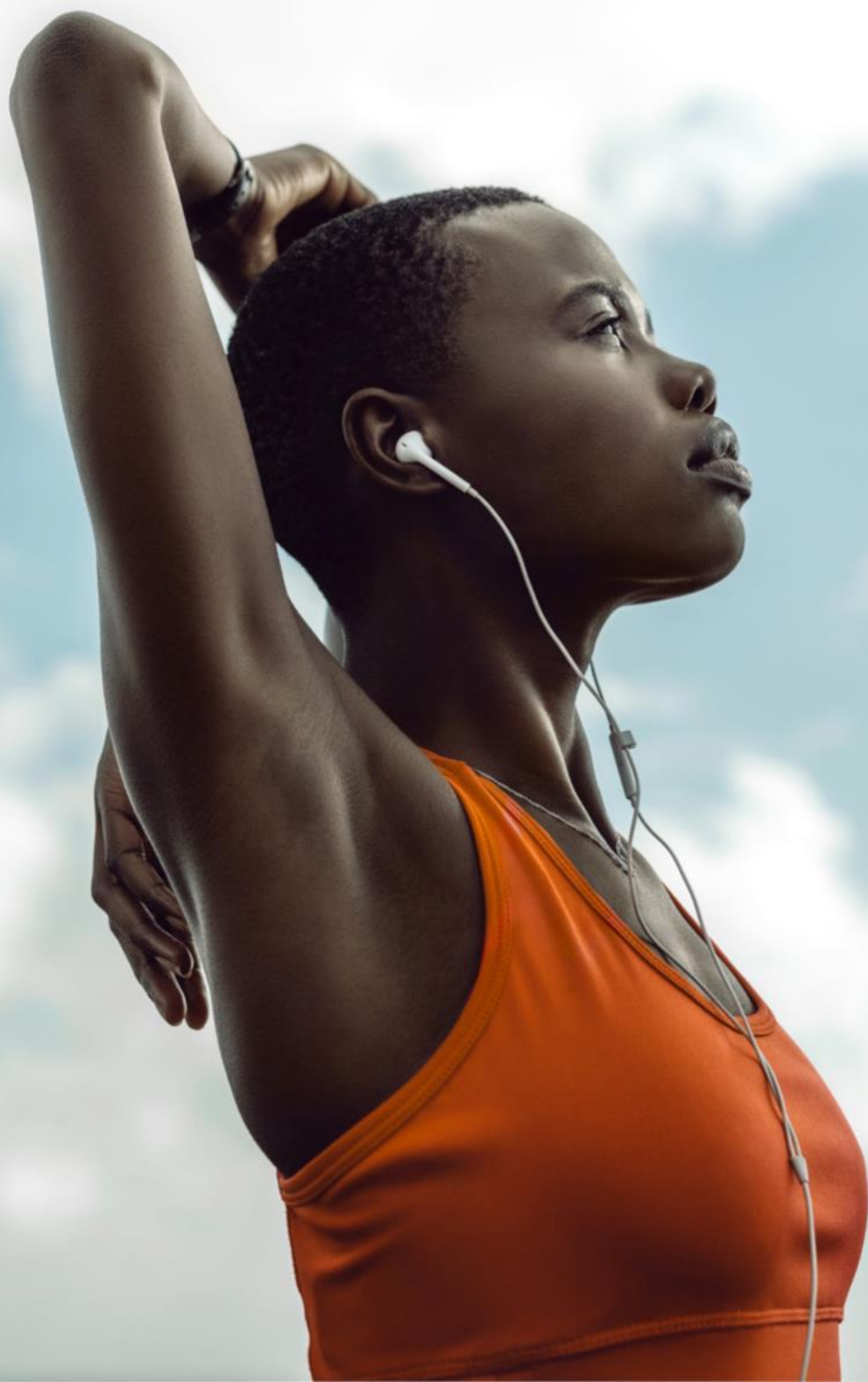


# 拥抱道德人工智能





## 简介

在过去的几年里，个人、组织和社会的日常生活方式都发生了巨大的变化。我们的道德观在不断发展，我们的行动目标感在不断增强，而作为这一目标的一部分，多样化、公平和包容已成为企业和个人的首要目标。例如消费者要求他们所接触的品牌更加透明，要求品牌能够公平且尊重的对待所有利益相关者，包括供应商、员工、潜在客户以及任何与品牌互动的人。

与此同时，人工智能（AI）在市场营销领域的应用迅速增长，如机器学习、个性化、细分和目标定位等。人工智能的应用帮助营销人员获取和分析了大量数据并为其提供了更有效率、更“有据可依”的营销计划。但是，人工智能和机器学习通常在“黑匣子”中发生，不受人为干预。在这种机械化的过程中，可能会产生未知的偏差。

能力越大，责任越大——这就是道德人工智能的意义所在。道德人工智能可提供多层次的规划和干预，以确保机器学习和人工智能在以不造成“伤害”或以无偏见的方式下发挥其“魔力”。

我们将探讨道德人工智能的概念，解释为什么**现在正是采取行动的时机**，并分享迈向道德人工智能实践之旅的重要步骤。



## 什么是道德人工智能？

作为一个相对新兴的概念，道德人工智能尚没有公认的定义。但一般而言，**道德人工智能遵循一个大原则，即确保人工智能尊重基本价值，如个人权利、隐私、非歧视和非操纵。**

在谈论什么是道德人工智能时，有一些重要的区别要加以澄清：

- 人工智能本身并没有道德或不道德之分，这就是为什么人类需要通过监管这一技术来做出区分。了解了这一点，“可解释的人工智能”与“道德人工智能”所代表的内涵会更为一致，关键在于对人工智能的**输入、过程和输出**的了解，以查明并去除任何不符合“公平和尊重”这一基本价值观的部分。
- 实施道德人工智能，并不意味着品牌要忽视符合人口统计特征的受众定位。例如，对为人父母者进行大量尿布广告推广，具有合理和充分的理由。道德人工智能**要求企业了解为什么要向这些群体做广告，并确保算法不会完全排除其他潜在客户。**
- 对人工智能的审视，并不意味着我们不愿意接受人工智能。事实上，正是因为我们看到了人工智能持续扩大的巨大价值，所以才主张建立正确的流程来对其进行监督。**有了人工智能，我们无需进行棘手的人工定位和分析，便可从大量的数据中发现可能的偏好或行为。**

## 道德人工智能与指数陷阱

另一个细微区别在于“指数陷阱”：当一个假定的预测维度（例如，细分人群，购买某种产品的意愿）被应用于整个群体中时，就会出现这种情况。**对整个群体的错误假定会导致糟糕的营销活动。**但更为重要的是，如果指数陷阱是基于“不可改变”的特征（如种族、性别、年龄、残疾等），它很可能会违背道德人工智能原则。

最好的做法是避开人们与生俱来的属性（即交叉身份或不可改变的特征）。

当营销人员根据构成人们交叉身份一部分的属性进行细分，然后将该群体作为一个整体对待时，他们就是在进行“归纳”。使用人口统计特征来表明偏好或行为被认为是一种过时的策略。以下维度是一些具有潜在风险的“不可改变”的属性的一些示例。

• 性别	• 性取向	• 能力
• 年龄	• 社会阶层	• 精神健康
• 种族身份	• 国籍	• 身材

为了避开这一陷阱，理想情况下，营销人员应采用一对一的模式，根据消费者的行为数据、心态和完整画像进行细分。例如，使用人们主动生产的、可以反映当下思维倾向数据，如：

偏好	行为	全面画像
<ul style="list-style-type: none"><li>• 态度</li><li>• 兴趣</li><li>• 喜好</li><li>• 生活方式选择</li><li>• 决策风格</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 接受了您的外展服务</li><li>• 使用了您的APP</li><li>• 购买了您的产品</li><li>• 参加了您的抽奖活动</li><li>• 联系了您的企业</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 大规模使用个性化服务</li><li>• 管理端到端的客户体验</li><li>• 创建能够建立体验和关系的具有包容性和有效性的动态</li></ul>



# 为什么是现在？

- **人工智能是一种强大的工具**，可以分析和优化受众，以获得更好的营销结果。
- **人工智能已经在商业领域广为应用**，未来将呈指数级增长。
- **人工智能通常是一个“黑箱”过程**，这意味着其机器学习和方法往往是人类参与者所不可见的。
- **偏差和不道德结果**有可能被人工智能创造并实施，而且可能性很大。
- **消费者要求**与他们打交道的企业提高透明度。
- **市场和监管机构很快将对道德人工智能做出要求**，如果不能实现道德人工智能，可能导致声誉风险和法律诉讼。
- **创建“可解释的人工智能”打开了“黑箱”**，所以我们作为有思想的人类，可以让算法处于掌控之中。
- **人工智能的可解释性有助于更好的制定受众画像**，关注实际行为和兴趣，而不是简单的人口统计特征。





## 人工智能已被广泛应用，且未来发展潜力巨大。

企业已经在广泛应用人工智能了，**超过91%的领先企业在人工智能方面持续投入**。<sup>1</sup>而且企业高管们也认识到了人工智能重要性，75%的企业担心如果不扩大人工智能的规模，将会在五年内倒闭。<sup>2</sup>人工智能应用在许多业务领域，包括金融诈骗监测、医药、制造自动化、人力资源部门的候选人/简历评分等。为了取得成功，营销和销售部门比其他任何部门都更要重视人工智能技术和机器学习。

<sup>3</sup>

人工智能的应用已然非常广泛，但未来仍有十分广阔的发展空间。企业应该主动布局人工智能战略，否则会十分被动以及造成时间和资源的大量错配。

1. 《2020年大数据和人工智能高管调查结果执行摘要》。NewVantage Partners。2020年1月。

2. 《人工智能：建立规模》。埃森哲。2019年11月。

3. 《2019年数据科学和机器学习市场调查》。Dresner Advisory Services。2019年8月。





## 消费者对与他们打交道的企业要求越来越高。

商业（以及个人生活、社会交往、政府等等）中的责任一直都很重要，但这种责任到底是什么样子的，正在被积极地重新定义。我们所信仰的现代观念，会造成伤害、也会带来正义、公平、包容和平等。我们如何对待那些“不可改变”的特征，也受到了越来越多的审视和讨论。最近出台和实施的隐私法规，进一步突显了企业数据处理对公众的重要性。

这些社会变化意味着**消费者越来越多地关注他们所打交道的企业，以及这些品牌的价值观是否与他们自己的价值观相符**。企业必须更加努力地展示自己的价值观，而营销几乎总是品牌最引人注目和最具影响力的部分。虽然道德人工智能不一定是面向公众的举措，但消费者如今更加清楚他们的个人数据是如何被使用的。这就需要企业给予额外的关注。此外，如果不实施道德人工智能，当负面新闻发生时，很快就会成为公众关注的焦点。品牌可以并应成为提升道德规范的领导者，其中包括代表他们的人工智能如何与世界互动。



## 监管即将到来。

随着立法者和消费者对数据和隐私的日益关注，我们有理由预计**更多的数据使用法规即将出台**。历史上有这样的先例：为受保护阶层提供贷款的公平性，导致了美国联邦存款保险公司（FDIC）法规的出台（如《平等信用机会法》《公平住房法案》等）。医疗卫生方面的隐私推动了《健康保险携带和责任法案》（HIPAA）的出台。最近，关于个人可识别信息（PII）的隐私法律已经在 GDPR、CFPB、CCPA、CPRA 等法规中出现，而且可能还有其他法规即将颁布。

我们预测，在不久的将来，针对营销领域将出现愈来愈完善的法律法规来保护营销数据的使用、信息传递、广告和创意，而且很可能会大量涉及数据来源、分析、细分、受众定向、渠道和人工智能。

在法规即将出台之前，既做好企业公民，又做好管理未来成本、风险及与法规相关的法律诉讼的准备，这对品牌而言是最为有利的。虽然大多数道德人工智能并不面向公众，但在时机成熟之时，若能够将您的品牌作为早期遵守者或“道德人工智能认证”进行推广，无疑可为主要利益相关方（包括消费者、供应商和潜在员工）带来正面的影响和宣传。





## 关注道德人工智能，会让生意变得更好。

人工智能中的可解释性会带来超越道德和声誉之外的好处。虽然实施道德人工智能并不能保证提高业绩，但确实会促使品牌超越依赖于传统人口统计数据，如地点和性别等维度的受众定位。**道德人工智能会帮助企业实现一对一和个性化营销，创造更好的客户体验。**

道德人工智能，也让企业能够对其人工智能应用进行监测、审核和评估。很多时候，企业在运用人工智能之后，看到绩效提高，就认为已经完全优化了。通过了解算法和模型的运行方法，可以让人工智能为企业带来更好的发展。



## 道德人工智能在企业及营销中的应用情况







### 一般类型

**人工智能：**任何使计算机能够模仿人类认知功能的技术。

**机器学习：**无需明确编程就能学习的能力。

**深度学习：**受大脑处理和分配信息方式启发的算法。基于人工神经网络。

### 算法类型

- 自然语言编程
- 计算机视觉
- 元学习
- 协同过滤
- 机器人科学

### 顶级营销应用

**自然语言处理：**处理人类语言，如语音或文本数据，以促进机器和人类之间的交互，并从非结构化数据中学习。

**个性化客户体验：**定制创意和数字资产，以提供个性化的客户体验。

**图像识别：**处理图像、视频和其他非结构化数据，以识别物体、人物和事件，并使人工任务自动化。

**决策&下一个最佳行动：**根据正确的营销信息、产品或服务，以提供个性化的建议。





虽然数据分析部门的利益相关者可能承担最实际的日常责任，但道德人工智能的影响和重要性会辐射整个企业。公司的每个成员都有自己的角色，以及参与其中的重要理由。

## CEO COO

**首席执行官（CEO）和首席运营官（COO）：**首席执行官和首席运营官最终为企业设定愿景，包括其核心品牌价值以及其所代表的意义。如果没有追求公平和公正的品牌原则，道德人工智能的基础就不稳固。

### **道德人工智能规划的思路示例：**

- 我们的品牌愿景或品牌指南是否明确提倡多元化、公平和包容性？
- 我们做了什么来证明公平和尊重在我们企业内的重要性？
- 是否有适当的架构，让我们定期与其他领导讨论DEI进展，以及在业务的各个方面实现DEI所需的资源？

## CDO CIO CTO

首席数据官/首席信息官/首席技术官（CDO/CIO/CTO）：这些人将最直接地监督道德人工智能策略的实施。他们承上启下的将技术流程转化为有意义的业务创新。

### **道德人工智能规划的思路示例：**

- 我们是否清楚地了解人工智能和机器学习在整个企业中的应用情况？
- 我们是否需要额外的资源（时间、金钱或伙伴关系）来开始探索道德人工智能战略？
- 在建模、细分和定位的过程中，使用了哪些消费者/人口属性？

## CMO CXO

首席营销官（CMO）和首席体验官（CXO）：应该关注人工智能和机器学习在确定受众和定位时的应用。

### **道德人工智能规划的思路示例：**

- 确定营销受众时需要关注哪些人群属性？
- 我们是否正在使用人工智能和机器学习来生成信息和创意？
- 正在使用的媒介和渠道是否会产生偏差？

## CHRO

首席人力资源官（CHRO）：人工智能和机器学习流程越来越多地用于候选人筛选。

### **道德人工智能规划的思路示例：**

- 我们目前是否在招聘过程中的任何环节使用了人工智能或机器学习？
- 我们是否了解我们的招聘合作伙伴正在使用的什么样的基于人工智能的流程？

# 结论

现在正是彻底检查和理解企业人工智能战略的时机。人工智能的重要性和用途将继续增长，人们的价值观将不断发展，政府也将采取法律监管行动。随着时间的推移，问题和机会都会越来越大，所以现在最好的办法就是抢先一步。通过人工智能，可以使企业的营销与众不同，保护企业品牌，做积极主动的未来领导者。

提出良好的道德规范的重点应该是品牌采取何种行动，以及如何建立内部营销运作流程。但最终，品牌行为的效果将体现在客户的感受、客户如何看待企业、客户的参与意愿，以及客户如何尊重品牌。消费者是宇宙的中心，也将是品牌的最终裁判。

