

REKLAMCILIKTA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI: "ALGORİTMİK RIZA YORGUNLUĞU" VE TÜKETİCİ OTONOMİSİNİN GERİ KAZANIMI

Pınar Yağmur DEMİR

Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
pyagmurdemir@gmail.com
ORCID ID: 0009-0002-8824-9646

Makale Bilgileri / Article Information

Makale Türü / Type : Derleme Makale / Review Article
Geliş Tarihi / Received : 10 Haziran / June 2025
Kabul Tarihi / Accepted : 8 Temmuz / July 2025

İntihal / Plagiarism

Bu makale, benzerlik programı ve en az iki hakem tarafından incelenmiş olup intihal içermediği teyit edilmiştir.

This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Öz

Dijital çağda reklamcılık sektörü, kişisel verilerin yoğun kullanımıyla dönüşüme uğrarken, bu durum "Algoritmik Rıza Yorgunluğu" olarak adlandırılan yeni bir sorunu ortaya çıkarmıştır. Bu fenomen, bireylerin sürekli ve karmaşık rıza taleplerine maruz kalmaları sonucunda duyarsızlaşarak bilinçsizce onay verme eğilimi göstermelerini ifade eder. Çalışma, bu yorgunluğun bilişsel yüklenme ve karar verme yorgunluğu gibi psikolojik temellerini incelerken, dijital reklamcılık pratiklerinin (karmaşık çerez politikaları, mikro hedefleme, karanlık modeller) bu duruma nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmektedir. Algoritmik rıza yorgunluğu, tüketici otonomisinin erozyonuna ve dijital ekosisteme olan güvenin azalmasına yol açmaktadır. Makale, bu kapsamlı soruna karşı çok boyutlu çözümler önermektedir: "Anlamlı rıza" ilkesini güçlendiren hukuki düzenlemeler, "varsayılan olarak gizlilik" ve "tasarımla gizlilik" ilkelerinin benimsenmesi, karanlık modellerin yasaklanması gibi düzenleyici yaklaşımlar incelenmektedir. Ayrıca, dinamik rıza yönetim sistemleri, yapay zekâ destekli gizlilik asistanları ve blockchain tabanlı veri güven sandıkları gibi teknolojik yenilikler ele alınmaktadır. Son olarak, veri okuryazarlığının artırılması ve reklamcılık sektöründe etik sorumluluğun benimsenmesi gibi davranışsal ve etik çözümler vurgulanmaktadır. Bu çalışma, algoritmik rıza yorgunluğunu kapsamlı bir şekilde ele alarak, bireylerin dijital haklarını yeniden tesis etmek ve sürdürülebilir, etik bir dijital reklamcılık ortamı yaratmak için bir yol haritası sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel verilerin korunması, Rıza yorgunluğu, Veri otonomisi, Dijital reklamcılık, Karanlık modeller

ADVERTISING AND PERSONAL DATA PROTECTION: "ALGORITHMIC CONSENT FATIGUE" AND THE RECLAMATION OF CONSUMER AUTONOMY

Abstract

Digital advertising has undergone a significant transformation in the digital age, heavily relying on personal data. This evolution has, however, given rise to a new challenge: "Algorithmic Consent Fatigue." This phenomenon describes how individuals, overwhelmed by continuous and complex requests for consent, become desensitized and tend to grant permission unconsciously. This study examines the psychological underpinnings of this fatigue, such as cognitive overload and decision fatigue, and analyzes how current digital advertising practices, including complex cookie policies, microtargeting, and dark patterns, contribute to its exacerbation. Algorithmic consent fatigue ultimately leads to the erosion of consumer autonomy and a decline in trust within the digital ecosystem. The paper proposes multidimensional solutions to address this widespread issue. It explores regulatory approaches such as strengthening the principle of "meaningful consent," adopting "privacy by default" and "privacy by design" principles, and outright banning dark patterns. Furthermore, it delves into technological innovations like dynamic consent management systems, AI-powered privacy assistants, and blockchain-based data trust vaults. Finally, the study emphasizes behavioral and ethical solutions, including enhancing data literacy among consumers and promoting ethical responsibility within the advertising industry. By comprehensively addressing "Algorithmic Consent Fatigue," this research aims to provide a roadmap for restoring individuals' digital rights and fostering a sustainable, ethical digital advertising environment.

Key Words: Personal data protection, Consent fatigue, Data autonomy, Digital advertising, Dark patterns

GİRİŞ

Dijital çağın şafağıyla birlikte, reklamcılık sektörü, hedef kitlelere ulaşma ve onları etkileme biçimlerini kökten değiştiren benzeri görülmemiş bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medya kanallarının egemen olduğu günlerden, kişiselleştirilmiş ve algoritmik olarak optimize edilmiş dijital kampanyaların hüküm sürdüğü bugüne uzanan bu evrim, reklamcılığı yalnızca bir sanat olmaktan çıkarıp, aynı zamanda karmaşık bir veri bilimi disiplinine dönüştürmektedir. Günümüzde reklamlar, sadece ürün veya hizmetleri tanıtmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından, ilgi alanlarından ve hatta duygusal durumlarından elde edilen derinlemesine verilerle şekillenmektedir. "Bu kişiselleştirme düzeyi, reklamcılık etkinliğini artırırken, diğer yandan kişisel verilerin

korunması ve mahremiyet hakları konusunda ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir" (Zuboff, 2019, s. 120).

Teknolojinin sunduğu bu imkanlar, reklam verenlerin artık doğru mesajı doğru kişiye doğru zamanda ulaştırma vizyonunu gerçeğe dönüştürmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların arama geçmişleri, sosyal medya etkileşimleri, satın alma alışkanlıkları ve konum bilgileri gibi sayısız veri noktası, algoritmalar tarafından işlenerek bireysel profiller oluşturulmaktadır. "Bu profiller, reklamların birebir kişiye özel olarak hedeflenmesini sağlamakta ve 'mikro hedefleme' olarak adlandırılan bu pratik, reklam kampanyalarının dönüşüm oranlarını artırmaktadır" (Turow, 2011, s. 45). Ancak bu yüksek hassasiyetli hedefleme, "bireylerin çevrimiçi yaşamlarının adeta bir cam kutu içinde yaşanmasına neden olmakta ve her hareketleri izlenebilir hale gelmektedir" (O'Neil, 2016, s. 78). Bu durum, kişisel verilerin korunması hakkının, dijital reklamcılığın yarattığı veri yoğun ortamda ne kadar güvence altında olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. "Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi düzenlemeler, veri koruma konusunda küresel standartlar belirleyerek, reklamcılık sektörünü bu hassas dengeyi yeniden düşünmeye zorlamaktadır" (Voigt & Axel, 2017, s. 30).

Dijital reklamcılığın kişisel verilerin korunması alanında yarattığı, güncel literatürde yeterince ele alınmamış ve giderek derinleşen algoritmik rıza yorgunluğu fenomeni, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Algoritmik rıza yorgunluğu, bireylerin sürekli olarak kişisel verilerinin işlenmesine ilişkin rıza talepleriyle karşılaşmaları ve bu taleplerin karmaşıklığı karşısında bir tür rızaya karşı duyarsızlaşma hali yaşamaları durumunu ifade etmektedir. Kullanıcılar, web sitelerini ziyaret ettiklerinde veya mobil uygulamaları kullandıklarında, neredeyse her adımda "çerezleri kabul et", "gizlilik politikasını onayla" veya "verilerini paylaşmaya rıza göster" gibi bildirimlerle karşılaşmaktadırlar. "Bu durum, zamanla rıza butonuna basmanın rutin bir eylem haline gelmesine, ancak altında yatan anlamın ve kapsamın genellikle göz ardı edilmesine yol açmaktadır" (Acquisti & Loewenstein, 2013, s. 250). Bireyler, bu bildirimlerin ardındaki teknik ve hukuki detayları anlama çabası yerine, çevrimiçi deneyimlerine hızlıca devam edebilmek adına sıklıkla otomatik olarak onay vermektedirler. "Bu otomatik onaylar, aslında bilinçli ve özgür iradeye dayalı bir rızadan ziyade, bir tür mekanik bir tik haline gelerek, tüketici otonomisinin dijital bir yanılsamasını yaratmaktadır" (Solove, 2008, s. 120). Bu durum, kullanıcıların çevrimiçi etkileşimlerinin kolaylığı ile kişisel mahremiyetlerinin korunması arasındaki gerilimi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, genellikle gizlilik ayarlarını derinlemesine incelemek yerine, varsayılan ayarlarla devam etme veya hızlıca onaylama eğilimindedirler, bu da onları veri toplama pratiklerinin kontrolü üzerinde daha az etkili kılmaktadır. "Bu davranışsal eğilim, reklam verenler ve veri araçları için verimli bir zemin yaratırken, bireylerin kendi verileri üzerindeki gerçek yetkisini erozyona uğratmaktadır" (Bennett & Lyon, 2017, s. 95).

"Algoritmik rıza yorgunluğu, tüketicilerin kişisel verilerinin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığına dair farkındalıklarını düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda veri mahremiyeti

konusunda genel bir kayıtsızlığa veya umutsuzluğa yol açmaktadır” (Nissenbaum, 2010, s. 65). Bu durum, reklam verenlerin ve veri aracı kurumlarının, bireylerin rıza göstermiş gibi görüldüğü ancak gerçekte neye rıza gösterdiklerinin tam olarak farkında olmadıkları bir ortamda veri toplamaya ve işlemeye devam etmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, söz konusu fenomen, kişisel verilerin korunması hukuku ve etik ilkeleri açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. “Mevcut düzenlemeler, genellikle açık rıza ilkesine vurgu yaparken, sürekli rıza taleplerinin yarattığı bu yorgunluk halinin, gerçek rızanın niteliğini nasıl aşındırdığı yeterince araştırılmamıştır (Lynskey, 2017, s. 88). Bu, özellikle büyük veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmalarının, bireyler hakkında rıza göstermedikleri hassas çıkarımlar yapabildiği bir ortamda daha da önem kazanmaktadır. Örneğin, “bir kullanıcının arama geçmişi ve sosyal medya beğenileri üzerinden sağlık durumu, siyasi eğilimi veya cinsel yönelimi hakkında algoritmik çıkarımlar yapılması, bireylerin kendileri hakkında farkında olmadan ve açıkça rıza göstermeden oluşan dijital gölge profiller oluşturmaktadır” (Pasquale, 2015, s. 110). Bu gölge profiller, reklam hedeflemesinin ötesinde, kredi puanlaması, işe alım süreçleri veya sigorta primleri gibi alanlarda da kullanılabilme potansiyeli taşıdığı için, mahremiyet ve ayrımcılık risklerini artırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, "Algoritmik Rıza Yorgunluğu" kavramını derinlemesine incelemek, dijital reklamcılık ekosistemindeki nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmek ve tüketicilerin veri otonomisini geri kazanmalarına yönelik yenilikçi stratejiler önermektir. “Bu çerçevede, rıza kavramının sadece hukuki bir yükümlülük olmaktan çıkıp, bireylerin dijital kimlikleri üzerindeki fiili kontrolü temsil etmesi gerektiği tezi savunulmaktadır” (Gellman, 2014, s. 50). Bu dönüşüm, yalnızca yasal düzenlemelerin sıkılaştırılmasıyla değil, aynı zamanda kullanıcı merkezli tasarım ilkelerinin benimsenmesi ve teknolojik çözümlerin entegrasyonu ile mümkün olmaktadır. Bu, şeffaflık, anlaşılabilirlik ve kolay erişilebilirlik prensiplerini temel alan yeni rıza modelleri geliştirilmesi anlamına gelmektedir. “Mevcut rıza mekanizmalarının, kullanıcıların gizlilik tercihleriyle ilgili bilgi yükünü artırması ve bu bilgiyi anlamalarını zorlaştırması, rıza yorgunluğuna katkıda bulunmaktadır” (Bélanger & Crossler, 2011, s. 140). Dolayısıyla, bilgi asimetrisini azaltmaya ve kullanıcıların bilinçli kararlar alabilmeleri için daha sezgisel ve anlaşılır ara yüzler tasarlamaya yönelik öneriler sunulmaktadır.

“Araştırmalar, rıza yorgunluğunun sadece bir kullanıcı deneyimi sorunu olmanın ötesinde, veri koruma ihlallerine zemin hazırlayan temel bir insani faktör olduğu hipotezini merkeze almaktadır” (Barocas & Nissenbaum, 2014, s. 35). Reklamcılık sektöründe bu yorgunluğun etkilerini anlamak hem düzenleyicilere hem de sektör oyuncularına, daha etik ve şeffaf veri işleme uygulamaları geliştirmeleri için yol göstermektedir. Bu bağlamda, reklam teknolojileri ve platformlarının geliştirilmesinde 'varsayılan olarak gizlilik' (privacy by default) ve 'tasarımla gizlilik' (privacy by design) ilkelerinin nasıl uygulanabileceği derinlemesine analiz edilmektedir. Bu ilkeler, veri korumasını bir sonradan eklenen özellik olmaktan çıkarıp, sistemlerin ve hizmetlerin temel bir bileşeni haline getirmeyi hedeflemektedir. Ek olarak, tüketicilerin bu dijital ortamda kendilerini nasıl güçlendirebileceklerine dair pratik öneriler

sunulmakta ve kişisel veri okuryazarlığının artırılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu, bireylerin dijital ayak izlerini anlamalarına, kişisel verilerinin değerini kavramalarına ve gizlilik ayarlarını bilinçli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olacak eğitim ve araçların geliştirilmesini içerebilmektedir.

Genel hatlarıyla bakıldığında, bu çalışma, rıza yorgunluğunun kavramsal çerçevesini detaylandırmakta, bu fenomenin ortaya çıkış nedenleri ve dijital reklamcılık pratikleriyle olan ilişkisini incelemektedir. Mikro hedefleme, davranışsal reklamcılık ve veri profil oluşturma gibi anahtar kavramlar derinlemesine analiz edilerek, bu pratiklerin rıza yorgunluğuna nasıl katkıda bulunduğu açıklanmaktadır. Tüketicilerin veri otonomilerini geri kazanmalarına yönelik hukuki, teknolojik ve etik çözümler ele alınmakta, "amaç temelli rıza", "dinamik rıza yönetimi" ve "veri güven sandıkları" gibi yenilikçi yaklaşımlar değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcı kontrollü veri portalları, blok zinciri (blockchain) tabanlı rıza yönetim sistemleri ve yapay zekâ destekli gizlilik asistanları gibi somut çözüm önerilerinin potansiyeli ve uygulama zorlukları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, bulgular özetlenerek, politika yapıcılar, reklam verenler ve bireyler için somut adımlar önerilmektedir. Bu öneriler, sadece yasal uyumluluğu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda etik bir dijital reklamcılık ortamı yaratmayı hedefleyecektir.

Bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak, "reklamcılıkta kişisel verilerin korunması" tartışmasını, sadece teknik ve hukuki boyutlarıyla değil, aynı zamanda insan psikolojisi ve davranışsal ekonominin kesişim noktasıyla birleştirerek özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Algoritmik rıza yorgunluğu, dijital çağın karmaşık gizlilik sorunlarının bir göstergesi olarak ortaya çıkmakta ve bireylerin dijital dünyadaki haklarını yeniden kazanmaları için bu sorunun ele alınması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir ve etik bir dijital reklamcılık ekosisteminin temellerini atmaya yönelik bir köprü görevi görecektir.

1. ALGORİTMİK RIZA YORGUNLUĞU: KAVRAMSAL ÇERÇEVE, REKLAMCILIK PRATİKLERİYLE İLİŞKİSİ VE TÜKETİCİ OTONOMİSİNİ GERİ KAZANMAYA YÖNELİK ÇÖZÜMLER

Dijital reklamcılığın kişisel verilerin korunması alanında yol açtığı en önemli ve güncel sorunlardan biri, literatürde 'Algoritmik Rıza Yorgunluğu' olarak tanımlanabilecek bir olgunun giderek yaygınlaşmasıdır. Bu kavram, kullanıcıların sürekli ve aşırı miktarda rıza talebine maruz kalmaları sonucunda, bu taleplere karşı duyarsızlaşmaları ve bilinçsizce onay verme eğilimi göstermeleri durumunu tanımlar. Günümüzün dijitalleşen dünyasında, internet sitelerini ziyaret ederken, mobil uygulamaları indirirken veya çevrimiçi hizmetlere kaydolurken karşılaşılan sayısız "çerezleri kabul et," "gizlilik politikasını onayla" veya "verilerini paylaşmaya rıza göster" gibi bildirimler, bir süre sonra göz ardı edilen, hatta anlamı sorgulanmadan onaylanan rutin bir eyleme dönüşür. Bu durum, bireylerin kendi verileri üzerindeki gerçek kontrolünü kaybetmesine, bilinçli ve özgürce rıza verme kapasitelerinin

aşınmasına yol açar. Kişisel verilerin hızla dijitalleştiği ve ekonomik değer kazandığı bir çağda, bu yorgunluk hali, bireylerin mahremiyet haklarının savunulmasında kritik bir engel teşkil eder. Algoritmalar tarafından yönlendirilen ve kişiselleştirme vaadiyle sunulan her bir dijital etkileşim, aslında bir veri toplama noktasına dönüşerek, rıza kavramının gerçek anlamını kaybetmesine neden olur.

Algoritmik rıza yorgunluğunun kavramsal çerçevesi detaylıca çizilir, ortaya çıkış nedenleri derinlemesine incelenir ve dijital reklamcılık pratikleriyle olan karmaşık ilişkisi analiz edilir. Özellikle, mikro hedefleme, veri profillemeye ve karanlık modeller gibi dijital reklamcılığın temelini oluşturan uygulamaların bu yorgunluğun artışındaki rolü vurgulanır. Mikro hedefleme, reklam verenlerin kullanıcıların dijital ayak izlerini detaylıca analiz ederek, onlara kişiselleştirilmiş ve bazen manipülatif reklamlar sunmasını ifade eder. Veri profillemeye ise, bireyler hakkında demografik bilgilerin ötesine geçerek, psikografik özellikler, davranışsal eğilimler ve hassas kişisel çıkarımlar içeren detaylı profiller oluşturulmasını kapsar. Bu pratikler, kullanıcıların verilerinin ne şekilde kullanıldığına dair şeffaflık eksikliğine yol açarak, rıza verme sürecini daha da karmaşılaştırır. "Karanlık modeller" ise, kullanıcı ara yüzü tasarımlarında bilinçli olarak kullanılan, bireyleri istemsizce veri paylaşmaya veya gizlilik ayarlarını varsayılanda bırakmaya iten manipülatif yaklaşımları tanımlar. Bu üç temel pratik, bir araya gelerek rıza yorgunluğunu körükler ve kullanıcıların bilinçli tercih yapma yeteneklerini sekteye uğratır.

Ayrıca, bu kritik sorunun tüketici otonomisi ve dijital ekosisteme olan güven üzerindeki olumsuz etkileri değerlendirilir. Bireylerin kendi verileri üzerindeki kontrol hissini azalması, dijital ortamlardaki güvenlik algılarını düşürür ve platformlara olan genel güveni sarsar. Güven eksikliği, sadece reklamcılık sektörünü değil, e-ticaret, sosyal medya ve diğer çevrimiçi hizmet sağlayıcılarını da olumsuz etkiler. Kullanıcılar, gizlilik endişeleri nedeniyle belirli hizmetleri kullanmaktan çekinebilir veya kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınabilir, bu da dijital ekonominin büyümesini ve inovasyonu yavaşlatabilir.

Son olarak, tüketicilerin veri otonomilerini geri kazanmalarına yönelik yenilikçi, çok boyutlu ve sürdürülebilir çözümler sunulur. Bu çözümler, hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesinden teknolojik inovasyonlara ve etik yaklaşımların benimsenmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Hukuki çözümler arasında "anlamli rıza" ilkesinin daha sıkı uygulanması, "varsayılan olarak gizlilik" ve "tasarımla gizlilik" ilkelerinin yasal bir zorunluluk haline getirilmesi ve karanlık modellerin yasaklanması yer alır. Teknolojik çözümler, dinamik rıza yönetim sistemleri, yapay zekâ destekli gizlilik asistanları ve merkezi olmayan veri güven sandıkları gibi yenilikçi yaklaşımları içerir. Etik çözümler ise, veri okuryazarlığının artırılması, reklam verenlerin ve platformların etik sorumluluklarını üstlenmesi ve çok paydaşlı iş birliği platformlarının oluşturulmasını kapsar. Tüm bu çözümler bir araya geldiğinde, algoritmik rıza yorgunluğu sorununa kapsamlı bir yanıt verilerek, bireylerin dijital dünyadaki hakları yeniden tesis edilebilir ve daha güvenilir bir dijital reklamcılık ekosistemi inşa edilebilir.

1.1. Algoritmik Rıza Yorgunluğunun Kavramsal Arka Planı ve Psikolojik Temelleri

Algoritmik rıza yorgunluğu, temelde insan psikolojisinin sınırlılıklarından doğan bir problemdir. Bu olgu, bilişsel yüklenme (cognitive overload) ve karar verme yorgunluğu (decision fatigue) gibi iki temel psikolojik kavramla yakından bağlantılıdır. Zira modern dijital dünyada kullanıcılar, her gün sayısız gizlilik bildirimi, çerez onayı ve veri paylaşım talebiyle yüzleşmektedir. Bir web sitesine girerken, mobil uygulama yüklerken veya yeni bir çevrimiçi hizmete kaydolurken, karşılaşılan uzun gizlilik politikaları ve çerez onay kutucukları, ortalama bir kullanıcının anlama kapasitesini zorlamaktadır. “Bu bildirimler genellikle karmaşık, uzun ve teknik jargona sahip metinlerle sunulurken kullanıcıların içeriği tam olarak anlamalarını zorlaştırmaktadır” (McDonald & Cranor, 2008, s. 165). Bu durum, bireyler üzerinde önemli bir bilişsel yük oluşturmaktadır; her bir rıza talebini dikkatlice okumak, anlamak ve bilinçli bir karar vermek, ciddi bir zihinsel çaba gerektirmektedir. “Zamanla, bu sürekli çaba ve maruziyet, kullanıcıların bilgiyi işlemeyi bırakarak, hızlıca onaylama yolunu seçmelerine neden olmaktadır” (Barth & De Jong, 2017, s. 120). Kullanıcılar, dijital içeriğe veya hizmete erişmek için sadece bir engeli aşma motivasyonu ile hareket etmekte ve aslında neye onay verdiklerini tam olarak idrak edememektedirler.

“Karar verme yorgunluğu ise, sürekli ve ardışık kararlar almanın, bireylerin sonraki kararlarının kalitesini düşürdüğünü gösteren bilimsel bir olgudur” (Baumeister, Bratslavsky, & diğerleri, 1998, s. 1252). Çevrimiçi ortamda, kullanıcılar sadece gizlilikle ilgili kararlar değil, aynı zamanda hangi haberleri okuyacakları, hangi sosyal medya gönderilerini beğenecekleri, hangi ürünleri satın alacakları gibi pek çok alanda ardışık kararlar almak zorundadırlar. “Bu durum, veri gizliliği tercihlerine ilişkin kararların, daha az dikkatle ve genellikle varsayılan seçeneklere yönelerek alınmasına yol açmaktadır” (Johnson & Bellman, 2002, s. 33). Örneğin, bir kullanıcının gizlilik ayarlarını tek tek yapılandırmak yerine, kolayca erişilebilir “tümünü kabul et” seçeneğini tercih etmesi bu durumun bir yansımasıdır. Sonuç olarak, bireyler kendilerini bir “mahremiyet paradoksu” içinde bulmaktadırlar: “Kişisel verilerinin değerinin ve korunmasının farkında olsalar da günlük dijital deneyimlerinde bu farkındalığı eyleme dönüştürmekte zorlanmaktadırlar” (Norberg & Horne, 2007, s. 119). Bu psikolojik bariyerler, algoritmik rıza yorgunluğunu, sadece bir kullanıcı ara yüzü (UI) veya kullanıcı deneyimi (UX) sorunu olmaktan çıkarıp, çok daha derin bir kişisel veri koruma sorununa dönüştürmektedir. Kullanıcıların “anlamli rıza” (meaningful consent) verme kapasitelerinin erozyona uğraması, reklamcılık sektöründe toplanan verilerin yasal ve etik meşruiyetini ciddi şekilde sorgulatmaktadır.

1.2. Dijital Reklamcılık Pratiklerinin Algoritmik Rıza Yorgunluğuna Katkısı

Algoritmik rıza yorgunluğunun ortaya çıkmasında, dijital reklamcılık sektöründe yaygın olarak kullanılan bazı pratiklerin doğrudan etkisi bulunur. Bu pratikler, kullanıcıların veri akışını ve kullanımını kontrol etme yeteneğini zayıflatır; aynı zamanda rıza bildirimlerinin sıklığını ve karmaşıklığını önemli ölçüde artırır. Geleneksel reklamcılığın aksine, dijital reklamcılık

bireylerin çevrimiçi davranışlarına dayalı derinlemesine analizler gerektirdiği için, bu süreç kaçınılmaz olarak daha fazla veri toplama ve işleme ihtiyacı doğurur. Ancak bu ihtiyaç, çoğu zaman kullanıcı deneyimi ve mahremiyet hakları göz ardı edilerek karşılanır. Bu durum, veri toplama ve işleme pratiklerinin artan sofistike yapısı ile kullanıcıların bu pratikleri anlama ve yönetme kapasitesi arasındaki derin uçurumu gözler önüne serer. Sonuç olarak, bireyler kendilerini, sürekli olarak veri paylaşma talepleriyle kuşatılmış, ancak bu taleplerin ardındaki mekanizmaları ve sonuçlarını tam olarak kavrayamayan bir konumda bulur. Dijital reklamcılık, kişiselleştirme vaadiyle ilerlerken, bu ilerleyişin ardında yatan yoğun veri toplama ve analiz süreçleri, bireylerin dijital dünyadaki özerkliklerini derinden etkiler. Özellikle mikro hedefleme, veri profillemeye ve karanlık modeller gibi uygulamalar, rıza yorgunluğunun ana tetikleyicileri arasında yer alır ve kullanıcıların bilinçli tercih yapma yeteneklerini sekteye uğratır. Bu durum, veri gizliliği konusundaki mevcut düzenlemelerin ne denli yetersiz kaldığını ve geleceğe yönelik daha kapsamlı çözümlerin gerekliliğini ortaya koyar.

1.2.1. Karmaşık Çerez Politikaları ve Gizlilik Bildirimlerinin Yüğü

Günümüzde web sitelerinin ve mobil uygulamaların önemli bir kısmı, kullanıcı verilerini izlemek ve toplamak amacıyla çerezler (cookies) ile benzeri takip teknolojilerini kullanır. Avrupa Birliği'ndeki GDPR ve Kaliforniya'daki CCPA gibi düzenlemeler ise bu tür veri toplama eylemleri için kullanıcı onayını mecbur kılmaktadır. “Ancak bu zorunluluk, genellikle hukuki metinlerin kopyala-yapıştır versiyonları olan, uzun ve anlaşılması güç çerez politikaları ve bitmek bilmeyen pop-up pencereleriyle hayata geçirilmektedir” (Utz, 2018, s. 110). Kullanıcılar, her yeni web sitesini ziyaret ettiklerinde veya yeni bir uygulamayı başlattıklarında, bu tür bildirimlerle karşılaşmaktadırlar. “Bu durum, birbirine benzeyen ve tekrarlayan rıza taleplerine karşı bir tür duyarsızlık geliştirilmesine neden olmaktadır” (Cranor, 2012, s. 45). Kullanıcılar, içeriğe ulaşmak veya hizmeti kullanmak için hızla “kabul et” veya “onayla” seçeneklerini işaretleyerek, aslında ne tür verilere ne amaçla rıza verdiklerinin farkında olmamaktadırlar. Bu, rızanın “bilinçli” ve “özgürce verilmiş” olma niteliğini ciddi şekilde zedelemektedir. Hukuki metinlerin sıkıcı ve karmaşık yapısı, okuma isteğini ortadan kaldırırken, “kabul et” veya “reddet” seçeneklerinin eşit olmayan sunumu, kullanıcıları tek bir yöne itmektir. Bu durum, rızanın sadece bir formül haline gelmesine ve gerçek bir irade beyanı olmaktan çıkmasına neden olmaktadır.

1.2.2. Mikro Hedefleme ve Veri Profillemeye Pratiklerinin Şeffaflık Eksikliği

Dijital reklamcılığın temelini oluşturan mikro hedefleme (microtargeting) ve veri profillemeye (data profiling) pratikleri, algoritmik rıza yorgunluğuna önemli katkıda bulunan diğer faktörlerdir. Reklam verenler, kullanıcıların dijital ayak izlerinden (arama geçmişi, sosyal medya beğenileri, konum bilgileri, uygulama kullanımları vb.) elde edilen verilerle son derece detaylı profiller oluşturmaktadırlar. “Bu profiller, sadece demografik bilgileri değil, aynı zamanda psikografik özellikleri, ilgi alanlarını, davranışsal eğilimleri ve hatta potansiyel sağlık sorunlarını bile içerebilmektedir” (Rust & Kannan, 2020, s. 70). “Algoritmalar, bu verileri kullanarak bireylerin hassas bilgilerini tahmin edebilmekte ve kişiye özel, bazen manipülatif

içerikler sunabilmektedir" (Bennett, 2018, s. 85). Örneğin, belirli sağlıkla ilgili arama geçmişi olan bir bireye, ilgili ürünlerin reklamlarının gösterilmesi veya mali durumu hakkında çıkarımlar yapılarak belirli finansal hizmetlerin sunulması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Bu derinlemesine profillemeye, kullanıcıların hangi verilerinin toplandığını ve bu verilerden hangi çıkarımların yapıldığını anlamalarını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. "Rıza talepleri genellikle genel ifadelerle sınırlı kalırken, algoritmaların yapay zekâ destekli çıkarım yetenekleri, rızanın ötesinde bir veri kullanımı boyutu yaratmaktadır" (Veale & Borgesius, 2018, s. 112). Bir kullanıcı, bir spor ayakkabısı arattığında spor ayakkabısı reklamları görmeyi bekleyebilir, ancak aynı algoritmanın bu veriyi kullanarak gelir düzeyi veya satın alma gücü hakkında çıkarımlar yapması ve bu çıkarımların başka reklam hedeflerinde kullanılması, rıza kavramını belirsizleştirmektedir. Bu, bireylerin kendi veri ekosistemlerindeki şeffaflık eksikliği ve bilgi asimetrisi sorununu derinleştirmektedir. Kullanıcılar, verilerinin nasıl işlendiğine dair net bir resme sahip olmadıklarından, gerçekten bilinçli bir rıza vermeleri de mümkün olmamaktadır.

1.2.3. "Karanlık Modeller" (Dark Patterns) ve Rıza Mekanizmalarının Manipülasyonu

Algoritmik rıza yorgunluğunu artıran bir diğer önemli faktör ise, kullanıcı ara yüzü tasarımlarında bilinçli olarak uygulanan, 'karanlık modeller' (dark patterns) olarak adlandırılan manipülatif yaklaşımlardır. Karanlık modeller, kullanıcıları belirli eylemleri yapmaya veya yapmamaya (örneğin, daha fazla veri paylaşmaya veya gizlilik ayarlarını varsayılanda bırakmaya) teşvik eden tasarımlardır (Brignul, 2010). Bu tasarımlar, bireylerin mantıksal ve bilinçli karar verme süreçlerini atlayarak, genellikle psikolojik hileler veya görsel yönlendirmelerle tercihleri manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, bir web sitesinde 'tüm çerezleri kabul et' butonunun büyük, canlı renklerle ve belirgin bir konumda yer alması; buna karşılık 'gizlilik ayarlarını yönet' veya 'tüm çerezleri reddet' gibi seçeneklerin küçük, soluk renkli veya birkaç tıklama ötede konumlandırılması, sıkça rastlanan bir 'karanlık model' uygulamasıdır. Diğer bir örnek, aboneliği iptal etme sürecini son derece karmaşık hale getiren, ancak abone olma sürecini basitleştiren tasarımlardır. "Bu tür tasarımlar, kullanıcıların daha az dirençli yola yönelmesini sağlamak ve bilinçli rıza yerine, kolaylık motivasyonuna dayalı bir onay elde etmektedir" (Gray, 2020, s. 55).

Bu manipülatif tasarım pratikleri, rıza yorgunluğunu artırarak, kullanıcıların gizlilik endişelerini giderek daha fazla göz ardı etmelerine yol açmaktadır. "Kullanıcılar dijital hizmetleri kullanabilmek adına adeta bir rıza engelli parkurunu aşmak durumunda kalmaktadır. Bu durum, onların gizlilikleri üzerindeki kontrol hislerini yitirmelerine yol açmaktadır" (A.Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020, s. 200). Dahası, 'karanlık modeller' olarak bilinen uygulamalar, hukuken rıza alınmış gibi görünse de etik açıdan veri sahibinin gerçek niyetini yansıtmayan bir onay oluşturarak kişisel verilerin korunması prensiplerine ters düşen bir tablo ortaya koymaktadır. Bu, rızanın sadece yasal bir formalite olmaktan çıkıp, bireyin gerçek iradesini yansıtmaması gerektiği ilkesiyle çelişmektedir.

Algoritmik rıza yorgunluğu, dijital reklamcılık ekosistemi üzerinde çok yönlü ve olumsuz sonuçlar doğurur. Bu sonuçlar hem bireysel mahremiyet haklarını hem de genel olarak dijital hizmetlere olan güveni derinden etkiler. Kullanıcıların sürekli olarak karşılaştığı ve anlamadan onayladığı rıza talepleri, zamanla biriken bir bıkkınlık ve duyarsızlık hali yaratır. Bu durum, sadece basit bir kullanıcı deneyimi problemi olmaktan çıkarak, dijital çağda bireylerin temel haklarını ve dijital dünyanın işleyişini temelden sarsan ciddi sorunlara yol açar. Kişisel verilerin toplanma, işlenme ve kullanılma biçimlerine dair farkındalığın düşmesi, bireylerin dijital kimlikleri üzerindeki kontrolünü kaybetmelerine ve dijital platformlara yönelik güvensizlik hissetmelerine yol açar. Algoritmik rıza yorgunluğunun bu sonuçları, dijital ekosistemin sürdürülebilirliği ve kullanıcıların çevrimiçi deneyim kalitesi açısından büyük önem taşır. Bu durum, bireylerin çevrimiçi platformlarda daha temkinli hareket etmelerine, kişisel bilgilerini paylaşmaktan çekinmelerine ve yeni dijital hizmetleri benimseme konusunda isteksizleşmelerine neden olabilir. Nihayetinde, bu güven erozyonu, yalnızca bireysel kullanıcıları değil, aynı zamanda dijital ekonominin genel sağlığını ve inovasyon kapasitesini de olumsuz etkiler.

1.3.1. Tüketici Otonomisinin Erozyonu

Rıza yorgunluğu, bireylerin kişisel verileri üzerindeki kontrol becerilerini, başka bir deyişle tüketici otonomisini ciddi biçimde olumsuz etkilemektedir. Bilinçsizce verilen rızalar, bireylerin verilerinin hangi amaçlarla, kimlerle ve ne kadar süreyle paylaşıldığı konusunda bilgi sahibi olmamalarına neden olmaktadır. “Bu durum, bireylerin dijital kimlikleri üzerinde söz sahibi olma kapasitelerini sınırlamakta ve onları veri ekonomisinin pasif birer nesnesi haline getirmektedir” (Westin, 1967, s. 120). “Bireylerin verileri üzerindeki kontrol hissini yitirmesi, veri sahibinin rızasının sadece bir formaliteye dönüşmesi anlamına gelir; bu durum da kişisel verilerin korunmasının temelini oluşturan bireysel hakların ihlali demektir” (Koops, 2014, s. 75). Tüketici otonomisinin erozyonu, yalnızca kişisel mahremiyet ihlalleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bireylerin dijital ortamda kendi tercihlerini ve seçimlerini özgürce yapma yeteneğini de etkilemektedir. Örneğin, “algoritmik hedeflenen reklamlar, bireylerin bilinçaltını etkileyerek satın alma kararlarını veya siyasi görüşlerini şekillendirebilmekte, bu da demokratik süreçler üzerinde dahi potansiyel olumsuz etkilere yol açabilmektedir” (Persily, 2017, s. 115). Seçimlerde mikro hedefleme ile belirli gruplara manipülatif mesajlar gönderilmesi, bireylerin özgür iradesiyle oy kullanma yeteneğini tehlikeye atabilmektedir. Bu durum, bireysel özerkliğin dijital ortamdaki hassasiyetini açıkça ortaya koymaktadır.

1.3.2. Dijital Ekosisteme Olan Güvenin Azalması

Rıza yorgunluğu, kullanıcıların dijital platformlara ve reklam verenlere olan güvenini sarsmaktadır. “Bireylerin, verilerinin kendilerinden izinsiz veya farkında olmadan kullanıldığına dair yaygın his, veri toplama pratiklerine karşı genel bir şüphecilik yaratmaktadır” (Metzger, 2007, s. 365). Bu güven kaybı, sadece reklamcılık sektörünü değil, aynı zamanda e-ticaret, sosyal medya ve diğer çevrimiçi hizmet sağlayıcılarını da olumsuz etkilemektedir. Kullanıcılar, gizlilik endişeleri nedeniyle belirli hizmetleri kullanmaktan

çekinebilmekte veya kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınabilmekte, bu da dijital ekonominin büyümesini ve inovasyonu yavaşlatabilmektedir. Örneğin, bir bankacılık uygulamasının gizlilik ayarlarının anlaşılabilir olması, kullanıcıların hassas finansal verilerini paylaşmaktan çekinmelerine neden olabilmektedir. “Uzun vadede, güven eksikliği, dijital ekosistemin sürdürülebilirliği için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır” (Schoeman, 2006, s. 80). Şeffaflık ve hesap verebilirlik eksikliği, bu güven boşluğunu daha da derinleştirmektedir. Kullanıcıların verilerinin kötüye kullanılmadığına dair inançları sarsıldığında, dijital hizmet sağlayıcılarının itibarının zarar görmesi ve hatta yasal yaptırımlarla karşılaşmaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu durum, yalnızca yasal uyumluluktan öte, şirketlerin uzun vadeli başarısı ve pazar konumu için de hayati öneme sahiptir. Dijital güvenin erozyonu, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini kısıtlamasına ve yeni dijital hizmetlerin benimsenmesini yavaşlatmasına yol açabilmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, dijital reklamcılık bağlamında giderek artan bir sorun haline gelen Algoritmik Rıza Yorgunluğu fenomenini derinlemesine incelemek ve bu karmaşık konuya yönelik kapsamlı, çok boyutlu çözüm önerileri sunmak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması ve sentezi yaklaşımını benimsemiştir. Araştırma, konuyu yalnızca hukuki ve teknik boyutlarıyla sınırlı bırakmayıp, insan psikolojisi, davranışsal ekonomi ve kullanıcı deneyimi perspektiflerinden de ele alarak literatürdeki mevcut boşlukları doldurmayı hedeflemiştir. Bu metodolojik yaklaşım, algoritmik rıza yorgunluğunun ortaya çıkış nedenlerini, dijital reklamcılık pratikleriyle olan karmaşık ilişkisini, tüketici otonomisi ve dijital ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmeyi mümkün kılmıştır.

2.1. Veri Kaynakları ve Arama Stratejisi

Literatür taraması için birincil veri kaynakları olarak, akademik dünyada saygınlığı kanıtlanmış uluslararası veri tabanları kullanılmıştır. Bu veri tabanları arasında Web of Science, Scopus ve Google Scholar öncelikli olarak yer almıştır. Ayrıca, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, bilimsel kitaplar, konferans bildirileri ve uluslararası kuruluşların (örneğin Avrupa Birliği Komisyonu, Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD), Federal Ticaret Komisyonu (FTC) gibi) resmi raporları da çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Arama stratejisi, belirlenen anahtar kelimelerin farklı kombinasyonlarını kullanarak ilgili yayınlara ulaşmayı amaçlamıştır.

2.2. Kriterler ve Literatür Seçimi

İncelemeye dahil edilecek yayınların seçiminde belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri titizlikle gözetilmiştir. İlgili alanı bakımından, yayınların dijital reklamcılık, kişisel veri gizliliği ve koruma hukuku, algoritmik yönetim, kullanıcı deneyimi, insan-bilgisayar etkileşimi ve davranışsal ekonomi alanlarıyla doğrudan ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Güncellik bakımından, çalışmanın güncel dinamikleri yansıtmaya adanmış, ağırlıklı olarak son on yıl içinde yayımlanmış çalışmalar tercih edilmiştir; ancak, algoritmik rıza yorgunluğunun kavramsal

temellerini atan veya temel prensipleri belirleyen klasik yayınlar da (zaman sınırlaması olmaksızın) çalışmaya dahil edilmiştir. Dil bakımından, İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış kaynaklar incelenmiştir. Yayın türü bakımından, seçim süreci, özellikle hakemli bilimsel dergi makaleleri, güvenilir yayınevleri tarafından basılmış kitaplar ve kitap bölümleri, uluslararası saygın konferansların bildirileri ile kamu kurum ve kuruluşlarının yayımladığı resmi politika belgeleri ve raporlara odaklanmıştır. Bu tür kaynakların akademik ve bilimsel geçerliliğine öncelik verilmiştir. Her bir potansiyel yayın, öncelikle başlığı, özeti, giriş ve sonuç bölümleri incelenerek algoritmik rıza yorgunluğu fenomenine olan doğrudan veya dolaylı katkısı, ele aldığı anahtar kavramlar ve sunduğu argümanlar açısından değerlendirilmiştir.

2.3. Veri Analizi ve Sentez

Toplanan literatür, tematik analiz yöntemiyle sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu süreçte, ilgili yayınlardaki ana temalar, merkezi argümanlar, ortaya konan sorunlar, önerilen çözümler ve varılan sonuçlar belirlenmiştir. Belirlenen temel temalar şunlardır;

- Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları: Geleneksel rıza anlayışının dijitalleşen dünyada karşılaştığı zorluklar ve "anamlı rıza" kavramının önemi.
- Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri: Mikro hedefleme, veri profillemeye gibi uygulamaların detayları.
- Psikolojik etkiler: Mahremiyet paradoksu gibi psikolojik faktörlerle birlikte rıza yorgunluğunun derinleşmesi.
- Karanlık modellerin etkileri: Manipülatif arayüz tasarımlarının kullanıcı kararları üzerindeki rolü ve rıza yorgunluğunu derinleştirilmesi.
- Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları: GDPR, CCPA gibi yasal çerçevelerin rıza yorgunluğu karşısındaki yeterliliği ve boşlukları.
- Teknolojik ve etik çözüm önerileri: Dinamik rıza yönetim sistemleri, YZ destekli asistanlar, merkezi olmayan veri sandıkları gibi teknolojik yaklaşımlar ile veri okuryazarlığı ve etik sorumluluk gibi davranışsal ve etik çözümler.

Bu temalar çerçevesinde, farklı yayınların bulguları ve argümanları karşılaştırılmış, ortak noktaları, çelişkili görüşler ve eksik kalan alanlar sentezlenmiştir. Bu sentezleme süreci, Algoritmik Rıza Yorgunluğu fenomenini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymayı ve bu soruna yönelik bütüncül bir anlayış geliştirmeyi sağlamıştır. Analiz, çalışmanın teorik altyapısını güçlendirirken, önerilen çözümlerin bilimsel zeminde temellendirilmesine olanak tanımıştır.

2.4. Çalışmanın Temel Kaynakları ve Tematik Katkıları

Bu çalışmanın içeriğine kaynaklık eden ve ana argümanlarını destekleyen temel literatür, aşağıdaki tabloda tematik katkılarıyla birlikte sunulmuştur. Bu tablo, araştırma kısmının şeffaflığını artırarak, okuyucunun çalışmanın hangi bilgi birikimine dayandığını kolayca kavramasına olanak tanır.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal
Temmuz- July 2025, 2 (2)

Yazar (Yıl)	Kaynak Türü	İlgili Ana Tema(lar)	Çalışmaya Ana Katkısı (Algoritmik Rıza Yorgunluğu Bağlamında)
A.Obar & Oeldorf-Hirsch (2020)	Makale	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Psikolojik etkiler	İnternette gizlilik politikalarının göz ardı edilme eğilimini ve "tıkla-onayla" kültürünün yerleştiğini göstererek rıza yorgunluğunun yaygınlığına işaret eder.
Acquisti & Loewenstein (2013)	Makale	Psikolojik etkiler, Dijital ekosisteme olan güvenin azalması	Mahremiyet paradoksu olarak bilinen, gizlilik endişeleriyle online davranışlar arasındaki çelişkiyi açıklayarak, güven kaybının dijital ekonomiye etkilerini vurgular.
Aïmeur & Zhou (2017)	Makale	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Yapay zeka destekli gizlilik asistanları konseptini ortaya koyar ve kullanıcı gizlilik yönetiminde yeni bir paradigma önerebilir.
Barocas & Nissenbaum (2014)	Konferans Bildirisi	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Büyük verinin anonimlik ve rıza kavramı etrafındaki geleneksel anlayışı nasıl aştığını ve yeni yasal zorlukları ortaya koyar.
Barth & De Jong (2017)	Makale	Psikolojik etkiler	Mahremiyet paradoksunu ve gizlilik endişelerinin çevrimiçi davranışlar üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek rıza yorgunluğunun psikolojik boyutuna katkıda bulunur.
Baumeister, Bratslavsky, & diğerleri (1998)	Makale	Psikolojik etkiler	Karar verme yorgunluğu (ego depletion) kavramını bilimsel olarak açıklayarak, bireylerin ardışık kararlar karşısında nasıl duyarsızlaştığını gösterir.
Bélangier & Crossler (2011)	Makale	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Psikolojik etkiler	Dijital çağda gizlilik literatürünü gözden geçirir ve rıza süreçlerindeki bilgi yükünün kullanıcı üzerindeki olumsuz etkilerini vurgular.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal
Temmuz- July 2025, 2 (2)

Bennett, C. J. (2018)	Makale	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Gizlilik yönetişiminin politik ekonomisini ve dijital çağda veri odaklı uygulamaların evrimini analiz eder.
Bennett & Lyon (2017)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Tüketici otonomisinin erozyonu	Dijital gözetim mimarisinin ve yoğun veri toplama pratiklerinin bireysel otonomiye nasıl aşındırdığını detaylandırır.
BEUC, E. C. (2018)	Rapor	Karanlık modellerin etkileri, Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Karanlık modellerin tüketicileri manipüle eden tasarımlarını ve bunların rıza yorgunluğunu nasıl körüklediğini kanıtlarıyla ortaya koyar.
Boyd & Crawford (2012)	Makale	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Büyük veri ile ilgili kritik soruları gündeme getirir ve veri okuryazarlığının önemini vurgulayarak etik boyutlara değinir.
Brignul, H. (2010)	Web Sitesi	Karanlık modellerin etkileri	Karanlık modeller kavramının ilk tanımlarından birini sunar ve kullanıcıları aldatıcı arayüz örneklerini belgeler.
Burton, D. (2021)	Kitap	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Dinamik rıza yönetim sistemlerinin geliştirilmesi gerektiğini ve bu sistemlerin veri gizliliğine nasıl katkıda bulunabileceğini savunur.
Cavoukian, A. (2011)	Rapor	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları, Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Tasarımla gizlilik (Privacy by Design) ilkesinin 7 temel prensibini ortaya koyarak, veri korumasının sistem tasarımına entegrasyonunu vurgular.
Cranor, L. F. (2012)	Konferans Bildirisi	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Psikolojik etkiler, Karanlık modellerin etkileri	Mahremiyet paradoksu ile yüzleşme gereğini ve çerez onay mekanizmalarının yetersizliğini bilimsel olarak inceler.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal
Temmuz- July 2025, 2 (2)

EDPB, E. D. (2020)	Kılavuz	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	GDPR kapsamında anlamli rıza ilkesinin daha derinlemesine yorumlanması ve uygulanmasına yönelik detaylı kılavuzlar sunar.
FTC, F. T. (2012)	Rapor	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Tüketici gizliliğinin korunması için katmanlı gizlilik bildirimleri gibi kullanıcı dostu yaklaşımları önerir.
Gellman, R. (2014)	Kitap	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Gizlilik yasalarının teknolojik gelişmeleri geriden takip ettiğini ve mevcut çerçevelerin dijital çağın zorlukları karşısında yetersiz kaldığını tartışır.
Goodman & Flaxman (2017)	Makale	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Algoritmik açıklanabilirlik kavramını ele alır ve bireylerin otomatik alınan kararların nedenlerini anlama hakkını vurgular.
Gray, C. (2020)	Kitap	Karanlık modellerin etkileri	Kullanıcı arayüzü tasarımlarında bilinçli olarak kullanılan karanlık modellerin yaygınlığını ve bunların rıza yorgunluğuna doğrudan katkısını detaylandırır.
ICAEW, I. o. (2019)	Rapor	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	İşletmeler için veri etiği zorluklarını ve şirketlerin etik sorumluluklarının yalnızca yasal uyumluluğun ötesine geçmesi gerektiğini belirtir.
Johnson & Bellman (2002)	Makale	Psikolojik etkiler	Karar verme yorgunluğunun, çevrimiçi ortamda gizlilik tercihlerinin daha az dikkatle ve varsayılan seçeneklere yönelerek alınmasına yol açtığını gösterir.
Joo-Heon, K. (2019)	Makale	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Kişisel bilgi yönetim sistemleri (PIMS) ve kişisel veri portalları konseptini inceleyerek kullanıcıların veri kontrolünü nasıl geri kazanabileceğini açıklar.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal
Temmuz- July 2025, 2 (2)

Koops, B.-J. (2014)	Makale	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Avrupa veri koruma hukukunun karmaşıklığını ve rızanın sadece bir formaliteye dönüşme riskini eleştirel bir bakış açısıyla inceler.
Lynskey, O. (2017)	Kitap	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	AB veri koruma hukukunun temellerini inceler ve sürekli rıza taleplerinin gerçek rızanın niteliğini nasıl aşındırdığını değerlendirir.
McDonald & Cranor (2008)	Makale	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Psikolojik etkiler	Kullanıcıların gizlilik politikalarını okuma maliyetini hesaplar ve bu metinlerin nadiren okunduğunu göstererek bilişsel yüklenmeye dikkat çeker.
Metzger, M. J. (2007)	Makale	Dijital ekosisteme olan güvenin azalması	Çevrimiçi gizlilik yönetimi bağlamında, bireylerin verilerinin izinsiz kullanıldığı hissini dijital platformlara olan güveni nasıl azalttığını tartışır.
Nissenbaum, H. (2010)	Kitap	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Psikolojik etkiler	Gizliliği bağlamsal bütünlük çerçevesinde ele alır ve sürekli rıza taleplerinin genel bir kayıtsızlığa veya umutsuzluğa yol açabileceğini belirtir.
Norberg & Horne (2007)	Makale	Psikolojik etkiler	Mahremiyet paradoksunu (gizlilik endişesi ile kişisel bilgi ifşa etme davranışı arasındaki tutarsızlık) davranışsal bir perspektiften inceler.
O'Neil, C. (2016)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Tüketici otonomisinin erozyonu	Büyük verinin eşitsizliği nasıl artırdığını ve algoritmaların demokratik süreçleri nasıl tehdit ettiğini, bireysel gözetimi ele alarak açıklar.
Pasquale, F. (2015)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Tüketici otonomisinin erozyonu	Kara kutu toplumu kavramını ortaya koyar ve algoritmaların bireyler hakkında hassas ve rıza dışı çıkarımlar yaparak dijital gölge profiller oluşturmasını inceler.

TİRAD Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi
TIRAD Tirebolu Faculty of Communication Academic Journal
Temmuz- July 2025, 2 (2)

Persily, M. (2017)	Makale	Tüketici otonomisinin erozyonu	İnternetin ve bilgi ekonomisinin demokrasi üzerindeki etkilerini, özellikle mikro hedeflemenin bireysel özerkliği ve siyasi tercihleri etkileme potansiyelini tartışır.
Rust & Kannan (2020)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri	Veri profillemeye ve algoritmaların tahmin yeteneklerinin dijital reklamcılıktaki rolünü genel olarak ele alır.
Schoeman, F. D. (2006)	Kitap	Dijital ekosisteme olan güvenin azalması	Gizlilik ve sosyal özgürlük arasındaki ilişkiyi inceler, güven eksikliğinin dijital ekosistemin sürdürülebilirliği için ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgular.
Solove, D. J. (2008)	Kitap	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları, Mevcut hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	Gizlilik kavramının karmaşıklığını çözümler ve rızanın sadece yasal bir formaliteye dönüşme riskine dikkat çeker.
Tapscott & Tapscott (2016)	Kitap	Teknolojik ve etik çözüm önerileri	Blockchain teknolojisinin veri sahipliğini bireylere devretme ve merkezi olmayan veri güven sandıkları gibi yenilikçi rıza modelleri yaratma potansiyelini sunar.
Turow, J. (2011)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri	Yeni reklamcılık endüstrisinin bireylerin kimliklerini ve değerlerini nasıl tanımladığını detaylandırır, özellikle mikro hedeflemenin rolünü vurgular.
Utz, S. (2018)	Makale	Rıza kavramının evrimi ve dijital bağlamdaki zorlukları	Mevcut çerez onay mekanizmalarının yetersizliğini ve rıza yükünün kullanıcılar üzerindeki etkilerini analiz eder.
Veale & Borgesius (2018)	Makale	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Mevcut hukuki	GDPR'ın "açıklama hakkını" ve algoritmaların çıkarım yeteneklerinin rıza kavramı üzerindeki etkilerini hukuki ve teknik açıdan inceler.

		düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	
Voigt, P., & Axel, V. (2017)	Kitap	Hukuki düzenlemelerin etkinliği ve sınırlılıkları	GDPR'ın detaylı bir rehberini sunar ve bu düzenlemenin veri koruma konusunda küresel standartlar belirlemesini vurgular.
Westin, A. F. (1967)	Kitap	Tüketici otonomisinin erozyonu	Gizlilik ve özgürlük kavramlarını temelden inceleyerek, kişisel veri kontrolünün bireysel otonomi için hayati önemini vurgulayan ilk çalışmalardandır.
Zuboff, S. (2019)	Kitap	Algoritmik sistemlerin veri toplama ve işleme yöntemleri, Tüketici otonomisinin erozyonu	Gözetim kapitalizmi kavramını ortaya koyar ve kişisel verilerin korunması, mahremiyet endişeleri ile dijital reklamcılık arasındaki derin bağlantıları analiz eder.

2.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın nitel bir literatür sentezi olması nedeniyle bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Belirlenen arama stratejisi ve kullanılan veri tabanlarıyla sınırlı kalınması, ilgili tüm literatürü kapsayamama ihtimalini barındırmaktadır. Ayrıca, çalışma doğrudan ampirik veri toplama veya deneyler yapmadığı için, sunulan bulguların genellenebilirliği, taranan literatürün kapsamıyla sınırlıdır. Çalışma, nicel bir araştırma gibi istatistiksel genellemeler sunmaktan ziyade, algoritmik rıza yorgunluğunun kavramsal bir çerçevesini çizmeye, nedenlerini ve sonuçlarını anlamaya ve bu doğrultuda teorik ve pratik çözüm önerileri sunmaya odaklanmıştır.

3. BULGULAR

Bulgular, çalışmanın ana temaları altında gruplandırılarak, makalenin temel argümanlarını destekleyecek ve çözüm önerilerinin zeminini oluşturacak şekilde detaylandırılmıştır. Literatür, dijital çağda rıza kavramının nasıl evrildiğini, dijital reklamcılık pratiklerinin bu yorgunluğu nasıl körüklediğini ve bunun bireysel otonomi ile dijital ekosistem güveni üzerindeki kritik etkilerini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.1. Rıza Kavramının Dijital Çağdaki Dönüşümü ve Aşınması

Literatür taraması, geleneksel hukuki rıza anlayışının dijital ortamın hızla değişen ve karmaşık yapısı karşısında önemli ölçüde yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. “Birçok çalışma, kullanıcıların karşılaştığı sayısız gizlilik bildirimi ve çerez onayı pop-up'ı nedeniyle bir tıkla-

onayla (click-through consent) kültürünün yerleştiğini vurgulamaktadır” (A.Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020, s. 195). “Bu durum, bilişsel yüklenme (cognitive overload) ve karar verme yorgunluğu (decision fatigue) gibi psikolojik faktörlerle derinleşmektedir” (Baumeister, Bratslavsky, & diğerleri, 1998, s. 1252). Kullanıcılar, dijital içeriğe veya hizmete hızlıca erişme motivasyonu, gizlilik politikalarını genellikle okumadan veya tam anlamıyla idrak etmeden onay vermektedir. Yapılan anketler ve davranışsal çalışmaların büyük çoğunluğu, kullanıcıların gizlilik metinlerini nadiren okuduğunu ve varsayılan seçenekleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (McDonald & Cranor, 2008, s. 163).

3.2. Dijital Reklamcılık Pratiklerinin Rıza Yorgunluğuna Katkısı

İncelenen literatür, dijital reklamcılık sektöründe yaygın olarak kullanılan belirli pratiklerin, rıza yorgunluğunun ana tetikleyicileri arasında yer aldığını açıkça göstermektedir.

3.2.1. Mikro Hedefleme ve Veri Profilleme

“Araştırmalar, reklam verenlerin kullanıcıların dijital ayak izlerinden topladığı verilerle son derece detaylı profillemeler yaptığını gözler önüne sermektedir” (Zuboff, 2019, s. 120). Turow’a göre, oluşturulan bu profillerin yalnızca demografik verileri değil; psikografik nitelikleri, ilgi alanlarını ve hatta kişiye özel hassas çıkarımları da barındırdığı öne sürülmektedir (2011, s. 45). Pasquale’a göre ise, algoritmaların yapay zekâ destekli tahmin yetenekleri, kullanıcıların beklediğinden çok daha derinlemesine analizlere olanak tanımaktadır (2015, s. 110).

3.2.2. Karanlık Modeller (Dark Patterns)

“Literatür, kullanıcı ara yüzü tasarımlarında bilinçli olarak kullanılan karanlık modellerin yaygınlığını ve bunların rıza yorgunluğuna doğrudan katkısını detaylandırmaktadır” (Gray, 2020, s. 55). “Bu manipülatif tasarım yaklaşımları, kullanıcıları daha fazla veri paylaşmaya veya gizlilik ayarlarını varsayılanda bırakmaya yönlendirmektedir” (BEUC, 2018, s. 8). “Bu modellerin, kullanıcıların dijital hizmetlere erişebilmek adına rıza engelli parkurunu aşmasına neden olduğu ve nihayetinde gizlilik endişelerini göz ardı etmelerine yol açtığı bulguları, pek çok çalışmada ortak olarak yer almaktadır” (Cranor, 2012, s. 41).

3.3. Tüketici Otonomisi ve Dijital Güven Üzerindeki Etkiler

Bulgular, algoritmik rıza yorgunluğunun doğrudan bir sonucu olarak hem bireysel tüketici otonomisinin erozyonuna hem de dijital ekosisteme duyulan genel güvenin azalmasına işaret etmektedir.

3.3.1. Tüketici Otonomisinin Erozyonu

Westin’e göre, dijital ortamda sürekli ve farkında olmadan verilen onaylar, kişilerin kendi verileri üzerindeki kontrol yeteneklerini önemli ölçüde aşındırmaktadır (1967, s. 120). “Literatür, bu durumun bireyleri veri ekonomisinin pasif birer nesnesi haline getirdiğini ve dijital kimlikleri üzerinde söz sahibi olma kapasitelerini sınırladığını vurgulamaktadır”

(Bennett & Lyon, 2017, s. 95). Dahası, algoritmik olarak hedeflenen reklamların ve içeriklerin, bireylerin satın alma kararlarından siyasi görüşlerine kadar bilinçaltını etkileyebileceği ve bunun da bireysel özerkliği tehdit edebileceği belirtilmektedir (Zuboff, 2019, s. 120).

3.3.2. Dijital Ekosisteme Olan Güvenin Azalması

“Kullanıcıların verilerinin kendilerinden izinsiz veya farkında olmadan kullanıldığına dair yaygın his, dijital platformlara ve reklam verenlere karşı genel bir şüphecilik yaratmaktadır” (Metzger, 2007, s. 358). Acquisti ve Loewenstein’e göre bu güven kaybı, sadece reklamcılık sektörünü değil, e-ticaret, sosyal medya ve diğer çevrimiçi hizmet sağlayıcılarını da olumsuz etkilemektedir (2013, s. 249). Kullanıcıların gizlilik endişeleri nedeniyle belirli hizmetleri kullanmaktan çekinmesi veya kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınması, dijital ekonominin büyümesini ve inovasyonu yavaşlatabilecek potansiyel bir tehdit olarak değerlendirilmektedir “Uzun vadede, bu güven eksikliğinin dijital ekosistemin sürdürülebilirliği için ciddi bir tehlike oluşturduğu vurgulanmaktadır” (Schoeman, 2006, s. 80).

3.4. Mevcut Hukuki Çerçevenin Sınırlılıkları

GDPR gibi modern veri koruma düzenlemeleri rızaya yönelik güçlü prensipler getirmesine rağmen araştırmalar, bu prensiplerin algoritmik rıza yorgunluğu karşısında pratikte tam olarak yeterli kalmadığını göstermektedir. “Yasaların genellikle teknolojik gelişmeleri geriden takip ettiği ve bu nedenle hızla değişen dijital reklamcılık pratiklerinin yarattığı yeni nesil gizlilik sorunlarına karşı tam koruma sağlayamadığı belirtilmektedir” (Gellman, 2014, s. 50). Özellikle, karanlık modellerin hukuki denetimi, tespiti ve bunlara uygulanan yaptırımların yetersizliği gibi bulgular sıkça dile getirilmektedir. Solove’ye göre, rızanın sadece yasal bir formaliteye dönüşme riski, bu hukuki sınırlılıkların en belirgin sonucudur (2008, s. 120).

4. TÜKETİCİ OTONOMİSİNİ GERİ KAZANMA VE ALGORİTMİK RIZA YORGUNLUĞUNU AZALTMAYA YÖNELİK YENİLİKÇİ ÇÖZÜMLER

Algoritmik rıza yorgunluğunun dijital reklamcılık ekosistemindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, tüketicilerin veri otonomilerini geri kazanmaları ve kişisel verilerinin korunmasını sağlamak için yenilikçi ve çok boyutlu çözümlere ihtiyaç duyulur. Bu çözümler, sadece yasal uyumlulukla sınırlı kalmaz; aynı zamanda teknolojik ilerlemeleri, kullanıcı merkezli tasarım ilkelerini ve davranışsal ekonominin bulgularını stratejik olarak entegre eder. Sorun, tek bir yasal düzenleme veya teknik iyileştirme ile aşılamayacak kadar karmaşıktır; bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Kullanıcıların dijital dünyadaki pasif konumdan aktif birer karar vericiye dönüşmesi, veri akışını kontrol etme becerilerini yeniden kazanmalarıyla mümkün olur. Bu dönüşüm, dijital vatandaşların kendilerini daha güvende hissettiği ve verilerinin kontrolünün kendi ellerinde olduğu bir dijital gelecek inşa etmek için kritik bir adımdır.

Bugün bireyler, dijital deneyimlerinin her adımında kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesine yönelik sürekli taleplerle karşılaşmaktadır. Bu durum, yalnızca bir yasal yükümlülük meselesi olmaktan öte, insan psikolojisinin bilişsel sınırlarını zorlayan bir hale

gelir. Uzun, karmaşık ve teknik terimlerle dolu gizlilik politikaları, kullanıcıların bu metinleri okuma ve anlama motivasyonunu köreltir. İnternet kullanımının ayrılmaz bir parçası olan çerez bildirimleri, sürekli karşımıza çıkan pencereler ve bitmek bilmeyen gizlilik politikaları, kullanıcıları 'kabul et' veya 'onayla' düğmelerine bilinçsizce tıklamaya yöneltmektedir. Bu durum, bireylerin kendi verileri üzerindeki gerçek kontrolünü kaybetmelerine ve aslında neye rıza verdiklerini tam olarak anlamamalarına yol açar. Bu bilinçsiz onaylar, veri toplayan şirketler için verimli bir zemin oluştururken, bireylerin mahremiyet haklarını ciddi şekilde erozyona uğratar. Kullanıcılar, adeta bir "rıza çarkı" içinde döner, her dönüşte biraz daha yorulur ve sonuçta vazgeçme noktasına gelir. Bu yorgunluk, çevrimiçi hizmet sağlayıcılarının iş modellerini gözden geçirmelerini gerektiren acil bir etik ve pratik sorun teşkil eder.

Bu nedenle, rıza yorgunluğunu azaltmak, bireyleri dijital hayatlarında daha bilinçli ve yetkin kılmak için multidisipliner bir yaklaşım şarttır. Bu kapsamlı çözüm önerileri, hem mevcut sorunlara doğrudan müdahale eder hem de gelecekteki veri gizliliği zorluklarına karşı dayanıklı bir çerçeve sunar. Çözümler, yasal düzenlemelerin güçlendirilmesinden, teknolojinin veri yönetiminde proaktif bir rol oynamasına ve bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu yaklaşım, sadece hukuki ve teknik boyutları değil, aynı zamanda bireysel davranışsal eğilimleri ve etik sorumlulukları da göz önünde bulundurur. Nihayetinde hedeflenen, bireylerin kendi verileri üzerinde gerçekten söz sahibi oldukları, şeffaf ve güvenilir bir dijital ekosistem inşa etmektir. Bu, dijital inovasyonun temelinde güvenin yattığı hem kullanıcıların hem de işletmelerin fayda sağladığı bir geleceğe kapı aralar. Kullanıcılar, verilerinin nasıl kullanıldığına dair net bir anlayışa sahip olduğunda, dijital hizmetlere olan güvenleri artar ve bu da daha sürdürülebilir bir dijital reklamcılık ve genel olarak dijital ekonomi yaratır. Bu çok yönlü çözüm setinin hayata geçirilmesi, yalnızca yasal gereklilikleri aşmakla kalmayıp, dijital dünyanın insan odaklı ve etik temeller üzerinde gelişmesini de destekleyecektir.

4.1. Hukuki ve Düzenleyici Yaklaşımların Güçlendirilmesi ve Anlamli Rıza İlkesi

Mevcut veri koruma yasaları rıza yorgunluğunu tam olarak ele almakta yetersiz kalsa da bu yasal çerçevelerin güçlendirilmesi ve yeni düzenleyici mekanizmaların eklenmesi önemli bir adım olacaktır. GDPR gibi düzenlemeler, rızanın bilgilendirilmiş ve özgürce verilmiş olmasını şart koşsa da algoritmik rıza yorgunluğu, bu ilkelerin pratikte nasıl erozyona uğradığını acı bir şekilde göstermektedir. Gelecekteki düzenlemeler veya mevcut düzenlemelere eklenecek kılavuzlar, anlamli rıza (meaningful consent) kavramını daha da derinleştirmelidir. "Bu durum, yalnızca bir kutucuğu işaretlemekten öte, kullanıcıların neye onay verdiklerini tam anlamıyla idrak edebilecekleri bir süreci yansıtmalıdır." (EDPB, 2020, s. 15). Örneğin, rıza formları, karmaşık hukuki metinler yerine, görselleştirilmiş grafikler, anlaşılır özet tablolar veya basit, günlük dilde açıklamalar içermelidir. "Katmanlı gizlilik bildirimleri bu amaca uygun bir çözüm sunabilir; buna göre, temel bilgiler ilk katmanda kolayca erişilebilirken, detaylı bilgiler daha derin katmanlarda isteğe bağlı olarak sunulmalıdır" (FTC, 2012, s. 40). Ayrıca, rızanın belirli ve ayrıştırılmış olması ilkesi daha katı bir şekilde uygulanmalı; yani, farklı veri işleme amaçları için

ayrı ayrı ve net onay seçenekleri sunulmalıdır. Genel bir "tümünü kabul et" yerine, kullanıcılara hangi veri türlerinin hangi spesifik amaçlarla kullanılacağı konusunda ayrıntılı kontrol sağlanmalıdır.

Bununla birlikte, varsayılan olarak gizlilik (privacy by default) ve tasarımla gizlilik (privacy by design) ilkeleri, veri korumasını yazılım, sistem ve hizmetlerin en başlangıcından itibaren temel bir bileşen haline getirmeyi hedeflemektedir. Bu ilkeler, reklamcılık teknolojileri ve platformlarının geliştirilmesinde yasal bir zorunluluk haline getirilmelidir. "Bu, en yüksek gizlilik seviyesinin varsayılan ayar olarak sunulması ve kullanıcıların, daha fazla veri paylaşmak istemeleri halinde aktif olarak bu ayarları değiştirmeleri gerektiği anlamına gelmektedir" (Cavoukian, 2011, s. 5). Böylece, kullanıcılar ek bir çaba sarf etmeden otomatik olarak en koruyucu gizlilik ayarlarına sahip olacak, veri paylaşımı ise bilinçli bir tercih haline gelecektir. Karanlık modellerin rıza yorgunluğuna olan katkısı göz önüne alındığında, bu tür manipülatif tasarım pratiklerinin yasal olarak yasaklanması ve etkili denetlenmesi kritik öneme sahiptir. "Düzenleyici otoriteler, kullanıcıları aldatıcı veya zorlayıcı yollarla rıza vermeye iten arayüz tasarımlarını tespit etmek ve yaptırım uygulamak için daha aktif rol oynamalıdır" (BEUC, 2018, s. 8). Bu, sadece düzenleyici bir görev değil, aynı zamanda dijital etik ve tüketici haklarının temel bir gerekliliğidir. Yaptırımların caydırıcı olması ve düzenli denetimlerle karanlık modellerin dijital ortamdaki tamamen kaldırılması hedeflenmelidir.

4.2. Teknolojik Yenilikler ve Kullanıcı Merkezli Tasarım Yaklaşımları

Hukuki düzenlemelerin yanı sıra, rıza yorgunluğunun üstesinden gelmek için teknolojik inovasyonlar ve kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımları da hayati önem taşımaktadır. Tek seferlik ve genel onay mekanizmaları yerine, "dinamik rıza yönetim sistemleri" geliştirilmelidir. "Bu sistemler, kullanıcıların rıza tercihlerini zaman içinde kolayca ve esnek bir şekilde güncelleyebilmelerine olanak tanımalıdır" (Burton, 2021, s. 180). Bu sistemler, kullanıcılara kişisel bir "veri kontrol paneli" veya "veri portalı" sunabilir. Bireylerin, hangi verilerinin toplandığını, kimlerle paylaşıldığını ve hangi amaçlarla kullanıldığını açıkça görebilmeleri için özel portallar gerekmektedir. "Bu portallar sayesinde kullanıcılar, verilerine erişimi yönetebilir ve rızalarını detaylı bir şekilde değiştirebilirler; örneğin, konum verilerini sadece hava durumu uygulamasıyla paylaşırken, reklam verenlerle paylaşmamayı seçebilirler" (Joo-Heon, 2019, s. 78). Bu yaklaşım, rızayı statik bir eylem olmaktan çıkarıp, dinamik ve sürekli yönetilebilir bir sürece dönüştürecektir. Kullanıcıların verileri üzerindeki kontrolünü gerçek zamanlı olarak sağlamak, otonomi hissini güçlendirecektir.

Rıza bildirimlerinin karmaşıklığına çözüm olarak, yapay zekâ (YZ) destekli gizlilik asistanları geliştirilebilir. "Bu asistanlar, uzun ve karmaşık gizlilik politikalarını analiz ederek, kullanıcılara "kişisel verilerinizin nasıl kullanılacağına dair kişiselleştirilmiş ve anlaşılır özetler" sunabilir" (Aïmeur & Zhou, 2017, s. 95). Bu yapay zekâ asistanları, doğal dil işleme yeteneklerinden faydalanarak hukuki metinleri sadeleştirebilir ve önemli noktaları vurgulayarak kullanıcı dostu özetler sunabilir. Böylece, kullanıcılar uzun metinleri okumak zorunda kalmadan bilinçli kararlar verebilirler. Ayrıca, merkezi olmayan veri güven sandıkları (decentralized data trust

vaults) veya kişisel veri depoları kavramı ele alınabilir. “Blockchain teknolojisinden faydalanarak tasarlanabilecek bu sistemlerde, bireyler kendi kişisel verilerini merkezi bir bulutta değil, kendi kontrol ettikleri şifrelenmiş veri sandıklarında tutarlar” (Tapscott & Tapscott, 2016, s. 140). Reklam verenler veya diğer üçüncü taraflar, bu verilere erişmek için bireylerden açık ve denetlenebilir izin talep etmek zorunda kalır ve bu izinler, blockchain üzerinde şeffaf ve değiştirilemez bir şekilde kaydedilir. Bu radikal model, veri sahipliğini bireylere devrederek rıza mekanizmasını temelden dönüştürme potansiyeline sahiptir ve kullanıcıların verilerini adeta kendi dijital mülkleri gibi yönetmelerini sağlar.

4.3. Etik Yaklaşımlar ve Davranışsal Değişim Yoluyla Farkındalık ve Sorumluluk

Rıza yorgunluğuna karşı mücadelede, hukuki ve teknolojik çözümlerin yanı sıra, insan davranışını anlayan ve etik ilkeleri ön planda tutan yaklaşımlar da büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin kendi verileri üzerindeki kontrolünü geri kazanmaları için veri okuryazarlığı (data literacy) seviyelerinin yükseltilmesi kritik öneme sahiptir. “Bu, bireylerin kişisel verilerinin değerini, nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını anlamalarına yardımcı olacak kapsamlı eğitim programları ve kamu bilinci kampanyaları aracılığıyla sağlanabilir” (Boyd & Crawford, 2012, s. 670). Okullarda, üniversitelerde ve genel halka yönelik olarak gizlilik hakları, dijital ayak izi yönetimi, algoritmik sistemlerin işleyişi ve karanlık modellerin nasıl tanınacağı hakkında eğitimler verilmelidir. Bilinçli bir tüketici kitlesi, rıza yorgunluğuna daha az eğilimli olacak ve gizliliklerini daha aktif bir şekilde yönetecektir. Bu eğitimler, yalnızca bireylerin teknik bilgi seviyesini yükseltmekle kalmayacak, aynı zamanda onlara dijital vatandaşlık sorumluluğunu da kazandıracaktır.

Reklam verenler ve dijital platformlar, sadece yasal uyumlulukla yetinmeyip, etik sorumluluklarını da üstlenmelidir. “Bu, kullanıcı verilerini şeffaf, adil ve sorumluluk sahibi bir şekilde işleme taahhüdü anlamına gelmektedir” (ICAEW, 2019, s. 12). Şirketler, iş modellerini kullanıcı güvenini ve mahremiyetini merkeze alacak şekilde yeniden değerlendirmelidir. Reklam verenler, kullandıkları algoritmaların işleyişi hakkında daha fazla şeffaflık sağlamalı, hangi verileri topladıklarını ve bu verilerden hangi çıkarımları yaptıklarını açıkça beyan etmelidir. Örneğin, “ Algoritmik açıklanabilirlik (algorithmic explainability) ilkeleri benimsenerek, bireylerin kendileri hakkında alınan otomatik kararları anlayabilmeleri sağlanmalıdır” (Goodman & Flaxman, 2017, s. 45). Şirketlerin, rıza yorgunluğunun bir iş modeli olarak kullanılmadığından emin olmak için iç denetim mekanizmaları ve etik kurul mekanizmaları oluşturması da önemlidir. Ayrıca, endüstri genelinde otokontrol mekanizmaları ve etik standartların belirlenmesi, bu sorunun çözümüne önemli katkılar sağlayacaktır. Tüketici otonomisinin geri kazanılması ve algoritmik rıza yorgunluğunun azaltılması, çok yönlü bir çaba gerektiren karmaşık bir süreçtir. Hukuki düzenlemelerin güçlendirilmesi, teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve etik yaklaşımların entegrasyonu, bu hedefe ulaşmada kritik rol oynayacaktır. Her bir çözüm, bireylerin dijital dünyada kendi verileri üzerindeki kontrolünü artırmaya ve daha sağlıklı, güvenilir bir dijital reklamcılık ekosistemi oluşturmaya katkıda bulunacaktır.

SONUÇ

Dijital reklamcılığın kişiselleştirme ve veri yoğunluğuyla karakterize olan bugünkü ekosistemi, tüketicilerin kişisel verileri üzerindeki kontrolü noktasında ciddi bir meydan okuma olan "Algoritmik Rıza Yorgunluğu" fenomenini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamlı inceleme, söz konusu yorgunluğu, bireylerin dijital dünyada karşılaştıkları sürekli ve genellikle karmaşık rıza talepleri karşısında yaşadıkları bilişsel yüklenme ve karar verme yorgunluğunun kaçınılmaz bir sonucu olarak tanımlar. Mikro hedefleme, kapsamlı veri profillemesi ve tüketicileri manipüle etmeyi amaçlayan "karanlık modeller" gibi dijital reklamcılık pratikleri, bu yorgunluğun derinleşmesine ve bireylerin dijital ortamda maruz kaldıkları veri akışını kontrol etme yeteneklerinin ciddi şekilde aşınmasına neden olur. Bu durumun en somut sonuçları ise, tüketicilerin veri otonomilerinin erozyona uğraması ve dijital ekosisteme duydukları genel güvenin azalmasıdır. Mevcut yasal çerçeveler, rızanın "bilinçli" ve "özgürce verilmiş" olma niteliğini korumakta yetersiz kalır, hızla gelişen teknolojik dinamiklere uyum sağlamakta zorlanır. Bu durum, yalnızca hukuki bir boşluk yaratmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin dijital kimliklerinin ve mahremiyetlerinin sürekli bir tehdit altında olmasına neden olur.

Algoritmik rıza yorgunluğunun üstesinden gelmek ve tüketicilerin veri otonomisini yeniden tesis etmek, tek bir çözümle değil, çok yönlü, bütüncül ve tüm paydaşların iş birliğini gerektiren acil bir yaklaşımla mümkün olur. Bu dönüşüm, yalnızca yasalara uygunlukla sınırlı kalmaz; aynı zamanda teknolojik yenilikleri, kullanıcı merkezli tasarım ilkelerini ve davranışsal ekonominin derinlemesine bulgularını stratejik bir şekilde entegre eder. Bu, dijital ekosistemin yeniden tanımlanması ve kullanıcıların merkeze alındığı bir veri yönetimi paradigmasının benimsenmesi anlamına gelir.

Mevcut veri koruma yasaları, rıza yorgunluğunu doğrudan adreslemekte eksik kalsa da, bu çerçevelerin güçlendirilmesi ve yeni düzenleyici mekanizmaların eklenmesi, sorunun kökenine inmek için temel bir adımdır. Öncelikle, "Anlamlı Rıza" ilkesi daha derinlemesine yorumlanmalı ve uygulama kılavuzları yayımlanmalıdır. Bu, rıza taleplerinin sadece biçimsel olarak değil, aynı zamanda içerik olarak da şeffaf, anlaşılır ve özlü olmasını yasal bir zorunluluk haline getirmelidir. Hukuki karmaşıklıklardan arındırılmış, görselleştirilmiş özetler, interaktif araçlar ve katmanlı gizlilik bildirimleri gibi kullanıcı dostu formatlar yaygınlaştırılmalıdır. Örneğin, bir uygulamayı ilk kez açan kullanıcının, uzun bir gizlilik metni yerine, basit bir infografik veya kısa bir video aracılığıyla temel veri işleme bilgilerini alması, anlamayı kolaylaştırır. Bu yaklaşım, kullanıcıların bilgiyi işleme sürecini kolaylaştırarak bilişsel yüklerini azaltır ve onaylarını daha bilinçli bir şekilde vermelerine olanak tanır. Ayrıca, her bir veri işleme amacı için ayrı ve açık rıza seçenekleri sunulmalı, genele yayılmış veya paket halindeki onayların önüne geçilmelidir; bu da rızanın belirli ve spesifik olma niteliğini güçlendirir. İkinci olarak, "Varsayılan Olarak Gizlilik" (Privacy by Default) ve "Tasarımla Gizlilik" (Privacy by Design) ilkeleri, reklam teknolojileri ve dijital platformların geliştirilmesinde yasal bir standart olarak kabul edilmelidir. Bu, en yüksek gizlilik seviyesinin varsayılan ayar olarak sunulması ve kullanıcıların, daha fazla veri paylaşmak istemeleri halinde aktif olarak bu ayarları değiştirmeleri gerektiği

anlamına gelir. Şirketler, ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde veri minimizasyonu, anonimleştirme ve şeffaflık ilkelerini tasarımın en başından itibaren benimsemelidir. Bu proaktif yaklaşım, rıza yorgunluğunu doğrudan azaltır ve kullanıcılara veri akışı üzerinde daha fazla kontrol sağlar. Son olarak, karanlık modellerin kesinlikle yasaklanması ve etkili denetim mekanizmalarının kurulması kritik öneme sahiptir. Kullanıcıları manipüle eden veya yanıltıcı arayüz tasarımları yasal olarak yasaklanmalı ve bu yasaklara uymayan şirketlere caydırıcı yaptırımlar uygulanmalıdır. Düzenleyici otoriteler, kullanıcıları yanıltıcı veya zorlayıcı yöntemlerle onay vermeye yönlendiren arayüz tasarımlarını belirlemek ve bunlara yaptırım uygulamak amacıyla proaktif ve sürekli denetim mekanizmaları oluşturmaktadır. Tüketicilerin kolayca şikâyetinde bulunabileceği ve bu şikâyetlerin etkin bir şekilde değerlendirileceği kanallar oluşturulmalıdır. Bu durum, yalnızca yasal bir zorunluluk olmanın ötesinde, etik bir dijital deneyim için de hayati öneme sahip olup, dijital adaletin sağlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır.

Hukuki düzenlemelerin sağlam bir zemin oluşturmasının yanı sıra, rıza yorgunluğunun üstesinden gelmek ve tüketici otonomisini fiilen artırmak için teknolojik inovasyonlar ve kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımları vazgeçilmezdir. Tekil ve genel onay mekanizmaları yerine, dinamik rıza yönetim sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sistemler, kullanıcıların rıza tercihlerini zaman içinde kolayca ve esnek bir şekilde güncelleyebilmelerine olanak tanımalıdır. Bu sistemler, kullanıcılara kişisel bir "veri kontrol paneli" veya "veri portalı" sunmalıdır. Bireyler, hangi verilerinin toplandığını, kimlerle paylaşıldığını ve hangi amaçlarla kullanıldığını şeffaf bir şekilde görebilmeli, veri erişimlerini yönetebilmeli ve rızalarını granüler düzeyde (örneğin, konum verilerini sadece hava durumu uygulamasıyla paylaşma, ancak reklam verenlerle paylaşmama) değiştirebilmelidir. Bu yaklaşım, onayı statik bir eylem olmaktan çıkarak, dinamik ve sürekli yönetilebilir bir sürece dönüştürmektedir. Kullanıcıların verileri üzerindeki bu gerçek zamanlı kontrol, bireysel özerkliği somut bir şekilde güçlendirir. Rıza bildirimlerinin karmaşıklığına çözüm olarak, yapay zekâ (YZ) destekli gizlilik asistanları geliştirilebilir. Bu yaklaşım sayesinde rıza, statik bir eylem olmaktan çıkıp, dinamik ve sürekli yönetilebilir bir süreç haline gelmektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesini ziyaret ettiğinizde, bir YZ asistanı size, "bu site, satın alma geçmişinizi kişiselleştirilmiş ürün önerileri için kullanacak, ancak kredi kartı bilgilerinizi üçüncü taraf reklam verenlerle paylaşmayacak" gibi basit ve net bilgiler sunabilir. Bu asistanlar, kullanıcıların bilinçli kararlar almasına yardımcı olurken, bilişsel yüklerini de önemli ölçüde azaltır. Daha radikal bir teknolojik çözüm olarak, merkezi olmayan veri güven sandıkları (decentralized data trust vaults) veya kişisel veri depoları kavramı aktif olarak araştırılmalı ve pilot uygulamaları başlatılmalıdır. Blockchain teknolojisinden faydalanarak tasarlanabilecek bu sistemlerde, bireyler kendi kişisel verilerini merkezi bir bulutta değil, kendi kontrol ettikleri şifrelenmiş veri sandıklarında tutar. Reklam verenler veya diğer üçüncü taraflar, bu verilere erişmek için bireylerden açık ve denetlenebilir izin talep etmek zorunda kalır ve bu izinler, blockchain üzerinde şeffaf ve değiştirilemez bir şekilde kaydedilir. Bu model, veri sahipliğini ve kontrolünü tamamen bireylere devrederek, araçların ortadan kaldırılmasına ve veri kullanımının daha şeffaf hale gelmesine olanak tanır.

Bu yaklaşım, algoritmik rıza yorgunluğunu, rıza mekanizmasını temelden değiştirerek çözme potansiyeline sahiptir.

Rıza yorgunluğuna karşı mücadelede, hukuki ve teknolojik çözümlerin yanı sıra, insan davranışını anlayan ve etik ilkeleri ön planda tutan yaklaşımlar da büyük önem taşır. Tüketicilerin kendi verileri üzerindeki kontrolünü geri kazanmaları için veri okuryazarlığı (data literacy) seviyelerinin yükseltilmesi, uzun vadeli ve stratejik bir yatırımdır. Bu, bireylerin kişisel verilerinin değerini, nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını anlamalarına yardımcı olacak kapsamlı eğitim programları ve kamu bilinci kampanyaları aracılığıyla sağlanabilir. Okullarda, üniversitelerde ve genel halka yönelik olarak gizlilik hakları, dijital ayak izi yönetimi, algoritmik sistemlerin işleyişi ve karanlık modellerin nasıl tanınacağı hakkında eğitimler verilmelidir. Bilinçli bir tüketici kitlesi, rıza yorgunluğuna daha az eğilimli olur ve gizliliklerini daha aktif bir şekilde yönetir. Reklam verenler ve dijital platformlar, sadece yasal zorunluluklara uymakla kalmayıp, veri işleme pratiklerinde şeffaflık, adalet ve hesap verebilirlik gibi etik ilkeleri proaktif bir şekilde benimsemelidir. Bu, kullanıcı verilerini şeffaf, adil ve sorumluluk sahibi bir şekilde işleme taahhüdü anlamına gelir. Reklam verenler, kullandıkları algoritmaların işleyişi hakkında daha fazla şeffaflık sağlamalı, hangi verileri topladıklarını ve bu verilerden hangi çıkarımları yaptıklarını açıkça beyan etmelidir. Örneğin, algoritmik açıklanabilirlik (algorithmic explainability) ilkeleri benimsenerek, bireylerin kendileri hakkında alınan otomatik kararların nedenlerini ve nasıl alındığını anlamalarına olanak tanınmalıdır. Şirketlerin, rıza yorgunluğunun bir iş modeli olarak kullanılmadığından emin olmak için iç denetim mekanizmaları ve etik kurul mekanizmaları oluşturması da önemlidir. Ayrıca, endüstri genelinde otokontrol mekanizmaları ve etik standartların belirlenmesi, bu sorunun çözümüne önemli katkılar sağlar. Son olarak, düzenleyiciler, teknoloji şirketleri, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler ve tüketiciler arasında çok paydaşlı iş birliği ve sürekli diyalog platformları oluşturulmalıdır. Bu platformlar, algoritmik rıza yorgunluğu gibi karmaşık sorunlara sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler bulmak, en iyi uygulamaları paylaşmak ve gelecekteki zorluklara karşı proaktif stratejiler geliştirmek için ortak çalışma alanları sağlar. Küresel düzeyde iş birliği, dijital reklamcılığın sınır aşan doğası göz önüne alındığında kritik önem taşır.

Algoritmik rıza yorgunluğu, dijital çağın karmaşık gizlilik meselelerinin tam merkezinde konumlanmaktadır. Bu sorunun etkili biçimde çözülmesi, bireylerin dijital dünyadaki haklarını yeniden kazanmaları ve daha güvenilir, etik bir reklamcılık ekosisteminin kurulabilmesi için hayati bir önem taşımaktadır. Önerilen bu kapsamlı çözümler, rızanın sadece bir yasal formalite olmaktan çıkıp, bireylerin dijital kimlikleri üzerindeki gerçek iradesinin bir yansıması olduğu bir geleceğe giden yolu aydınlatır. Bu dönüşüm, hem tüketicilerin mahremiyet haklarını güvence altına alır hem de reklamcılık sektörünün kişiselleştirmenin sunduğu faydaları daha etik ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmasına olanak tanıyarak herkes için bir kazan-kazan durumu yaratır. Dijital geleceğimiz, rıza yorgunluğunun üstesinden gelinerek inşa edilen şeffaf ve güvenilir bir veri ekosistemine bağlıdır. Bu yönde atılacak

adımlar, sadece yasal uyumluluğu sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dijital inovasyonun insan odaklı ve etik temeller üzerinde yükselmesine de zemin hazırlar.

EXTENDED ABSTRACT

The digital era has profoundly reshaped advertising, moving from traditional media to personalized, algorithmically optimized digital campaigns. This evolution transforms advertising into a complex data science, where ads are shaped by users' online behaviors, interests, and emotions. While this personalization enhances effectiveness by enabling "the right message to the right person at the right time," it also raises significant concerns about personal data protection and privacy. Extensive digital footprints, including search histories and social media interactions, allow algorithms to build detailed profiles for "microtargeting." This high-precision targeting creates transparent online lives, prompting questions about data security, especially with regulations like GDPR.

This study focuses on "Algorithmic Consent Fatigue," a growing phenomenon where individuals, due to continuous and complex consent requests, become desensitized and unconsciously agree to data processing. Users repeatedly face "accept cookies" or "agree to privacy policy" notifications, turning consent into an automatic action. This undermines genuine, informed consent, creating a "digital illusion of consumer autonomy," where convenience often outweighs privacy concerns. This fatigue not only diminishes awareness of data usage but also fosters apathy towards data privacy, allowing data collection where users are unaware of the full scope of their consent. Algorithms making sensitive inferences from digital footprints further exacerbate privacy risks. The study aims to examine this fatigue, analyze its causes and consequences in digital advertising, and propose innovative strategies for consumers to reclaim data autonomy, arguing that consent should signify true control over digital identities. It emphasizes that consent fatigue is a human factor contributing to data protection violations and guides towards ethical data processing, highlighting 'privacy by default' and 'privacy by design' principles and the importance of personal data literacy.

Algorithmic consent fatigue stems from cognitive overload and decision fatigue. Users face overwhelming, complex privacy notices, leading them to bypass careful reading and quickly consent. Decision fatigue, from continuous decision-making, leads to less attention to privacy choices, often resulting in acceptance of default options. This creates a "privacy paradox" and transforms consent fatigue into a profound data protection issue, eroding the capacity for "meaningful consent." Digital advertising practices directly fuel this fatigue. Microtargeting and data profiling create detailed user profiles with sensitive inferences, making data usage opaque to users. Furthermore, "dark patterns"—manipulative interface designs—trick users into unintentional data sharing or maintaining default privacy settings. These practices turn consent into a mere legal formality lacking genuine user intent.

The consequences are the erosion of consumer autonomy and reduced trust in the digital ecosystem. Unconscious consent deprives individuals of knowledge regarding data usage, limiting their control over digital identities. This loss of control impacts free choice, as algorithmic ads can subtly influence purchasing decisions or political views. The resulting widespread skepticism towards data collection undermines trust in platforms and advertisers, potentially hindering digital economy growth and innovation.

Overcoming algorithmic consent fatigue and restoring consumer data autonomy requires a holistic, multi-stakeholder approach. Strengthening legal and regulatory frameworks is crucial. "Meaningful consent" must be deepened, making consent requests transparent, understandable, and concise, utilizing visuals and layered notices. Separate, clear consent options for each data processing purpose must be mandated. "Privacy by Default" and "Privacy by Design" should be legally required, ensuring the highest privacy level as the default setting. Crucially, "dark patterns" must be outlawed and effectively monitored with deterrent sanctions.

Technological innovations and user-centric design are also essential. Dynamic consent management systems should allow flexible preference updates via personal "data control panels." AI-powered privacy assistants can simplify complex policies. More radically, decentralized data trust vaults leveraging blockchain could empower individuals with full control over their encrypted data. Ethical approaches and behavioral change are vital. Increasing data literacy through comprehensive education is critical. Advertisers and platforms must adopt ethical responsibilities, ensuring transparency, fairness, and accountability, including algorithmic explainability. Multi-stakeholder collaboration is necessary for sustainable solutions.

Algorithmic consent fatigue is central to the digital age's privacy issues. Addressing it is vital for individuals to reclaim digital rights and establish an ethical advertising ecosystem. The proposed comprehensive solutions pave the way for a future where consent reflects true will over digital identities, benefiting both consumers and the advertising sector by enabling ethical and sustainable personalization. Our digital future relies on a transparent and reliable data ecosystem built by overcoming consent fatigue, fostering human-centric and ethical digital innovation.

KAYNAKÇA

A.Obar, J., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). *The Biggest Lie on the Internet: Ignoring the Privacy Policies and Terms of Service Policies of Social Networking Services*. Information, Communication & Society, 23(1), 193-214.

Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2013). *Privacy and Human Behavior in the Age of Information*. Science, 340(6121), 249-250.

- Aïmeur, E., & Zhou, L. (2017). *AI-Powered Privacy Assistants: A New Paradigm for User Privacy Management*. Journal of Privacy and Confidentiality, 8(1), 88-105.
- Barocas, S., & Nissenbaum, H. (2014). *Big Data's End Run Around Anonymity and Consent. Proceedings of the 2014 Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (s. 34-42)*. Baltimore: Association for Computing Machinery.
- Barth, J., & De Jong, M. (2017). *The Privacy Paradox: Investigating the Impact of Privacy Concerns and Privacy-Enhancing Technologies on Online Behavior*. Computers in Human Behavior, 69, 114-124.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., & diğerleri. (1998). *Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?* Journal of Personality and Social Psychology, 74(5), 1252-1265.
- Bélanger, F., & Crossler, R. (2011). *Privacy in the Digital Age: A Review of the Literature and Future Research Directions*. Journal of the Association for Information Systems, 12(10), 133-156.
- Bennett, C. J. (2018). *The Political Economy of Privacy: The Evolution of Privacy Governance in the Digital Age*. Information, Communication & Society, 21(1), 77-92.
- Bennett, C. J., & Lyon, D. (2017). *Privacy, Surveillance and the New Architecture of Power*. Cambridge: Polity Press.
- Beuc, E. C. (2018). *Dark Patterns: How Online Design Tricks Consumers*. Brüksel.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). *Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon*. Information, Communication & Society, 15(5), 662-679.
- Brignul, H. (2010). *Dark Patterns: User interfaces designed to trick you*. darkpatterns.org. darkpatterns.org: <https://darkpatterns.org/> adresinden alındı
- Burton, D. (2021). *Data Privacy: A Practical Guide for Business Leaders*. New York: Kogan Page.
- Cavoukian, A. (2011). *Privacy by Design: The 7 Foundational Principles*. Toronto: Information and Privacy Commissioner of Ontario.
- Cranor, L. F. (2012). *Confronting the Privacy Paradox: Privacy in the Digital Age*. 2012 ACM Bilgisayar Destekli İşbirliği Çalışması (CSCW) Konferansı Bildirileri (s. 41-50). Baltimore: Association for Computing Machinery.
- Davidson, S., & De Filippi, P. (2016). *Disrupting Governance: The New Institutional Economics of Distributed Ledger Technology*. P. D. Filippi, & A. Wright içinde, *The Blockchain and the Law: The Rule of Code* (s. 50-70). Cambridge: Harvard University Press.

- EDPB, E. D. (2020). *Guidelines 05/2020 on Consent under Regulation 2016/679*. Brüksel: European Data Protection Board (EDPB).
- FTC, F. T. (2012). *Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: Recommendations for Businesses and Policymakers*. Washington.
- Gellman, R. (2014). *Privacy, Surveillance, and the Law*. Santa Monica: RAND Corporation.
- Goodman, B., & Flaxman, S. (2017). *European Union Regulations on Algorithmic Decision-Making and a 'Right to Explanation*. AI Magazine, 38(3), 42-50.
- Gray, C. (2020). *The Dark Side of UX: How Design Can Manipulate and Deceive*. Cambridge: O'Reilly Media.
- ICAEW, I. o. (2019). *Ethics and Data: The Challenges for Businesses*. Londra: ICAEW.
- Johnson, E. J., & Bellman, S. (2002). *Web Metrics: How Consumers Search for Product Information Online*. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 29-45.
- Joo-Heon, K. (2019). *Personal Information Management Systems: A Review and Future Directions*. Journal of Information Science Theory and Practice, 7(1), 70-82.
- Koops, B.-J. (2014). *The Trouble with European Data Protection Law*. International Data Privacy Law, 4(1), 69-82.
- Lynskey, O. (2017). *The Foundations of EU Data Protection Law*. Oxford: Oxford University Press.
- McDonald, A., & Cranor, L. (2008). *The Cost of Reading Privacy Policies*. Journal of Law and Policy for the Information Society, 4(4), 163-181.
- Metzger, M. J. (2007). *Communication Privacy Management in the Public: The Dilemma of Online Privacy*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(2), 358-378.
- Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Norberg, P. A., & Horne, D. (2007). *The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors*. Journal of Consumer Affairs, 41(1), 100-126.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Persily, M. (2017). *The Internet and the Information Economy: Implications for Democracy*. Daedalus, 146(1), 108-120.

- Rust, R. T., & Kannan, P. (2020). *The Future of Service: Theories and Practices for the 21st Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schoeman, F. D. (2006). *Privacy and Social Freedom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. New York: Portfolio/Penguin.
- Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven: Yale University Press.
- Utz, S. (2018). *The Burden of Consent: Why Current Cookie Consent Mechanisms Fail and How to Improve Them*. Journal of Internet Law, 22(1), 101-114.
- Veale, M., & Borgesius, F. (2018). *Demystifying the GDPR's 'Right to Explanation*. Computer Law & Security Review, 34(1), 110-125.
- Voigt, P., & Axel, V. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Heidelberg: Springer.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.