmiş algoritmik iletişim, bireylerin tercih ve kararlarını fark ettirmeksizin yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, Habermas'ın iletişimsel eylem kuramındaki zorlamadan arınmış söylem idealini temelden sarsmaktadır. Algoritmik kişiselleştirme, bireylere görmek istediklerini göstererek onların bilgi evrenini daraltmakta ve özgür irade ile alınan kararların mekanizmasını zedelemektedir.

Zuboff (2019), bu süreci davranış değiştirme araçları olarak kavramsallaştırmakta ve gözetim kapitalizminin nihai amacının yalnızca davranışları tahmin etmek değil, aynı zamanda onları yönlendirmek ve biçimlendirmek olduğunu savunmaktadır. İletişim etiği perspektifinden bakıldığında, bu durum iletişimin temel işlevlerinden biri olan bilgilendirme ve aydınlatma misyonunun yerini, yönlendirme ve manipülasyonun alması tehlikesine işaret etmektedir. Bu tehlike, demokratik toplumların bilgiye dayalı karar alma süreçlerini doğrudan tehdit etmektedir.

4 ULUSLARARASI DÜZENLEYİCİ ÇERÇEVELER

4.1 Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası (AI Act, 2024)

AB Yapay Zekâ Yasası (Regulation (EU) 2024/1689), dünya genelinde yapay zekâyâ yönelik ilk kapsamlı yasal düzenleme olarak 1 Ağustos 2024 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Risk temelli bir yaklaşım benimseyen Yasa, YZ sistemlerini kabul edilemez risk, yüksek risk, sınırlı risk ve minimal risk olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır. İletişim etiği açısından Yasa'nın en kritik boyutu, şeffaflık yükümlülüklerine ilişkin düzenlemeleridir.

Yasa'nın 50. maddesi, dört temel şeffaflık yükümlülüğü getirmektedir: Birincisi, insanlarla doğrudan etkileşime giren YZ sistemlerinin bu durumu açıkça bildirmesi gerekmektedir. İkincisi, YZ tarafından üretilen veya manipüle edilen içeriklerin makine tarafından okunabilir biçimde işaretlenmesi zorunlu kılınmaktadır. Üçüncüsü, duygu tanıma veya biyometrik sınıflandırma sistemlerinin maruz kalan bireyleri bilgilendirmesi gerekmektedir. Dördüncüsü, deepfake içeriklerin yapay olarak üretildiğinin açıkça beyan edilmesi zorunludur. Bu yükümlülükler, iletişim etiğinin şeffaflık ilkesinin yasal düzeyde güvence altına alınması açısından önemli bir adımdır.

Yasa'nın uygulanma takvimi kademeli olarak belirlenmiştir: Yasaklanmış YZ uygulamaları ve YZ okuryazarlığı yükümlülükleri Şubat 2025 itibarıyla, genel amaçlı YZ modellerine ilişkin şeffaflık kuralları Ağustos 2025'te, şeffaflık yükümlülükleri Ağustos 2026'da ve yüksek riskli sistemlere ilişkin yükümlülükler Ağustos 2027'de yürürlüğe girecektir. Bu kademeli yaklaşım, sektörün uyum sürecini kolaylaştırmayı amaçlamakla birlikte, hızla gelişen teknolojik ortamda zamanlamanın yeterliliği tartışmaya açıktır.

4.2 UNESCO Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı (2021)

UNESCO'nun Kasım 2021'de 193 üye devlet tarafından kabul edilen Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı, ilk küresel YZ etiği standardıdır. Tavsiye Kararı, dört temel değer üzerine inşa edilmektedir: insan hakları ve insan onuru, barışçıl ve adil toplumlar, çeşitlilik ve kapsayıcılık, çevre ve ekosistem sürdürülebilirliği (UNESCO, 2021). Bu değerler, on temel ilkeye dönüştürülmektedir: orantılılık ve zarar vermeme, güvenlik, mahremiyet ve veri koruma, çok paydaşlı ve uyarlanabilir yönetim, sorumluluk ve hesap verebilirlik, şeffaflık ve açıklanabilirlik, insan gözetimi ve belirlenmesi, sürdürülebilirlik, farkındalık ve okuryazarlık, adalet ve ayrımcılık yapmama.

UNESCO Tavsiye Kararı'nın en önemli katkısı, etik değer ve ilkeleri somut politika eylem alanlarına dönüştürmesidir. Eğitim ve araştırma, sağlık ve sosyal refah, kültür ve çeşitlilik, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi on bir farklı politika alanında somut öneriler sunulmaktadır. Ayrıca, Etik Etki Değerlendirmesi (EIA) ve Hazırlık Değerlendirme Metodolojisi (RAM) gibi pratik araçlar geliştirilerek, ülkelerin YZ etiğini uygulamaya geçirmelerine destek sağlanmaktadır. İletişim etiği açısından bu ilkeler, özellikle şeffaflık, hesap verebilirlik, insan gözetimi ve okuryazarlık boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir.

4.3 Türkiye'deki Gelişmeler

Türkiye'de yapay zekâ etiğine yönelik düzenleyici çabalar henüz başlangıç aşamasındadır. Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK, 2024) üretken yapay zekâ kullanımına dair etik rehberi, akademik alanda atılan en somut adımdır. Rehber, yükseköğretim kurumlarını bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde üretken yapay zekâ kullanımının riskleri ve fırsatları konusunda bilgilendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Ancak iletişim etiğinin daha geniş perspektiften ele alınması ihtiyacı devam etmektedir. Medya okuryazarlığı müfredatına yapay zekâ okuryazarlığı bileşeninin eklenmesi, dijital iletişim platformları için algoritmik şeffaflık standartlarının oluşturulması ve ulusal düzeyde kapsamlı bir YZ etiği stratejisinin geliştirilmesi öncelikli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

5 İLETİŞİM ETİĞİNİN YENİDEN TANIMLANMASINA YÖNELİK ÖNERİLER

Yukarıda ele alınan tehdit ve zorluklar ile uluslararası düzenleyici çerçeveler ışığında, yapay zekâ çağında iletişim etiğinin yeniden tanımlanması için beş temel normatif ilke önerilmektedir:

İlke 1 – Algoritmik Şeffaflık: Yapay zekâ tarafından üretilen veya aracılık edilen her türlü iletişim içeriğinin yapay kaynağının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. AB Yapay Zekâ Yasası'nın 50. maddesi bu yönde önemli bir adım olmakla birlikte, şeffaflık yükümlülüğünün yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda iletişimin temel bir etiği olarak içselleştirilmesi gerekmektedir. Floridi'nin (2023) açıklanabilirlik ilkesi, bu bağlamda hem teknik hem de etik bir zorunluluk olarak anlaşılmalıdır.

İlke 2 – Dijital Doğruluk Yükümlülüğü: Deepfake başta olmak üzere sentetik medya içeriklerinin açıkça etiketlenmesi ve tespit mekanizmalarının geliştirilmesi, iletişim etiğinin yeni bir boyutu olarak kabul edilmelidir. Bu bağlamda, içerik üreticilerin, platform sağlayıcıların ve kullanıcıların paylaşımlı bir sorumluluk taşıması gerekmektedir. Diakopoulos ve Johnson'un (2021) üçlü zarar sınıflandırması, bu sorumluluğun farklı boyutlarını anlamak için kullanışlı bir çerçeve sunmaktadır.

İlke 3 – Genişletilmiş Sorumluluk Modeli: Yapay zekâ aracılı iletişimde sorumluluk, yalnızca son kullanıcıya değil, YZ sistemlerini geliştiren, eğiten ve denetleyen tüm paydaşlara dağıtılmalıdır. Floridi'nin (2023) önerdiği yapısal sorumluluk modeli, bu dağılım için sağlam bir kuramsal temel sunmaktadır. YZ geliştiricileri, dağıtıcıları, entegratörleri ve son kullanıcıları kapsayan çok katmanlı bir sorumluluk zinciri oluşturulmalıdır.

İlke 4 – YZ Okuryazarlığı: Bireylerin yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri tanıyabilme, değerlendirebilme ve eleştirel biçimde sorgulayabilme yetkinliklerinin geliştirilmesi, medya okuryazarlığının zorunlu bir bileşeni olarak kabul edilmelidir. UNESCO'nun (2021) farkındalık ve okuryazarlık ilkesi ile AB Yapay Zekâ Yasası'nın YZ okuryazarlığı yükümlülükleri, bu ilkenin uluslararası düzeyde kabul gördüğünü göstermektedir. Eğitim müfredatlarının bu yeni okuryazarlık türünü içerecek şekilde güncellenmesi acil bir ihtiyaçtır.

İlke 5 – Etik Tasarım (Ethics by Design): Yapay zekâ sistemlerinin geliştirilme aşamasından itibaren iletişim etiği ilkelerinin tasarım sürecine entegre edilmesi gerekmektedir. Floridi'nin (2023) yumuşak etik (soft ethics) kavramı, yasal uyumun ötesinde gönüllü etik standartların benimsenmesini öngören bir yaklaşım olarak bu bağlamda değerlidir. Etik tasarım ilkesi, YZ sistemlerinin yaşam döngüsünün her aşamasında —geliştirme, test etme, dağıtım ve izleme— etik değerlendirmelerin yapılmasını gerektirmektedir.

6 TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerini temelden dönüştürdüğü günümüz koşullarında, geleneksel iletişim etiği çerçevelerinin yeterli olmadığını sistematik biçimde ortaya koymuştur. Deepfake teknolojileri doğruluk ilkesini, algoritmik önyargılar adalet ve temsil ilkesini, otomatik içerik üretimi yazarlık ve özgünlük ilkesini, gözetim kapitalizmi mahremiyet ilkesini ve YZ'nin hipersuasü kapasitesi özerklik ilkesini farklı biçimlerde tehdit etmektedir.

Floridi'nin (2023) yapay zekâyı faillik ile zekânın ayrışması olarak kavramsallaştırması, iletişim etiği için temel bir paradigma değişikliğini işaret etmektedir. İletişimde artık yalnızca insan faillerin değil, yapay faillerin de var olduğu bir gerçeklikle yüz yüze bulunmaktadır. Bu yeni gerçeklik, Habermas'ın ideal iletişim durumunun koşullarının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Aynı zamanda Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı ve Couldry ile Mejias'ın (2019) veri sömürgeciliği analizi, iletişim etiğinin ekonomi-politik boyutunun da göz ardı edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

AB Yapay Zekâ Yasası (2024) ve UNESCO Yapay Zekâ Etiği Tavsiye Kararı (2021), yapay zekânın etik kullanımına yönelik uluslararası düzeyde atılan önemli adımlardır. AB Yasası'nın risk temelli yaklaşımı ve şeffaflık yükümlülükleri, iletişim etiğinin yasal boyutunu güçlendirmektedir. UNESCO Tavsiye Kararı ise etik ilkeleri somut politika alanlarına dönüştürerek uygulamaya dönük bir çerçeve sunmaktadır. Ancak yasal düzenlemeler tek başına yeterli değildir. Floridi'nin (2023) yumuşak etik kavramının işaret ettiği gibi, yasal uyumun ötesinde gönüllü etik standartların ve sektörel öz düzenleme mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada önerilen beş normatif ilke —algoritmik şeffaflık, dijital doğruluk yükümlülüğü, genişletilmiş sorumluluk modeli, YZ okuryazarlığı ve etik tasarım— iletişim etiğinin yapay zekâ çağına uyarlanması için bir başlangıç çerçevesi oluşturmaktadır. Bu ilkeler, hem mevcut uluslararası düzenlemelerle uyumlu hem de iletişim biliminin normatif geleneğine dayanan bir temele sahiptir.

Türkiye özelinde bakıldığında, YÖK'ün üretken yapay zekâ kullanımına dair etik rehberi önemli bir başlangıç olmakla birlikte, iletişim etiğinin daha geniş bir perspektiften ele alınması ihtiyacı devam etmektedir. Medya okuryazarlığı müfredatına yapay zekâ okuryazarlığı bileşeninin eklenmesi, dijital iletişim platformları için algoritmik şeffaflık standartlarının oluşturulması ve ulusal düzeyde kapsamlı bir YZ etiği stratejisinin geliştirilmesi öncelikli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, literatür taraması yöntemine dayanması ve önerilen ilkelerin ampirik olarak sınanmamış olmasıdır. Gelecek araştırmalar, bu ilkelerin gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ve eğitim gibi farklı iletişim alanlarındaki uygulanabilirliğini ampirik yöntemlerle sınamaya yönelik olmalıdır. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda iletişim etiğinin nasıl yeniden şekilleneceğine dair karşılaştırmalı çalışmalar, bu alanın zenginleşmesine önemli katkılar sunacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ çağında iletişim etiği, salt kuralcı bir yaklaşımdan öte, disiplinlerarası, dinamik ve küresel bir perspektifle yeniden inşa edilmelidir. Teknolojik gelişmelerin hızı göz önüne alındığında, bu yeniden tanımlama süreci sürekli güncellenen, çok paydaşlı ve uygulamaya dönük bir nitelik taşımaktadır. Yapay zekâ çağında iletişim etiğinin yeniden tanımlanması, yalnızca akademik bir çaba değil, aynı zamanda demokratik toplumların geleceği açısından hayati bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: ChatGPT örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 186-211.
- Altıntop, M. ve Bak, G. (2023). Medya okuryazarlığı paradoksu: Louis Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırması bağlamında bir değerlendirme. S. Özer ve R. İnan (Ed.), *Güncel sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları* (ss. 275-289). Livre de Lyon.
- Chesney, R. ve Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(3), 1753-1820.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. ve White, R. A. (2020). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Couldry, N. ve Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

- Curran, D. (2023). Surveillance capitalism and systemic digital risk: The imperative to collect and connect and the risks of interconnectedness. *Big Data & Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231177621>
- Diakopoulos, N. ve Johnson, D. (2021). Anticipating and addressing the ethical implications of deepfakes in the context of elections. *New Media & Society*, 23(7), 2072-2098.
- Ertürk, H. A. (2022). Yeni medya ekseninde ideolojiyi anlamak: Filtre balonları ve yankı odaları. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 137-159.
- European Parliament and Council. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union.
- Floridi, L. (2023). *The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198883098.001.0001>
- Floridi, L. (2024). The ethics of artificial intelligence: Exacerbated problems, renewed problems, unprecedented problems. *American Philosophical Quarterly*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4801799>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Vol. 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Çev.). Beacon Press.
- Işık, M. (2014). *İletişim ve etik*. Eğitim Yayınevi.
- Kayıhan, B., Narin, B., Fırat, D. ve Fırat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: Uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296-327.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. ve Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Momeni, M. (2025). Artificial intelligence and political deepfakes: Shaping citizen perceptions through misinformation. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/09732586241277335>
- Pawełec, M. (2024). Decent deepfakes? Professional deepfake developers' ethical considerations and their governance potential. *AI and Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00542-2>
- Turan, S. G. (2025). Deepfake teknolojisi, siber şiddet ve dijital iletişim: etkileşimli tehditler ve toplumsal sonuçlar. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 49-61. <https://izlik.org/JA88HW63AN>
- UNESCO. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455>
- Yükseköğretim Kurulu [YÖK]. (2024). *Yükseköğretim kurumları bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde üretken yapay zeka kullanımına dair etik rehber*. <https://proje.yok.gov.tr/tr/page/635>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.