Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi / Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication
Yıl / Year: 2025 – **Sayı / Issue:** 43 – **ss / pp.** 137-166 – **e-ISSN:** 2548-124X **DOI:** 10.16878/gsuilet.1724701

Makale Başvuru Tarihi / Date Received: 22.06.2025
Makale Revizyon Tarihi / Date Revised: 26.08.2025
Makale Kabul Tarihi / Date Accepted: 12.12.2025

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Aldatıcı Tasarım Kalıplarının Tipolojisi Üzerine Bir İnceleme: Şikayetvar Platformunda Farklı Markalara İlişkin Kullanıcı Şikayetlerinin Betimsel Analizi

Bilge ŞENYÜZ
Prof. Dr.
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
bilge.senyuz@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8717-6487

Abstract

A Study on the Typology of Deceptive Design Patterns: A Descriptive Analysis of User Complaints Related to Various Brands on the Şikayetvar Platform

Deceptive patterns are design models that manipulate users' decision-making on online platforms. They guide choices and behaviors. Numerous forms exist, varying with context and purpose, and in recent years have been declared unlawful under several national and international regulations. The present study first classified deceptive design patterns identified in the literature to establish a typology. Within the framework of interface perception theory, a descriptive analysis was conducted using complaints from Şikayetvar, Türkiye's main consumer complaint platform. Examples revealed how various brands employ deceptive elements, providing concrete cases from the Turkish digital ecosystem. Findings indicate that users' decisions are significantly shaped by these patterns, underlining the need for regulatory mechanisms that address not only content but also design practices. It was concluded that regulators, technology and design companies, as well as civil society organizations emphasizing ethics should contribute to tackling deceptive design patterns.

keywords: *Deceptive design, dark design, user experience, brand communication, ethics, interface design*

Résumé

Étude sur la typologie des modèles de conception trompeurs: Analyse descriptive des plaintes des utilisateurs concernant différentes marques sur la plateforme Şikayetvar

Les modèles de conception trompeurs désignent des dispositifs qui influencent les décisions des utilisateurs sur les plateformes en ligne, afin de les manipuler. Ces éléments, soigneusement élaborés, orientent les choix et les actions. Leur diversité est notable, variant selon l'usage et le contexte. Ces pratiques ont d'ailleurs été déclarées illégales par plusieurs législations nationales et internationales. Cette étude vise d'abord à classer ces modèles, identifiés dans la littérature scientifique, pour en établir une typologie. Dans le cadre de la théorie de la perception de l'interface, une analyse descriptive a été réalisée à partir des plaintes publiées sur Şikayetvar, plateforme turque dédiée aux consommateurs. Des exemples concrets de designs trompeurs employés par différentes marques y ont été relevés. Les résultats montrent que les décisions des utilisateurs sont affectées par ces modèles, soulignant la nécessité de mécanismes de régulation axés non seulement sur le contenu, mais aussi sur la conception.

mots-clés: *Conception trompeuse, conception sombre, expérience utilisateur, communication de marque, éthique, conception d'interface*

Öz

Aldatıcı tasarım kalıpları çevrimiçi platformlarda kullanıcıların karar alma süreçlerini etkileyerek onları manipüle eden tasarım örüntüleridir. Kullanıcıları belirli kararlar verip eylemler gerçekleştirmeleri için yönlendiren tasarım unsurlarıdır. Kullanım türüne ve bağlamına bağlı olarak değişen birçok aldatıcı tasarım türü olup; bu tasarım unsurları son yıllarda çeşitli ulusal ve uluslararası yasal mevzuatta yasa dışı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmada öncelikle literatürden hareketle aldatıcı tasarım kalıpları sınıflandırılarak tipolojisi çıkartılmıştır. Ardından arayüz algı kuramı bağlamında betimleyici durum analizi yöntemiyle Türkiye'de kullanıcı şikayetlerine yönelik bir platform olan Şikayetvar sitesinde farklı markaların kullandıkları aldatıcı tasarım unsurlarına ilişkin şikayetlerin izi sürülmüştür. Şikayetvar sitesinde bulunan farklı markalara yönelik kullanıcı şikayetleri üzerinden Türkiye'nin dijital ekosisteminde yer alan aldatıcı tasarım örüntülerine somut örnekler verilmiştir. Kullanıcıların kararlarının farklı aldatıcı tasarım kalıplarıyla yönlendirildiği saptanmıştır. Yalnızca içerik değil, tasarım temelli denetim mekanizmalarının da gerekli olduğu gözlenmiş; bu doğrultuda düzenleyici kurumlar, teknoloji/tasarım şirketleri ve tasarımda etiği önceleyen sivil toplum kuruluşlarının katkısına ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir.

anahtar kelimeler: *Aldatıcı tasarım, karanlık tasarım, kullanıcı deneyimi, marka iletişimi, etik, arayüz tasarımı*

Giriş

Tıklamaya yönlendiren parlak bir renk tonu, gizlendiği için kolay kolay görülemeyen bir kutucuk ve iptal edilmesi zorlaştırılmış bir platform aboneliği... Günümüz dijital arayüzleri, masum gibi görünen bu tür detaylarla kullanıcıyı yönlendirme ve yanıltma potansiyeline sahiptir. Modern dijital tasarım anlayışı, sadece işlevselliği sağlamamakta, aldatıcı tasarım uygulamalarıyla kullanıcıyı yönlendirme gücünü de içinde barındırmaktadır.

Web temelli arayüzler üzerinde kullanıcılar genel olarak özgür iradeleriyle ve belli bir amaçla gezinirler. Ancak aldatıcı ya da karanlık tasarım kalıpları (deceptive patterns/dark patterns) bu sürece etki ederek; gerek kullanıcıların bilişsel önyargılarından yararlanmak suretiyle gerekse onları yanıltarak hedefledikleri sonuçlardan uzaklaştırmaktadır (Adorna vd., 2024, s. 101). Aldatıcı tasarımlar insan psikolojisinin belirli özelliklerinden faydalanarak, kullanıcıları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye gizlice teşvik eden tasarım özellikleridir (Şahin, 2024). Başka bir anlatımla, aldatıcı tasarımlar bir kullanıcının karar alma sürecine etki eden olumsuz tasarım öğeleridir. Dolayısıyla aldatıcı tasarımlar, kullanıcıların tam anlamıyla bilgilendirilmeden ya da farkında olmadan, normalde tercih etmeyecekleri seçimleri yapmalarına neden olmaktadır (Brignull, 2023, s.12). Böylece kullanıcılar planladıklarından daha fazla para harcayabilmekte ve kişisel verilerinin izinsiz kullanılması başta olmak üzere başkaca zararlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Bongard-Blachy vd., 2021, s. 763). Özetle, aldatıcı tasarım kalıpları bireysel zararlardan (örneğin gizlilik ihlali, mali kayıp ve bilişsel yükler gibi) toplumsal zararlara (örneğin piyasaya güveninin kaybı gibi) çeşitli sorunlara neden olmaktadır (Marthur vd., 2021).

Aldatıcı tasarımlar bir kullanıcının bir arayüzde nasıl gezindiğini, bir arayüzden öğeleri nasıl seçtiğini ve ayarlarla ilgili kararları nasıl verdiğini etkiler. Genel olarak, aldatıcı tasarım unsurları kullanıcının hedefine ulaşmasını engeller (örneğin, bir hesabı kapatma yönteminin arayüzde zor bulunabilmesi) ya da etkileşim yoluna gereksiz özellikler ekler (örneğin, kullanıcı bir sipariş veya abonelik formunu doldurmaya çalışırken pazarlamaya yönelik e-postaların gönderilmesine yönelik tercihin otomatik olarak seçilmesi) (Adorna vd., 2024, s. 102). Bir web sitesini ya da mobil uygulamayı ilk ziyaret ettiğimizde, farkında olmadan veri toplama çerezlerini doğrudan kabul etmemize neden olabilir. Kullanıcıları asıl niyetlerinden veya bilinçli kararlar vermekten uzaklaştırarak "karanlık" hale gelir (Ramirez vd., 2024, s. 341). Dijital arayüzlerin etik tasarımına yönelik tartışmalarda gündeme gelen önemli bir konu olarak aldatıcı tasarımlar, sonuç olarak kullanıcıların arzu etmedikleri sonuçlarla karşılaşmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, tüm aldatıcı tasarım örüntüleri kötü niyetli olarak tasarlanmayabilir. Hatta bazı Kullanıcı Deneyimi (UX) tasarımcıları kullanıcıları manipüle eden bir sistem oluşturduklarının farkında bile olmayabilir. Çoğu durumda, tasarımcılar sadece işlevsel ve gelir getiren yöntemler kullandıklarını düşünmektedir. Ancak arayüz tasarımının insan önyargılarını nasıl etkilediğinin bilincinde olmak, karanlık kalıpların kurbanı olmaktan kaçınmak için önemlidir (Ravenscraft, 2020).

"Aldatıcı tasarım" (deceptive pattern) kavramını ilk kez kullanan Brignull (2023), kendisinin bu tür içerikler kullanan şirketleri ve kurumları kınayarak ve kullanıcı deneyimi alanında etik düzenlemeleri destekleyerek bu uygulamaların azaltılacağını düşünecek kadar naif olduğunu, ancak günümüzde bu tür tasarımların dijital ekosistemin her köşesine yayıldığını söylemektedir. Yanıltıcı tasarımların tarihin her döneminde olduğunu ancak modern teknolojinin hızlandırıcı, katalizör, yoğunlaştırıcı ve yayıcı etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle performans göstergelerine dayalı (metric-driven) kültürün, çalışanları "ayın elemanı" gibi adlarla sıralaması da bu tasarımların yayılmasına neden olmaktadır. Öte yandan *Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel, Hotjar* ve *Amplitude* gibi platformlar kullanan herkesi izleyebilmektedir. Kullanıcılar da kendilerini izleyenlerin farkında olmadıkları için çok doğal davranmaktadır (Brignull, 2023, s. 20-22). Başka bir anlatımla, tıklanma oranı, satış sayısı, ziyaretçilerin platformda geçirdikleri süre, geri bildirim oranı gibi sayısal verilere dayalı performans göstergelerinin ön planda olduğu metrik odaklı rekabet ortamı, çalışanların yüksek performans göstermek adına bazı etik dışı tasarım taktiklerine yönelmesine neden olabilmektedir. Aldatıcı tasarımlar artık münferit etik ihlaller olmanın ötesinde, dijital kapitalizmin yapısal bir aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda, kapitalist tüketim kültürü, bireyin dijital deneyimi üzerindeki tahakkümünü aldatıcı tasarımlar aracılığıyla pekiştirmektedir.

Şirketlerin büyüme baskısı özellikle de gözetim kapitalizmi kapsamında, son yıllarda aldatıcı, manipülatif ve zorlayıcı tasarım tekniklerinin yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Başka bir anlatımla, büyümeyi en temel ilke haline getiren kapitalist teşvikler, kullanıcıların rasyonel karar verme süreçlerini engelleyen, etik olmayan (ve genellikle yasa dışı) tasarım tekniklerinin oluşturulmasını ve uygulanmasını giderek daha fazla teşvik etmektedir. Bu teknikler aldatıcı, manipülatif veya zorlayıcı tasarım uygulamalarıyla ilgili bir dizi endişe olarak topluca "aldatıcı/karanlık modeller" olarak bilinmektedir (Gray vd., 2023, s. 1). Bu güncel tasarım etiği sorunu yeni nesil teknolojileri yaratan ve şekillendiren teknoloji uygulayıcıları, ne tür tasarım kararlarının kullanıcıların özerkliğini ve failliğini etkilediğini belirlemeye çalışan akademisyenler, yasadışı tasarım uygulamalarını sınıflandırmaya çalışan hukukçular ve hangi aldatıcı tasarım uygulamaların hangi yaptırımlara tabi tutulması gerektiğini belirlemeye çalışan düzenleyiciler (Gray vd., 2023, s. 2) gibi çok fazla paydaşı ilgilendirmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren *Şikayetvar* platformunda, farklı markalara ilişkin olarak paylaşılan kullanıcı şikayetlerinden hareketle, arayüz tasarımında güncel ve önemli bir etik konu olan aldatıcı tasarımların izini sürmektir. Bu kapsamda çalışmada aldatıcı tasarım örüntülerinin kullanıcı-

nın rasyonel karar alma süreçlerini nasıl etkilediği "arayüz algı kuramı" (interface theory of perception) çerçevesinde ele alınmıştır. Hoffman vd.'ye (2015) göre insan algısı, nesnel gerçekliği yansıtmak üzere değil, hayatta kalmayı hedefleyen eylemi kolaylaştıracak simgesel temsil sistemleri oluşturmak üzere evrimleşmiştir (2015, s. 1480). Bu bağlamda dijital platformlardaki aldatıcı tasarımlar, kullanıcılara gerçeği sunmak yerine, onları belirli yönelimlere kanalize eden arayüz metaforları sunmaktadır. Kullanıcı deneyimlerinde karşılaşılan örüntüler "gerçeğe uygun" (veridical) değil, "uyarlanabilir/işlevsel" (adaptive) niteliktedir. Yani evrim, gerçeğe uygun olanlara değil, işlevsel algılara öncelik verir. Bu teori kullanıcıların arayüzlerde sunulan içeriğin mahiyetini algılamadıkları, ancak temsillere yüzeysel tepki verdikleri ve bu nedenle manipülasyona açık hale geldikleri fikrini desteklemektedir.

Bu çalışmada öncelikle aldatıcı tasarımlar ile ilgili mevcut çalışmaların bulguları incelenmiş, ardından çalışmanın uygulama bölümünün kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla, dijital arayüzlere kasıtlı olarak yerleştirilmek suretiyle kullanıcıları istemedikleri kararlar almalarına yol açan aldatıcı tasarım tipolojisi tanımlanmış ve farklı aldatıcı tasarım türleri açıklanmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki güncel aldatıcı tasarım tartışmaları serimlenmiştir. Son olarak farklı markaların tanımlanan aldatıcı tasarım kalıplarını kullandıklarına yönelik şikayet örnekleri Türkiye'nin popüler kullanıcı şikayet bildirim platformlarından biri olan *Şikayetvar* internet sitesinde anahtar sözcüklerle aranarak saptanmış ve betimleyici durum analizi ile incelenmiştir.

Literatür Taraması

Literatürde aldatıcı uygulamaları reklam pratikleri üzerinden inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Toros (2013), Türkiye'de çevrimiçi alışveriş sitelerini analiz ederek aldatıcı reklam taktiklerinin tüketici kararlarını manipüle etmede yaygın biçimde kullanıldığını göstermiştir. Ancak aldatıcı tasarımlar yalnızca reklam içerikleriyle sınırlı değildir; arayüz tasarımlarında kullanılan yönlendirici öğeler de benzer şekilde kullanıcı davranışlarını manipüle edebilmektedir. Bu çalışmada reklam temelli aldatıcı taktiklerin ötesine geçilerek, kullanıcı şikayetleri üzerinden dijital platformlarda rastlanan aldatıcı tasarım kalıpları sistematik biçimde incelenmektedir.

Aldatıcı tasarım yerine akademik çalışmalarda "zararlı çevrimiçi seçim mimarisi" (harmful online choice architecture), "karanlık dürtme" (dark nudge), "engelleyici işlem yükü" (sludge) ve "zorlayıcı tasarım" (coercive design)[1] gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Gray vd., 2023, s. 1). Aldatıcı tasarım hakkındaki genel tartışmalar, bu tür tasarım öğelerinin farklı platform ve uygulamalardaki varlığını araştırma konusunda yoğunlaşmaktadır. Bu kapsam-

1 "Asshole design" ifadesi de kullanıcıyı bilerek zor durumda bırakan, kötü niyetli kullanıcı deneyimi tasarımı anlamında kullanılan argo bir ifadedir.

da, bu tür manipülatif tasarım öğelerini çerez banner'larında[2] (Hausner ve Gertz, 2021), web sitelerinde (Mathur vd., 2019), mobil uygulamalarda (Di Geronimo vd., 2020), robotlarda (Lacey ve Caudwell, 2019), sosyal medyada (Mildner ve Savino, 2021), çevrimiçi kumar platformlarında (Newall, 2025) reklamlarda (Greenberg vd., 2014) ve çevrimiçi oyunlarda (Alsheail ve Gerling, 2025; Zagal vd., 2013) inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarında gözlenen bakışa dayalı (gaze-based) manipülasyon yöntemlerini vurgulayan güncel bir çalışmada da bakış yönlendirme tekniklerinin aldatıcı tasarımlar bağlamında potansiyel bir etik risk oluşturduğu ortaya konmuştur (Ramirez vd., 2024).

Son yıllarda aldatıcı tasarım öğelerini otomatik olarak tespit etmeye yönelik çalışmaların da yaygınlık kazandığı söylenebilecektir. Mevcut teknolojinin otomatik olarak aldatıcı tasarım örüntülerinin tespitinde nasıl kullanılabileceğine odaklanan çalışmalar (Adorna vd., 2024; Soe vd., 2022); aldatıcı tasarım uygulamalarına maruz kalan kitleleri bilgilendirme ve önlem alma gibi ortak bir hedefe sahiptir (Norberg vd., 2017; Curley vd., 2021; Soe vd., 2022; Mills ve Whittle, 2023). Örneğin güncel bir çalışmada, e-ticaret sitelerinde kullanıcıları manipüle eden aldatıcı tasarım desenlerini otomatik olarak tespit etmeyi amaçlayan bir makine öğrenmesi tabanlı sistem geliştirmiştir. Geliştirilen sistem, kullanıcıları korumayı, şeffaflığı artırmayı ve bu tür etik dışı uygulamaların ifşa edilmesini hedeflemektedir (Ramteke vd., 2024).

Akademik çalışmalar düzenleyici yaptırımlar ve politikalar üzerinde de etkili olmuştur. Böylece aldatıcı tasarımlar artık farklı ülkelerin ve uluslararası örgütlerin yasal mevzuatlarına da konu olmaktadır. Avrupa Birliği, Dijital Hizmetler Yasası (EU Digital Services Act, 2022) ve Dijital Piyasalar Yasası (Digital Markets Act, 2022) ile çevrim içi platformlarda kullanıcı haklarını korumayı ve adil rekabeti sağlamayı hedeflemiştir. Ayrıca Veri Yasası Teklifi (Data Act Proposal, 2022) veri paylaşımını düzenleyen kapsamlı hükümler getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise California Privacy Rights Act (CPRA, 2022) tüketicilerin çevrimiçi gizlilik haklarını güçlendirmiştir.

Öte yandan, aldatıcı tasarım örüntülerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi etkili bir önlem almanın ön koşuludur. Yasal yaptırımların ne zaman gerekli olduğunun belirlenmesi, aldatıcı kalıplara yönelik belirgin tanımlama ve kriterlerinin bilinmesini gerektirir. Neyin aldatıcı tasarım sayılıp neyin sayılmayacağı konusunda hâlâ bir fikir birliği olmaması da bu tür önlem alıcı çalışmaların önünde önemli bir sorun teşkil etmektedir (Adorna vd., 2024, s. 103). Öyle ki hedefli reklamlar ve tasarım açısından, dürtme (nudging) ve manipülasyon arasındaki çizgiyi tanımlamak, ölçmek ve uygulamak zordur (Ramirez vd., 2024, s. 341). Bu kapsamda bu araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan aldatıcı tasarım örüntülerine yönelik sınıflandırmanın önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

2 Çerez bannerlar bir web sitesi ya da mobil uygulamada verilerin kullanımıyla ve paylaşımıyla ilgili olarak kullanıcıya sunulan bilgilendirici onay kutularıdır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) veya Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi yasal düzenlemeler kapsamında zorunlu hale gelmiştir. Sitenin çerezler kullandığı belirtilerek kullanıcıdan onay istenir.

Aldatıcı Tasarım Stratejilerinin Sistematik Sınıflandırılması

Bu başlık altında literatürden hareketle farklı aldatıcı stratejileri veya türlerine yönelik bir kategorizasyon yapılarak aldatıcı tasarım türlerinin tipolojisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece hem alanda kullanılan kavramların sarih biçimde açıklanması hem de karşılaştırmalı analizler için sistematik bir kategorizasyon sağlanması hedeflenmiştir. Aldatıcı tasarım ögelerine yönelik kılavuzlar ve regülasyonların oluşturulması için de bu alt kategorilerin tanımlanması önem arz etmektedir. Ayrıca bu tür bir sistematik tipoloji geliştirilmesi aldatıcı tasarımı konu edinen gelecek çalışmalar için de kodlama ve analiz kolaylığı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Tablo 1'de farklı aldatıcı tasarım örüntüleri sınıflandırılarak kısaca açıklanmıştır. Öte yandan, dijital teknolojilerin hızla evrilmesi, aldatıcı tasarım örüntülerinin çeşitlenmesine ve yeni biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, mevcut örüntülerin sistematik biçimde tanımlanması ve sınıflandırılması, ileride gelişebilecek yeni türlerin anlaşılması açısından da kritik öneme sahiptir.

Aldatıcı tasarım ögelerini sınıflandıran çalışmaları merkeze alan güncel bir çalışmada (Shi vd., 2025, s. 979), öncü bir araştırmanın 2010 yılında başlatılan wiki benzeri bir web sitesinde yapıldığı belirtilmektedir. Bu sitede, 14 aldatıcı tasarım örneği verilmiş olup; kullanıcılar günlük yaşamda karşılaştıkları aldatıcı tasarımları *Twitter* üzerinden bildirmeleri için teşvik edilmiştir (Brignull vd., 2010). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni aldatıcı uygulamalar ortaya çıktıkça, aldatıcı kalıpların tanımlanması ve sınıflandırılmasına yönelik yeni çalışmalar literatüre eklenmiştir (Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019; Brignull, 2011). Tablo 1'de literatürde birden çok defa yinelenen kategorilerden başlanarak güncel 17 aldatıcı tasarım türü sıralanmış ve örneklendirilmiştir.

Tablo 1: Aldatıcı Tasarım Tipoloji Kategorileri

	Tür	Açıklama	Örnek	Kaynaklar
1	Israrcı Tekrar (Nagging)	Sürekli bildirim veya uyarılarla kullanıcı sıkıştırılır.	"Değerlendirme yap!" bildiriminin sürekli çıkması.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
2	Gizlenmiş Reklamlar (Disguised Ads)	Reklamlar, içerik gibi gösterilir.	Haber gibi görünen sponsorlu içerikler.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)

3	Zorunlu Süreklilik (Forced Continuity)	Ücretsiz deneme sonunda otomatik olarak ücret kesilir.	Üyelik bitiminde haber vermeden ücret alınması.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
4	Gizli Masraflar (Hidden Costs)	Ödeme adımında aniden ekstra ücretler ortaya çıkar.	Kargo ücretinin son aşamada eklenmesi.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
5	Görsel Müdahale/ Hatalı Hiyerarşi (Visual Interference/False Hierarchy)	Renk, konum ve boyutla yönlendirme yapılır.	"Kabul et" butonunun büyük ve parlak, "reddet" butonunun küçük ve soluk renkli olması.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
6	Giriş Var Çıkış Yok Kapanı (Roach Motel)	Üyeliği başlatmak kolay, iptal etmek zordur.	Abonelik iptaline ilişkin ögelerin arayüzde kolayca erişilebilir olmaması.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
7	Sepete Gizlice Ekleme (Sneak into Basket)	Sepete otomatik ürün eklenir.	Kullanıcı fark etmeden çevrimiçi alışveriş sepetine sigorta veya ek garanti eklenmesi.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
8	Çeldirici Dil Kullanımı (Trick Questions)	Cümle yapısıyla kafa karıştırılır.	"Beni e-posta listesine alma" kutusunun işaretli gelmesi.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
9	Kıtlık ve Aciliyet Hissi Yaratma (Scarcity & Urgency)	Yalan ya da abartılı aciliyet hissi yaratılır.	Kullanıcının doğrulama ihtimalinin bulunmadığı "Sadece 1 ürün kaldı!" gibi ifadeler.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)

10	Gizlilik İhlali (Privacy Zuckering)	Kullanıcıyı kişisel verilerini paylaşmaya zorlanır.	Varsayılan olarak kişisel bilgilerin paylaşılmasına izin verilmesi.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023)
11	Varsayılan Seçimle Yönlendirme (Preselection)	Varsayılan olarak kullanıcıyı manipüle edecek seçenek seçilidir.	E-posta aboneliğinin işaretli gelmesi.	(Shi vd., 2025; Brignull, 2023)
12	Yem ve Değiştirme (Bait and Switch)	Kullanıcı bir işlem yapacağını sanırken bambaşka bir sonuçla karşılaşır.	"İndir" tuşuna basınca başka bir yazılım yüklenmesi.	(Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
13	Dikkat Saptırma (Misdirection)	Kullanıcının dikkati bir yerden başka yere çekilir.	"Şimdi iptal" yerine "Daha fazla bilgi" yazısıyla asıl işlemin gizlenmesi.	(Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
14	Toplumsal Onay (Social Proof)	Sahte kullanıcı yorumları ya da popülerlik göstergeleriyle ikna denenir.	"Bu ürünü şu an 127 kişi inceliyor!" yazısı.	(Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
15	Utandırarak Onaylatma (Confirmshaming)	Kullanıcıya reddetme seçeneği utandırıcı şekilde sunulur.	"Hayır, daha iyi bir hayat istemiyorum" gibi ifadeler içeren seçenekler.	(Brignull, 2023; Mathur vd., 2019)
16	Arkadaş Spam'i (Friend Spam)	Kullanıcının izni olmadan rehberdeki kişilere mesaj gönderilir.	"Arkadaşlarını davet et" butonunun aslında toplu davetiye yollaması.	(Brignull, 2023)
17	Jetonla Ödeme Manipülasyonu (Intermediate Currency)	Kullanıcı sanal parayla harcamaya yönlendirilir.	Jeton, kredi gibi sistemlerle harcamaların soyutlaştırılması.	(Shi vd., 2025)

Tablo 1'de sıralanan kategoriler bazı terimler içermektedir. Anlaşılır bir analiz için her bir alt kategoriyi temsilen somut örnekler de tabloya eklenmiştir. Böylece uygulama ve kavramsal bağlam arasında bir köprü kurulması hedeflenmiştir. Başka bir anlatımla, seçilen örnekler aldatıcı tasarım örüntülerinin dijital platformlarda ne şekilde karşımıza çıkabileceğini göstermektedir. İlgili Türkçe literatür sınırlı olduğu için, kavramların ve kategorilerin Türkçeleştirilmesinde birebir çeviri yerine kültürel bağlamda terimleri daha anlaşılır kılabilecek ifadeler tercih edilmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de Güncel Gelişmeler Ekseninde Aldatıcı Tasarım Kalıpları ile Mücadele Yöntemleri

Aldatıcı tasarım örnekleri popüler sosyal medya platformlarından, en çok tıklanan web sitelerine, akıllı telefonlara en çok indirilen uygulamalardan mobil oyunlara kadar pek çok alanda karşımıza çıkan bir olgudur. Bu kapsamda güncel platformlardaki aldatıcı tasarım uygulamalarına yönelik tartışmaları, kamu politikalarını ve sivil toplum örgütleri tarafından bu uygulamalara karşı yürütülen mücadele yollarını da incelemek yerinde olacaktır.

Amerika Birleşik Devletleriindeki Federal Ticaret Komisyonu (FTC, 2024) tarafından yürütülen küresel bir araştırmanın bulgularına dayanan bir araştırmada dünya genelinden 642 web sitesi ve uygulama incelenerek; çevrimiçi işletmelerin %76'sında en az bir aldatıcı tasarım, %67'sinde ise birden fazla aldatıcı tasarım tespit edilmiştir. Bu aldatıcı tasarımlar arasında "tüm çerezlere izin ver" gibi seçeneklerin belirgin gösterilmemesi, iptal butonunun saklanması ve önceden işaretlenmiş seçenekler yer almaktadır (Fay, 2024b). Bu bulgu konunun küresel bir sorun olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Elon Musk'un sahibi olduğu *X* platformunun "mavi tık" uygulamasının da aldatıcı tasarım olarak nitelendirilebileceğine yönelik tartışmalar dikkat çekmektedir. Herkesin ödeme yaparak "doğrulanmış hesap" statüsü elde edebilmesi, Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası (DSA) tarafından kullanıcıları yanıltan bir tasarım hilesi olarak değerlendirilmiştir (Regulation (EU) 2022/2065, Madde 25- DSA, 2022). Çünkü doğrulanmış hesap uygulaması, kullanıcıların içerik ve hesapların güvenilirliği konusunda bilinçli kararlar vermesini engellemektedir. Öte yandan X'in, yasal zorunluluk olan "reklam arşivi" (ad repository) sistemini kurmaması, Dijital Hizmetler Yasası'nın (Regulation (EU) 2022/2065, Madde 39- DSA, 2022) ticari iletişim ve reklam şeffaflığı yükümlülüğüne aykırıdır. Araştırmacıların kamuya açık verilere artık erişememesi de aynı yasanın (Regulation (EU) 2022/2065, Madde 40- DSA, 2022) araştırmacılara veri sağlama yükümlülüğünü ihlal etmektedir. Bu durum, platformda yayılan dezenformasyon ve seçimlere müdahale gibi tehditlerin tespitini zorlaştırmaktadır (Fay, 2024a).

Sosyal medya akışları da artık kullanıcı tercihlerinden çok, platformların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Önceden takip ettiğimiz hesapların paylaşımlarını gö-

rürken, şimdi algoritmaların seçtiği popüler içerikler, reklamlar ve nadiren ilgilendiğimiz hesapların gönderileri gösterilmektedir. Bu değişim, kullanıcıların akış üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde ortadan kaldırarak, algoritmayı manipüle eden ya da reklam veren kişilerin öne çıkmasına neden olmaktadır (Sabancı, 2024).

Araştırmalar, *ChatGPT, Claude* ve *Gemini* gibi Büyük Dil Modelleri (LLM) ile üretilen e-ticaret arayüzlerinde de aldatıcı tasarım unsurlarının ortaya çıkabildiğini göstermektedir (Chen vd., 2025). Üstelik yapay zekâ teknolojileri aldatıcı tasarım yöntemlerini kişiye özel hâle getirerek daha güçlü ve etkili kılmaktadır. Örneğin, kullanıcının önceki davranışlarına göre özelleştirilmiş ikna stratejileri uygulanabilmektedir (Mathur vd., 2019). Bu durum hem tüketici hakları hem de dijital etik açısından ciddi bir risk oluşturmaktadır. Öte yandan Fransız avukat ve girişimci Marie Potel-Saville'in kurucusu olduğu *Fair Patterns* adlı platform, kullanıcıları kandıran bu tür tasarımları tespit etmek ve şirketleri daha etik uygulamalara yönlendirmek için dijital platformları denetlemektedir (Fair Patterns, 2025).

Yine güncel bir örnek olarak; Avrupa Birliği merkezli Pan-Avrupa Tüketici Örgütü (BEUC- The European Consumer Organisation), *Shein* alışveriş sitesine karşı "kıtlık ve aciliyet hissi yaratma" (bkz. Tablo 1) gibi manipülatif uygulamalar kullanması nedeniyle şikayette bulunmuştur (Reid, 2025). Bu gelişmelere paralel olacak şekilde, Avrupa Birliği Komisyonu, Digital Fairness Act (DFA) adlı yasa taslağı hazırlığı için 2025 yılında 12 haftalık bir kamuoyu yoklaması başlatmıştır. Yasa taslağı aldatıcı tasarımları, alışveriş tuzaklarını, abonelikten ayrılma zorluklarını ve sosyal medya manipülasyonunu düzenlemeyi amaçlamaktadır (Contexte, 2025). Benzer şekilde 2025'te Amerika Birleşik Devletleri'nde temel görevi tüketici haklarının korunması, baskıcı tekeller gibi zararlı, rekabet koşullarına, serbest piyasaya zarar veren iş uygulamalarının ortadan kaldırılması ve önlenmesi olan Federal Ticaret Komisyonu'nda (FTC) konu ile ilgili yasal süreçler başlamıştır. Yasanın beşinci bölümünde haksız veya aldatıcı ticari uygulamalar olarak tanımlanan eylemler yasaklamaktadır. Özellikle abonelik tuzakları ve gizli ücretlendirme gibi manipülatif tasarımlar tüketici haklarını ihlal eden aldatıcı uygulamalar olarak nitelendirilmektedir (FTC, 2022; FTC, 2024). FTC'nin yaklaşımı, aldatıcı tasarımların yalnızca etik açıdan değil, aynı zamanda hukuki bağlamda da tüketici özerkliğini ihlal eden yasa dışı uygulamalar olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. 2021 yılından bu yana Uluslararası Tüketici Koruma ve Uygulama Ağı (ICPEN) da aldatıcı tasarımlar ile ilgili kararlar almaktadır. Bu bağlamda, *Amazon* ve *Epic Games* gibi büyük şirketler de zorlaştırılmış abonelik iptalleri, gizli ücretler vb. uygulamaları nedeniyle inceleme altına alınmıştır (LeBlanc, 2025).

Hindistan'ın da sektörel zorunlu iç denetimleri başlattığı bilinmektedir. 2023 ortasında Hindistan Tüketici İşleri Departmanı *Amazon, Google, Meta, Flipkart* ve *Zomato* gibi yerel ve küresel şirketlerle görüşerek, "Aldatıcı Tasarım Rehberi" hazırlamıştır (CCPA, 2023). Bu rehber, 2023 sonunda tüketici mevzuatına dahil edilmiştir. Bakanlık, kullanıcıların aldatılmasını artık tolere etmeyeceğini vurgulayarak bu uygulamalara son verilmesi çağrısında bulunmuştur (Sharwood, 2025).

Avustralya Bilgi Komisyonu Ofisi (OAIC, 2024) de kullanıcıları yönlendirmek için tasarlanmış karanlık desenler kullanarak çevrimiçi faaliyet gösteren bazı kuruluşları tespit etmiştir. Ticarette aldatıcı tasarımlar, 2010 tarihli Avustralya Tüketici Yasası'nın (ACL) ihlali olarak kabul edilmektedir. Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu (ACCC) da 2019 yılında "Çevrimiçi Platformlar ve Avustralya Tüketici Yasası" başlıklı bir kılavuz yayınlamış ve bu kılavuzda, tüketicilerin koruması için çevrimiçi platformlara yönelik yasal gereklilikler özetlemiştir (Mamidwar ve Bhutkar, 2024). Benzer şekilde Güney Kore Rekabet Kurumu (KFTC) da 2023'te yayınlanan rehberleriyle, aldatıcı arayüz manipülasyonları için idari para cezaları uygulama yetkisine sahip olmuştur. Yasa, bu tür uygulamalar kullanan firmalara "toplam yıllık satış hacmine bağlı" cezalar öngörmektedir (KFTC, 2023). Özetleyecek olursak dünyada ABD, AB, Avustralya, Hindistan ve Güney Kore düzenleme mekanizmalarını devreye sokarak aldatıcı tasarımları proaktif şekilde ele almaktadır. Konu ile ilgili yasal yaptırımlar da artmaktadır.

Dünyadaki gelişmelere benzer şekilde, Türkiye'de de aldatıcı tasarım uygulamalarına yönelik farkındalık artmakta ve Ticaret Bakanlığı özellikle abonelik hizmetleri gibi alanlarda kullanıcıyı yanıltan arayüzleri hedef alarak Reklam Kurulu aracılığıyla bazı adımlar atmaktadır. Örneğin Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu'nun 2023 yılında gerçekleştirilen bir toplantısında, tüketici davranışlarını manipüle ettiği bilinen aldatıcı tasarımların yer aldığını duyurmuştur (Böcüoğlu Bodur, 2023). Reklam Kurulu'nun 10 Eylül 2024 tarihinde gerçekleştirilen 349 sayılı toplantısında da ana gündemi dünyada "karanlık ticari tasarımlar" olarak da bilinen aldatıcı tasarımların oluşturduğu duyurulmuştur. Yine Ticaret Bakanlığı'nın da aralarında bulunduğu, dünya çapında 27 tüketiciyi koruyucu otoritenin katılımıyla abonelik hizmetlerinde aldatıcı ticari tasarımlara yönelik Uluslararası Tüketiciyi Koruma ve Uygulama Ağı (ICPEN) tarafından 29 Ocak-2 Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen taramada yapılan tespitler doğrultusunda, Ticaret Bakanlığı bünyesinde resen incelemeler başlatılmış ve Reklam Kurulu toplantısında yapılan değerlendirmeler neticesinde abonelik hizmetlerine ilişkin uygulamalar hakkında kararlar alınmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024). Kurulun, Mayıs 2025 tarihli toplantısında, tüketicilerin rasyonel karar alma süreçlerini etkileyecek şekilde hazırlanan arayüz tasarımlarıyla internet siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin normal şartlarda karşılaşmayacakları mal ve hizmetleri veya satıcı/sağlayıcıları ön plana çıkarmaya yönelik uygulama ve reklamların denetlendiği bildirilmiştir. Reklam Kurulu'nun 15 Mayıs 2025 tarihli toplantısında ise aldatıcı tasarım kullanan şirketlere idari para cezası uygulandığı şu ifadelerle belirtilmiştir:

> "Yürütülen inceleme neticesinde, tüketicilerin normal şartlar altında taraf olmayacağı işlemleri yapmalarına yol açacak söz konusu arayüz tasarımları ile abonelik paketlerinin 'ücretsiz deneme' şeklinde sunulmasına karşın tüketicilerin ödeme şekillerine ilişkin bilgilerinin kaydedilmesi karanlık tasarım olarak değerlendirilmiş ve firma hakkında söz konusu ticari uygulamaların durdurulmasına ve idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir." (Böcüoğlu Bodur, 2025).

Hem uluslararası arenada hem de Türkiye'deki bu regülasyon çabaları hukuki farkındalığın artmış olduğunu gösterse de yeterli olduklarını söylemek güçtür. Çünkü mevcut düzenlemeler "tüketiciyi yanıltma" ve "aldatıcı reklam" çerçevesiyle sınırlı kalmaktadır. Ancak aldatıcı tasarımlar teknolojik, psikolojik, sosyolojik ve tasarımsal yönleri olan çok katmanlı bir olgudur. Aldatıcı tasarım örüntülerine ilişkin net bir tanım, örnek tipolojiler ya da dijital mecralar özelinde ayrıntılı düzenlemeler bulunmamaktadır. Sadece ceza kesmek yerine, platformlara bu tür manipülatif tasarımları önleyici rehberlik sağlayacak etik tasarım kılavuzlarının hazırlanmasına da ihtiyaç duyulmaktadır.

Örneklem ve Metodoloji

Bu araştırmada, Tablo 1'de tanımlanarak açıklanan aldatıcı tasarım örüntülerini Türkiye'nin dijital ekosisteminde saptamaya yönelik olarak olgusal örnekleme aracılığıyla betimleyici durum analizi (descriptive case analysis) gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde betimleyici durum analizi bir olay ya da olgunun ne olduğunu tanımlayarak nasıl gerçekleştiğini açıklamak üzere somut örnekler üzerinden gerçekleştirilen nitel bir araştırma yöntemidir (Kim vd., 2017). Bir olay ya da olguyu doğal halinde inceler (Yin, 2017). Bu bağlamda çalışmada, aldatıcı tasarım kategorilerini somutlaştırmak üzere, *Şikayetvar* internet sitesi üzerinden kullanıcı yorumlarından örnekler saptanmıştır. Ardından seçilen örneğin söz konusu örüntüyü nasıl yansıttığı açıklanmıştır.

Veri toplama sürecinde literatürden türetilen aldatıcı tasarım tipolojisinin her bir kategorisi için çağrıştırıcı anahtar sözcükler belirlenmiştir. Örneğin, "kıtlık ve aciliyet" kategorisi için "son gün", "hemen al", "bitiyor", "sınırlı stok" gibi; "arkadaş spam'i" için "davet", "arkadaş ekle" gibi sözcükler kullanılmıştır. Bu anahtar sözcüklerle sistematik aramalar yapılmış, çıkan sonuçlar içinden tipolojiye en uygun olanlar seçilmiştir. Veri sınırlılığı nedeniyle tarih sınırlaması yapılamamış, ancak mümkün olduğunca güncel örnekler tercih edilmiştir.

Şikayetvar platformundan seçilen örnekler, bu kalıpların gündelik dijital etkileşimlerde nasıl deneyimlendiğine dair niteliksel içgörüler sunmakta ve bu bağlamda kullanıcıların karşılaştığı sorunların görünür kılınmasına katkı sağlamaktadır. Nitel bir yaklaşım benimsenmiş olsa da her bir örnek vaka, aldatıcı tasarım kalıplarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamak açısından anlamlı ipuçları sunmakta; bu yönüyle çalışma kullanıcı haklarının korunması açısından önemli bir farkındalık sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Sikayetvar.com, 2001 yılında *Ömer Deveci* tarafından kurulan bir web-girişimdir. Kullanıcılar, gerçek isimleri ya da takma adlarla site üzerinden satın aldıkları hizmet ve ürünler hakkındaki şikâyetleri çevrimiçi olarak ücretsiz bir şekilde kurum ve markalara iletebilmektedir. *Şikayetvar* şikayetlerinin çözülmesine de aracı olan bir çözüm sitesidir (Wikipedia, 2025). Siteden 15.06.2025 tarihinde

alınan güncel verilere göre 13.231.414 bireysel üyenin yanı sıra, 234.210 kayıtlı marka ve 3.791.090 çözülen şikayet ile (Sikayetvar, 2025) söz konusu platform markalar ile müşteriler arasında alternatif bir etkileşim olanağı sunan popüler bir sitedir. Örneklem incelenirken kişisel verilerin korunmasına yönelik etik ilkeler doğrultusunda kullanıcıların doğrudan kimlik bilgileri paylaşılmamıştır. Ayrıca markalar zaman içerisinde platformda dile getirilen sorunlu kullanıcı deneyimi pratiklerine yönelik çözümler geliştirebilmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı belli kurumları hedef göstermek değil, sorunlu aldatıcı tasarım pratiklerini örneklendirmek olduğu için marka isimlerinin de açıkça belirtilmemesi uygun görülmüştür.

Araştırma Soruları

1.Literatürde tanımlanan aldatıcı tasarım tipolojileri, Türkiye'deki kullanıcı deneyimleriyle hangi ölçüde örtüşmektedir ya da farklılaşmaktadır?
2. Aldatıcı tasarım kalıpları, Türkiye'deki kullanıcıların karar verme süreçlerini hangi yollarla manipüle etmektedir?

Araştırmanın Bulguları

Aldatıcı tasarım kalıpları arayüz algı kuramının gerçeğe uygunluk (truth/veridicality) değil, uyumun (fitness) seçilim tarafından destekleneceğini ifade eden temel varsayımını (Hoffman vd., 2025) destekleyecek şekilde gerçek bilgi yerine kullanıcıları tasarımcı tarafından uygun görülen davranışa yönlendirmektedir. Kullanıcı gerçeği görememekte ve tasarımcıya fayda sağlayacak davranışı sergilemektedir. Dolayısıyla aldatıcı tasarım kalıpları kullanıcı arayüzlerini manipüle ederek yanıltmaktadır. Yani arayüz gerçeği gizlerken faydayı öne çıkarmaktadır.

Türkiye'nin dijital ekosisteminde yer alan aldatıcı tasarım örüntülerine ilişkin kullanıcılar tarafından yapılan şikayetler incelendiğinde Tablo 1'de sıralanan 17 aldatıcı tasarım türünden 14'üne ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu örnekler söz konusu tipolojileri içerecek şekilde alternatif anahtar sözcüklerle yapılan aramalarla saptanmış, en güncel ve açık anlaşılır olanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda aldatıcı tasarım örüntülerine ilişkin örnek olarak tespit edilen şikayetler Tablo 2'de sunularak, ardından ara başlıklar halinde incelenmiştir.

Tablo 2: Şikayetvar İnternet Sitesinde Kullanıcı Yorumlarında Farklı Markalara Yönelik Saptanan Aldatıcı Tasarım Kategorileri

	Aldatıcı Tasarım Kategorisi	Örnek
1	Israrcı Tekrar	Var
2	Gizlenmiş Reklamlar	Yok
3	Zorunlu Süreklilik	Var

4	Gizli Masraflar	Var
5	Görsel Müdahale/Hatalı Hiyerarşi	Var
6	Giriş Var Çıkış Yok Kapanı	Var
7	Sepete Gizlice Ekleme	Var
8	Çeldirici Dil Kullanımı	Var
9	Kıtlık ve Aciliyet Hissi Yaratma	Var
10	Gizlilik İhlali	Var
11	Varsayılan Seçimle Yönlendirme	Var
12	Yem ve Değiştirme	Var
13	Dikkat Saptırma	Yok
14	Toplumsal Onay	Var
15	Utandırarak Onaylatma	Yok
16	Arkadaş Spam'i	Var
17	Jetonla Ödeme Manipülasyonu	Var

Israrcı Tekrarlar

Bir aldatıcı tasarım örüntüsü olarak ısrarcı tekrarlar, kullanıcıyı sitede kalma, aboneliği sürdürme ya da bir ürün/hizmeti satın alma gibi eylemlere zorlamak amacıyla art arda bildirim ve/veya mesajlar gönderilmesidir. Kullanıcı tercihte bulunmuş olsa bile çoğunlukla bu kararını değiştirmeye yönelik opsiyonlarla defalarca karşılaşır. Kullanıcının kararı görmezden gelinir. Siteye ya da uygulamaya her girişinde aynı soru ile karşılaşabilir. Bu örüntüye örnek olacak şekilde, Görsel 1'de yer alan şikayette, kullanıcı defalarca kez benzer mesajlar aldığını belirtmektedir.

Görsel 1: "Israrcı Tekrar"a Yönelik Şikayet Örneği

Zorunlu Süreklilik

Ücretsiz deneme sonunda otomatik olarak ücret kesilmesi yaygın görünen aldatıcı tasarım örüntülerinden biridir. Kullanıcı abonelikten çıkmak istediğinde bu işleme yönelik adımları kolayca bulamamaktadır. Ayrıca otomatik yenileme ile abonelik süresi uzatılabilmektedir. Benzer şekilde kullanıcılar bu örüntüyle karşılaştıklarında çoğunlukla yeterince bilgilendirilmediklerini belirtmektedir. Görsel 2'de yer alan bir haftalık deneme süresinin sonunda yeterince bilgilendirilmeden bir senelik ücret kesildiğini ifade eden kullanıcı şikayeti bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Görsel 2: "Zorunlu Süreklilik"e Yönelik Şikayet Örneği

Gizli Masraflar

Bir aldatıcı tasarım örüntüsü olarak gizli masraflar, kullanıcıya başlangıçta gösterilen fiyatın, ödeme aşamasında farklı ek ücretlerle artırılmasıdır. Kullanıcı ödeyeceği fiyatı ekranda görerek satın almaya karar verir. Ödeme aşamasında ise kargo bedeli, işlem ücreti, ek vergiler ya da ek ürünler dolayısıyla öngördüğünden farklı bir ücretle karşılaşır. Görsel 3'te bir kullanıcı ek verginin gizli bir masraf olarak karşısına çıkmasından duyduğu sıkıntıyı ifade etmektedir.

Görsel 3: "Gizli Masraflar"a Yönelik Şikayet Örneği

Görsel Müdahale/Hatalı Hiyerarşi

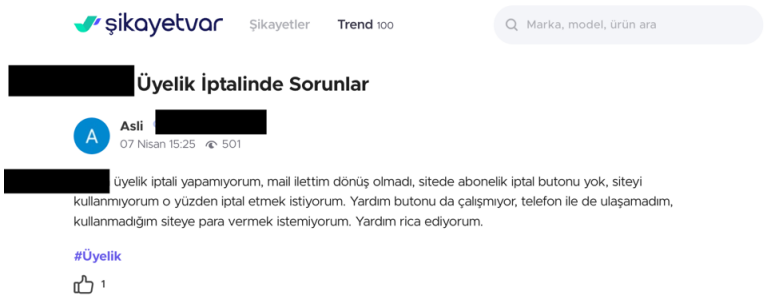
Kullanıcıya sunulan seçenekler karmaşık, dağınık ve/veya dikkat dağıtıcı biçimde sunularak doğru karar vermesi engellenir. Özellikle ödeme gerektiren işlemlerde "ret" seçeneği soluk ve küçük görsellerle sunulur. Görsel 4'te sunulan şikayet örneğinde sepete ekleme seçeneğinin güçlü renklerle tasarlanırken "almadan devam et" seçeneğinin ise dikkat çekici olmayacak şekilde renklendirildiği görülmektedir.

Görsel 4: "Görsel Müdahale/Hatalı Hiyerarşi"ye Yönelik Şikayet Örneği

Giriş Var Çıkış Yok Kapanı

Adını bir böcek tuzağından alan (roach motel) bu aldatıcı tasarım örüntüsü, kullanıcıların bir platforma kolayca üye olup hesap açabilirken; hesap kapatma işleminin ise çok zor olması anlamına gelir. Abonelik kolayken, uygulamadan vazgeçmek ise kasıtlı olarak zorlaştırılır. "Roach Motel" adı verilen böcek tuzaklarında da böcekler içeri kolayca girer ama dışarı çıkamazlar. Aboneliğini iptal etmek, hesabını kapatmak isteyen kullanıcı bu işlemi yapmak üzere butona kolayca erişemez. Hatta bu butonlar yerine farklı adlarla kullanıcının kafası karıştırılır. Kullanıcı canlı destek birimlerini aramak zorunda kalır. Kimi zaman bu destek birimlerine de ulaşamaz. Görsel 5'de yer alan şikayet bu duruma somut bir örnek oluşturmaktadır.

Görsel 5: "Giriş Var Çıkış Yok Kapanı"na Yönelik Şikayet Örnekleri



Sepete Gizlice Ekleme

Kullanıcının açık rızası alınmaksızın bir ürün ya da hizmetin alışveriş sepetine otomatik olarak eklenmesi olarak tanımlanabilecek aldatıcı tasarım örüntüsüdür. Kullanıcılar sepeti ödemede hızlı davrandıkları için eklenen yeni ürün ya da hizmetleri fark edememektedir. Genellikle alışveriş sepetinden bu ürün ve hizmetleri çıkarmaya yönelik opsiyonlar küçük punto ve soluk renk seçenekleri ile gizlenmektedir. Görsel 6'de yer alan örnekte de kullanıcı kendi onayı olmadan sepetine otomatik olarak eklenen hizmetlerden şikayetçi olmaktadır.

Görsel 6: "Sepete Gizlice Ekleme"ye Yönelik Şikayet Örneği

Çeldirici Dil Kullanımı

Dilin bilinçli olarak kullanıcıları aldatacak şekilde belirsiz ya da anlaşılmaz olarak sunulduğu aldatıcı tasarım örüntüsüdür. Amaç platformun lehine olan seçenek ve düzenlemelerin kullanıcı için de zararsız ve avantajmış gibi sunulmasıdır. Bazen de aşağıda Görsel 7'da sunulan örnekte olduğu gibi, ifadeler anlaşılır olmadığından kullanıcı kendisini bekleyen sonuçları tam olarak anlayamamaktadır.

Görsel 7: "Çeldirici Dil Kullanımı"na Yönelik Şikayet Örneği

Kıtlık ve Aciliyet Hissi Yaratma

Kullanıcıları hızla karar vermeye yönlendiren bu aldatıcı tasarım uygulamasında zaman baskısı ya da sınırlı kaynak algısı yoluyla manipülasyon yapılır. Teklifin her an bitebileceği, sınırlı sayıda ürünü kapsadığı belirtilerek geri sayım gibi unsurlarla bu algı güçlendirilir. Görsel 8'de son saatler kaldığı algısıyla hatalı işlem yapmaktan son anda kurtulduğunu belirten bir kullanıcının şikayeti yer almaktadır.

Görsel 8: "Kıtlık ve Aciliyet Hissi Yaratma"ya Yönelik Şikayet Örneği

Gizlilik İhlali

Gizlilik ihlali kullanıcıların kişisel verilerini koruma hakkını zedeleyen ve onları farkında olmadan daha fazla veri paylaşmaya yönlendiren aldatıcı tasarım örüntüsüdür. Burada amaç, kullanıcının bilinçli onay vermesini engelleyerek verileri mümkün olduğunca çok toplamak ya da üçüncü taraflarla paylaşmaktır. Kullanıcıya kişisel verilerin üçüncü taraflarla paylaşımı konusunda açık ve özgür bir onay seçeneği sunulmaz. Görsel 9'da yer alan örnekte kayıt ekranında yalnızca küçük puntolarla gizlilik bildirimine atıfta bulunulmuş, fakat kullanıcıya bu paylaşımı reddetme imkânı verilmemiştir. Onay seçeneğinin zorunlu kılınması, GDPR ve KVKK gibi veri koruma düzenlemelerine aykırıdır.

Görsel 9: "Gizlilik İhlali"ne Yönelik Şikayet Örneği

Varsayılan Seçimle Yönlendirme

Kullanıcılar dijital ortamlarda karar verirlerken genellikle varsayılan seçenekleri değiştirmeden kabul etme eğilimindedirler. Bu aldatıcı tasarım uygulamasında bu eğilimi kötüye kullanacak şekilde varsayılan ayarları şirketin çıkarlarına uygun tercihlerle sunulur. Böylece kullanıcının açık ve tam rızası alınmadan belli tercihler kendisine dayatılır. Özellikle karmaşık gizlilik ayarları ve aboneliklerde çok kullanılan bu ayarları, kullanıcı değiştirmeden kabul eder. Görsel 10'da kullanıcı varsayılan ayarları değiştiremediğini belirtmektedir.

Görsel 10: "Varsayılan Seçimle Yönlendirme"ye Yönelik Şikayet Örneği

Yem ve Değiştirme

"Yem ve değiştirme", dijital ortamda en sık rastlanan aldatıcı tasarım türlerinden biridir. Kullanıcıya cazip veya güvenilir görünen bir içerik (yem) sunulur. Ancak kullanıcı tıkladığında veya etkileşime geçtiğinde, genellikle dezavantajlı ya da riskli bir duruma yönlendirilir (switch). Amaç kullanıcının beklentisi ile gerçekte sunulan içerik arasında bilinçli bir uyumsuzluk yaratarak kullanıcıdan veri, para ya da etkileşim koparmaktır. Görsel 11'de yer alan örnekte kullanıcı, büyük bir gazetenin haberine benzeyen sahte bir görsel ile karşılaşmıştır (yem). Tıkladığında aslında gazetenin sayfasına değil, sahte bir siteye gitmektedir. Burada yine güven verici haber gibi görünen içerikler bulunsa da asıl amaç onu sahte kayıt sayfasına yönlendirmektir (değiştirme).

Görsel 11: "Yem ve Değiştirme"ye Yönelik Şikayet Örneği

Toplumsal Onay

Bir ürün ya da hizmeti satın almayı etkileyen önemli unsurlardan biri de kullanıcıların tercih ve eylemleridir. Bu kapsamda, bu aldatıcı tasarım uygulamasında bir ürün ya da hizmetin olumlu özellikleri ya da güvenilirliği diğer kullanıcıların tercih ve yorumları üzerinden meşrulaştırılır. Örneğin kullanıcılar bir ürün ya da hizmeti gerçekten o kadar kişinin favorilerine ekleyip eklemediğini, satın alıp almadığını gerçekte bilemez. Ancak "son bir saatte 18 kişi bu oteli inceledi", "favorilere 567 kez eklendi", "bu ürünü 3509 kişi daha aldı"

gibi kontrolü ve denetimi mümkün olmayan rakamlarla kullanıcılar yanıltılır. Görsel 12'de bir kullanıcı bazı yorumların sahte olduğunu belirterek duyduğu şüpheleri ifade etmektedir.

Görsel 12: "Toplumsal Onay"a Yönelik Şikayet Örneği

Arkadaş Spam'i

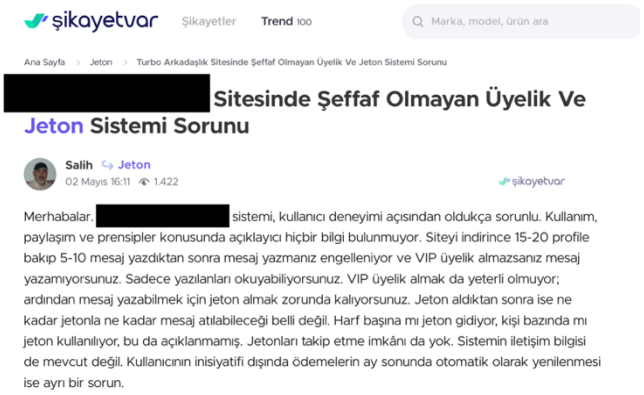
Spam sözcüğü en genel anlamıyla, sanal ortamda kullanıcıların karşısına çıkan istenmeyen, rahatsız edici ve kişisel verilere izinsiz erişim yapabilen mesajlar ve bildirimlerdir. Bir aldatıcı tasarım örüntüsü olarak arkadaş spam'ı ise, bir kullanıcının onayı ve bilgisi dahilinde olmaksızın arkadaş listesinde bulunan ya da onu çeşitli platformlarda takip edenlere yanıltıcı bildirimler gönderilmesidir. Bu içerikler genellikle "X kişisi seni bu linke tıklamaya davet etti" gibi standart ve gerçek dışı ifadeler içerir. Amaç karşı tarafın kişisel bilgilerine sızmak ya da onu bir ürün ya da hizmeti almaya ikna etmektir. Kullanıcılar bu linke tıkladıklarında ya da bir uygulamayı indirdiklerinde çoğu kez farkında bile olmaksızın arkadaş listelerine ulaşım izni verirler. Spam mesajı gönderen kişinin itibarı zedelenebileceği gibi, aldatıcı tasarımı kullanan kişiler de yeni kullanıcı hesaplarına erişmiş olur. Görsel 13'te *Şikayetvar* platformuna bu konu ile ilgili yapılan bir şikayet görülmektedir. Bu örnekte kullanıcı muhtemelen bir linke tıklamış ve takipçilerine erişim için karşı tarafa farkında olmadan izin vermiştir.

Görsel 13: "Arkadaş Spam"ine Yönelik Örnek Şikayet Örneği

Jetonla Ödeme Manipülasyonu

Kullanıcılara para yerine platform içerisinde değeri olan ancak şeffaflığı düşük jeton, kredi ve puan gibi yöntemlerle ödeme yaptırmak suretiyle harcama farkındalığı azaltmayı amaçlayan aldatıcı tasarım uygulamasıdır. Kullanıcılar genellikle bedava ya da sitedeki diğer işlemlerine bağlı olarak kazandıkları bu birikimlerin boşa gitmemesi için gereğinden fazla harcama yaparlar. Görsel 14'te yer alan şikayette görüldüğü gibi jetonların kaç liraya denk olduğu bilgisi de gizlenebilmektedir.

Görsel 14: "Jetonla Ödeme Manipülasyonu"na Yönelik Şikayet Örneği



Sonuç ve Tartışma

Aldatıcı tasarım kalıplarının önlenmesi için en önemli adımlardan biri kullanıcıların çoğu kez farkında olamadıkları bu uygulamaların sistematik biçimde tanımlanması ve güncel örnekler üzerinden somutlaştırılmasıdır. Bu kapsamda bu araştırmada önce aldatıcı tasarım kalıpları ilgili araştırmaların bulgularından hareketle (Shi vd., 2025; Brignull, 2023; Mathur vd., 2019; Brignull, 2011) kategorize edilip tanımlanmış; ardından Türkiye'de dijital ekosistemde nasıl kullanıldıkları *Şikayetvar* platformuna farklı markalar ile ilgili yapılan çeşitli kullanıcı şikayetleri üzerinden örneklendirilmiştir. Çalışmada arayüz algısı kuramı bağlamında kullanıcı arayüzlerinin neyi gizleyip neyi öne çıkardığının bireyin algısını ve dolayısıyla kararlarını etkilediği (Hoffman vd., 2025) üzerinde durulmuştur. Hoffman vd. (2015)'in geliştirdiği arayüz algı kuramı insan beyninin gerçeklerden ziyade uygunluğa öncelik verecek şekilde evrimleştiğini ileri sürmektedir. Dijital ekosistemdeki aldatıcı tasarımlar da bu kuramsal çerçeveyle uyumlu biçimde, gerçeği gizleyip kullanıcı davranışlarını manipüle eden işlevsel fakat etik dışı arayüzler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şikayetvar platformu üzerinde on yedi aldatıcı tasarım kategorisinden on dördüne örnek teşkil edebilecek şikayetler bulunduğu saptanmıştır. Bu durum Türkiye'de farklı platform ve markaların arayüz tasarımlarımda yaygın bir biçimde aldatıcı tasarım uygulamaları kullandıklarını göstermesi açısından önemlidir.

Aldatıcı tasarım örüntüleri özellikle dijital platformlarda kullanıcı davranışlarını manipüle etmede yaygın biçimde kullanılan tasarım pratikleridir. Özellikle yapay zekâ destekli teknolojik gelişmelerle birlikte daha da sofistike ve görünmez hale gelen bu sorunlu tasarım uygulamaları incelemeye değerdir. Kullanıcı haklarına yönelik yasal ihlaller ve etik dışı uygulamalar içeren bu pratiklerin önlenmesi son yıllarda önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Dijital etik ve kullanıcı hakları bağlamında önemli bir sorun olan aldatıcı tasarımlarla mücadele yalnızca denetim ve cezalandırma ile sağlanamayacaktır. Dolayısıyla, kullanıcıların bilinçli seçim yapma haklarını arayüz tasarımıyla sistematik biçimde ihlal eden bu uygulamalarla mücadelede düzenleyici kurumlara, teknoloji ve tasarım şirketlerine ve tasarımda etiği önceleyen sivil toplum kuruluşlarının iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Aldatıcı tasarımların çoğu zaman kullanıcı fark ettirmeden yönlendirdiği ve yeni türlerinin her an dijital ekosistemlere dahil olduğu düşünüldüğünde; yasal düzenlemeler ne kadar gelişmiş olursa olsun, kullanıcılar kendi haklarının farkında olmadıkça aldatıcı tasarımlara maruz kaldıklarını fark edip direnç gösteremezler. Bu kapsamda kullanıcıların dijital okuryazarlık becerileri ile kamusal farkındalık kampanyaları ile güçlendirilmesi de bir diğer önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Arayüz tasarımlarını kullanıcı ile buluşturmadan önce kullanıcı deneyimi ve aldatıcı tasarım kriterleri açısından değerlendiren teknolojik mekanizmaların geliştirilmesi de etkili bir mücadele yöntemidir. Son olarak Avrupa'da faaliyet gösteren *Fair Patterns* gibi alternatif sivil toplum kuruluşlarının Türkiye'de de etik dijital platformlar için çalışmalar yürütmesi teşvik edilebilecektir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi
Araştırma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı
Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı
Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Adorna, J. H., Dantis, A. J., Feria, R., Figueroa, L. L., & Solamo, R. (2024, February). Developing a Browser Extension for the Automated Detection of Deceptive Patterns in Cookie Banners. In Proceedings of the Workshop on Computation: Theory and Practice (WCTP 2023) (Vol. 20, p. 101). Springer Nature.

Alsheail, M. M., & Gerling, K. (2025). Gameplay or Gametrap? A Closer Look at Deceptive Patterns in Nintendo Switch Games Popular Among Children.

Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021, June). "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!"-Dark Patterns from the End-User Perspective. In Proceedings of the 2021 ACM Designing Interactive Systems Conference (pp. 763-776).

Böcüoğlu Bodur, A. (10 Ağustos 2023). Anadolu Ajansı, «Karanlık ticari tasarımlar» Reklam Kurulunun radarına girdi, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/karanlik-ticari-tasarimlar-reklam-kurulunun-radarina-girdi/2964843

Böcüoğlu Bodur, A. (18 Mayıs 2025). Reklam Kurulu, yanıltıcı reklamlara 5 ayda yaklaşık 125,3 milyon lira ceza kesti, Anadolu Ajansı, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulu-yaniltici-reklamlara-5-ayda-yaklasik-125-3-milyon-lira-ceza-kesti/3572147

Brignull, H. (2023). Deceptive patterns: Exposing the tricks tech companies use to control you. Testimonium Ltd.

Brignull, H. (2011). Dark patterns: Deception vs. Honesty in UI Design. Interaction Design, Usability, 338, 2-4.

Brignull, H., Leiser, M., Santos, C. & Doshi, K. (2010). Deceptive patterns: User interfaces designed to trick people. Erişim Tarihi: 24.08.2025, https://old.deceptive.design/main_page/index.html

CCPA (2023). Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns, 2023, Erişim Tarihi: 24.08.2025, https://www.taxtmi.com/article/detailed?id=14083&utm_source=chatgpt.com

California Privacy Rights Act (2022). Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://cppa.ca.gov/meetings/materials/ 20220608_item3.pdf

Chen, Z., Shen, J., & Vaccaro, K. (2025). Hidden Darkness in LLM-Generated Designs: Exploring Dark Patterns in Ecommerce Web Components Generated by LLMs. arXiv preprint arXiv:2502.13499.

Contexte (2025). «Une consultation publique sur le Digital Fairness Act fleurira au printemps 2025", Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.contexte.com/fr/actualite/tech/une-consultation-publique-sur-le-digital-fairness-act-fleurira-au-printemps-2025_210438?go-back-to-briefitem=210438

Curley, A., OıSullivan, D., Gordon, D., Tierney, B., & Stavrakakis, I. (2021). The Design of a framework for the detection of web-based dark patterns.

Data Act Proposal (2022). Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on harmonised rules on fair access to and use of data (Data Act). https://eur- lex.europa.eu/legal- content/EN/TXT/?uri=-COM%3A2022% 3A68%3AFIN

Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020, April). UI dark patterns and where to find them: a study on mobile applications and user perception. In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-14).

DSA-Digital Markets Act-Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). http://data.europa.eu/eli/reg/2022/ 1925/oj

Fay, J. (12 Temmuz 2024a). Elon Musk's blue tick scheme for X may be a 'dark pattern', European Commission claims, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.thestack.technology/elon-musks-blue-tick-scheme-for-x-may-be-a-dark-pattern-european-commission-claims/

Fay, J. (11 Temmuz 2024b). Most digital businesses now use 'dark patterns' to manipulate consumers, FTC warns, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.thestack.technology/dark-patterns-ftc/

Fair Patterns (2025). About Fair Patterns. Erişim Tarihi: 21.08.205, https://fairpatterns.com/

FTC (2022). Bringing Dark Patterns to Light: An FTC Staff Report. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, Erişim Tarihi: 21.08.2025, https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light

FTC (2024). FTC, ICPEN, GPEN Announce Results of Review of Use of Dark Patterns Affecting Subscription Services, Privacy, 10.07.2024, Erişim Tarihi: 14.08.2025, https://www.ftc.gov/news-events/news/press-relea-

ses/2024/07/ftc-icpen-gpen-announce-results-review-use-dark-patterns-affecting-subscription-services-privacy?ref=thestack.technology

Gray, C. M., Santos, C. T., Tong, N., Mildner, T., Rossi, A., Gunawan, J. T., & Sinders, C. (2023, April). Dark patterns and the emerging threats of deceptive design practices. In Extended Abstracts of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-4).

Greenberg, S., Boring, S., Vermeulen, J., & Dostal, J. (2014, June). Dark patterns in proxemic interactions: a critical perspective. In Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems (pp. 523-532).

Hausner, P., & Gertz, M. (2021). Dark patterns in the interaction with cookie banners. arXiv preprint arXiv:2103.14956.

Hoffman, D. D., Singh, M., & Prakash, C. (2015). The interface theory of perception. Psychonomic bulletin & review, 22, 1480-1506.

KFTC (22 Ağustos 2023). Issues Guidelines on Self-Management of Dark Patterns, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=27878

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. Research in nursing & health, 40(1), 23-42.

Lacey, C., & Caudwell, C. (2019, March). Cuteness as a 'dark pattern'in home robots. In 2019 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI) (pp. 374-381). IEEE.

LeBlanc, K. (4 Şubat 2025). Advancing Dark Pattern Reform for Consumer Protection, Information Today, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://newsbreaks.infotoday.com/NewsBreaks/Advancing-Dark-Pattern-Reform-for-Consumer-Protection-167615.asp?utm_source=chatgpt.com

Mamidwar, A., & Bhutkar, G. (2024). An Overview of Guidelines on Dark Patterns.

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 3(CSCW), 1-32.

Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021, May). What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods. In Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-18).

Mildner, T., & Savino, G. L. (2021, May). Ethical user interfaces: Exploring the effects of dark patterns on facebook. In Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-7).

Mills, S., & Whittle, R. (2023). Detecting Dark Patterns Using Generative AI: Some Preliminary Results. Available at SSRN 4614907.

Newall, P. (2025). Sludge, dark patterns and dark nudges: A taxonomy of on-line gambling platformsı deceptive design features. Addiction, (pp.1-8).

Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. Journal of consumer affairs, 41(1), 100-126.

OAIC (2024). GPEN Sweep finds majority of websites and mobile apps use deceptive design to influence privacy choices, Erişim Tarihi: 14.08.2025, https://www.oaic.gov.au/news/media-centre/gpen-sweep-finds-majority-of-websites-and-mobile-apps-use-deceptive-design-to-influence-privacy-choices

Ramirez, G. N., Spivack, J., & David-John, B. (2024, March). Deceptive Patterns and Perceptual Risks in an Eye-Tracked Virtual Reality. In 2024 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW) (pp. 341-344). IEEE.

Ramteke, A., Tembhurne, S., Sonawane, G., & Bhimanpallewar, R. N. (2024). Detecting Deceptive Dark Patterns in E-commerce Platforms. arXiv preprint arXiv:2406.01608.

Ravenscraft, E. (29 Haziran 2020). "How to Spot-and Avoid Dark Patterns on the Web", Wired, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.wired.com/story/how-to-spot-avoid-dark-patterns/

Reid, H. (6 Haziran 2025). Reuters, Shein hit with complaint from EU consumer group over 'dark patterns', Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.reuters.com/sustainability/shein-hit-with-complaint-eu-consumer-group-over-dark-patterns-2025-06-05/?utm_source=chatgpt.com

Sabancı, A. (7 Kasım 2024). "Platformların tasarımları kullanıcıları yanlış bilgiye karşı nasıl savunmasız kılıyor?", Teyit, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://teyit.org/teyitpedia/platformlarin-tasarimlari-kulanicilari-yanlis-bilgiye-karsi-nasil-savunmasiz-kiliyor

Sharwood, S. (29 Mayıs 2025). "India none-too-subtly reminds Big Tech that local laws prohibit dark patterns", The Register, Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://www.theregister.com/2025/05/29/india_nonetoosubtly_reminds_big_tech/

Shi, Z., Sun, R., Chen, J., Sun, J., Xue, M., Gao, Y., Liu, Feng & Yuan, X. (2025, April). 50 shades of deceptive patterns: A unified taxonomy, multimodal detection, and security implications. In Proceedings of the ACM on Web Conference 2025 (pp. 978-989).

Sikayetvar (2025). Erişim Tarihi: 14.06.2025, http://www.sikayetvar.com/

Soe, T. H., Santos, C. T., & Slavkovik, M. (2022). Automated detection of dark patterns in cookie banners: how to do it poorly and why it is hard to do it any other way. arXiv preprint arXiv:2204.11836

Şahin, Z. (2 Mart 2024). "Kullanıcı deneyiminin karanlık yüzünü ayırt etme rehberi", Erişim Tarihi: 14.06.2025, https://teyit.org/teyitpedia/kullanici-deneyiminin-karanlik-yuzunu-ayirt-etme-rehberi#:~:text=Kullan%C4%B1c%C4%B1%20deneyiminin%20karanl%C4%B1k%20y%C3%BCz%C3%BC%20kavram%C4%B1,%C3%B6zelliklerini%20tarif%20etmek%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1l%C4%B1yor

Toros, S. (2023). Deception and Internet Advertising: Tactics Used in Online Shopping Sites, Transnational Marketing Journal, 9(2), 409-426.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2024). Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Abonelik Hizmetlerine İlişkin Tasarım Tuzaklarına Dikkat Çekiyor, https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-abonelik-hizmetlerine-iliskin-tasarim-tuzak-

larina-dikkat-cekiyor, 23 Eylül 2025, Erişim Tarihi: 14.06.2025

Wikipedia (2025). https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eikayetvar

Yin, R. K. (2017). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications.

Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games. In Foundations of Digital Games 2013.