

Öz-Nudge'a Özlü Bir Bakış

Baltaş Grubu, Ar-Ge Birimi

Davranışsal kamu politikalarında bireyler çoğunlukla, karar ortamları başkaları tarafından tasarlanan ve nudge'lanan (nudgee) olarak ele alınıyor. Oysa kendi karar ortamlarını düzenlemeleri de mümkün. Helsinki Üniversitesi ve Max Planck İnsani Gelişim Enstitüsü'nden Reijula ve Hertwig, bu düşünceden hareketle bireyleri "seçim mimarı vatandaş" (citizen choice architect) olarak tanımlıyor ve öz-nudge'lama (self-nudging) yaklaşımını davranışsal kamu politikası açısından sistematik bir çerçeveye oturtuyor.¹ Bireyin kendi davranışlarını yönlendirmek için çevresini düzenlemesi yeni bir fikir değil. Yazarların aktardığına göre, Thomas Schelling'in 1978'de sözünü ettiği "kendimize oynadığımız küçük oyunlar" (little tricks we play on ourselves) bu yaklaşımın erken örneklerinden biri. Reijula ve Hertwig ise öz-nudge'lamayı kişisel bir hayat kolaylaştırma tüyosu olmaktan çıkarıp kamu otoriteleri eliyle topluma sunulacak bir müdahale programına dönüştürmeyi sistematik bir öneri olarak ilk kez kendilerinin sunduğunu belirtiyor. Bu süreç, devletin veya kamu kurumlarının davranış bilimlerinin ortaya koyduğu bilgileri halka açık hale getirerek vatandaşları kendi karar ortamlarını tasarlayabilecek yetkinliğe ulaştırmayı ifade ediyor. Böylece davranış biliminin iç görülerini, bireyin kendi karar ortamını biçimlendirdiği kişisel alana taşıyan bir yaklaşım öne çıkıyor.

Öz-nudge'lama, bireylerin kendi davranışlarını uzun vadeli hedefleriyle uyumlu hale getirmek için kendi yakın çevrelerini stratejik olarak düzenlemeleri olarak tanımlanıyor. Öz-nudge'lamayı açıklamak için yazarlar mitolojik bir örnekten yararlanıyor: Odysseus, sirenlerin büyüleyici şarkısını duyabilmek fakat gemisini tehlikeye atmamak için kendisini direğe bağlatıyor ve mürettebatının kulaklarını balmumuyla tıkıyor. Bu, bir öz-kontrol stratejisi ve dış dünyayı stratejik olarak düzenlemenin örneği olarak değerlendiriliyor. Günümüzdeki öz-nudge'lama stratejileri ise vatandaşların kendi yaşamlarında kullanabileceği beş ana kategori altında tanımlanıyor:¹

1. Planlamayı teşvik etme: Özellikle dikkatin dağıldığı veya unutkanlığın yaşandığı anlarda hedeflere bağlı kalmayı sağlamak için kullanılır. Kişi, belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi unutmamak için çevresine görsel veya işitsel hatırlatıcılar ve işaretler yerleştirir.

2. Öz-Çerçevelemeⁱ: Bir durumu veya seçeneği farklı bir bakış açısıyla sunarak kararları etkileme yöntemidir. Kişi, kendi zihnindeki seçim hikâyesini değiştirerek motivasyonunu artırır. Zor bir görevi bir "zorunluluk" yerine bir "ayrıcalık" veya uzun vadeli bir kimliğin parçası olarak tanımlar.

3. Erişilebilirliği değiştirme: Bu, fiziksel veya dijital ortamdaki seçeneklerin ulaşılabilirliğini düzenleme yöntemidir. "Gözden ırak olan gönülden de ırak olur" prensibiyle çalışır. İstenen seçenekleri kolayca ulaşılabilir hale getirirken, istenmeyen seçeneklerin önüne küçük engeller eklenir.

4. Sosyal karşılaştırma: Kişinin, toplumsal onay veya kıyaslama mekanizmalarını kendi yararına kullanmasıdır. Kişi, hedeflerini başkalarına açıklayarak bir taahhüt mekanizması oluşturur veya kendisine daha sağlıklı referans grupları seçer.

5. Varsayılanları sağlama: Herhangi bir aktif seçim yapılmadığında geçerli olacak otomatik ayarları bireyin kendisi için belirlemesidir. Karar anında en az çaba gerektiren seçeneğin, en sağlıklı veya en verimli seçenekle değiştirilmesiyle yapılır.

ⁱ Kaynakta genel nudge teknikleri tanıtılırken bu kategorinin başlığı "Çerçeveleme ve Hazırlama (Framing and Priming)" olarak geçmesine rağmen, öz-nudge uygulamaları için öz-çerçevelemeye odaklanılmıştır. Bunun sebebini yazarlar "priming" gibi bazı tekniklerin bireyin kendi kendine uygulaması zor veya karmaşık olmasıyla açıklamıştır.

Bu yönüyle, Baltaş Grubu’nda daha önce üretilen bazı nudge’ların bireyin kendi inisiyatifiyle uygulandığında öz-nudge niteliği kazandığını söyleyebiliriz. Örneğin, masa üstünde bir not tutucuya yerleştirilerek meşguliyet veya uygunluk belirten görsel işaretler ilk bakışta dışarıya yönelik bir mesaj veriyor görünse de, kişinin dikkatini önceliklerine yöneltmek için kendi zamanını planlamasını teşvik eden birer öz-nudge olarak da kullanılabilir (Görsel).



Görsel. Baltaş Grubu zaman yönetimi nudge’ı

Güncel araştırmalardan öz-nudge örnekleri

Kassel Üniversitesi, Heidelberg Üniversitesi ve Bard College Berlin tarafından yürütülen bir çalışmada, öz-nudge kullanılarak özellikle sosyal ikilemlerde nudge’ların otonomi ve verimlilik arasındaki dengeyi nasıl etkilediği incelendi.² Araştırmacılar, 1.080 katılımcıyla 10 gün süren bir kamu malı oyunu (public goods game) deneyi yürüttüler.ⁱⁱ Deneyde, bir katılımcı oyuna o gün girmediğinde devreye girecek üç farklı “varsayılan katkı (default)” kuralı test edildi:

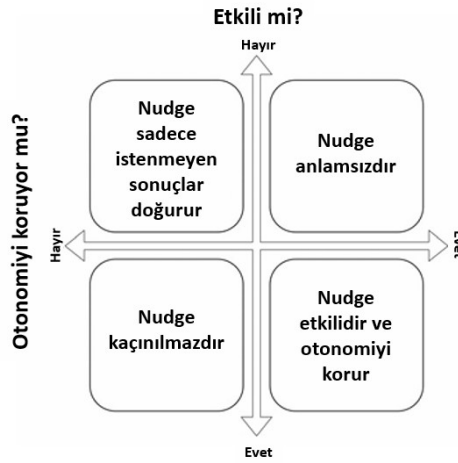
- **Bencil nudge (Selfish nudge):** Sistemin varsayılan olarak 0 katkı belirlediği, tam bedavacılık durumu.
- **Sosyal nudge (Social nudge):** Sistemin varsayılan olarak gelirin %100’ünü gruba bağışladığı, tam iş birliği durumu.
- **Öz-nudge (Self-nudge):** Katılımcının, sisteme girmemesi durumunda ne kadar katkı yapacağına geri dönülemez şekilde en başta karar verdiği durum.

Deneyde kendi varsayılanlarını belirleme imkânı verildiğinde (öz-nudge), katılımcıların sadece %3-8’i önceden belirlenen “0” veya “100” katkı değerli seçeneklere yöneldi. Bu durum, dışarıdan belirlenen nudge’ların bireylerin gerçek tercihleriyle ciddi bir uyumsuzluk içinde olduğunu ve öz-nudge’ın bu uyumsuzluğa otonomi yönünde bir çözüm sunduğunu ortaya koydu. Bununla birlikte, öz-nudge uygulaması, bencil nudge’a kıyasla daha yüksek bir grup katkısı ve verimlilik sağlarken; toplam katkı miktarı açısından sosyal nudge kadar yüksek bir verimliliğe ulaşamadı.

ⁱⁱ Oyunda 4 kişilik gruplar oluşturuldu ve her oyuncuya her turda 80 birim kaynak verildi. Oyuncu bu kaynağı kendi özel hesabına ayırabiliyor veya grubun ortak havuzuna bağışlayabiliyordu. Özel hesaba konan her 1 birim doğrudan oyuncunun kendisine kalıyordu. Ortak havuza konan her 1 birim ise gruptaki 4 kişiye eşit olarak dağılıyordu. Oyun 10 gün boyunca her gün sisteme giriş yapmayı gerektirmekteydi. Ancak katılımcıların giriş yapmayı unutmaya vb. sebeplerle oyuna girmemesi durumunda nudge müdahalesi devreye giriyordu.

Literatürdeki en büyük tartışmalardan biri olan “otonomi ve verimlilik aynı anda mümkün mü?” sorusuna yönelik olarak, Diederich, Goeschl ve Waichman’ın bu çalışması; özellikle bireysel çıkar ile grup çıkarını karşı karşıya getiren sosyal ikilemlerde, öz-nudge’ın otonomi için en iyisi olduğunu ancak sosyal nudge’ın grup verimliliği açısından daha etkili sonuç verdiğini gösterdi.² Utrecht Üniversitesi ve Londra Ekonomi Okulu (LSE)’nin yürüttüğü bir diğer çalışmaysa, bu kez otonomi ile etkililik arasındaki ilişkiye odaklandı; birinin artması için diğerinden vazgeçilmesi gerekmediğini ve bu gerilimin doğru tasarımlarla aşılabileceğini kanıtladı. Bu tasarımlar arasından öz-nudge’ların diğer nudge tipleriyle birleştirilip sunulması, hem otonomi algısını hem de etkililiği artırdı.³

Söz konusu çalışmada van Roekel ve arkadaşları (2026), organizasyonlarda yaygın olarak kullanılan nudge yöntemlerine ilişkin, otonomiye kısıtladığı ve etkisiz olduğu yönündeki 2 temel eleştiriyi odağına aldı (Şekil). Bu 2 eleştiri alanı etrafındaki dört olası senaryo şunlar olarak değerlendirildi:



Şekil. Otonomi-etkililik ekseninde 4 senaryo³

- 1. Nudge sadece istenmeyen sonuçlar doğurur:** Nudge hem etkisizdir hem de otonomiye korumaz. Bu durumda amacına ulaşamadığı gibi, çalışanlarda tepkiselliğe neden olarak otonomiye zedeleyebilir.
- 2. Nudge anlamsızdır:** Nudge etkisizdir ancak otonomiye korur. Seçim özgürlüğünü kısıtlamadığı fakat davranış değişikliği de yaratmadığı için çalışanlar tarafından genellikle kayıtsızlıkla karşılanır.
- 3. Nudge kaçınılmazdır:** Nudge etkilidir ancak otonomiye korumaz. Bu senaryoda nudge, bireye bir “kaçış yolu” sunmadığı için manipülatif olarak algılanabilir.
- 4. Nudge etkilidir ve otonomiye korur:** Bu ideal senaryoda nudge, bireylerin kendi kararlarını alma yetisini sarsmadan istenen davranış değişikliğini sağlar. Araştırmacılar, etkili bir nudge’ın aslında kişilerin kendi yapmak istedikleri seçimleri yapmalarına yardımcı olarak otonomiye artırabileceğini savunmaktadır. Araştırmanın temel amacı, tasarladıkları nudge’ların dördüncü senaryoya (yani hem etkili hem otonomi dostu) ne ölçüde uyduğunu test etmektir.

Araştırmada stres, tükenmişlik ve düşük iş kalitesiyle ilişkilendirilen e-posta alışkanlıklarını azaltmak amacıyla geliştirilmiş üç farklı nudge tipi şu şekilde kurgulandı:

1. **Fikir lideri nudge’ı (opinion leader nudge):** Araştırmada bir İK müdürünün kendi e-posta kullanım alışkanlıklarını (mesai dışı e-posta atmaması gibi) paylaşması, diğer çalışanların da bu davranışı örnek almasını sağlamak için kullanıldı.
2. **Pratik kural nudge’ı (rule-of-thumb):** Araştırma kapsamında çalışanlara, “Eğer bir konu hızlıca çözülebilecekse e-posta yerine Teams üzerinden mesaj gönderin” gibi basit ve net kurallar verilerek karar verme süreçleri kolaylaştırıldı.
3. **Öz-nudge (self-nudge):** Çalışanların iş telefonlarına e-posta yükünü azaltmak için kendi öz-kontrollerini artıracak stratejilerin (örneğin bildirimleri kapatmak veya belirli saatlerde kontrol etmek gibi) bulunduğu bir bağlantı içeren SMS mesajları gönderildi.

Ayrıca deneyin ilerleyen aşamalarında bu nudge tipleri birleştirilerek kurumun intranet sitesinde yayınlandı.

Anket deneyinde öz-nudge’lar, 7 üzerinden 4,61 puan alarak otonomiye koruma konusunda anlamlı derecede daha yüksek puan aldı. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık %38’i, öz-nudge yöntemini uygulayarak e-posta kullanımını azaltacağını beyan etti. Saha deneyinde ise, çalışanlara öz-nudge ipuçları gönderildiğinde, organizasyon genelindeki günlük ortalama e-posta trafiğinde net bir düşüş gözlemlendi. Araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, öz-nudge’ların diğer nudge tipleriyle (fikir lideri ve pratik kural nudge’ları) birleştirildiğinde etkisinin daha da artması oldu. Nudge paketleri, hem otonomi algısını hem de etkililiği tekil müdahalelere göre daha fazla yükseltti.

Sonuç

Son yıllarda yayımlanan çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, öz-nudge’lamanın davranış bilimlerinde giderek daha fazla önem kazanan bir yaklaşım olduğu görülüyor. Klasik nudge uygulamalarının aksine, bireyin kendi karar ortamını bilinçli biçimde düzenlemesine dayanması sayesinde hem davranış değişikliğini destekliyor, hem de seçim özgürlüğünü koruyabilmeye imkân sağlıyor. Bulgular, öz-nudge’ların tek başına özellikle otonomi algısı açısından güçlü avantajlar sunduğunu; diğer nudge türleriyle birlikte kullanıldığında ise etkililiğinin daha da arttığını gösteriyor. Özellikle çalışan deneyimi, sağlık davranışları, dijital alışkanlıklar ve üretkenlik gibi alanlarda, öz-nudge yaklaşımının davranış bilimlerinin geleceğinde giderek daha fazla yer bulmasını bekliyoruz.

Kaynakça:

1. Reijula S, Hertwig R. Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*. 2022;6(1):119-149.
2. Diederich J, Goeschl T, Waichman I. Trading off autonomy and efficiency in choice architectures: Self-nudging versus social nudging. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2025;229:106859.
3. van Roekel H, Giurge LM, Schott C, Tummers L. Nudges can be both autonomy-preserving and effective: evidence from a survey and quasi-field experiment. *Behavioural Public Policy*. 2026;10(1):127-150.