**T.C.**
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**
**HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

# İKNA EDİCİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ KULLANIMI: KAMU SAĞLIK POLİTİKASI ALANINDA BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ŞEBNEM ÖZDEMİR

İstanbul, 2017

**T.C.**
**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**
**HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

# İKNA EDİCİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ KULLANIMI: KAMU SAĞLIK POLİTİKASI ALANINDA BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

ŞEBNEM ÖZDEMİR

Danışman: PROF. DR. CENGİZ ANIK

İstanbul, 2017

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

# TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi Şebnem Özdemir'nın İKNA EDİCİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ KULLANIMI: KAMU SAĞLIK POLİTİKASI ALANINDA BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.10.2017 tarih ve 2017-29/7 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ~~oy birliği~~ / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi** 30/10/2017

| **Öğretim Üyesi Adı Soyadı** | | | **İmzası** |
|---|---|---|---|
| 1. | Tez Danışmanı | Prof. Dr. CENGİZ ANIK | |
| 2. | Jüri Üyesi | Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ | |
| 3. | Jüri Üyesi | Prof. Dr. SEDA ÇAKAR MENGÜ | |
| 4. | Jüri Üyesi | Doç. Dr. EMEL POYRAZ | |
| 5. | Jüri Üyesi | Prof. Dr. MEHMET SADIK ÖNCÜL | |

## GENEL BİLGİLER


| | |
|---|---|
| İsim ve Soyadı | : Şebnem Özdemir |
| Anabilim Dalı | : Halkla İlişkiler ve Tanıtım |
| Program | : Halkla İlişkiler |
| Tez Danışmanı | : Prof. Dr. Cengiz Anık |
| Tez Türü ve Tarihi | : Doktora Tezi – Ekim 2017 |
| Anahtar Kelimeler | : İkna, İletişim, İkna Edici İletişim, Davranışsal İçgörü, Özendirme Kuramı, Seçenek Mimarisi, Liberal Paternalizm, Kamu Sağlık Politikası, OECD Davranışsal İçgörü ve Kamu Politikası: Dünyadan Dersler |


## ÖZET

# İKNA EDİCİ İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ KULLANIMI: KAMU SAĞLIK POLİTİKASI ALANINDA BİR ARAŞTIRMA


*Özellikle son 10 yıldır, üzerinde yapılan çalışmaların her geçen gün arttığı bir disiplin olan davranışsal içgörü, günümüzde birçok ülkenin kamu politikalarını şekillendirmede de başvurdukları bir alan olmuştur. Klasik iktisadın ekonomik insanı "homo economicus"un gerçek hayatta her zaman var olmadığı gerçeği davranışsal içgörü disiplinini yaratan en önemli etmendir. Ekonomik insan akılcıdır, duygularından bağımsız mantıklı kararlar alır ve bireysel veya toplumsal faydasını maksimize eder. Ancak gerçek hayatta insan kimi zaman akıl dışı davranır. İnsanın yaratılışına özgü yanılgıları vardır; beşer şaşar. Tüm bu kusur ve eksiklerinin yanında, insan aynı zamanda bilişsel cimridir; çoğu zaman detaylı düşünmek için*

*enerji harcamak istemez, kestirmeler kullanır. Davranışsal içgörü, insana ait hata ve kusurları insana ve topluma en faydalı olacak şekilde kullanmayı amaçlar.*

*Dünyanın pek çok ülkesinde sayısı gün geçtikçe artan davranışsal içgörü alanında faaliyet gösteren kurumlar bulunmaktadır. Bu disiplinde her geçen gün daha fazla sayıda yayın çıkarıldığı, hatta sadece bu alanda çalışmaların yayınlandığı alana özgü dergilerin bulunduğu, davranışsal içgörü ile ilgili ulusal ve uluslararası konferanslar, seminerler, yarışmalar düzenlendiği göz önüne alındığında, davranışsal içgörü alanında yapılacak çalışmaların ülkemiz açısından ehemmiyeti daha da iyi anlaşılacaktır.*

*Bu çalışmanın amacı, ülkemizde henüz çok yeni bir kavram olan davranışsal içgörüyü ikna bağlamında ele alarak ve davranışsal içgörü uygulamalarının bir kamu politikası aracı olarak kullanımını araştırmaktır. Araştırma kapsamında OECD ülkeleri sağlık politikalarındaki davranışsal içgörü vakaları incelenmiş, bu vakalar Sunstein'in 10 temel özendirme uygulamasına göre değerlendirilmiş ve Türkiye için benzer vakaların analizi yapılarak Türkiye özelinde öneriler yapılmıştır.*

## GENERAL INFORMATION


| | |
|---|---|
| Name and Surname: | Şebnem Özdemir |
| Field: | Public Relations and Publicity |
| Program: | Public Relations |
| Supervisor: | Prof. Dr. Cengiz Anık |
| Degree Awarded and Date: | PhD – October 2017 |
| Keywords: | Behavioural Persuasion, Communications, Persuasive Communication, Behavioural Insights, Nudge Theory, Choice Architecture, Liberal Paternalism, Public Health Policy, OECD Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World |


## ABSTRACT

### THE USE OF BEHAVIOURAL INSIGHTS IN THE CONTEXT OF PERSUASIVE COMMUNICATION: A STUDY IN THE FIELD OF PUBLIC HEALTH POLICY


*Behavioural insights as a discipline sees ever rising numbers of studies, and is often used by many governments in providing input for their public policies. The fact that the economic man of the classical economics, i.e."homo economicus", does not necessarily exist in real life is often deemed the raison d'être of the discipline. The economic man is rational, (s)he takes feasible decisions and maximizes her/his personal utility as well as that of the society. However, in real life, the real man is irrational, ever and anon. Real man is prone to humane errors and biases; to err is human, after all. Besides, the real man is also a cognitive miser; mostly (s)he does not want to spend her/his energy for overthinking. Instead, (s)he uses heuristics.*

*Behavioural insights, as a discipline, aims to use human errors and biases for the good and wealth of the society and the person involved.*

*Currently, a rising number of institutions worldwide focus on the field of behavioural insights. The number of studies in the field also run in a parallel trend. There are even a number of publications dedicated to this field. Furthermore, many national and international conferences, seminars, and awards are organized continuously. In the view of all these, the importance of behavioural insights studies cannot be emphasized enough for Turkey.*

*The aim of this study is to review behavioural insights in the context of persuasive communication and to analyze its use as a public policy tool. Within this framework, the role played by behavioural insights in shaping the healthcare policies of OECD countries is investigated. The cases analyzed are evaluated in the light of Sunstein's 10 important nudges and some suggestions are made with reference to similar cases in Turkey.*

# İÇİNDEKİLER

**TABLOLAR LİSTESİ**

**GRAFİKLER LİSTESİ**

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

**KISALTMALAR**

**GİRİŞ** ..... **1**

**BİRİNCİ BÖLÜM** ..... **5**

**İKNA EDİCİ İLETİŞİM** ..... **5**

1.1. İKNA OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ ..... 5

*1.1.1. İkna Kavramı ve Tarihçesi* ..... *5*

*1.1.2. Aristotales ve Retorik* ..... *6*

*1.1.3. Yakın Tarihli İkna Çalışmaları* ..... *8*

1.2. TEMEL İKNA TEKNİKLERİ ..... 9

*1.2.1. Marwell ve Schmitt'in 16 İkna Tekniği: Rıza Alma / Kazanım Stratejileri* ..... *9*

*1.2.2. Ardışık İkna Teknikleri* ..... *12*

1.2.2.1. Bir Ayak Eşikte (Foot in the Door) ..... 13

1.2.2.2. Kapıyı Yüzüne Kapama (Door in the Face): ..... 13

1.2.2.3. Yemlemek (Bait and Switch): ..... 14

1.2.2.4. Düşük Atma (Low-Ball): ..... 15

1.2.2.5. Dahası Var (That's Not All): ..... 15

1.2.2.6. Evet – Evet (Yes – Yes): ..... 16

1.3. İKNAYI ETKİLEYEN ETKENLER ..... 16

*1.3.1. Akılcı (Rasyonel) Çekicilik* ..... *18*

*1.3.2. Duygusal Çekicilik* ..... *18*

1.3.2.1. Korku Çekiciliği: ..... 18

1.3.2.2. Mesaj Çekiciliği: Cinselik Çekiciliği ve Mizah Çekiciliği ..... 19

1.4. KİTLE İLETİŞİMİNDE KULLANILAN İKNA YÖNTEMLERİ ..... 19

1.5. İKNA VE KARAR VERME İLE İLGİLİ TEMEL KURAMLAR ..... 24

*1.5.1. Bilişsel Çelişki Kuramı* ..... *25*

*1.5.2. Detaylandırma Olasılık Modeli* ..... *26*

*1.5.3. Kestirme – Sistematik İkna Modeli* ..... *26*

*1.5.4. Nedenli Eylem Kuramı ve Planlı Davranış Kuramı* ..... *27*

1.6. İKNANIN PSİKOLOJİSİ ..... 27

*1.6.1. Karşılıklılık (Reciprocity)* ..... *28*

*1.6.2. Az Bulunurluk (Scarcity)* ..... *28*

*1.6.3. Otorite (Authority)* ..... *29*
*1.6.4. Tutarlılık (Consistency)* ..... *29*
*1.6.5. Sempati (Liking)* ..... *31*
*1.6.6. Toplumsal Kanıt (Social Prooof / Consensus)* ..... *31*
*1.6.7. Bütünlük (Unity)* ..... *32*
1.7. KÜLTÜRÜN İKNA ÜZERİNE ETKİSİ – HOFSTEDE KÜLTÜR BİLEŞENLERİ VE İKNA ..... 34
1.8. İKNA VE PSİKOLOJİK MANİPÜLASYON ..... 36
*1.8.1. Manipülasyon Kavramı* ..... *37*
*1.8.2. Manipülasyon Teknikleri* ..... *38*
*1.8.3. İkna, Manipülasyon ve Etik Sorunsallar* ..... *39*
**İKİNCİ BÖLÜM** ..... **43**
**İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ** ..... **43**
2.1. DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ BAĞLAMINDA USDIŞI (İRRASYONEL) İNSAN VE EKONOMİK İNSAN ..... 43
2.2. DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ İLE İLGİLİ KURAMLAR ..... 45
*2.2.1. Tepki Kuramı (Theory of Reactance)* ..... *45*
*2.2.2. Fayda Kuramı (Utility Theory)* ..... *46*
*2.2.3. Beklenti Kuramı (Prospect Theory)* ..... *46*
*2.2.4. Seçenek Mimarisi ve Özendirme Kuramı* ..... *47*
2.3. SEÇENEK MİMARİSİ / ÖZENDİRME TASARIMI SÜRECİ ..... 55
2.4. EN SIK KULLANILAN ÖZENDİRME UYGULAMA YÖNTEMLERİ ..... 59
*2.4.1. Varsayılan Kurallar (Default Rules):* ..... *60*
*2.4.2. Basitleştirme:* ..... *60*
*2.4.3. Sosyal Norm Kullanımı:* ..... *60*
*2.4.4. Kolaylaştırma ve/veya Daha Elverişli Hale Getirme:* ..... *60*
*2.4.5. Açıklama (Disclosure):* ..... *61*
*2.4.6. Görsel Araçlar:* ..... *61*
*2.4.7. Ön Bildirim / Taahhüt Alma (Precommitment):* ..... *61*
*2.4.8. Hatırlatmalar (Reminders):* ..... *61*
*2.4.9. Uygulama Niyetini Belli Etme (Eliciting Intentions):* ..... *62*
*2.4.10. Daha Önce Verilen Kararlar ve Bu Kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing of The Past Choices):* ..... *62*
2.5. SEÇENEK ÇOKLUĞUNUN SEÇİM ÜZERİNE ETKİSİ ..... 62
*2.5.1. Hick Kanunu* ..... *62*
*2.5.2. Ockham'ın Usturası* ..... *63*
2.6. KESTİRMELER (HEURİSTİCS) VE YANILGILAR (BİASES) ..... 64

*2.6.1. Bilişsel Yanılgılar (Cognitive Biases) ve Hatalar (Blunders)* ..... *67*
*2.6.2. Yanılgılardan Arınma (Debiasing)* ..... *74*
2.7. SEÇENEK MİMARİSİNİN (ÖZENDİRME KURAMI) UYGULAMA ALANLARI ..... 76
*2.7.1. Finansal Alanda Seçenek Mimarisi* ..... *77*
*2.7.2. Sağlık Alanında Seçenek Mimarisi* ..... *77*
*2.7.3. Pazarlama Alanında Seçenek Mimarisi* ..... *79*
*2.7.4. Çevre Alanında Seçenek Mimarisi* ..... *80*
*2.7.5. Sosyal Politikada Seçenek Mimarisi* ..... *81*
*2.7.6. Seçenek Mimarisinin Diğer Uygulama Alanları* ..... *82*
2.8. DÜNYADAKİ ÖZENDİRME BİRİMLERİ (NUDGE UNİTS) ..... 83
2.9. DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ VE ETİK ..... 85

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 91**

**OECD ÜLKELERİ SAĞLIK POLİTİKALARINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ ..... 91**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ ..... 91
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ..... 93
*3.2.1. Evren ve Örneklem* ..... *93*
*3.2.2. Kapsam* ..... *93*
*3.2.3. Varsayımlar (Sayıltılar)* ..... *95*
*3.2.4. Sınırlılıklar* ..... *95*
*3.2.5. Model* ..... *95*
*3.2.6. Verilerin İncelenmesi ve Analizi* ..... *96*
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR ..... 97
*3.3.1. Avustralya, Durumu Kötüye Giden Hastalar İçin Bayraklar Arası (Between the Flags (BTF)) Güvenlik Ağı Programı.* ..... *100*
3.3.1.1. Program Detayları ..... 100
3.3.1.2. Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ..... 106
3.3.1.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 107
*3.3.2. Kanada, Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması.* ..... *107*
3.3.2.1. Program Detayları ..... 107
3.3.2.2. Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılmasına Yönelik Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ..... 113
3.3.2.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 115
*3.3.3. Kanada, Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme (Carrot Rewards) Programı* ..... *119*

3.3.3.1. Programların Detayları ... 119
3.3.3.2. Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme Programları'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 123
3.3.3.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 124
*3.3.4. Danimarka, Danimarka CPH Havaalanlarında, Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaşmaya Özendirilmesi ... 126*
3.3.4.1. Program Detayları ... 126
3.3.4.2. Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaştırmaya Yönlendirilmesi Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 128
3.3.4.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 130
*3.3.5. Danimarka, Süpermarketlerinde Sebze Satış Oranlarının Artırılması ... 130*
3.3.5.1. Program Detayları ... 130
3.3.5.2. Süpermarketlerde Sebze Satış Oranlarının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 131
3.3.5.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 132
*3.3.6. Almanya, Daha Sağlıklı Yeme Seçenekleri İçin Akıllı Yemekhaneler ... 138*
3.3.6.1. Program Detayları ... 138
3.3.6.2. Yemekhanelerde Daha Sağlıklı Seçimlerin Yaptırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 138
3.3.6.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 139
*3.3.7. Macaristan, Macar Halkının Genel Sağlık Durumlarının İyileştirilmesi ... 140*
3.3.7.1. Program Detayları ... 140
3.3.7.2. Macar Halkının Genel Sağlık Durumlarının İyileştirilmesine Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 141
3.3.7.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 141
*3.3.8. Moldova, Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesi ... 141*
3.3.8.1. Program Detayları ... 141
3.3.8.2. Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesine Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 142
3.3.8.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 143
*3.3.9. Katar, Ramazan Süresince Diyabet Taraması ... 144*
3.3.9.1. Program Detayları ... 144
3.3.9.2. Ramazan Ayında Diyabet Taraması Uygulamasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 145
3.3.9.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 147
*3.3.10. Güney Afrika, Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyunu ... 148*
3.3.10.1. Program Detayları ... 148
3.3.10.2. Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyununun Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi ... 150
3.3.10.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ... 151
*3.3.11. Güney Afrika, Sağlık İçin Yürü ... 152*
3.3.11.1. Program Detayları ... 152

3.3.11.2. Sağlık İçin Yürü Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi.... 153
3.3.11.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 154
*3.3.12. Güney Afrika, Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları..... 155*
3.3.12.1. Program Detayları..... 155
3.3.12.2. Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları Programının Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi..... 157
3.3.12.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 158
*3.3.13. Birleşik Krallık, Organ Bağış Oranının Artırılması..... 158*
3.3.13.1. Program Detayları..... 158
3.3.13.2. Organ Bağış Oranının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi..... 162
3.3.13.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 163
*3.3.14. Birleşik Krallık, Antibiyotik Kullanımının Azaltılması..... 164*
3.3.14.1. Program Detayları..... 164
3.3.14.2. Antibiyotik Kullanımının Azaltılması Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi..... 166
3.3.14.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 168
*3.3.15. Birleşik Krallık, Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılması ..... 170*
3.3.15.1. Program Detayları..... 170
3.3.15.2. Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi..... 172
3.3.15.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 173
*3.3.16. Zambiya, Kondom Algısının Artırılması (Increasing The Uptake of Condoms) ..... 176*
3.3.16.1. Program Detayları..... 176
3.3.16.2. Kondom Algısının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi..... 177
4.3.16.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi ..... 178
3.4. OECD ÜLKELERİ SAĞLIK POLİTİKALARINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ ÖZETİ..... 179
**SONUÇ..... 181**
**KAYNAKÇA..... 189**

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1. Kültür Bileşenleri .....35

Tablo 2. 2010-2016 Arasında Hükümetlere Bağlı Çalışan Davranışsal İçgörü Birimlerinin Yaptıkları Tahmini Deney Sayısı .....92

Tablo 3. Araştırmanın Tasarımı ve Modeli.....96

Tablo 4. Vakaların Değerlendirmesinde Kullanılan 10 Temel Özendirme Uygulaması .....99

Tablo 5. Between The Flags İzleme Tablosu.....103

Tablo 6. Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı Programı Değerlendirmesi .....106

Tablo 7. Ontario Hükümeti Eski Organ Bağış Formu .....109

Tablo 8. Ontario Hükümeti Organ Bağış Formunun Basitleştirilmiş Hali .....110

Tablo 9. Organ Bağış Formunun Empati ve Karşılıklılık Etmenleri İçeren Cümleler Eklenmiş Hali.....111

Tablo 10. Organ Bağış Formu ile Birlikte Verilen Broşür .....113

Tablo 11. Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması Değerlendirmesi .....114

Tablo 12. Türkiye'de Uygulamada Olan Organ Bağış Formu .....118

Tablo 13. Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme Programları Değerlendirmesi .....123

Tablo 14. Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaşmaya Özendirilmesi Programının Değerlendirmesi .....129

Tablo 15. Süpermarketlerde Sebze Satış Oranlarının Artırılması Programı Değerlendirmesi .....132

Tablo 16. Daha Sağlıklı Yeme Seçenekleri İçin Akıllı Yemekhaneler Programı Değerlendirmesi .....139

Tablo 17. Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesi Programı Değerlendirmesi .....143

Tablo 18. Ramazan Ayında Diyabet Taraması Programının Değerlendirmesi .....146

Tablo 19. Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyunu Değerlendirmesi .....151
Tablo 20. Sağlık İçin Yürü Programı Değerlendirmesi .....154
Tablo 21. Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları Programı Değerlendirmesi.....157
Tablo 22. Organ Bağış Oranının Artırılması Programı Değerlendirmesi.....163
Tablo 23. Antibiyotik Kullanımının Azaltılması Programı Değerlendirmesi .....167
Tablo 24. Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılması Programı Değerlendirmesi .....173
Tablo 25. Kondom Algısının Artırılması Programının Değerlendirmesi .....178
Tablo 26. OECD Ülkeleri Sağlık Politikalarında Davranışsal İçgörü Uygulamalarının İçerik Analizi Özeti .....179

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Mesaj Türüne Göre Organ Bağış Bağışçı Kayıt Oranı Grafiği .....162
Grafik 2. Mesaj Türüne Göre Randevu Kaçırma Oranları Grafiği .....171

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilişsel Yanılgılar Kodeksi.....67
Şekil 2. Organ Bağışlayan Kişiye Verilen Kart .....119
Şekil 3. CSEP tarafından yayınlanan Egzersiz Aktivite Kılavuzu .....120
Şekil 4. Sağlık Bakanlığı Antibiyotik Kullanımı Karar Şeması .....169

## KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| BI | Behavioural Insights (Davranışsal İçgörü) |
| OECD | Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü |
| BES | Bireysel Emeklilik Sistemi |
| GPS | Küresel Konum Belirleme Sistemi |

# GİRİŞ

Davranışsal içgörü özellikle son 10 senede yaygınlık kazanmış bir alan olmakla birlikte, günümüzde pazarlamadan sosyal politikaya kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Nobel ödüllü bilim insanı Daniel Kahneman ve beraber pek çok başarılı çalışmalar yaptığı bilim insanı Amos Trevsky, davranışsal ekonomi alanında yaptıkları çalışmalarla davranışsal içgörünün de bir disiplin olarak gelişmesine öncü olmuşlardır. Kahneman ve Trevsky, 1970'li yıllardan itibaren yaptıkları "davranışsal ekonomi" çalışmaları ile, daha önce odağına akılcı insanı koyan klasik ekonomi bilimine yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır. Kahneman ve Trevsky'nin attığı temeller üzerinde yükselen davranışsal içgörü alanı da günümüzde pek çok özel kurumun olduğu gibi devletlerin de bir politika aracı olarak benimsedikleri bir alan haline gelmiştir. 2008 yılında Cass R. Sunstein ve Richard H. Thaler de yazdıkları, Türkçeye "Dürtme" ismi ile çevrilen "Nudge" isimli kitap ile bu alana katkıda bulunmuş ve alanın daha da önem kazanmasını sağlamışlardır. Davranışsal içgörü, özendirme, seçenek mimarisi, liberal paternalizm vb. kavramlar artık dünyanın pek çok noktasında sadece bir kamu politikası ve/veya halkla ilişkiler aracı olarak değil, günlük hayatta da katma değeri artıracak bir değer olarak görülmektedir. Üniversitelerde ders olarak okutulmakta, özel ve kamu kurumlarındaki problemleri çözmek için kullanılmakta, hakkında seminerler, konferanslar düzenlenmektedir.

Klasik ekonomi kitaplarında insan çoğunlukla kâr maksimizasyonu odaklı ve akılcı karar vericidir. Bununla birlikte, insan, gerçek hayatta çoğu zaman akılcı olmaktan çok uzaktır. İnsan, günlük kararlarının çoğunu sürüngen beyni ile verir. Karar verirken, alışkanlıklarını şekillendirirken, bir algı oluştururken, bir davranışta bulunurken sosyal çevresinden ve içinde bulunduğu bağlamdan etkilenir, kestirmeler kullanır. İnsan bağımsız bir birey olarak özgür olduğunu hissetmek isterken aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun bir parçası olmak da ister. Bu anlamda hem sosyal uygunluk ve uyum hem de bireysel özgürlükler birey için önemlidir. Özgür olduğunu hissetme ve bunu kendine ve çevresine ispatlama ihtiyacı bebeklik çağlarından itibaren insanda var olan bir duygudur. Tepki kuramı ile açıklanan bu durumda, kişi, kendisine diretilen yönergeleri reddetme, hatta yönergelerin

aksi şekilde davranarak kendine ve çevresine özgür olduğunu ispatlama eğilimindedir. Bununla birlikte insan sosyal normlara, kanun ve kurallara da uymalıdır. Zira kendi zürriyetindeki her öğe belli sosyal normlara uymaktadır ve kanun ve kurallar her birey için geçerlidir. Bu sebeple ikna maksadı ile kişiye direktif vermek ancak bu sınırlar dâhilinde etkili olabilmektedir. Genel olarak, kişi, kendisine direktif verildiğinde, özellikle de verilen direktif bir sosyal norm olma özelliği taşımıyorsa, seçme özgürlüğünün kısıtlandığı hissine kapılabilir. Bu sebepledir ki, "yerlere çöp atmayınız" gibi direktifler çoğu zaman beklenen etkiyi yaratmaz. Ancak, kişi, çevre temizliğinin, içerisinde bulunduğu toplum tarafından önemli algılandığını idrak etmişse bu direktifi bir sosyal norm olarak algılayıp bu norma uygun şekilde davranacaktır. Bu örnekten hareketle, davranışsal içgörünün, insana özgü bu özellikleri göz önünde bulundurarak, kişinin arzu edilen davranışı yapması ya da yapmaması için direktifler yerine özendirmeyi kullandığı söylenebilir. Yukarıdaki örnekten hareketle, temiz bir parkta belli noktalara konuşlandırılmış ve içerisinde çöp bulunan çöp kutuları, "yerlere çöp atmayınız" direktifinden çok daha etkilidir; zira kişiye, başka insanların çöplerini yere değil bu kutuya attıklarını hissettirmek sureti ile bir sosyal norm oluşturur. Bu sosyal norm güçlü bir özendirmedir. Davranışsal içgörü disiplini bu anlamda, bu ve buna benzer pek çok alanda kişi ve toplumları ikna etmede kullanılan oldukça güçlü bir araçtır.

Davranışsal içgörünün odağında olan bir başka etmen ise kestirmeler ve yanılgılardır. Özellikle günlük hayatta insanoğlu çoğu zaman detaylı düşünmek için zaman harcamaz, harcamamalıdır. Bunun birinci sebebi, insanoğlunun bilişsel cimri olduğu gerçeğidir. Beyin, vücut ağırlığının küçük bir kısmını oluştursa da pek çok kaynağa göre vücut enerjisinin %25'ini harcamaktadır. Düşünmek zahmetli ve yorucu bir iştir. Bunun yanı sıra, insanoğlu gün içinde binlerce karar vermektedir ve bu kararların hepsi için etraflıca düşünmesi için yeterli zamanı yoktur. Zaten bu kararları vermesi için etraflıca düşünmesine gerek de yoktur. Araba kullanmayı yeni öğrenen bir insan ilk başlarda vites değiştirirken arabanın devrine göre hangi vitese geçmesi gerektiğini düşünebilir, ancak araba kullanmayı öğrendikten sonra artık bu işlemi detaylı olarak düşünmesine gerek kalmaz. Kestirmeler de insan zihninde bu mekanizmaya benzer şekilde kullanılır. İnsan beyni bir tehlike ile karşılaştığında etraflıca düşünmek yerine kestirmeler kullanır. Aslanla karşılaşan bir insan yükseğe çıkar, üzerine araba gelen bir insan arabanın geldiği yönün tersine doğru kaçar. Bu tip kestirmeler insan hayatı için oldukça önemli ve faydalıdır. Bununla birlikte kestirmeler hatalara da sebep

olabilir. Örneğin, çoktan seçmeli ve süre kısıtlaması olan sınavlarda yapılan işlem hataları, yanlış okumalar vb. çoğunlukla beynin istemsizce kullandığı bu kestirmelerin bir ürünüdür. Benzer şekilde, ünvanı ya da deneyimi yüksek kişilerin söylediklerinin –sorgulanmaksızın- doğru kabul edilmesi (otoriteye atıf yanılgısı) ya da yakınlarda meydana gelmiş bir olayın gerçekte bir istisna olmasına rağmen genel bir olgu olarak algılanması (bulunabilirlik kestirmesi) en sık rastlanan kestirme ve yanılgılardandır. Kestirme ve yanılgıların davranışsal içgörü disiplinin temel odak noktalarından biri olduğunu söylemek kuşkusuz ki yanlış olmaz. Davranışsal tasarımda insanoğlunun kullandığı kestirme ve yanılgıları anlamak, tahmin etmek ve tasarımı bu etmenleri kullanarak oluşturmak temel esastır.

Davranışsal içgörü uygulamaları günümüzde gerek kurum ve kuruluşlar gerekse ülkeler tarafından pek çok alanda uygulanmaktadır. Bu çalışmaya konu olan uygulamalar ise kamu politikaları anlamında uygulanan davranışsal içgörü uygulamaları olup, bazı ülkelerde bu uygulamalar, bu konuya özel birimler tarafından oluşturulmakta ve yönetilmekte iken pek çok ülkede ise henüz bu konu ile ilgili metodolojik çalışmalar yapılmamaktadır. Türkiye de bu konuda kurumsal ve metodolojik çalışmaların mevcut olmadığı ülkelerden biridir. Türkiye'de davranışsal içgörü alanında çalışan bir kamu kurumu bulunmadığı gibi, özerk ya da özel kimlik taşıyan bir birim de yoktur. Zaman zaman Türkiye'de de, özellikle trafik, çevre kirliliği, finans, sağlık vb. konularda benzer uygulamaların yapıldığına rastlamak mümkündür. Bununla birlikte Türkiye özelinde bu konu, büyük potansiyel taşıyan, adeta cevher niteliğinde bir konudur. Türkiye'de de bu konunun metodolojik ve hatta kurumsal bir şekilde ele alınıp, bilimsel veriler, diğer ülkelerdeki vaka analizleri ve bulgular ışığında davranışsal içgörü uygulamalarının kamu politikaları alanında kullanılması kuşkusuz ki ülkemize büyük katkı sağlayacaktır.

Davranışsal içgörü disiplininin nispeten genç bir araştırma alanı olması sebebi ile bilimsel yazın hâlihazırda sınırlıdır. Pek çok ülkede bu tür uygulamaların geliştirildiği özendirme birimleri ve bu birimlere ek olarak pek çok saygın üniversitede bu konuda yapılan çok sayıda araştırma olsa da, bu alan halen yazın ve bilimsel veri anlamında gelişmeye oldukça açık bir alandır. Alanda yapılan bilimsel ve pratik çalışmalarda, özellikle Amerika ve İngiltere'nin baskınlığı hissedilmektedir. Gerek Amerika'da gerekse İngiltere'de, sadece

özendirme birimlerinde değil, bu ülkelerdeki pek çok saygın üniversite de bu alanda oldukça ciddi çalışmalar yapmaktadır.

Türkiye'de, sadece davranışsal içgörü değil davranış bilimleri alanında da yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Davranışsal içgörü özelinde konuşmak gerekirse, ülkemizde henüz uygulaması olmayan ancak uygulanması halinde katma değeri oldukça yüksek olabilecek uygulamalar söz konusudur. Yazın anlamında ise, davranışsal içgörü ve davranışsal içgörü şemsiyesi altında özendirme, seçenek mimarisi ve liberal paternalizm gibi konularda Türkçe yazın yok denecek kadar azdır. Bu sebeple bu çalışmada ağırlıklı olarak yabancı yazın, vaka analizleri ve bulgular incelenmiş ve kullanılmıştır. Bu çalışma, aynı zamanda, bu alanda yapılmış ilk çalışmalardan biri olma niteliği taşımakta olup çalışmanın Türkçe yazına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde davranışsal içgörü kavramına temel olması açısından ikna olgusu ele alınmış, ikinci bölümünde çalışmaya konu olan davranışsal içgörü kavramı bütün yönleri ile irdelenmeye çalışılmış, üçüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise kamu sağlık politikalarında davranışsal içgörü uygulamaları incelenmiştir. Çalışma betimsel (descriptive) bir çalışma olup herhangi bir hipotez içermemektedir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak, OECD ülkelerinde gerçekleştirilmiş, kamu sağlığı alanında yapılmış 17 davranışsal içgörü uygulama vakasının analizi yapılmış, bu vakalar özendirme uygulamaları bağlamında değerlendirilmiş ve sınıflandırılmış ve vakalar özelinde benzer özendirme uygulamalarının Türkiye'de uygulanıp uygulanamayacağı, uygulanmaları durumunda ne tür çalışmalar yapılabileceği hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Temel amacı, bu alanda Türkçe yazına katkı sağlamak ve özellikle halkla ilişkiler ve kamu politikalarında yabancı ülkelerde uygulanan bu tür çalışmaların ülkemizde de uygulanarak kamu refahının artırılmasının önünü açmak olan bu çalışma, bu alanda yapılmış çalışmalar için bir başlangıç özelliği taşımakta olup, çalışmanın ileride yapılacak kuramsal ve pratik çalışmalarla birlikte alanın zenginleşmesine katkıda bulunması ümit edilmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# İKNA EDİCİ İLETİŞİM

## 1.1. İkna Olgusuna Genel Bir Bakış

İkna olgusunu daha iyi anlamak amacıyla tarih boyunca bu konuda yapılmış çalışmalara göz atmak, ikna edici iletişim ile ilgili kuram ve çalışmaları irdelemek, iknada kullanılan teknikleri, iknanın psikolojisini, kültür ve manipülasyon gibi kavramların ikna ile bağlantısını incelemek yerinde olacaktır.

### 1.1.1. İkna Kavramı ve Tarihçesi

İletişim terimi birçok otorite tarafından pek çok şekilde tanımlanmış olmakla birlikte, Türk Dil Kurumu tarafından yapılan iletişim tanımı oldukça kapsayıcı olması itibarı ile, günlük hayatta da sıklıkla kullanılan bu terimi en yalın hali ile betimlemektedir. Türk Dil Kurumu, iletişim kavramını, "düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon"* (TDK) olarak tarif etmekte, tanımda geçen "her türlü yolla" öbeği ile iletişimin bütüncül karakterine vurgu yapmaktadır. Bu tanıma ek olarak iletişimin ikna ile olan ilişkisini de belirtmek gerekir. İletişimin temel işlevlerinden birinin "ikna", yani "hedef üzerinde istenilen etkiyi yaratmak" olduğunun vurgulanmasında fayda vardır. İkna olgusu politikadan reklama, bireyler arası iletişimden küresel kampanyalara, sözlü ya da sözsüz her türlü iletişim faaliyetinin odak noktasıdır. Bu anlamda ikna ve sosyal etki kavramları iletişim disiplininde sıklıkla incelenen ve üzerinde çalışılan kavramlar olagelmiştir.

İkna konusundaki en başarılı tanımlardan birini, Daniel O' Keefe yapmıştır. O'Keefe'ye göre ikna, kişi(ler)in mental durumlarını iletişim yolu ile etkilemede uygulanan

* *http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59fb5159bd4fc2.59132432*

başarılı ve bilinçli çabadır. O'Keefe'nin, bu tanımı ile öne çıkardığı beş ana unsur bulunmaktadır (O'Keefe, 2002, s. 5):

- Başarılı (successful)
- Bilinçli (intentional)
- Mental durumunu etkileyen (influencing mental state)
- İletişim vasıtası ile (through communication)
- İkna edilen kişinin özgür olması durumunda (persuadee has some meausure of freedom)

Bu beş unsur olmadan ikna edici iletişimden söz edilemez.

Kısaca ikna, baskı ve zorlama olmaksızın, hedefin seçme özgürlüğünü muhafaza ederek, hedefi iletişim yolu ile motive etme, bir fikri benimsetme, ya da bir davranış ya da düşünüşe sevk etme eylemidir.

### 1.1.2. Aristotales ve Retorik

İkna çalışmalarının başlangıcı, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. İkna edici iletişiminin temel unsurlarını; konuşmacı (orator), söylev (discourse) ve dinleyici (audiance) olarak betimlemek mümkündür.

İkna olgusu tarihi olarak ele alındığında, incelenmesi gereken ilk nokta kuşkusuz ki Aristotales (M.Ö. 384-322) ve Retorik'dir. Aristotales, teorisini, Atina'da ampirik olarak birçok insan, hukuki davaları ve hükümeti gözlemleyerek geliştirmiş ve konuşmacının dikkat etmesi gereken üç faktörü vurgulamıştır: etos, patos ve logos (Demirdöğen, 2010).

**Ethos,** fiziksel kanıtlar, ikna sırasında izleyenin gördüklerine dayanarak ikna olmasını etkileyen unsurlardır. Bu unsurlar konuşmacının fiziği, görünüşü, giyimi, beden dili, konuşma şekli ya da diğer fiziksel etmenler olabilir. Bu unsurlar arasında tavır, duruş, deneyim, mizah gücü gibi diğer etmenler de dâhil edilebilir. Aristo, dinleyicinin konuşmacıda alenen algılayabildiği tüm bu unsurları "itibar" olarak tanımlamaktadır. Bir kişinin itibar sahibi

olması aynı zamanda o kişinin güvenilir ve ikna edici olması demektir. Aristo aynı zamanda "karizma" unsurunu da Ethos kapsamında değerlendirir ve konuşmacının ses tonu ve sesini etkin kullanması, göz teması, jestleri vb. unsurları da karizma olarak nitelendirir.

Tüm bu özellikler konuşmacının ikna kabiliyetini etkileyen ve Aristo'nun Ethos olarak nitelendirdiği "artistik kanıtlar"dır.

**Pathos**, duygusal çekicilik, ikna sırasında izleyenin hissettiklerine dayanarak ikna olmasına etki eden unsurlardır. Konuşmacının, dinleyicinin hislerini duyumsayarak konuşmasını bu duygulara yönelik şekillendirmesi iknayı etkileyen bir etkendir. Aristo, Pathos kapsamında adalet, sağduyu, cesaret, cömertlik, hoşgörü, ölçülü olmak, bilgelik ve nezaket gibi duyguları tanımlamış ve iknanın bu duyguların varlığı ya da yokluğuna büyük oranda bağlı olduğunu savunmuştur.

**Logos,** mantıksal çekicilik, ikna sürecindekilerin olay ve kavramlara mantıksal bakışıdır. Olaylar, kavramlar arasında neden-sonuç ilişkileri kurmak, analizler, istatistikler, grafikler vb. unsurlar logos unsurları olarak nitelendirilebilinir. İknanın, izleyicinin bu unsurları işlemesi ile gerçekleşmesi öngörülür.

Aristo'nun Ethos, Patos, Logos kavramlarını anlamlandırma tarzına bakıldığında aslında bu kavramların birbirlerinden kesin sınırlar ile ayrıldığını söylemek mümkün değildir. Örneğin Aristo'nun pathos adı altında nitelendirdiği nezaket, cesaret vb. gibi erdemler bir anlamda da ethos unsurudurlar. Ya da yine pathos olarak nitelendirdiği bilgelik erdemi aynı zamanda bir logos unsuru olarak da ele alınabilir.

Aristo, ethos, pathos ve logosa ek olarak topoi kavramını da ortaya atmıştır. Aristo'ya göre ikna, konuşmacı ve izleyici arasında oluşan ortak zemin sayesinde gerçekleşmekte ve bu söz konusu ortak alanın yaratılması için kullanılan ve argüman niteliği taşıyan tüm kavramlara da "Topoi" adı verilmektedir.

### 1.1.3. Yakın Tarihli İkna Çalışmaları

İkna konusunda bilinen ilk çalışma, Aristo'nun Retorik çalışması olmakla birlikte ikna çalışmalarının sistemli olarak 20. Yüzyıldan itibaren başladığını söylemek mümkündür.

Kitle iletişiminde kullanılacak yöntemlerin sistematiğini oluşturmak amacıyla kurulmuş olan ilk kurumsal yapının 1937 yılında Columbia Üniversitesi üyelerinden Prof. Dr. Clyde R. Miller tarafından kurulan "Propaganda Analiz Enstitüsü (Institute for Propaganda Analysis - IPA)" olduğunu söylemek mümkündür. Kurum, tarihçi, sosyolog, gazeteci, eğitimci vb. birçok kişi ile 1942 yılına kadar faaliyet göstermiştir. Kurumun amacı, toplumun mevcut konular hakkındaki düşüncelerini aklileştirmek, insanlara "ne düşünmeleri gerektiğinden çok nasıl düşünmeleri gerektiğini" öğretmek idi. Kurum bu amaçla kapsamlı çalışmalar yapmış, bültenler yayınlamış, kitaplar bastırmıştır.

Propaganda Analiz Enstitüsü'nün o tarihlerde tanımlamış olduğu "7 Propaganda Aracı", aslında halen geçerliliğini korumakta olan değerli bir metodolojidir. 1937 yılında Propaganda Analiz Enstitüsü 7 propaganda tekniği tanımlamıştır (Smith, 1972). IPA'nın tanımladığı bu propaganda tekniklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. İsim Takma (Name-calling): Bir grup ya da kişiyi aşağılayıcı, olumsuz, negatif vb. şekilde nitelemek.
2. Parıltılı Genellemeler (Glittering Generalities): Kişilerin nazarında yüksek değer taşıyan, ahlak, tanrı, dostluk, kardeşlik, sevgi, saygı, özgürlük, şeref vb. kelimelerin etkileyici gücünden faydalanarak söylemi güçlendirmek ve söylemin sorgulanmadan kabullenilmesini sağlamak.
3. Transfer (Transfer): Bir sembol, ürün, servis, proje, fikir, söylem, kişi vb.'nin olumlu (ya da olumsuz) özelliklerinin diğer bir etmenle bağlantılayarak bu iki etmen arasında bir bağ kurmak (örneğin; ünlü kullanımı).
4. Referans (Testimonial): Bir söylemi -tamamen ilgisi olmadığı halde- güvenilir ve/veya saygın bir kaynakla ilişkilendirmek.
5. Özdeşleşme / İçimizden Biri (Plain Folks): Söylem sahibinin hedefe, hedef gibi olduğunu, hedef ile aynı pozisyonda bulunduğunu, aynı düşünceleri taşıdığını

belirterek hedefin sempatisini kazanması ve söyleminin hedef tarafından kabul edilebilirliğini artırması.

6. Kart Toplama (Card Stacking): Konunun bir tarafını baskın olarak vurgularken diğer tarafını vurgulamamak / gizlemek.
7. Sürü Psikolojisi (Bandwagon): Diğer insanların da söz konusu fikri, ürünü, hizmeti vb. benimsediği vurgulanarak hedefin de aynı fikir, ürün, hizmet vb.'i benimsemesini sağlamak.

İkna çalışmalarının tarihine bakıldığında 20. yy ortalarında Amerika'da Carl Hovland ve arkadaşlarının "Yale İletişim Araştırmaları Projesi" adı altında yaptıkları çalışmaların ikna alanında yapılan ilk sistematik çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Hovland ve arkadaşları, özellikle Amerikan Ordusu üzerinde ikna araştırmaları yapmış savaş sonrası da yine Yale Üniversitesi bünyesinde "Yale İletişim Araştırmaları Programı"nı başlatarak ikna alanındaki çalışmalarına devam etmişlerdir.

## 1.2. Temel İkna Teknikleri

Kuşkusuz ki 20. Yüzyılın başlarından itibaren ikna konusunda yapılmış oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca ARCS Motivasyon Modeli (John Keller), Berrien İkna Araçları Modeli (Kenneth Berrien), Fikir Değişikliği Prosesi (Herbert C. Kelman), Monroe Motivasyonel Süreç Kuramı (Alan Monroe), Dutton SPICE Modeli (Kevin Dutton) vb. birçok model ve kuram bulunmaktadır.

### 1.2.1. Marwell ve Schmitt'in 16 İkna Tekniği: Rıza Alma / Kazanım Stratejileri

İkna konusunda yapılan çalışmaların en bilinenlerinden biri Marwell ve Schmitt'in Rıza Kazanım Stratejileri çalışmasıdır. 1967 tarihli çalışmalarında, Marwell ve Schmitt 16 ikna stratejisi ortaya koymuşlardır (Marwell & Schmitt, 1967).

**Ödül / Vaat (Reward / Promise):** İstenilen davranış karşısında ödül vaat etmek (Ör: "Eğer ödevini bitirirsen konsere gitmene izin vereceğim").

**Ceza / Tehdit (Punishment / Threat):** İstenilen davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda gerçekleşecek olumsuz olumsuz sonuçlardan bahsedilmesi (Ör: "Bugün almazsanız indirim şansınızı kaybedersiniz).

**Olumlu Uzmanlık (Positive Expertise):** Uzman pozisyonu alarak istenilen davranışın gerçekleştirilmesi durumunda edinilenecek kazanımların vurgulanması. Bu stratejinin ödül / vaat stratejisinden farkı, ikna edici dışında mevcut olan dış bir etkenin varlığıdır (Ör: "Teklifi bugün kabul ederseniz şirketin sunduğu promosyondan faydalanabilirsiniz").

**Olumsuz Uzmanlık (Negative Expertise):** Uzman pozisyonu alarak istenilen davranışın gerçekleştirilmemesi durumunda oluşacak kayıpların vurgulanması. Bu stratejinin ceza / tehdit stratejisinden farkı, ikna edici dışında mevcut olan dış bir etkenin varlığıdır. (Ör: "Teklifi bugün kabul etmezseniz şirketin sunduğu ekstra indirim hakkını kaybedersiniz")

**Sempati / Kendini Kabul Ettirme (Liking / Ingratiation):** Cialdini'nin "Sempati İlkesi"nde de olduğu gibi, bu strateji en güçlü ikna stratejilerinden biridir. İkna edicinin dostça ve yardımseverce davranarak hedefi psikolojik olarak bu davranışa olumlu karşılık vermeye yönlendirir (Ör: Nasılsınız? Bir çay, kahve almaz mısınız?).

**Önceden (Hediye) Verme (Gifting/Pre-giving):** Bu strateji de Cialdini'nin "Karşılıklılık İlkesi" ile benzerdir. Hedefe ikna çabası öncesi hediye verilerek, hedefin iknaya daha kolay uyum sağlaması beklenir (Ör: Şirketlerin müşterilerine verdiği yılbaşı hediyeleri gibi).

**Borç (Debt):** Hedefe, geçmişte yapılan bir iyiliğin hatırlatılarak hedefin bu borcu ödemeye mecbur olduğunun hedefe hissettirilmesi / söylenmesi. Bu stratejinin sempati ya da hediye verme stratejilerinden farkı hedefe borcun doğrudan hatırlatılmasıdır (Ör: şimdiye kadar yaptıklarım için bana gönül borcun var).

**Hoşnutsuzluk Uyarımı (Aversion Stimulation):** Hedef iknaya uyum gösterinceye kadar sürekli olarak rahatsız etmektir. Örneğin halk arasında "dırdır" tabir edilen eylem bu uyarıma en iyi örnektir.

**Ahlaki Çekicilik (Moral Appeal):** Hedefe, ulaşılmak istenilen sonucun ahlaki olduğu, aksinin ise ahlaki olmadığı vurgusunun yapılmasıdır (Ör: "İyi bir çocuk ödevlerini zamanında yapar").

**Olumlu Benlik Duygusu (Positive Self-feeling):** Ulaşılmak istenen sonucun hedefin kendisini iyi hissettireceğinin vurgulanması (Ör: "Eğer bu imzayı bugün atarsan kendini daha iyi hissedeceksin").

**Olumsuz Benlik Duygusu (Negative Self-feeling):** Ulaşılmak istenen sonuca ulaşılamaması durumunda hedefin kendisini iyi hissetmeyeceğinin vurgulanması (Ör: "Eğer bu arabayı bugün almazsan yarın çok pişman olacaksın").

**Olumlu Rol Modelleme (Positive Altercasting):** Zeka, ahlak, sezgi vb. sahibi insanların istenilen kararı aldığını belirtmek sureti ile hedefi ikna etmeye çalışmak (Ör: "Azıcık aklı olan kimse bu evi kaçırmaz").

**Olumsuz Rol Modelleme (Negative Altercasting):** Zekai ahlak, sezgi vb. sahibi olmayan insanların istenilen kararı aldığını belirtmek sureti ile hedefi ikna etmeye çalışmak (Ör: "Ancak bir aptal böyle bir fırsatı kaçırır").

**Diğerkâmlık / Özgecilik (Altruism):** Hedefin anlayışına, iyiliğine vb. atıf yaparak ikna olmasını beklemek (Ör: "Bu ay kotamı dolduramayacak kadar az satış yaptım. Bu ürünü alırsanız gerçekten bana çok faydanız olur").

**Saygınlık Kazanma (Positive Esteem of Others):** Hedefin arzu edilen davranışı yapması halinde başkaları tarafından ne kadar onaylanacağını belirtmek (Ör: "Bu arabayı alırsan tüm arkadaşların sana imrenerek bakacaklardır").

**Saygınlık Kaybetme (Negative Esteem of Others):** Hedefin arzu edilen davranışı yapmaması halinde başkaları tarafından ne kadar onaylanmayacağını belirtmek (Ör: "Diplomanı almadan yurtdışına gidersen tüm ailen için büyük bir üzüntü kaynağı olacaksın").

Marwell ve Schmitt 16 ikna stratejisine ek olarak 5 ana kategori de tanımlamışlardır.

**Ödüllendirici Eylem (Rewarding Activity):** Hedef ikna olduğunda bir şekilde kazançlı çıkacak ve/veya kendini iyi hissedecektir.

**Cezalandırıcı Eylem (Punishing Activity):** Hedef ikna olmadığında kayıp yaşayacak ve/veya kendini kötü hissedecektir.

**Uzmanlık (Expertise):** Kişi konu hakkında uzmandır (ya da öyle sanmaktadır), bu nedenle de doğru kararı verecektir.

**Gayri Şahsi Yükümlülük Oluşturma (Activation of Impersonal Commitments):** Kişi, ikna olmaz ise kendisini iyi hissetmeyecektir (başkalarından bağımsız olarak).

**Şahsi Yükümlülük Oluşturma (Activation of Personal Commitments):** Kişi başkalarına karşı sorumludur ve eğer ikna olmazsa bu sorumluluktan dolayı kendisini iyi hissetmeyecektir.

### 1.2.2. Ardışık İkna Teknikleri

İkna konusunda oldukça bilinen ve birçok yerde "Ardışık İkna Teknikleri" olarak geçen ve özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılan teknikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Cialdini & Guadagno, Sequential Request Compliance Tactics, 2004).

#### 1.2.2.1. Bir Ayak Eşikte (Foot in the Door)

Birçok Türkçe kaynağa "Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği" olarak da çevrilmiş olan "Bir Ayak Eşikte Tekniği"nde, ikna sürecinin başlangıcında hedeften, hedefi sıkıntıya sokmayacak ve kabul edilme olasılığı yüksek küçük ricalar istenir. Küçük ricaların hedef tarafından kabul edilmesi hedefin asıl ricayı kabul etme olasılığını artırır.

Bu tekniğin başarılı olmasının altında yatan ana psikolojik etken birçok bilim insanı tarafından "Bilişsel Çelişki"dir. 1950'li yıllarda Leon Festinger tarafından ortaya konulan bu kuram esas olarak insanların daima tutarlı olma yönünde bir eğilimi olduğu varsayımı üzerine kuruludur. Bir ayak eşikte tekniğinde de hedefin küçük ricaları, ardından kendisinden istenen büyük ricayı yerine getirmesi hedefin kendi içerisinde tutarlı olma ihtiyacından kaynaklanmaktadır.

Öncelikle, kişi ile hedef arasında, küçük ricaların yerine gelmesi dolayısıyla, bir anlaşma sağlanmıştır. Hedef, anlaşmanın bir tarafı olarak anlaşmaya uyum göstermiştir. Daha sonra, kendisinden daha büyük bir rica istenen hedef, daha önceki anlaşmalara uyum gösterdiği için, kendi içerisinde tutarlı olmak adına, bu anlaşmaya da uyum gösterecektir.

#### 1.2.2.2. Kapıyı Yüzüne Kapama (Door in the Face):

Türkçe kaynaklarda "Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği" olarak da yer alan bu teknikte hedeften önce büyük ihtimalle reddedeceği bir ricada bulunulur. Hedefin ricayı reddetmesinin ardından, hedeften daha makul bir ricada bulunulması durumunda hedefin daha küçük olan ricayı kabul etmesi beklenilir.

Oldukça başarılı olan bu tekniğin başarısının altında yatan en önemli etkenlerden biri, ilk ricayı geri çeviren hedefte oluşan suçluluk duygusudur. Hedef, ricayı geri çevirdiğinde suçluluk duygusunun yanı sıra sosyal ret duygusu da yaşar, dolayısı ile daha makul olan teklifi kabul etme olasılığı belirgin derecede artar.

İlk ricanın büyüklüğü, kendisini izleyen ricanın daha makul görünmesini de sağlamaktadır. Makul olan (görünen) rica, öncesinde büyük rica olmaksızın hedefe sunulduğunda hedefe muhtemelen daha az makul görünecek ve ricanın reddedilme olasılığı artacakken, büyük ricayı izleyen şekilde sunulduğunda hedef nezdinde çok daha makul görünür hale gelmektedir.

Teknik, satış, pazarlama vb. gibi alanlardan ziyade daha sosyal içerikli ikna argümanlarında daha olumlu sonuçlar vermektedir (suçluluk duygusu ve sosyal ret etmenleri nedeniyle). Bağış kampanyaları (örneğin, ilk önce yüksek bir meblağ isteyip reddedilmek, ardından daha makul bir meblağ ricasında bulunmak), yardım ricaları (örneğin, ilk ricada tüm kitabın özetlenmesini isteyip ardından sadece tek bir konunun özetlenmesini rica etmek) vb. sosyal koşullarda bu teknik çok daha başarılı olmaktadır.

#### 1.2.2.3. Yemlemek (Bait and Switch):

Özellikle satış ve pazarlama alanlarında kullanılan bir ikna tekniği olan bu teknikte, hedefe öncelikle kendisi için yüksek değer yaratacak ve hedefin reddedemeyeceği bir teklif sunulur. Ardından, herhangi bir nedenle, teklif geri çekilerek ilk teklifin yerine hedef için daha az değer yaratacak bir başka teklif sunulur. Bu teknik tüketici ürünlerinin pazarlanmasında, günlük yaşamda oldukça sık rastlanan bir tekniktir. Tekniğin kullanımına, sıklıkla verilen, bir örnek araba satışlarıdır. Oldukça çekici fiyat / özellik kombinasyonu ile tüketicinin aklı çelinerek tüketicinin alıcı haline gelmesi sağlanıldıktan sonra teklif değiştirilerek tüketiciye daha yüksek fiyat / özellik oranına sahip bir başka teklif sunulur.

Tekniğin altında yatan psikoloji, hedefin öncelikle kendini iyi / kârlı hissedeceği bir duygu durumuna getirilmesi, ardından hedefin kendisi için kârlı olan bir teklifi bir şekilde kaybetmesinin hedefte olumsuz duygular yaratması ve akabinde hedefin tekrar olumlu duygu durumuna ulaşıp kendisini tekrar iyi hissetme ihtiyacı hissetmesidir.

Tekniğin başarısının altında yatan bir diğer psikoloji etmen de, ilk teklifin hedefte bir bağlılık (commitment) yaratmış olmasıdır. Hedefe sunulan, ilk teklife göre hedef için daha az

değer yaratan ikinci teklifin, ilk tekliften çok farklı olmaması durumunda hedef, hala, ilk teklifin yarattığı bağlılık duygusu ile hareket ediyor olacaktır. (ikinci teklifin ilk tekliften farklılığının artması ikna olasılığını düşürmektedir. Örneğin; ikinci teklifte A sınıfı buzdolabı yerine E sınıfı buzdolabı teklif edilmesi gibi.)

#### 1.2.2.4. Düşük Atma (Low-Ball):

Düşük Atma Tekniği, bir ayak eşikte tekniğine benzer bir tekniktir. Hedef, başlangıçta kendisi için makul görünen bir ricaya uyum gösterir. Ancak hedefin uyum gösterdiği rica asıl ricanın sadece küçük bir kısmıdır. 1978'de Cialdini, Cacioppo, Bassett ve Miller tarafından yapılan bir deneyde (Cialdini, Cicoppo, Bassett, & Miller, 1978), öğrencilerden bir deneye katılmaları rica edilmiş, öğrencilerin bir kısmına deneyin sabah 7'de olacağı ilk başta söylenirken diğer kısmına bu teknik uygulanarak, deneyin sabah 7'de yapılacağı deneye katılım onayı alındıktan sonra belirtilmiştir. Tekniğin uygulandığı grubun deneye katılım oranı %56 olarak gerçeklemiş iken, kontrol grubunda bu oran sadece %24 olmuştur.

Tekniğin altında yatan en önemli psikolojik neden, bağlılık etmenidir. Kişi, özgür iradesi ile ilk teklife uyum göstermekte ve bir bağlılık sergilemektedir. Teklif bir şekilde değişse de, tutarlı olmak ihtiyacı nedeniyle, teklifin değişmiş haline de uyum sağlamaktadır.

#### 1.2.2.5. Dahası Var (That's Not All):

Dahası var tekniği sıklıkla satışta (özellikle tele-marketing ve/veya seyyar satış ürünlerinde) kullanılan bir tekniktir. Teknikte hedefe sunulan ürün, hizmet, fikir vb. tek başına değil gitgide artan ek faydalarla sunulur (örneğin, tava satan bir satıcının ürünü teklif olarak sunmasının hemen akabinde, indirim, promosyon, ücretsiz kargo, ödeme kolaylığı vb. de sunması). Her bir ek fayda ikna olasılığını artırır.

Tekniğin başarısı, hedefe sunulan ek faydaların hedef için teklifi daha da çekici hale getirmesine, bununla birlikte teklife düşünmek için çok fazla zaman verilmemesine dayanmaktadır.

#### 1.2.2.6. Evet – Evet (Yes – Yes):

Teknikte, hedefe, hedefin uyum göstermesi muhtemel (evet diyeceği) sorular art arda sorulur. Ardından, sorulan hedef soruya hedefin uyum gösterme olasılığı belirgin şekilde artar (örneğin: "çamaşırlarınız tertemiz olsun istersiniz, değil mi?", "çamaşırlarınız mis gibi koksun istersiniz değil mi?" vb. sorulara "evet" cevabı alındıktan sonra "bu deterjanı denemek ister misiniz?" sorusunun sorulması).

Tekniğin başarısının altında yatan etmen, hedefin bilişsel olarak "evet" cevabına şartlanması ve daha önceki sorulara uyum sağlamasından dolayı asıl soruya da uyum sağlama ihtiyacı hissetmesidir.

Bu çalışmada yer verilen sıralı rica tekniklerini çeşitlendirmek mümkün olmakla birlikte etkin sonuç veren başka ikna teknikleri de mevcuttur. Örneğin "Acaba Değil Hangi Tekniği ("sebze yer misin?" sorusu yerine "kabak mı brokoli mi yemek istersin?" sorusunu sormak), "Borca Sokma Tekniği" (tezgahtarın hedefin istediği elbiseyi bulmak için çok çaba harcaması, bunun sonucunda hedefin istemese de bir elbise alması) gibi ikna teknikleri günlük hayatta sıklıkla kullanılan tekniklerdir.

## 1.3. İknayı Etkileyen Etkenler

Aristo tarafından ortaya konmuş ve yazında "İkna Modları" olarak geçen ethos, pathos, logos terimleri, kuşkusuz ki iknayı etkileyen en temel etkenlerdir. Keza, iknayı etkileyen etkenler üzerine yapılan araştırma ve çalışmaların bulguları da ağırlıklı olarak bu modlar ile ilgilidir. Özetlemek gerekirse, karakter, saygınlık ve itibarın öne çıktığı ethos, tarzın öne çıktığı pathos ve argümanın öne çıktığı logos iknayı etkileyen en önemli etkenlerdir.

Kaynak, mesaj, kanal ve alıcıya ait ögelerin hemen hepsi ikna sürecini ve sonucunu etkileyebilmektedir. Kaynağın saygın, güvenilir, uzman, hatta güzel / yakışıklı, iyi görünümlü, güzel sesli ve hitabetinin kuvvetli olması iknada önemli bir etkendir. Kaynağa ait

bu özellikler iknada o kadar etkilidir ki, hedef tarafından güvenilir kabul edilen bir kaynağın yaptığı argüman hataları, yanlışlar, hatta dil sürçmeleri dahi hedef tarafından hoş karşılanabilir (hale etkisi).

Mesajın içeriği kuşkusuz ki iletişimdeki en önemli unsurlardan biridir. Ancak, mesajın içeriğinin yanı sıra, mesajın türü (imge, ses, hareket, işaret, vb), verilecek mesajın zamanlaması, mesaj birden çok ise mesajların sıralaması, mesajın anlaşılabilirliği, mesajın alıcı tarafından kabul edilebilirlik ya da benimsenebilirlik düzeyi, vb. gibi etmenler de büyük önem taşır.

Kanal da önemli ikna etkenlerinden biridir. Özellikle, çoklu kanal (omnichannel) gibi yeni terminolojilerin insan hayatına girdiği günümüzde, mesajın iletildiği kanal her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Kanal seçiminde, mesajın ve kaynağın özelliklerinin yanı sıra, yaş, cinsiyet, medeni durum vb. gibi, özellikle hedefin özelliklerini tanımlayan etmenler büyük önem taşımaktadır. Örneğin, y ve z kuşağı daha elektronik kanalları tercih ederken, X kuşağı yazılı kanalları tercih edebilir.

Alıcı ve alıcının özellikleri ise, alıcının iknanın asıl hedefi olması açısından, belki de iknayı etkileyen en önemli unsurdur. Alıcının sosyoekonomik durumu, yaşı, eğitimi, medeni durumu, işi, alıcının bulunduğu coğrafya ve bunlar gibi alıcıya has birçok etmen ikna sürecini doğrudan etkiler. Örneğin, alıcıya has bir özellik olan yaş ile ikna arasında çoğu zaman bir ilişki bulunabilir. Yaş etkeni, durumsal olarak, ikna sürecine olumlu ya da olumsuz yansıyabilir. Bir diğer önemli etmen cinsiyet ile ilgili yazında bir çok çalışma bulunmakta olup, bu çalışmaların bazılarında kadınların erkeklerden daha çabuk ikna oldukları ortaya konulmuştur. Ancak, cinsiyet konusunda da (tıpkı yaş gibi) bağlamsallık önem taşır; kadınların erkeklerden daha kolay ikna olduğunu bir genelgeçer gerçeklik olarak kabul etmek akılcı bir yaklaşım olmayacaktır. Zeka, bilgi, eğitim düzeyi de ikna üzerinde doğrudan etkisi olan etmenlerdir. Hedefin zeka, eğitim ve bilgi düzeyi arttıkça, hedef söz konusu argümanı daha çok sorgulayacağı için, daha mantıklı ve tutarlı bir iletişim, kuşkusuz ki daha ikna edici olacaktır.

İknada kanal önemli olduğu kadar ortam da önem taşır. Birçok bilimsel çalışmada sıcaklık, nem, basınç gibi nicel ve nesnel öğelerin yanı sıra güvenlik, sosyallik, işlevsellik, canlılık gibi nesnel öğelerin de ikna üzerinde etkili olup olmadığı ölçülmeye çalışılmış ve çalışılmaktadır. Ortamın iknaya etkisi, kuşkusuz ki, hedefin o anki ihtiyaçları (güvenlik ihtiyacı, sosyalleşmek ihtiyacı, sevgi ihtiyacı vb.), kaynak, kanal ve hedef ile de bağlantılıdır. Örneğin, güvenlik ihtiyacı içerisinde olan bir bireye, -dozunda ve çözüm gösterilerek sunulan- korku çekiciliği yolu ile iletilen bir mesaj, hedefin ikna edilmesi olasılığını artıracaktır.

### 1.3.1. Akılcı (Rasyonel) Çekicilik

İkna edici iletişimde kanıt etkeni kuşkusuz ki oldukça önemlidir. Kanıt, gerçeklikler (facts), nicel bilgiler (örneğin, istatistik, grafik vb.) ve tanık ifadeleri gibi unsurlardan oluşabilir. Kanıt kullanımı –genellikle- kanıt kullanılmayan durumlardan çok daha fazla tutum değişikliğine neden olmaktadır.

Bir mesaj sadece kaynağın görüşlerini destekler nitelikte ise tek yönlü mesaj, karşıt görüşlere de yer verir nitelikteyse çift yönlü mesaj olarak nitelendirilebilinir.

### 1.3.2. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekiciliği, korku ve mesaj çekiciliği olarak ikiye ayırmak mümkündür.

#### 1.3.2.1. Korku Çekiciliği:

Korku çekiciliği, insanlara, bahis konusu mesaj yolu ile iletilen olguya uymadıkları ya da ileri sürülen tavsiyeleri uygulamadıklarında karşılaşabilecekleri olumsuz sonuçları göstererek, insanları korku algısı ile ikna etmeye çalışma tekniğidir. Örneğin, tütün ürünlerinin üzerinde bulunan “sigara kullanmak, size ve çevrenizdekilere ciddi zararlar verir” türündeki mesajlar korku çekiciliğinin en sık rastlanan örneklerinden biridir.

Korku çekiciliği, çok uzun zamandır hem kamu spotlarında, sosyal politikada, pazarlama ve iletişimde kullanılmakta olan yaygın bir tekniktir. Bununla birlikte, araştırmalar ortaya koymuştur ki, korku çekiciliğinde en önemli ikna unsurlarından biri, korku algısının oluşturulmasının ardından korku ögesini ortadan kaldıracak bir çözüm ve/veya bir çıkış yolu da önerilmesidir. Korku dozunun çok fazla olması durumunda, mesajın iletildiği hedef paralize olup, korku unsurunu reddetme, görmezden gelme, hüsnükuruntu ya da korkudan sıyrılmak için başka bir yol arama çabasına girebilir.

#### 1.3.2.2. Mesaj Çekiciliği: Cinselik Çekiciliği ve Mizah Çekiciliği

Özellikle reklam ve pazarlama alanlarında cinsellik ve mizah çekiciliği oldukça sık kullanılan tekniklerdir. Özellikle cinsellik çekiciliğinin birçok reklamda subliminal olarak kullanılması beraberinde pek çok etik tartışmanın yapılmasına da yol açmış ve açmaktadır. Günümüzde, özellikle genç ve yetişkinlere hitap eden pek çok marka cinsellik çekiciliği sıklıkla kullanmaktadır; örneğin; Victoria's Secret başta olmak üzere pek çok marka ürünün işlevinden çok oluşturduğu algı üzerine pazarlama iletişimi sürdürmektedir.

Mizah çekiciliği ise özellikle sempati (likability) ve benzeri olumlu duygular yaratarak ikna etme hususunda önemli bir yere sahip bir unsurdur. Mizah, sadece dikkat çekmekle kalmaz aynı zamanda kaynağa (ya da ürüne) duyulan sempatiyi ve güveni de artırarak iknayı kolaylaştırır. Sıklıkla kullanılan mizah çekiciliği unsurları; abartı, hiciv, şaka, taklit, ironi, sözcük oyunları, durum komedisi, vb. unsurlardır.

## 1.4. Kitle İletişiminde Kullanılan İkna Yöntemleri

Kitlelerin bir fikre inandırılması ve/veya bir davranışa yönlendirilmesi maksadı ile yürütülen iletişim faaliyetlerinde kullanılan çok çeşitli ikna yöntemlerinden bahsetmek mümkündür.

Bir tüketim ürününden, bir fikir ya da ideolojiye kadar birçok şeyin hedef tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla kullanılan birçok yöntem (Lee & Lee, 1939) (Severin & Tankard, 2001) bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazılarını şu şekilde derlemek mümkündür:

- Tanıklık (Testimonial): Bu yöntemde ünlü, uzman ve/veya hedef tarafından saygın kabul edilen ya da kendisine özenilen kişi veya kişilerin desteği kullanılır. Tanıklık yöntemine özellikle reklamlarda sıklıkla rastlanmakla birlikte siyasi iletişim ya da toplum yararına yürütülen iletişim faaliyetlerinde (kamu spotu gibi) de bu yöntemden faydanılmaktadır. Tanıklık yöntemindeki ikna, hedef kişi(ler)in kendisini iletişim faaliyetini gerçekleştiren ünlü, uzman vb. kişinin yerine koyma isteği ya da ona güvenme duygusu oluşması ile gerçekleşir.

- Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsement): Bir tür "tanıklık" yöntemi olan ünlü kullanımı "bizden biri" türü ikna yönteminin tersi olarak da kabul edilebilir. İnsan, doğası gereği, ün, güç, güzellik gibi unsurlardan etkilenir. Bu yöntem özellikle reklamlarda kullanılır. Hedef kitlenin, kullanılan ünlünün bahis konusu ürün, hizmet, fikir vb. İletişimi için para aldığını bilmesine rağmen, bu iletişim sayesinde daha çok ikna olduğu, bu anlamda da bu tekniğin etkin bir ikna tekniği olduğu bilinmektedir.

- Uzmanlık (Expertise): Yine bir tür "tanıklık" yöntemi olan uzmanlık, ikna anlamında oldukça etkin bir yöntemdir. İnsanın her konuda uzman olamaması ve bu anlamda insanların birbirlerinin uzmanlığına duyduğu ihtiyaç iknayı kolaylaştıran bir noktadır. Doktorlar, hukukçular, bilim insanları vb. uzmanlık sahipleri, - uzman oldukları konu ile ilgili- mesajın iletilmesinde kullanıldığında hedefin ikna olma oranı artmaktadır. İletişimde kullanılan uzman, belli bir alanda uzmanlık sahibi kişiler olabileceği gibi, "bizden biri" türünde bir uzman da olabilir (örneğin; anne, ev hanımı, emekli, işçi vb.).

- Bizden Biri (Plain Folks): Bizden biri yönteminde iknanın odağında olan kişinin aslında halktan biri olduğu ve hedef kitle ile birçok ortak yönünün bulunduğu vurgulanır. Özellikle siyaset alanında kullanılan bu yöntemde amaç, halkın kendi

dilinden konuşarak ve onlardan biri olduğunu vurgulayarak halkın sempatisini ve güvenini kazanmaktır (örneğin; Süleyman Demirel'in "Çoban Sülü" lakabı, Sakıp Sabancı'nın, gerçekte İstanbul şivesi ile konuştuğu bilinmesine rağmen, yerel şive ile konuşması gibi).

- Sürü Psikolojisi (Bandwagon): Bu yöntemde, herkesin o ürünü, hizmeti vb. kullandığı ya da belirli bir şekilde davrandığı vurgulanarak hedefin de bu paralelde davranması gerektiği vurgusu yapılır. Bu yöntem özellikle reklam alanında sıkça kullanılmakta olan bir yöntemdir (örneğin; Kanal D, "Herkes Burada, Sen Neredesin?" gibi).

- Ad Takma (Name Calling): Ad takma tekniğinde, bir kişi, fikir, hizmet ya da ürün olumsuz bir sembolle ilişkilendirilerek hedef kitle nazarında değerinin düşürülmesi amaçlanır. (Örneğin; Donald Trump'ın 2016 seçim kampanyasındaki rakibi Hillary Rodham Clinton'a "Hillary Rotten (çürük) Clinton" demesi). Genellikle siyasette kullanılan bu yöntemin reklam ve pazarlama alanlarında kullanılması ise pek çok ülkedeki yasal düzenlemelerle sınırlandırılmıştır.

- Kâğıt Derme (Card Stacking): Kâğıt derme tekniğinde, iknaya konu argümanı en fazla destekleyecek olan fikir ve araçlar öne çıkarılarak, argümanı desteklemeyecek fikir ve araçlar ise kasıtlı olarak geri planda bırakılır. İskambil kağıtları ile numara yapan bir illüzyonistin, normalde gelişigüzel karması gereken kağıtları kasıtlı olarak belli bir düzene göre sıralaması olgusundan ismini alan bu teknik, özellikle siyaset alanında sıkça kullanılır.

- Gösterişli Genelleme (Glittary Generality): Bu teknikte, herkes için olumlu anlam ifade eden, demokrasi, vatanseverlik, güven, aşk, sevgi, saygı, barış, huzur gibi kelimeler kullanılarak hedef kitle üzerinde olumlu bir algı yaratılmaya çalışılır. Özellikle siyasette kullanılan bu tekniğin pazarlama iletişiminde kullanımı da yaygındır.

- Yoğunluk (Intensity): Özellikle pazarlama iletişimi alanında kullanılan bu teknikte, iknaya konu olan argüman olumlu sıfatlar ve "en", "daha" gibi zarflar kullanılmak sureti ile daha güçlü hale getirilerek vurgulanır (en güçlü, en hızlı, olağanüstü, muhteşem, inanılmaz vb.). (Örneğin; pırlanta reklamlarındaki "sonsuzluk" vurgusu, Volkswagen reklamındaki "Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu" ya da Selpak reklamındaki "Fil gücünde emici" tanımlamaları gibi)

- Kesin İddialar (Explicit Claims): Yine, ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi alanında kullanılan bu teknikte, iknaya konu olan argüman doğruluğu ya da yanlışlığı (özellikle nicel olarak) kanıtlanabilen iddialar kullanılır. Özellikle nicel değerler kullanıldığında bu tekniğin, ikna anlamında oldukça başarılı olduğu bilinmektedir (Örneğin; "kullanıcıların %87'si ürünü tekrar alacaklarını belirtti", "3 hafta sonunda göz ve alın çevresi kırışıklarında %56 azalma" gibi).

- İlişkilendirme / Çağrışım (Association): İlişkilendirme tekniğinde, iknaya konu olan ürün, hizmet, fikir veya argüman, doğrudan bağlantısı olmamasına rağmen, hedef tarafından olumlu algılanan (mutluluk, güven, güzellik, başarı, eğlence vb.) başka olgularla ilişkilendirilir. (Örneğin; Coca Cola, Nutella ve Ülker'in "mutluluk" teması üzerine inşa ettikleri pazarlama iletişimi çalışmaları, Akbank "güveninizin eseri" gibi).

- Sıcak ve Yumuşak (Warm and Fuzzy): İlişkilendirme tekniğinin bir türü olan bu teknikte, özellikle aile, çocuk, huzur, sevgi, yumuşaklık vb. gibi duygusal uyaranlar kullanılarak hedefte bu duyguların harekete geçmesi amaçlanır. Bu mesajlar, verilen duygunun desteklenmesi için çoğu zaman yumuşak bir ses tonu ve müzik ile birleştirilir. Bu teknik, etkili bir teknik olmakla birlikte bazı kitleler tarafından klişe bulunabilir.

- Rüşvet (Bribery): Bu teknikte, hedef, asıl iletişim unsurunun yanında başka bir hediye (indirim, hediye, kupon, özel teklif vb.) ile ikna edilmeye çalışılır.

- Olabilir / Belki (Maybe): Bu teknikte, kanıtlanmamış ve/veya abartılı iddialar, dilbilgisi oyunları ile ikna edici şekilde ortaya konur. “Olabilir, belki, yapılabilir, sıklıkla, mümkün olduğu kadar vb.” kelimeler bu teknikte en sık kullanılan kelimelerdir.

- Tekrarlama (Repetititon): Genellikle reklamcılık alanında kullanılan bu teknikte, mesajlar, sesler, görüntüler tekrar tekrar iletilir. Mesajın tekrar yolu ile hedefi ikna etmesi beklenir.

- Hüsnütabir / Güzel Adlandırma (Euphemism): Bu teknikte, hoşa gitmeyecek kelime, duygu, olay, durum vb. olgular hedef tarafından daha kabul görecek şekilde hedefe iletilir. Örneğin: “Bu bir zam değil, güncelleme” demeci ya da “işten çıkarma” yerine “organizasyonel küçülme” tabirini kullanmak gibi.

- Övgü (Flattery): Bu teknikte, hedef övülerek ikna edilmeye çalışılır. Örneğin: “çünkü siz buna değersiniz”.

- Ekstrapolasyon (Extrapolation): Bu teknikte, küçük gerçekliklerden yola çıkarak büyük tahminlere/sonuçlara ulaşılır. Tahminin ya da çıkarılan sonucun, hedefin gerçekleşmesi umudunu taşıdığı bir sonuç olması iknanın gücünü artırır.

- Yeni (New): Bu teknikte, hedef, yenilik, yeni olma duygusu ile etkilenmeye çalışılır. Örneğin: “geliştirilmiş yeni formül” gibi. Kişinin ürün, hizmet, fikre karşı deneme hevesine girmesi sağlanır.

- Nostalji (Nostalgia): “Yeni” tekniğinin aksine, nostalji tekniğinde, hedefe “eski güzel günler” duygusu verecek şekilde bir iletişim yolu izlenir. Örneğin: “anne eli değmiş gibi”, “Tadım, geçmişten günümüze” gibi.

- Basit Çözüm (Simple Solution): Hayatın, insanların, olayların, problemlerin, hedef üzerinde yarattığı stres ve baskının, basit (gibi algılanan) çözümlerle çözülebileceğine

odaklanan bir ikna tekniğidir. Örneğin: "Elidor, saçlarınla mutluysan, hayat senden yana).

- Retorik Sorular (Rhetorical Questions): Aslen cevap gerektirmeyen sorular sormak yolu ile, hedefin iknacı ile hemfikir olmasını sağlamaya çalışan bir tekniktir. Örneğin: "Siz de İstanbul'un tam göbeğinde, yeşillikler içerisinde yaşamak istemez misiniz?", "Bulaşıklarınınız daha temiz olsun istemez misiniz?".

- Kaygan Zemin (Slippery Slope): Daha çok politika alanında kullanılan bu ikna tekniğinde, olabilecek / olamayacak bir şeyin kötü sonuçlar doğurabileceğine vurgu yapılarak, hedef, ikna edilmeye çalışılır. Örneğin: "bu yasanın meclisten geçmesi halinde, muhalefet öteki yasayı da meclisten geçirmeye çalışacaktır".

- Büyük Yalan (Big Lie): Adolf Hitler'in Propaganda Bakanı J. Goebbels'in "halk büyük yalanlara, küçük yalanlara göre daha çabuk inanır. Büyük, daha büyük yalanlar söyle ve bu yalanları tekrarla" sözünden ilham alan bir tekniktir.

## 1.5. İkna ve Karar Verme İle İlgili Temel Kuramlar

İkna olgusu, iletişim disiplininin en önemli odak noktalarından biri olmakla birlikte, kuşkusuz ki bu olguyu, psikoloji, özellikle de psikolojinin bir türevi olan sosyal psikoloji disiplini kapsamında da değerlendirmek gerekir. İkna kavramı, davranış ve/veya tutum değiştirme bağlamında ele alındığında, yazında en sık rastlanan ve kullanılan kuramlardan aşağıdaki kuramlar olarak göze çarpmaktadır;

- Bilişsel Çelişki Kuramı (Cognitive Dissonance Theory)
- Detaylandırma Olasılık Modeli Kuramı (Elaboration Likelihood Model)
- Kestirme – Sistematik İkna Modeli Kuramı (Heuristic-Systematic Model)
- Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action) ve Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behaviour)

### 1.5.1. Bilişsel Çelişki Kuramı

Festinger ve Carlsmith'in bilişsel çelişkiyi ortaya koyan ünlü deneyinde (Festinger & Carlsmith, Cognitive Consequences of Forced Compliance, 1959), iki gruba sıkıcı bir görev verilmiş, birinci gruba bu görevi yapmaları karşılığında 1$ ödeme yapılırken, ikinci gruba aynı görev için 20$ ödenmiştir. Ayrıca, deneye katılan katılımcılardan, kendilerinden sonra gelen katılımcıya görevin çekici / ilginç olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, görevi yapmaları karşılığında 1$ ödeme alan katılımcıların görevi daha ilginç bulduğu saptanmıştır. Festinger ve Carlsmith'in "Bilişsel Çelişki" olarak adlandırdığı bu ilginç sonucun sebebi ise 1$ ödeme yapılmış kişilerin, (aslında içten içe) deneyi ilginç bulduklarına dair yaptıkları açıklamanın yalan olduğunu bilmeleri ve bunu içselleştirmek yerine aklileştirmeyi tercih etmeleridir. Oysa 20$ ödeme alanlar zaten yeterince tatmin edici bir ödeme aldıkları için yalan söylemeyi daha az tercih etmişlerdir.

Aronson ve Carlsmith'in çocuk katılımcılarla yaptıkları "Yasak Oyuncal" deneyinde ise (Aronson & Carlsmith, 1963), iki gruba ayrılan çocukların, odadaki bir oyuncak ile oynamaları yasaklanmış, birinci gruptaki çocuklara, odadaki yasak oyuncakla oynadıklarında büyük bir ceza verileceği, ikinci gruptaki çocuklara ise, odadaki yasak oyuncakla oynadıklarında hafif bir ceza verileceği belirtilmiştir. Bahis konusu ceza kaldırılıp, çocukların oyuncakla oynamalarına izin verildiğinde, büyük ceza tehdidi altındaki çocuklar oyuncakla oynamaya daha gönüllü olurken, hafif ceza ile tehdit edilen çocuklar oyuncağa karşı daha ilgisiz davranmışlardır.

Bilişsel Çelişki Kuramı, insan tutum ve davranışlarını ortaya koymak konusunda iletişim ve davranışsal psikoloji alanlarında bir nevi çığır açmış, ikna konusunda sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiştir (örneğin; Cialdini'nin "tutarlılık" ilkesi bilişsel çelişki kuramı ile açıklanabilir). Kuram konusunda, kuramın insan davranışını yeteri kadar tahmin edememesi ve çelişkinin derecesini yeteri kadar ölçememesi gibi eleştiriler getirilse de Bilişsel Çelişki Kuramı hâlihazırda insan tutum ve davranışını en iyi şekilde açıklayan kuramlardan biridir.

### 1.5.2. Detaylandırma Olasılık Modeli

1984'te Richard E. Petty ve John Cacioppo tarafından ortaya konan Detaylandırma Olasılık Modeli, (Cacioppo & Petty, 1984) esasen bir "Çift Süreç Kuramı (Dual Processing Theory)"dir ve karar sürecinin iki farklı süreç üzerinden yürüyebileceği fikrine dayanmaktadır. Modele göre, karar verme süreci, yüksek detaylandırma (high elaboration) ile düşük detaylandırma (low elaboration) arasında şekillenmektedir.

Detaylandırma Olasılık Modeli, insan karar verme sürecinin merkezi rota (central route) veya çevresel rota (peripheral route) izlediğini varsayar. Merkezi rota üzerinden yürüyen bilişsel süreçte, kişi, düşünme eylemi için çaba sarf eder. Çevresel rota üzerinden yürüyen bilişsel süreçler ise daha az enerji gerektirir; kişi, bu süreçte düşünürken kestirmeler, ipuçları kullanmak sureti ile süreci –çoğu zaman istemsizce- basitleştirir. Örneğin, bir gayrimenkul satın alma kararında, evin fiyatı, kredi faiz oranı, ödemeler, vb. gibi değişkenler merkezi rota üzerinde düşünmeyi gerektirirken, komşuların iyi olup olmaması konusunda varılan yargı çevresel düşünme üzerinden oluşturulan bir yargıdır.

Detaylandırma Olasılık Modeli, insan beyninin bilişsel süreçlerine farklı bir yaklaşım getirmesi açısından önemli bir kuramdır. Model ile ilgili pek çok deneysel çalışma yapılmış olmakla birlikte, modelin nicel olarak ölçülebilirliğinin zorluğu ve yanlışlanamaz olması eleştirilebilir.

### 1.5.3. Kestirme – Sistematik İkna Modeli

80'li yıllarda sosyal psikolog Shelly Chaiken tarafından ortaya konan Kestirme Sistematik Modeli (Chaiken , 1980), özünde, kişinin bilişsel ve çevresel kısıtlar dahlinde mesajı işlediği varsayımına dayanır. Kişi, karar verme sürecinde iki moddan birini kullanır: sistematik mod ve kestirme modu. Kişi, sistematik modda, mesajı detaylı düşünüp, analitik bir değerlendirme yapmaya çalışırken, kestirme modunda, daha önceden sahip olduğu bilgi, deneyim ve hatta hisler vasıtası ile edindiği kestirmeleri kullanır.

Kestirme Sistematik İkna Modeli, tıpkı Detaylandırma Olasılık Modeli gibi, bir çift süreç kuramıdır. Hem sistematik hem kestirme düşünce süreçleri aynı anda işleyebilir.

### 1.5.4. Nedenli Eylem Kuramı ve Planlı Davranış Kuramı

1970'lerde Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından ortaya konan Nedenli Eylem Kuramı (Fishbein & Ajzen, 1975), iknaya akılcı bakış açısı ile yaklaşmayı esas almaktadır. Modele göre, insanlar akılcı karar alıcıdırlar ve sahip oldukları bilgiyi etkin şekilde kullanabilirler. Davranışın altında yatan niyet, olası davranışı tahmin edebilir.

Planlı Davranış Kuramı (Ajzen & Fishbein, 1980), Fishbein ve Ajzen'in Nedenli Eylem Kuramı'nın bir uzantısı olarak da kabul edilebilir. Planlı Davranış Kuramı'nda, davranışın altında yatan niyet ve algılanan davranışsal kontrol, davranışı belirleyen etkenlerdir.

Planlı Davranış Kuramı, geçmiş davranış, ahlaki normlar, inancın derinliği ve öz-kimlik gibi değişkenlerden etkilenir. Tüketici davranışından, bireysel karar verme süreçlerine kadar pek çok alanda tatminkâr sonuçlar verebilen bir model olması dolayısı ile planlı davranış kuramı kamu politikalarından pazarlama iletişimine kadar pek çok alanda uygulama alanı bulmuştur. Bununla birlikte, çevresel etkenler, kişinin duygu durumu, kültür vb. gibi pek çok değişken de karar verme sürecine etki ettiği halde planlı davranış kuramı kapsamında sıklıkla değerlendirmeye alınmaz. Hem değerlendirme dışı tutulan bu önemli etkenler hem de davranışın nicel olarak ölçülmesinin zorluğu modelin en çok eleştiri alan noktalarıdır.

## 1.6. İknanın Psikolojisi

İletişim tarihi boyunca ikna konusunda sayısız çalışma yapılmış ve bu çalışmalar arasında da Noah J. Goldstein, Steve J. Martin, William Ury ve B.J. Fogg gibi isimlerin kendilerine özgü çalışmaları oldukça bilinir durumdadır. Bununla birlikte, kuşkusuz ki Robert Cialdini'nin ikna konusundaki çalışmaları ve eserleri bu konuda yapılmış, en çok akılda kalan ve popüler olan çalışmalardır. Cialdini'nin ilk kez 1984 yılında yayınladığı "İknanın

Psikolojisi" kitabı (Cialdini, İknanın Psikolojisi, 2003) psikoloji, iletişim, pazarlama, sosyoloji vb. gibi sosyal bilimlerin pek çok alanında çığır açmıştır. Cialdini, çalışmaları ile, hâlihazırda, sosyal bilimler ve pazarlama iletişimi alanında ikna konusunda tanınan ve yakinen izlenen bir isimdir, hatta "İknanın Manevi Babası (The Godfather of Persuasion)" ismi ile anılmaktadır.

Cialdini, yaptığı çalışmalarda iknanın 6 temel unsurunu özetlemiştir. Bu altı unsurun yanı sıra 2016 yılında yayınladığı "Ön-İkna (Pre-Suasion)" kitabında iknanın 7. unsurunu tanımlamış, "bütünlük (unity)" olarak tanımladığı bu unsur da ikna çalışmalarında kendine yer bulmaya başlamıştır.

### 1.6.1. Karşılıklılık (Reciprocity)

Karşılıklılık ilkesi temel olarak –küçük ve/veya sembolik dahi olsa- yapılan herhangi bir iyilik ya da jestin iknayı artırıcı etkisine dayanmaktadır. Şirketler tarafından verilen yılbaşı hediyeleri veya süpermarketlerdeki promosyon stantlarında dağıtılan bedava ürünler de bu ilke doğrultusunda oluşturulmuş pazarlama stratejileridir.

### 1.6.2. Az Bulunurluk (Scarcity)

Az bulunurluk genel olarak talep artırıcı bir etkendir. Az bulunurluk ilkesi gereğince, herhangi bir ürün, hizmet ya da başka bir arzın az bulunur ya da bitmek üzere olması o arzı daha değerli kılar. Bu alanda yapılmış onlarca çalışmanın vardığı ortak nokta şudur ki muhtemel kayıpların yarattığı /yaratacağı üzüntü ve stres duyguları muhtemel kazançların yaratacağı memnuniyet ve mutluluk duygularından çok daha fazla olmaktadır. Bu nedenle az bulunurluk, elde edilecek kazanç, mutluluk ya da tatminin büyüklüğünden bağımsız olarak, talebi artıran önemli bir etkendir.

Bu ilkenin altında yatan en önemli psikolojik etken –Özendirme Kuramı'nın da temelini oluşturan ve ileriki bölümlerde tartışılacak olan "Direnç Kuramı"dır Direnç Kuramına göre kişini seçeneklerinin sınırlanması davranışsal özgürlüğünün kısıtlanması

anlamına gelir ki bunun sonucunda kişi özgürlüğünün kontrolünü tekrar ele geçirmeye yönelik bir tutum içine girer.

### 1.6.3. Otorite (Authority)

Otorite ilkesi insanların otoriteye olan boyun eğme ya da inanma davranışını temel alan bir ilkedir. Kuşkusuz ki sosyal psikoloji disiplininin en çok bilinen deneylerinden biri olan Milgram Deneyi[†], bu ilkeyi en iyi açıklayan çalışmalardan biridir.

Cialdini'ye göre otorite ilkesini destekleyen 3 etkenden söz etmek mümkündür: ünvan, giyiniş ve otomobil. Bu 3 etken ikna iletişimi sürecinde bir nevi kestirme (heuristic) rolü oynamaktadır. Makam araçlarının, apoletlerin ya da üniformaların ikna edici olmalarının arkasında otorite ilkesi bulunmaktadır.

### 1.6.4. Tutarlılık (Consistency)

Tutarlılık ilkesi, insanların, bir tutum ya da davranış ile ilgili, sözlü ya da yazılı olarak herhangi bir adanmışlık ifade etmelerinin o tutum ve davranışı gerçekleştirme olasılığının artması durumunu açıklar. Tutarlılık ilkesinin altında yatan psikolojik etkeni ise "Bilişsel Çelişki (Cognitive Dissonance) Kuramı" ile açıklamak mümkündür (Festinger & Carlsmith, 1959). Kuram, ABD'li sosyal psikolog Leon Festinger tarafından ortaya atılmış olup, kurama göre insan davranışının altında yatan temel kavram "Biliş"tir. "Biliş"ten kasıt, insanın dış dünyayı algılayabilmesi ve yargılayabilmesidir. İnsan, temel inançları ile çelişen bir durum ile karşı karşıya kalması halinde bir rahatsızlık ve stres yaşar ve davranışsal olarak bu çelişkiyi azaltma yoluna gidecektir. Festinger'in hipotezine göre, insan karşı karşıya bulunduğu bilişsel çelişkiyi öncelikle azaltmak ya da yok etmek ister. Çelişkiyi azaltamadığı veya yok edemediği durumlarda ise çelişkiyi ortaya çıkaran etmenlerden kaçınma yolunu seçer.

---

[†] *Milgram Deneyi ile ilgili pek çok kaynak mevcut olmakla birlikte bu kaynaklar arasında 2015 yapımı bir film (Experimenter) de bulunmaktadır.*

Bilişsel Çelişki Kuramı'nın kurucusu Leon Festinger "Kehanet Boşa Çıktığında" isimli kitabında (Festinger, Riecken, & Schachter, When Prophecy Fails, 2009), dünyanın uzaylılar tarafından işgal edileceğine ve hayatta kalanların sadece kendileri olacağına inanan bir tarikatı anlatmıştır. Uzaylıların dünyayı işgal etmesinin beklendiği zaman geldiğinde ise böyle bir işgal gerçekleşmemiş hatta dünyada hiçbir şey değişmemiştir. Bu fikre tüm benlikleri ile inanan tarikat üyeleri ise güçlü bir zihinsel çelişki yaşamışlardır. Beklenen bu olay meydana gelmediği için harcadıkları zaman, enerji ve kaynak boşa gitmiş, tarikat tarafından aldatılmışlardır. Bu durumda beklenen aldatıldıklarını düşünen tarikat üyelerinin isyan etmesidir. Ancak, bu gerçekleşmemiş, tarikat üyeleri (tarikat liderinin bu yöndeki söylemleri ile) uzaylıların kendilerine ikinci bir şans verdiklerini ve bu şekilde kendilerini ödüllendirdiklerine inanmayı tercih etmişlerdir.

Cialdini'ye göre, insan -çoğunlukla- tutarlı davranma ve/veya görünme çabası içindedir. Tutarlılık ilkesi çerçevesinde; insan bir kez bir davranış ya da tutuma olan bağlılığını, onayını, durumunu deklare ettiğinde sonrasında bu sözüne / duruşuna – çoğunlukla- bağlı kalacaktır. Bağlılık (tutarlılık), aktif, çaba gerektiren ve iç motivasyonla (mecburi olmayan) gerçekleştiği durumlarda en etkili olmaktadır (Cialdini, 96).

Tutarlılık ilkesi (tezin "Özendirme Kuramı" başlığı altında, ileride de görüleceği üzere) çeşitli "Özendirme (Nudge)" uygulamalarında da kullanılmaktadır. Örneğin, hastane randevularına zamanında gelme ya da randevu sisteminde fire olmaması için randevu alan hastaların randevu defterine ya da sistemine kendi kendilerine kayıt olmaları randevuların aksamasının büyük oranda önüne geçmektedir. Benzer şekilde kan bağışında bulunan insanlara, bağışta bulundukları kan kullanıldığında gönderilen bilgi SMS'i insanlara, bağışta bulunmalarına devam etmeleri anlamında ciddi motivasyon sağlamaktadır.

Tutarlılık ilkesi o kadar güçlü bir ilkedir ki kişinin savunduğu fikir ve/veya duruş yanlış dahi olsa kişinin fikir ve/veya duruşunu değiştirmesi oldukça zordur. Pazarlama alanındaki "Love Mark" unsuru da bir anlamda tutarlılık ilkesinin bir yansımasıdır. Bir marka, bir kişi için "Love Mark" olduğu anda kişinin bir sonraki tercihini benzer ürün ya da markalara kaydırması güçtür.

### 1.6.5. Sempati (Liking)

Sempati ilkesi, insanların, beğendikleri, takdir ettikleri ya da lider olarak gördükleri insanlar tarafından daha kolay ikna edildiğini vurgular. Pazarlama kampanyalarındaki ünlü kullanımı (celebrity endorsement) bu ilkenin geçerliliğine en iyi örnektir.

Sempati etkisine göre ikna üzerinde etkisi olan bir diğer unsur ise benzerliktir. Kişilerin, özellikle kültürel, etnik ve sosyoekonomik olarak kendilerine benzer kişilerden daha çok etkilendikleri söylenebilir. (Bunun sebeplerinden biri, insanoğlunun kendisine benzemeyene karşı empati kurmasının zorluğu olarak açıklanabilir. Örneğin bir Afrika ülkesinde meydana gelen bir felaket, bir kişi üzerinde, komşu bir ülkede meydana gelen felaketten daha az etki yaratmaktadır.

Fiziksel çekicilik ve benzerlik unsurlarının yanı sıra iltifat etme ve temas sıklığı sağlama da sempati ilkesi dâhilinde ikna kolaylığı sağlayan etkenlerdir.

### 1.6.6. Toplumsal Kanıt (Social Prooof / Consensus)

Toplumsal kanıt ilkesi, insanların karar alırken akılcı gerçekliklerden çok (ya da akılcı gerçeklikler kadar) diğer insanların neye inandığını, belirli bir olay karşısında nasıl davrandıklarını / tutumlarını göz önüne aldıklarını vurgular. Toplumsal kanıt ilkesinin en belirgin örnekleri; tüketicilerin satın alma davranışları (örneğin kullanıcı yorumlarına ya da ağızdan ağıza pazarlama (WoMM) aktiviteleri sonucu satın almanın gerçekleşmesi), organ bağışı, kan bağışı, yardım kuruluşlarına nakit bağış gibi aktiviteler, dini / geleneksel ritüellerin uygulanması, korku / fobi terapisi ya da istenmeyen davranışın engellenmesidir (örneğin: “bak, insanlar öcüden korkuyorlar mı?”, “diğer çocuklar yerlere çöp atıyorlar mı?” vb.). Sit-com dizilerinde ya da çeşitli şovlarda kullanılan kahkaha efekti de izleyicilerin gülmesini sağlayacak bir nevi toplumsal kanıttır.

Toplumsal kanıt ilkesini en iyi ortaya koyan sosyal psikoloji deneylerinden biri, 1950’lerde Amerikalı sosyal psikolog Solomon Asch tarafından yapılmıştır (Solomon, 1955).

Deneye katılan kişilere bir görüş testi yapılacağı bilgisi verilmiş ve deney katılımcılarına, birinde tek çizgi, diğerinde ise, ilk karttaki çizgiye eşit, ilk karttaki çizgiden uzun ve ilk karttaki çizgiden kısa olmak üzere 3 çizgi bulunan iki adet kart gösterilmiş ve katılımcılardan birinci karttaki ile aynı uzunlukta olan çizgiyi belirlemeleri istenmiştir.

Araştırmada, gerçek deneklerin çoğu, diğer katılımcıların verdikleri yanlış cevaplardan rahatsızlık duyup ilk başlarda gerçek fikirlerini söyleseler de ilerleyen zamanlarda grubun tercihlerine uyum göstermiş ve aynı fikirde olmasalar da grubun cevapları ile paralel cevaplar vermişlerdir. Deneyden sonra, gerçek deneklere (yanlış) seçimlerinin nedenleri sorulduğunda; "herkes aynı cevabı verdiğine göre ben yanılıyor olmalıyım" ya da "herkesin aynı cevabı verdiği bir ortamda kendimi aptal durumuma düşürmemeliyim" şeklinde düşündükleri öğrenilmiştir.

Cialdini'ye göre toplumsal kanıt ilkesi "benzerlik (similarity)" ve "belirsizlik (uncertainity)" koşulları altında çok daha güçlü bir hal alır. Belirsizlik koşullarında insanların karar alma mekanizması -karar almayı kolaylaştırmak adına- bir kestirme (heuristic) arayışına girer. Bu aşamada toplumsal kanıt karar almayı kolaylaştıran bir rol oynar. Benzerlik etkeni de toplumsal kanıtın ikna üzerindeki etkisini oldukça artırıcı bir etkendir. Örneğin, sosyoekonomik ve kültürel açıdan birbirine benzer insanlardan oluşan toplumlarda, insanlarda belirli tutum ve davranışları bir lider ya da belirli bir insan topluluğu ile oluşturmak daha kolaydır. Bunun en yaygın örneğini dinsel ritüellerde görmek mümkündür. Belirli inanışın ya da davranışın, belirli bir dinin temel kurallarında arasında yer almamasına rağmen bir insan topluluğunun ritüelleri ya da uygulamalarında yer bulması toplumsal kanıt ilkesine güzel bir örnektir.

### 1.6.7. Bütünlük (Unity)

Cialdini'nin "özdeşlik paylaşımı (sharing identitiy)" olarak tanımladığı bütünlük ögesinin, paylaşılan özdeşliğin özgün ve iki taraf için de kabul görmüş bir geçerliliği olması durumunda iknayı artırdığı kabul edilmektedir. Cialdini'ye göre, kişinin , mesajı gönderen kişiyi kendinden bir parça olarak görme derecesi iknayı etkileyen önemli bir etkendir.

Örneğin, aynı aileden olmak bütünlük etkisini artıran bir etkendir. Bütünlük konusunda, aile ile yapılmış güzel çalışmalardan biri yine Cialdini tarafından gerçekleştirilmiştir. Cialdini öğrenci ve öğrenci aileleri ile bir anket çalışması gerçekleştirmiş[‡] ancak bu çalışmada aile katılımcılarının ankete katılım oranı oldukça düşük kalmıştır (%20 civarı). Öğrencilere, aileleri ankete katıldığında ekstra puan alacakları söylendiğinde ise aile katılım oranı %97 gibi çok yüksek bir rakama ulaşmıştır. Sadece uygulamada değil, sözlü olarak da aile ya da yakınlık vurgusu yapılması iknayı artırıcı bir etkendir. Örneğin; "bu ürünü kendi eşime de aldım / tavsiye ettim" vb. bir söylem ürünün satın alma oranlarını artırabilmektedir.

Benzer şekilde, aynı ırktan, mezhepten, sosyal topluluktan, partiden vb. olduğunu vurgulamak da, bütünlük unsuru gereği, iknayı artırabilmektedir.

Cialdini'ye göre iknanın 6 (yeni hali ile 7) temel psikolojik ilkesi tüm dünya üzerinde geçerli olmakla beraber, Cialdini, dünyanın farklı yerlerinde, farklı kültürler üzerinde bu prensiplerin değişik ağırlıklarda daha geçerli olduğunu sık sık belirtir. Örneğin Amerika'da karşılıklılık ilkesi daha ağırlıklı bir ikna ilkesi iken Asya ülkeleri gibi "güç mesafesi"nin yüksek olduğu ülkelerde otorite daha ikna edici olabilmektedir. Akdeniz ve Latin ülkelerinde sempati ilkesi ikna anlamında daha geçerli bir etken iken, Almanya gibi kültürü disiplin üzerine kurulu ülkelerde ise tutarlılık ilkesi üzerine inşa edilen ikna iletişimi daha etkili bulunabilmektedir.

[‡] *https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2016/09/01/pre-suasion-robert-ciald (Dooley)inis-sequel-to-influence/#5c204dc59e65*

## 1.7. Kültürün İkna Üzerine Etkisi – Hofstede Kültür Bileşenleri ve İkna

Kültür alanında yapılmış çalışmalar arasında en geçerli ve en çok bilinen çalışmalardan biri kuşkusuz ki Geert Hofstede'nin "Kültür Bileşenleri (Cultural Dimensions)" çalışmasıdır. Hofstede, ulusal kültürleri incelemek amacıyla çok uluslu şirket çalışanları ve yöneticileri üzerinde, 40 ülkede ve 116 000'den fazla kişiyle bir araştırma gerçekleştirmiştir (Öncül & Ay, 2014). Bu çalışma ilk olarak 60'lı yıllarda yapılmış olup ilerleyen yıllarda tekrarlanmıştır. Hofstede, çalışmasında 4 kültür bileşeninden bahsetmiş ve bu kuram sosyal psikoloji, yönetim ve pazarlama, iletişim bilimleri vb. pek çok disipline ışık tutmuştur.

Hofstede 1984 yılında yaptığı çalışmasında ilk olarak 4 kültür bileşeni ortaya koymuştur (Hofstede, 1984).

1. Güç Mesafesi (Power Distance): Örgüt veya sosyal yapıdaki güç dağılımının algılanışı ve bu güç dağılımının sosyal ilişkilere etkisini ortaya koyar. Güç mesafesi yüksek toplumlarda müzakere kültürü daha az gelişmiş, demokratik karar verme süreci daha az işlemektedir. Hiyerarşi, bu tür toplumlarda oldukça önemlidir. Bununla birlikte, yaş, kıdem, ünvan gibi unsurlar da saygı ve güç kazandıran etmenlerdir.
2. Bireycilik / Kolektivizm (Individualism / Collectivism): Toplumu oluşturan bireylerin bireysel mi kolektivist mi davranmaya daha eğilimli olduğunu gösterir. Birey merkezli toplumlarda, her bir birey öncelikle kendisinden sorumludur, daha bağımsızdır ve bireysel özgürlükler daha değerli ve önceliklidir. Kolektivist toplumlarda ise toplum ya da grup bireyin kendisinden daha önemlidir, grubun hata ya da başarısından grubun tüm bireyleri sorumludur. "Ben" değil "biz" kavramı geçerlidir.
3. Erillik / Dişillik (Masculinity / Feminity): Toplumdaki cinsiyet rollerinin dağılımını gösterir. Eril özellik taşıyan toplumlarda, hırs, başarı, rekabet vb. özellikler daha rağbet görürken dişil toplumlarda merhamet, nezaket, duyarlılık vb. özellikler ağır basmaktadır.
4. Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainity Avoidance): Toplumdaki bireylerin belirsizliği nasıl algıladıklarını ve belirsizlikten ne derece rahatsız olup belirsizliğe ne derece tepki verdiklerini gösterir. Belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek toplumlarda,

belirsizlik durumunda duyulan kaygı yüksektir. Bu nedenle bu tür toplumların değişikliğe açık olma dereceleri de düşük olabilmektedir. Belirsizlikten kaçınma endeksi düşük toplumlar ise değişime daha açık olabilmekte, yeni girişim ve fikirlere daha açık olabilmektedir.

İlerleyen zamanlarda ortaya konan bir diğer kültür bileşeni de "Uzun Dönem Odaklılık"tır. Uzun Dönem Odaklılık (Long Term Orientation): Toplumların uzun ve kısa vadeli hedeflere odaklılığını gösterir. Uzun döneme odaklı toplumlarda, kısa döneme odaklı toplumların aksine, gelecekle ilgili hedef koyma ve plan yapma kültürü baskındır. Bu tür toplumlar, kısa vadeli hedefler yerine, uzun ancak daha kalıcı ve daha katma değerli hedefler koyar ve bu yönde çalışırlar.

**Tablo1.** Kültür Bileşenleri

| (-) | **Hofstede Kültür Bileşenleri** | (+) |
|---|---|---|
| Daha eşitlikçi | **Güç Mesafesi** | Daha hiyerarşik |
| Kolektivist | **Bireycilik** | Bireysel |
| Merhamet, nezaket, duyarlılık önemli | **Erillik / Dişillik** | Hırs, başarı, rekabet önemli |
| Belirsizlik rahatsızlık yaratmaz | **Belirsizlikten Kaçınma** | Belirsizlikle birlikte tedirginlik artar |
| Kısa vadeli hedefler önemli | **Uzun Dönem Odaklılık** | Uzun vadeli hedefler önemli |

Kültür bileşenleri açısından bakılacak olursa, kuşkusuz ki kültürel ögeler özellikle sosyal ikna açısından oldukça önemlidir. Bazı ülkelerde oldukça başarılı olan pazarlama faaliyetleri, politik hareketler, akımlar, reklamlar vb. faaliyetlerin diğer ülkelerde rağbet görmemesinin hatta başarısızlığa uğramasının en önemli sebeplerinden biri ülkeler ve/veya

toplumlar arası kültürel farklılıklardır. Sosyal ikna bakış açısı ile bakıldığında da bu durum net şekilde görülebilir. Örneğin, güç mesafesinin yüksek olduğu ülke / toplumlarda (Japonya, Türkiye vb. gibi) otorite oldukça güçlü bir ikna unsurudur. Akdeniz ve Latin ülkelerinde sempati (liking) unsuru daha ikna edici bir unsur iken aynı durum çoğu Avrupa ülkesi için geçerli değildir. Örneğin Almanya gibi uzun dönem odaklı ülkelerde tutarlılık (consistency) daha ikna edici bir öge durumundadır. Bireysel bir kültüre sahip Amerika'da ise karşılıklılık (reciprocity) ilkesi oldukça iyi işleyen bir ikna ilkesidir.

## 1.8. İkna ve Psikolojik Manipülasyon

Manipülasyon, geniş tanımı ile, insanları, insanların kendi bilgi ya da istekleri dışında etkileme, seçme, ekleme, eksiltme vb. yoluyla bilgileri değiştirme ve bu yöntemlerle istenilen davranış ya da düşünceye yöneltme eylemine verilen isimdir. Manipülasyon genel olarak finans ve psikoloji disiplinlerinde kullanılan bir terim olmakla beraber, tez kapsamında kullanılan manipülasyon kavramı "psikolojik manipülasyon" anlamında kullanılmıştır / kullanılacaktır.

İkna ile manipülasyon aralarında zaman zaman gri çizgiler oluşabilen iki kavramdır. Anık'a göre (Anık, 2000, s. 31)., "Arapça bir kelime olan ikna, kandırma, inandırma kelimeleri ile Türkçeleştirilmektedir. Kavram, kökeni itibariyle çok önemli bir nüansı birlikte barındırmaktadır. Türkçede bu nüans iki ayrı sözcük ile ifadelendirilerek açığa çıkartılmaktadır. Ama Arapçada nüans, sözcüğün içinde mündemiç olarak bulunmaktadır. Zira çok açıktır ki kandırmada tek yönlü bir aldatma işlemi bulunmakta, inandırmada ise karşılıklı rızanın önemine dikkat çekilmektedir.".

Sunstein, manipülasyon eylemini, kişinin özgürlüğüne ve onuruna yapılmış bir saygısızlık olarak niteler ve manipülasyon sonucunda (kararı, her ne kadar, bahis konusu kişi vermiş olsa da) kişinin verdiği karar ile, kendi refahına değil, asıl olarak manipülatörün refahına hizmet ettiğini vurgular. Sunstein'e göre; bir beyan ya da eylem, insanların bilinçli seçenekte bulunma kapasitelerine yeteri kadar cevap vermiyor ya da hitap etmiyorsa bu eylem manipüle edici olarak nitelendirilebilinir (Sunstein C. , 2015b).

Manipülasyon ile ikna arasında gri bir çizgi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Herhangi bir ikna çabasının manipülatif olup olmadığını söylemek kuşkusuz ki oldukça zordur. Zira, ne bu konuda yayınlanmış ya da genel geçer kabul görmüş evrensel kanunlar bulunmaktadır ne de bu kavramlar objektif değerlendirmeye tabi tutulacak kavramlardır. Ancak şunu söylemek mümkündür ki, manipülasyonu iknadan ayıran en belirgin özellik manipülasyonun kişinin özgür iradesi dışında gerçekleşmesi ve/veya kişinin söz konusu eylemi değerlendirme kapasitesinin olmadığı durumda gerçekleşmesi ve eylemin ekleme, eksiltme vb. hileler içermesidir.

### 1.8.1. Manipülasyon Kavramı

Manipülasyon, özellikle psikoloji disiplininde sıklıkla çalışılan bir kavram olup, konu hakkında çalışmaları ile en çok bilinirliğe ulaşmış araştırmacılardan bazıları George K. Simon, Harriet B. Braiker ve Martin Kantor'dur .

Manipülasyon kavramı, pek çok çalışmada, aşağıda da bazı örnekleri görülen, temel tekniklerle ele alınmaktadır. Bu çalışmada yer alan manipülasyon teknikleri yazar tarafından gerçekleştirilen bir tür derleme olarak kabul edilebilir.

Genel anlamı ile manipülasyon, başka kişi veya kişilerin fikir, algı, tutum, bakış açısı ve/veya davranışlarını, kişi(ler)in özgür iradesi dışında, on(lar)a fark ettirmeden, hile, aldatma, saptırma, eksiltme, artırma, yönlendirme vb. yollarla etkilemek olarak tanımlanabilir. Manipülasyon gündelik hayatta, kişiler arası etkileşim ve iletişimde kullanıldığı gibi, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, siyaset, istihbarat vb. alanlarda da uygulanabilir.

Manipülasyon ile iknanın farklılıklarını daha iyi anlamak için örnek vermek kuşkusuz faydalı olacaktır. Örneğin bilinçaltı (subliminal) reklamlar (25. Kare, reklamlarda açıkça gösterilmeyen cinsel içerik ya da korku içeriği barındıran reklamlar vb.) birçok otorite tarafından manipülasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple "25. Kare" reklamları etik olmadığı gerekçesi ile başta ABD olmak üzere birçok ülkede yasaklanmıştır. Bununla birlikte,

bilinçaltı uyaran içeren reklamlar ise (sakıncalı olduğu düşünülse bile) yayınlanabilmektedir, zira hangi içeriğin ne oranda manipülatif olduğunu ölçümleyebilmek neredeyse imkânsızdır. Bu bakış açısı ile son zamanlarda oldukça popüler hale gelen "Nöro-pazarlama" uygulamalarının manipülatif dolayısıyla da etik olup olmadığı da başka bir soru(n)dur.

### 1.8.2. Manipülasyon Teknikleri

Manipülasyon kavramı incelendiğinde, utandırma, kurban rolü oynama, iftira,baştan çıkarma, sahte masumiyet, kaçma, şaşırtmaca, küçümseme, inkar, sindirme ve daha pek çok manipülasyon yöntemi olduğu görülmektedir.

Manipülasyon kurbanlarının bazı yaygın olası kırılganlıkları mevcuttur. Manipülasyon ile ilgili yazılmış pek çok yayın ve kitapta [örneğin (Coxall, 2013)] bu kırılganlıklardan detaylı olarak bahsedilmiştir. Düşük özgüven, duygusal bağımlılık ve/veya itaatkârlık, eksik kişilik duygusu, başkalarını memnun etme ya da onay görme bağımlılığı, emotofobi (olumsuz duygular hissetme korkusu – ki bu korku sebebi ile, kişi, iddia etme eksikliği ve hayır diyememek gibi davranışlar içerisine girer) gibi kırılganlıklar kişiyi manipülasyona daha açık hale getirir.

Manipülatörlerde ise Narsistik Kişilik Bozukluğu, Borderline, Machiavelian Kişiliği, Histrionic Kişilik Bozukluğu, Pasif-Agresif Kişilik Bozukluğu, Antisosyal Kişilik Bozukluğu gibi çeşitli kişilik bozuklukları görülebilir.

Hare ve Babiak, psikolojik manipülasyon sürecinin üç aşamada gerçekleştiğini savunur (Babiak & Hare, 2007). "Değer Biçme Aşaması" olarak adlandırılan birinci aşamada, bir nevi avcı rolünü oynayan manipülatör kendisinden herhangi bir fayda sağlayacağı potansiyel kurbanını izler ve elde edeceği potansiyel fayda için bir değer biçmeye çalışır. Manipülatör aynı zamanda kurbanlarının zayıflıklarını da tespit etmeye çalışır. İkinci aşama olan "Manipülasyon" aşamasında ise, manipülatör güven kazanmak amacı ile sahte kişilik yaratma, yalan söyleme ya da yukarıda bahsedilen manipülasyon metotları vasıtası ile manipülasyon eylemini uygular. Son aşama olan "Terk etme" aşamasında ise, amaçladığı

faydayı elde eden manipülatör, kurbanından herhangi bir beklentisinin artık kalmadığına karar verdiğinde kurbanını terk eder.

### 1.8.3. İkna, Manipülasyon ve Etik Sorunsallar

Aralarında ince bir çizgi bulunan manipülasyon ve ikna kavramları, çoğu zaman, ancak etik kavramı vasıtası ile birbirlerinden ayrılarak gerçek anlamlarını bulmaktadır. Hem manipülasyonun hem de iknanın asıl amacı, hedefte bir davranış ya da tutum değişikliği yaratmaktır. İkna, bu değişikliği iletişim ve özgürlük çerçevesinde yaparken, manipülasyon aynı değişikliği etik sınırları aşma pahasına gerçekleştirmeye çalışır.

Manipülasyon ve ikna arasında temel olarak üç farklı nokta bulunduğunu belirtmek yanlış olmaz.

- Doğruluk ve şeffaflık
- Davranışın altında yatan niyet
- İstenen davranış değişikliğinin hedef (ya da toplum) üzerindeki etkisi

Bu çerçevede, bir tutum ve/veya davranış değiştirme çabasının ikna mı manipülasyon mu olduğunun ayrımına varmak için, bu üç noktadan bir veya birkaçının varlığını ve etkisini irdelemek gerekir.

Bununla birlikte, hayatın pek çok alanında, pek çok iletişim faaliyetinin ikna amaçlı mı yoksa manipülatif amaçlı mı olduğuna karar vermek çok kolay değildir. Aşağıdaki örneklerde, ikna manipülasyon ayrımı giderek artan derecelerde verilmeye çalışılmıştır.

- Bir şampuan reklamında, aslında ürünü gerçek hayatta hiç kullanmayan bir ünlüyü oynatmak, ünlünün şampuanın saçlarına ne kadar iyi geldiğini söylemek manipülasyon mudur?
- Yeni çıkan bir kitap hakkında yapılan bir pazarlama çalışmasında, kitap hakkında yapılan eleştirilere yer vermek oldukça sık rastlanan bir pazarlama iletişimi

yöntemidir. Kitaba yapılan (olumlu) eleştiriler pek çok kişide kitabı satın alma güdüsü yaratır (sosyal kanıt etkisi). Olumsuz eleştirilerin tüketiciye ulaştırılmaması, bir bilgi eksiltme midir? Bu anlamda, bu pazarlama iletişimi bir manipülasyon mudur?

- Geçmişte kanlı bir terör eylemini sübvanse ettiği ya da bilinçli şekilde çevreye ya da topluma zarar verdiği bilinen bir ticari kuruluşun reklamını yaparak, tüketiciyi o kuruluşun ürünlerini almaya ikna etmeye çalışmak etik midir?
- Hedef kitlesi çocuklar olan bir toz karışım ürünü ya da tahıl gevreğinin vitamin mineral içeriği üzerinden reklamını yapmak ancak ürününün GDO ya da koruyucu içeriğinden bahsetmemek ikna edici bir iletişim midir?
- Sürekli kullanımda tüketiciye (ya da topluma) ölümcül denebilecek zararlar verme ihtimali olan bir ürünün reklam kampanyasını yapmak etik midir?

Manipülasyon ve ikna konusunda, günlük hayatın her noktasından, bunlar ve bunlara benzer daha pek çok örnek verilebilir. Bu örneklerin çoğu ikna amacı taşımaktadır, ancak gerek iletişim sırasında çarpıtılan ve/veya hedeften gizlenen bilgiler, gerekse hedef ya da toplum açısından sonuçları bakımından manipülatif özellikler de barındırır.

Muhasebe ve finans alanlarında manipülasyonlar ispat edilebilir ve sonunda cezalandırılabilir olsa da psikolojik manipülasyonların hem ispat edilmesi çok zordur hem de, ispat edilseler dahi, cezalandırılma ihtimalleri düşüktür, zira suç çoğu zaman sübjektif ve nicel hale getirilmekten uzaktır.

İkna konusunda bilinirliği oldukça yüksek olan çalışmalar yapan günümüz araştırmacılarından biri olan Dr. Brian. J. Fogg[§], bu tür açmazları analiz edebilmek için bir metodoloji geliştirmeye çalışmaktadır. Fogg'a göre öncelikle söz konusu ikna edici iletişim sürecinde dolaylı ya da dolaysız yer alan tüm paydaşlar listelenmeli ve bu paydaşların, süreç sonundaki kayıp ve kazançları belirlenmelidir. Süreç sonunda en çok kayba ve en çok kazanca sahip olan paydaş tespit edilmeli ve bu paydaşlar arasındaki farklar değerlendirilerek sürecin etik boyutu hakkında fikir sahibi olunmalıdır. Bilgisayar destekli ikna (Captology) çalışmaları da yapan Fogg'un bu metodolojisi, ikna ve etik kavramlarına, belli bir oranda nicel bir bakış

[§] *B. J. Fogg'un çalışmalarını daha detaylı incelemek için Fogg'un, çalışmalarını derleyip sunduğu web sitesi incelenebilir.*

açısı getirse de paydaş sayısı arttıkça (örneğin; küresel reklam kampanyaları) ya da diğer parametreler de işin içine girdikçe (örneğin; ulusal çıkarlar, kişisel duygu durumları, aileyi geçindirmek zorunluluğu gibi ihtiyaçlar, toplum baskısı, kültürel etkenler vb.), modelin uygulanabilirliği de sorgulanabilir hale gelmektedir.

Seçme Paradoksu kitabının yazarı Psikolog Barry Schwartz, seçme konusunda yaptığı TED konuşmasında, "hasta otonomisi"nden bahseder (Schwartz, 2005). ABD'de, hasta doktora gittiğinde, doktor hastaya seçeneklerini söyler ve hastanın, kendisine uygulanacak tedavi konusunda seçim yapması beklenir. Ancak, pek çok ciddi durumda, hasta seçeneklerini değerlendirecek kadar bilgi ve deneyime sahip değildir. Bu durumda;

- Doktorun ya da sistemin, kendisinden daha az bilgi ve tecrübeye sahip olan kişiden kendi seçimini yapmasını beklemesi doğru mudur? Doktor bu seçimi yönlendirmeye, yani hastayı ikna etmeye gerçekten çabalamalı mıdır?
- Doktor, ikna çabasının manipülasyon sınırlarına girmemesi için, hastadan bilgi saklamamalı ya da bilgiyi değiştirmemelidir. Öyle ise, doktor ikna sürecinde hastaya her türlü tıp bilgisini iletmekle yükümlü müdür?
- Doktorun, manipülasyondan kaçınmak için her türlü tıbbi bilgiyi hastaya verdiği kabul edilirse, doktor sahip olduğu mesleki tecrübeyi, kendi hissiyatını, içgüdüsünü, el melekesini ve bunlar gibi ölçülemez düşünce ve becerilerini hastaya nasıl aktaracaktır?

Sunstein, Manipülasyonun 50 Tonu isimli çalışmasında (Sunstein C. , 2016a), kişinin seçeneklerini etkileme çabasının manipülatif olma derecesinin, kişinin düşünce ve taammüdüne uygunluğunun yeterli olup olmamasına bağlı olduğunu belirtir ve bununla birlikte "yeterli" kelimesinin de muğlaklığını vurgular. Pek çok kişi gibi, Sunstein de, bazı ikna çabalarının kesinlikle manipülasyon sınırlarına girdiğini (örneğin sübliminal reklamlar), çoğu ikna çabasının ise gri alanda kaldığını belirtir.

İkna ve manipülasyon kavramına, teleolojik açıdan bakılacak olursa, konunun daha da tartışılabilir hale gelmesi mümkündür. Örneğin, (özellikle paternalistik uygulamalarda) kişisel

seçimlerin manipülasyon yolu ile etkilenmesi, hedefin zararına olmayabilir. Özellikle alkol ya da sigara kullanan kişilerin manipülatif yollarla ikna edilmesi durumunda, bundan en çok fayda sağlayacak kişi, kişinin kendisidir.

# İKİNCİ BÖLÜM

# İLETİŞİM BAĞLAMINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ

Davranışsal içgörü konusuna "içgörü" teriminin tanımı ile giriş yapmak kuşkusuz ki faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu web sitesinde yer alan şekli[**] ile (Türk Dil Kurumu, 2016) , çeşitli kaynaklara göre "içgörü" terimi aşağıdaki şekillerde karşılık bulmuştur.

- "Kendi duygularını, kendi kendini anlayabilme yeteneği - Güncel Türkçe Sözlük "
- "Belirli bir nesne ya da durumun önem, anlam ve biçiminin ya da kullanılışının anlaşılır duruma gelmesi - BSTS / Ruhbilim Terimleri Sözlüğü, 1974"
- "Bir görüşmede görüşmecinin bilinçsiz ve örtük anlatımları kavrama ve bunları bilinç düzeyine çıkarma yeteneği - BSTS / Yöntembilim Terimleri Sözlüğü, 1981"

Bu anlamda, davranışsal içgörüyü, kişilerin karar alma mekanizmalarını ve bu süreci etkileyen etkenleri inceleyen bir disiplin olarak tabir etmek yanlış olmaz.

Bu çalışmanın da konusu olan davranışsal İçgörü, özendirme, seçenek mimarisi ve liberal paternalizm terimleri, pek çok durumda birbirleri ile kesişen kavramlardır. Bununla birlikte, yazında ve pratikte daha sık kullanılmaları sebebi ile özellikle "davranışsal içgörü" ve "özendirme" kavramları bu çalışmada daha sıklıkla kullanılmıştır.

## 2.1. Davranışsal İçgörü Bağlamında Usdışı (İrrasyonel) İnsan ve Ekonomik İnsan

Ekonomi bilimine göre Ekonomik İnsan'ın (Homo Economicus) iki belirgin özelliği vardır. Ekonomik insan öncelikle bir fayda maksimizatörüdür. Elde edeceği faydanın (ki bu "fayda", mutluluk, para, refah vb. olabilir) en yüksek olacağı şekilde seçimler yapar. Ekonomik insanın ikinci özelliği ise akılcı olmasıdır, ki bu durumda ekonomik insanın

[**] *http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=164098*

karmaşık hesaplamaları kolaylıkla yapabilmesi ve duygu, etki ya da yanılgılara karşı dayanıklı olması beklenir.

Ekonomik insan öyle bir varlıktır ki, Thaler ve Sunstein'in (Thaler & Sunstein, 2013, s. 18) tabiri ile Einstein gibi düşünür, IBM'in Büyük Mavi'si kadar büyük bir hafızaya ve Mahatma Gandhi'nin iradesine sahiptir. Ancak gerçek hayatta insan sadece "Homo Sapiens"tir ve insana özgü yanılgılara, eksikliklere, hislere ve yanlışlara sahiptir. İşte bu nedenledir ki klasik ekonomide homo economicus terimi ile isimlendirilen insan, pratikte bir hayal ürünü olmaktan ileri gidemez. Gerçek hayatta insan, psikolojik ve duygusal boyutları da olan psiko-sosyal bir varlıktır ve ekonomik insanın aksine, kendi öz faydasını artırmak yerine başka insanlara yardım eğilimi gösterebilir. Aynı işte çalışıp aynı ücreti alan iki insanın mutluluk algısının -ekonomik insan için aynı olması beklenirken- birbirinden oldukça farklı olması muhtemeldir. Ayrıca gerçek hayatta, insanlar kayıplarını kazançlarından çok daha değerli algılarlar. Standart fayda kuramına göre bir ekonomik beklentinin zamana karşı tutarlı olması gerekirken gerçek hayatta, insanlar için bugünün beklentisi yarının beklentisine yeğdir. Benzer şekilde, insanlar mutluluk veren ya da kolay olan işleri en yakın zamanda gerçekleştirirken, acı veren ya da çaba gerektiren işleri erteleme eğilimindedirler.

Weintraub (Weintraub) neoklasik ekonomide, insanların bilginin tamamına dayanarak faydayı maksimize edebildiğini ve bağımsız davranabildiğini [††] belirtir. Bu, neoklasik ekonomide geçen Homo Economicus'un ta kendisidir. Oysa davranışsal ekonomide, insan usdışıdır (irrasyonel), hata ve yanılgılara açık hatta duygusal davranabilen bir varlıktır. Bu anlamda insanoğlu homo economicus olmaktan ziyade "homo emoticus"tur.

Kahneman ve Tversky (Kahneman, 2016) gibi Thaler ve Sunstein de bir anlamda ekonomik insanı "Sistem 2" insanı, usdışı insanı ise "Sistem 1" insanı olarak betimler. Bu karşılaştırmada sistem 1 insanı her ne kadar dezavantajlı ya da olumsuz görünse de gerçekte sistem 1 düşüncesinin de birçok anlamda avantajları bulunmaktadır.

[††] *http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html*

Kahneman, sistem 1 (otomatik)'in aslında sistem 2 (reklektif)'ten çok daha üstün olduğunu da belirtmektedir. Bu üstünlük özellikle sistem 1'in daha hızlı oluşundan kaynaklanmaktadır. Zira daha hızlı kararları vermek daha sofistike, daha karmaşık bir yapı gerektirmektedir. Özellikle tarih öncesi çağlarda tanıdık bitki ve canlıları ayırmak, vahşilerden kaçmak vb. gibi hayati kararları vermek açısından sistem 1'in önemi tartışılamaz. Ancak dünyanın modernleşmesi ile birlikte reflektif sistemin önemi de kuşkusuz ki artmıştır. Önceden hayatta kalmak güdüsü ile hareket eden insanın birincil amacı artık refah artırmaktır. İnsan, bunu yapmak için, artık sistem 2 düşüncesine daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

## 2.2. Davranışsal İçgörü İle İlgili Kuramlar

### 2.2.1. Tepki Kuramı (Theory of Reactance)

Davranışsal İçgörünün temelinde yatan belki de en önemli kuram tepki kuramıdır. Tepki kuramına göre, kişi, özgürlüğünün sınırlandığı hissine kapıldığında bu duygudan hoşlanmaz, bu hoşnutsuzluğu gidermek ve kendine (ve/veya bir başkasına) hala özgür olduğu hissettirebilmek için bir tepki verme eğilimime girer (Brehm & Brehm, Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control, 1981). Örneğin bir kişiye belirli bir işi yapmaması söylendiğinde kişinin söz konusu işi yapmak istemesi bu kuram ile açıklanabilir. Özellikle ergenlik çağındaki çocuklarda ve 2 yaş civarı bebeklerde (terrible twos), bu, çok sık görülen bir durumdur zira 2 yaş ve ergenlik kişinin karakter oluşumunda ve kendini ispat etme sürecinde önemli duraklardır.

Yasakların kişi için daha çekici hale gelmesi psikolojik tepki sebebi iledir. Bundan yola çıkarak gerek kamu politikalarında gerekse herhangi bir ikna çabasında yasak ya da betimsel normlar (descriptive norms) kişi ya da kişileri ancak belli miktarda etkiler ya da hiç etkilemez. Bu sebeple davranış bilimleri kapsamında kullanılan özendirmeler (nudge) çoğunlukla betimsel normlar içermez. Kişiye ne yapması ya da yapmaması gerektiğini örtük şekilde belli eder, kişi kararı kendisi verir (karar kendisinin verdiğini düşünür). Bu anlamda, herhangi bir ikna çabasında, belki de göz önüne alınması gereken ilk etkenlerden biri tepki kuramıdır.

### 2.2.2. Fayda Kuramı (Utility Theory)

Klasik Ekonomi Kuramında ekonomik sistemdeki tüm oyuncuların tüketim tercihleri konusunda tam ve doğru bilgiye sahip olduklarını ve mevcut alternatifleri karşılaştırarak en mantıklı seçimi yapabilecekleri varsayılmaktadır. Yani, tüm oyuncular homo ekonomicus'tur, homo economicus olarak sadece ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri alır ve bu ürün ve hizmetler karşılığında mümkün olan en az bedeli ödemeye isteklidir. Kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir davranışı açıklayan kurama "fayda kuramı" adı verilmektedir.

Fayda kuramı, neoklasik iktisatta bir adım daha ileriye götürülerek "marjinal fayda"ya dönüştürülmüştür. Marjinal fayda kuramına göre, bir üzün ya da hizmet alımında / tüketiminde miktarın artması faydanın da sürekli artması anlamına gelmez. Örneğin çok aç bir insan ilk hamburgerini yediğinde alacağı fayda bir birim iken, ikinci hamburgerden alacağı fayda bir birimden küçük hale gelecektir. Kişi 10 hamburger yediğinde ise artık fayda elde edemeyecek, hatta (örneğin aşırı hamburger yemesinden kaynaklı mide ağrısından dolayı) rahatsız olacaktır.

### 2.2.3. Beklenti Kuramı (Prospect Theory)

Herbert Simon[‡‡] ile anılan "Sınırlı Akılcılık (Bounded Rationality)" kavramı, homo economicus'un düşünsel hatalarına vurgu yapar. Kurama göre, insanlar, çoğunlukla bilgi asimetrisi, insan beyninin zihinsel yapısı, çevresel etkiler ve diğer nedenlerden dolayı karar almada tam akılcılık sergileyemezler (Simon, 2000). Bu yüzden de en yüksek getirisi olan tercih yerine çoğu zaman, Simon'un "satisficing" kelimesi ile nitelendirdiği, en uygun seçeneği seçerler.

"Beklenti Kuramı", temelde "Beklenen Fayda Kuramı (Expected Utility Theory)" ve "Sınırlı Akılcılık" üzerine kurgulanan ve ekonomik insan ile usdışı insanın karar verme sürecinin farklılığını vurgulayan önemli bir kuramdır.

---

[‡‡] *Herbert Simon'un konu ile ilgili pek çok çalışması mevcuttur. Bu çalışmalar içerisinde yönetim bilimleri ve satrançla ilgili ilginç çalışmalar da vardır.*

Beklenti kuramı, insanın karar verme şeklini anlamak ve yorumlamak üzerine oluşturduğu temel ile başta davranışsal ekonomi olmak üzere pek çok disipline katkıda bulunmuştur. Beklenti kuramı, insanların risk içeren seçenekler arası seçim yapmaları gerektiğinde ne tür bir davranış sergileyeceklerini tahmin etmeye çalışır. Kurama göre, insanlar kararlarını, seçimleri sonucu elde edecekleri sonuca göre değil potansiyel kayıp ya da kazançların değerlerine göre verirler. Potansiyel kayıp ya da kazançlarını ise belli kestirmeler kullanarak belirlerler. Örneğin, insanlar aynı miktarda parayı kazanma ya da kaybetme riskine eşit derecede değer biçmezler; aynı miktarda parayı kaybetmenin vereceği acı aynı miktarda parayı kazanmanın vereceği hazdan daha büyüktür. Kahneman ve Tversky'nin ünlü "Asya Hastalığı (Asian Disease)" deneyi (Tversky & Kahneman, 1985), kuram ile ilgili en ünlü deneylerden biridir.

### 2.2.4. Seçenek Mimarisi ve Özendirme Kuramı

Özendirme (Nudge), genel anlamı ile "nazikçe itme" şeklinde tanımlanabilir olup, davranış bilimleri alanındaki kullanımı da bu tanımı karşılar niteliktedir. "Nudge"ın sözlük anlamlarına bakıldığında, bu kelimenin, "dikkat çekmek maksadıyla birisini hafifçe dürtme", "bir şeyi nazikçe itme", "birisini, bir şey yapması için cesaretlendirme", "nazik dokunuş", "itme" anlamlarını karşıladığı görülebilir. Sunstein ve Thaler'in aynı isimli kitabı ise Türkçeye "dürtme" olarak çevrilmiş olmakla beraber, bu çalışmada, orijinal kavramı daha iyi karşıladığı düşünülerek, "dürtme" kelimesi yerine "özendirme" kelimesi kullanımı uygun görülmüştür.

Sunstein'in deyimi ile, seçim olağanüstü bir fayda veya muazzam bir yük olabilir (Sunstein C. , 2014b). Seçenek mimarisi aslen seçme eylemininin yükünü azaltmak ve toplum faydasını artırmak amacı taşır.

"Özendirme"nin tanımını yaparken, birçok kaynak ve sunumda da kullanılan ve terimi en iyi şekilde açıklayan tanımlardan biri: "Prensipte fark yaratmamakla birlikte pratikte fark yaratan müdahale"dir. Terimi en iyi açıklayan bir başka tanım ise, kuramın

yaratıcılarından Thaler'ın yaptığı; "özendirme, bahis konusu çevre / ortamdaki dikkat çeken herhangi bir küçük özelliğin insan davranışını değiştirmesidir" tanımıdır.

Özendirme kuramını açıklarken sıklıkla kullanılan diğer kavramlar "seçenek mimarisi (choice architecture) ve "özgürlükçü paternalizm (libertarian paternalizm)" olup bu kavramlar hem birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisindedirler hem de kavramlar arasında küçük ayrımlar mevcuttur. Seçim mimarisi, insanların seçim yaptıkları bağlamı, özendirme, bu mimari içerisindeki müdahaleleri, özgürlükçü paternalizm[§§] ise özendirmenin bir başka şekli olarak kabul edilebilir.

Özgürlükçü paternalizm, özünde bir oksimoron gibi görünebilir, zira içerisinde hem özgürlüğü hem de –bir anlamda- bir erkin diğerleri adına karar vermesi eylemini barındırır. Ayrıca liberal paternalizm ile ilgili pek çok itiraz da bulunmaktadır. Liberal paternalizmin – Thaler ve Sunstein'in savunduğu gibi- hem liberal hem paternatistik olamayacağı (Hausman & Welch, 2010) tartışılan bir konudur. Bununla birlikte kuramın kurucularında Thaler, her iki terimin mantıksal olarak birleştirilebilir olduğunu ifade eder; kavram özgürlükçüdür zira tüm seçenekleri korur ve saklı tutar, böylelikle kişi(ler) her daim seçme özgürlüğüne sahip olurlar. Thaler, kuramda kullanılan paternalizm kalıbının bir diretme olmadığını, sadece yön gösterme olduğunu ve insanların gösterilen yönde ilerleyip ilerlememelerinin sadece kendi seçimlerine bağlı olduğunu belirtir.

Özendirme Kuramının aslen bir sosyal ikna konusu olduğunu belirtmek kuşkusuz ki yanlış olmaz. Geçmişten günümüze, sosyal ikna alanında yapılan çalışmaların birçoğunda, bugün özendirme başlığı altında ele alınan pek çok konunun ele alınmış ve incelenmiş olduğunu görmek mümkündür. Örneğin, pek çok iletişimci ve sosyal psikolog tarafından bilinen "Propaganda Çağı"nın da yazarı olan ünlü sosyal psikolog Anthony R. Pratkanis, Sosyal Etki Bilimi (The Science of Social Influence) kitabında (Pratkanis, 2007) "çevre düzenlemesi (lanscaping)" terimini kullanmakta (20) ve bu betimlemesi ile bir anlamda seçenek mimarisini tarif etmektedir. Pratkanis'in aynı zamanda "ön ikna (pre-persuasion)"

---

[§§] *Paternalizm (TDK karşılığı ile babacılık), halk yönetiminde devletin, toplum ya da aile yönetiminde ise lider olarak kabul edilen kişi(ler)in, yönettikleri kitle yerine, onların seçim ya da isteklerine rağmen, doğru olanı belirleme erki ve/veya isteğidir.*

olarak da tanımladığı bu etkiyi Pratkanis bir bilyenin masa üzerinde yuvarlanması ile açıklar. Masa üzerinde yuvarlanması istenen bilye 2 şekilde yuvarlanabilir; ya bilye üzerine bir kuvvet uygulayarak ya da masa bir tarafa doğru hafifçe eğilerek. Pratkanis, güç uygulamayı bir ikna çabası olarak betimlerken masanın eğilmesi sureti ile bilyenin yuvarlanmasını ise "çevre düzenlemesi" ya da "ön ikna" olarak betimler.

Özendirme Kuramını daha iyi anlamak için "Psikolojik Tepkisellik Kuramı (Theory of Psychological Reactance)" ile başlangıç yapmak yerinde olacaktır. Tepkisellik kuramı, insanların, seçenekleri kısıtlandığında ya da seçme özgürlükleri engellendiğinde bu engellere bir nevi başkaldıracak şekilde yanıt verdiklerini öne sürer. Bu anlamda, "Ters Psikoloji" de tepkisellik kuramı ile uyuşan bir kavramdır.

Tepkisellik kuramı ilk olarak 1966 yılında Jack Brehm tarafından ortaya konmuştur. 1962 yılında Yale Tutum Değiştirme programında, özellikle "Uyumsuzluk Kuramı (Theory of Dissonance)" ışığında ikna konusunda beraber çalışan Brehm ve Bob Cohen kuramın ilk temellerini atmış, ardından Brehm Duke Üniversitesinde kuramı geliştirmiş ve ortaya koymuştur. 1966 yılında Hammock ve Brehm tarafından yapılan bir çalışmada (Hammock & Brehm, 1966) çocuklara şeker sunulmuş, sunulan seçenekler kısıtlandığında (ör; "bu şekerleri seçemezsin" dendiğinde) çocuklar özellikle o şekerleri seçmişlerdir. Weinraub ve Brehm'in 1977 yılında yaptığı bir başka çalışmada (Brehm & Weinraub, 1977) ise , çocuklara oyuncaklarla oynaması söylenmiş, benzer oyuncaklar (düşük derecede önemli), değişik türde oyuncaklar (yüksek derecede önemli), daha ulaşılabilir yere konulan oyuncaklar (düşük bariyer) ve daha ulaşılamaz yere konulan oyuncaklar (yüksek bariyer) ile deney gerçekleştirilmiş, yüksek derecede önemli ve daha zor ulaşılabilir şekilde yerleştirilen oyuncakların çocuklar için daha çekici olduğu gözlenmiştir.

Tepkisellik kuramı, özendirme kuramına temel oluşturan en önemli zeminlerden biridir. İnsanlara neyi yapmaları ya da yapmamaları gerektiğini açıkça belirten kural, talimat, işaret vb. yönlendirmeler insanlar üzerinde çoğu zaman çok etkili olmamaktadır. Örneğin; "burada sigara içmeyiniz", "girmek, tehlikeli ve yasaktır" tarzındaki doğrudan yönergeler çoğunlukla beklenen etkiyi göster(e)mez, zira bu gibi doğrudan yönergeler kişilerin özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Örneğin, Kopenhag Havaalanında yapılan güncel bir çalışmada, "sigara içmeyiniz" şeklindeki yönergeler ya da görsel işaretler yerine nerede sigara

içilebileceğini belirten bir iletişim gerçekleştirildiğinde sigara içilmemesi gereken yerlerdeki sigara içme oranını belirgin şekilde düşmüştür (Schmidt, Schuldt-Jensen, Carøe Aarestrup, Jensen, Skov, & Hansen, 2016)

Özendirme Kuramı (Nudge Theory) Amerikalı akademisyenler Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein tarafından ortaya konmuştur. Sunstein ve Thaler kuramlarını, temel olarak 1970'lerde Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından temeli atılan "kestirmeler (heuristics)" fikrinden yola çıkarak geliştirmişlerdir. Nobel ödüllü bilim insanı Kahneman'ın çok satanlar listesine giren "Hızlı ve Yavaş Düşünme (Thinking Fast and Slow)" çalışması (Kahneman, 2016) Özendirme Kuramının, bir anlamda, zeminini oluşturmaktadır. Özendirme Kuramı akademi ve iş dünyasında, 2008 yılında yayımlanan "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness" kitabı (Thaler & Sunstein, Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak, 2013) ile tanınmaya başlamış ve kitap, kısa zamanda en çok satanlar listesine girmeyi başarmıştır. Aynı adlı kitaplarında Sunstein ve Thaler özendirme kavramını, "insan davranışlarını tahmin edilecek bir şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanın ekonomik teşviklerini fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisi" olarak açıklamışlardır (Thaler & Sunstein, 2013, s. 17). Yine Sunstein ve Thaler'in örneği ile, meyveyi göz hizasına koymak bir özendirme iken, abur cubur yemeye yasak koymak bir özendirme değildir.

Özendirme Kuramının bir çeşit ilham kaynağı olan Kahneman'ın hızlı ve yavaş düşünme kuramı, Thaler ve Sunstein'in çalışmalarında otomatik ve reflektif düşünme olarak yer alır. Kahneman, "Sistem 1" olarak tanımladığı düşünme sistemini, otomatik ve hızlı, az zahmetli veya tamamen zahmetsiz ve bilinçsiz olarak tanımlarken "Sistem 2" zahmetli bir beyinsel aktivitedir. Bu anlamda Kahneman'ın ve Thaler ve Sunstein'in düşünme sistemleri birbirleri ile oldukça benzerdir. Thaler ve Sunstein'in "otomatik düşünce" şeklinde adlandırdıkları düşünce şekli, kontrolsüz, zahmetsiz, sübjektif, hızlı, bilinçsiz ve hissi; "reflektif düşünce" şeklinde adlandırdıkları düşünce ise, kontrollü, zahmetli, objektif, yavaş, bilinçli ve kurallıdır.

Hızlı ve yavaş düşünme kavramını ortaya koyan Nobel ödüllü bilim insanı Daniel Kahneman aslen bir psikolog olup, özellikle davranışsal iktisat alanında yaptığı çalışmalarla dünya çapında oldukça yüksek bilinirliğe ve üne sahip olmuştur. Kahneman'ın hızlı ve yavaş

düşünme kuramına göre sistem 1 tipi düşünce şekli daha az dikkat ve daha az enerji gerektiren mental işlemlerden sorumlu iken sistem 2 tipi düşünce yoğun zihinsel çaba gerektirmektedir.

Sistem 1 ve sistem 2'i en basit şekli ile örneklendirmek gerekirse, bir şarkıcının şarkı sözlerini hatırlamakta zorluk çekmemesi ya da bir sürücünün arabanın devri arttığında vitesi otomatik olarak yükseltmesi bir sistem 1 düşüncesidir. Bununla birlikte tez yazmak ya da karmaşık bir matematik problemi çözmek sistem 2 tarzı düşünceye örnektir. Kuşkusuz ki zamanla sistem 2 aracılığı ile yapılan birçok eylem sistem 1'e dönüşür (araba kullanmayı yeni öğrenen birinin vites yükseltmeyi önce sistem 2 ile daha sonra sistem 1 ile düşünmesi gibi). Bu durum çoğu zaman zihinsel yükü azaltmak, eylemi mükemmelleştirmek ("pratik mükemmelleştirir (practice makes perfect)" düsturu ile) ve zaman kazanmak açısından oldukça faydalıdır. Bununla birlikte sistem 1 düşünce ile ilgili en büyük problem sistem 1'in hatalara, unutkanlığa ve usdışılığa daha yatkın olmasıdır.

Özendirme Kuramı –sadece bununla sınırlı olmamakla birlikte- temel olarak otomatik düşünceyi temel alarak insan zihnindeki "kestirmeleri anlayıp yönetmek sureti ile insan davranışını da yönetmeyi amaçlar. Bu amaçla "Seçenek Mimarisi" halini alabilir. Kişinin yapacağı seçeneklerin uygun şekilde tasarlanması ile kişinin kendisi ya da toplum için en katma değerli seçimi yapması asıl amaçtır. Özendirme Kuramı, içerisinde seçme özgürlüğü barındırdığı için, geleneksel yöntemlerden (talimat, baskı ve/veya zorlama, cezalandırma vb.) keskin şekilde ayrılmaktadır.

Bilişsel sistemin, sistem 1 ve sistem 2 olarak 2 tür zihinsel sürece sahip olması özendirme kuramı açısından oldukça önemlidir. Sistem 1'in sistem 2'den zihinsel çaba açısından daha hızlı ve hesaplı olması, kişinin seçeneklerini doğrudan etkileyen en önemli unsurdur. Örneğin, görsel olarak kolay algılanan ya da basit sözcükler içeren mesajlar insanlar tarafından çok daha kolay algılanıp çok daha kolay benimsenir. Benzer şekilde uyak (kafiye), cıngıl gibi odyovizüel (görsel-işitsel) mesajlar da çok daha kolay algılandıkları için özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılır. Bu gerçeklerden yola çıkarak, örneğin; önemli konuların tartışıldığı, işlendiği ve dinleyici/izleyicinin zihinsel olarak daha fazla çaba göstermesinin istendiği durumlarda yazıları daha zor okunur hale getirmek, işitsel ve görsel diğer etkenleri

daha detaylı zor algılanır hale getirmek hedef kitleyi sistem 2 düşünme tarafına itecektir. Bu anlamda yapılan her türlü değişiklik ya da tasarım bir özendirmedir.

Özendirme Kuramı, kişi(ler)de, otokratik ve zorlama (talimat verme, baskı yapma, ceza vs. gibi geleneksel yöntemler) uygulamalar ile ortaya çıkan direnci azaltmayı amaçlar.

Özendirmenin ana amacı, insan davranışını tahmin edilebilir ve toplum (kişi) refahını artıracak şekilde değiştirmektir. Özendirmenin tasarımı büyük ölçüde kestirmelerin kullanımına dayanır; yani, bilginin tamamı yerine sadece birkaç ipucu kullanılarak ve hızlıca verilmiş kararlar ya da genellemelerin tasarlanması yoluyla toplam katma değerin artırılması amaçlanır. Kahneman'ın "Sistem 1" olarak adlandırdığı, bu hızlı şekilde ve sınırlı bilgi ile verilen kararları açıklayan karar verme sistemi seçenek mimarisinin ana odak noktasıdır.

Özendirme kuramı temel olarak kestirmeleri kullansa da Sunstein, bazı özendirmelerin sadece bilgi vermek sureti ile kişiyi özendirebileceğini (istenen bir duruma yönlendirebileceğini) belirterek bu anlamda bir özendirme örneği olarak GPS'i gösterir. Sunstein'e göre tehlikeli bir nehrin kenarında bulunan ve nehirde yüzmenin tehlike yaratabileceğini belirten işaret de bir özendirme sayılabilir. Bu anlamda Suntein'in özendirme tanımının diğer birçok akademisyene göre oldukça geniş olduğunu söylemek mümkündür.

Özendirme çeşitleri, "kestirme tetikleyici (heuristic-triggering)", "kestirme önleyici (heuristics-blocking)" ve "bilgilendirici (informing)" olmak üzere 3 farklı şekilde tanımlanabilir (Barton & Grüne-Yanoff, 2015). Bu üç farklı özendirmenin etik anlamda en çok tartışılanı ise "kestirme tetikleyici özendirme"dir.

Özendirme, ayrıca, "bireysel (pro-self)" ve "sosyal (pro-social)" olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Bireysel özendirme, kişi(ler)in kendi lehine olacak şekilde seçimlerinin özendirilmesi, sosyal özendirme, ise kişi(ler)in toplum lehine olacak şekilde seçimlerinin özendirilmesi olarak tanımlanabilir.

Özendirme Kuramı çerçevesinde ele alındığında, "özgürlükçülük (libertarianism)" ve "paternalizm" terimlerine açıklık getirmek de faydalı olacaktır. Thaler'in kendi deyimi ile, özgürlükçülük, kişilerin seçme hakkını savunurken paternalizm ise kişisel seçimlerden doğan sonuçların önemsenmesine vurgu yapılmaktadır. Seçimi yapan kişi(ler)in kendi bakış açıları

ile bakıldığında kendileri için daha olumlu uygulamalar ve politikalar geliştirmek ana hedef olmalıdır. Kuşkusuz ki –özellikle politika inşa etmede- grup ya da toplumun tüm bireyleri için (eşit) fayda sağlayacak bir kurgu planlamak oldukça zor, bazen imkânsızdır. Ancak, tüm diğer unsurlar sabitken (ceteris paribus), bireylerin seçimlerini tasarlayarak kişilerin seçimleri sonucu ulaşılacak katma değerin artırılması mümkün olabilmektedir; işbu tasarım seçenek mimarisi olarak adlandırılmaktadır. Seçme eylemi söz konusu olduğunda "nötr" bir seçenek ya da seçim eylemi mümkün olmadığına göre bilinçli ya da bilinçsiz yapılmış bir tasarım mutlaka olacaktır. Seçenek mimarisinin özelliği ise bahis konusu tasarımın, katma değeri artırmak üzere tasarlanmış bilinçli bir tasarım olmasıdır. Bununla beraber liberal paternalizmin asıl amacının insanları kendi başlarına veremeyecekleri seçeneklere yönlendirmek (Marciano, 2015) olduğunu belirten görüşler de bulunmaktadır.

Kuramın kurucularından biri olan Thaler, seçenek mimarisinin 3 ana unsurdan oluştuğunu belirtmektedir (Thaler, 56th Annual Management Conference, 2008):

- Varsayılan (default),
- Geri besleme (giving feedback) ve
- Hata beklentisi (expecting error).

Varsayılan seçeneğinde kişinin herhangi bir eylem yapması gerekmez, örneğin bazı ülkelerde vatandaşlar doğdukları anda potansiyel organ bağışçısı olarak kabul edilir (organ bağışçısı olmamak istiyorlarsa bunun için bir eylemde bulunmaları gerekir). Varsayılan seçeneği oldukça bağlayıcı bir seçenektir zira karar vermek bilişsel olarak çaba isteyen bir eylemdir ve çoğu insan varsayılan seçeneği değiştirme eğiliminde olmaz. Geri besleme ise kişilerin beklenen yönde karşılık vermesini sağlayan etkili bir yöntemdir. Örneğin su, elektrik vb. gibi tüketimlerde tüketicilerin belli limitlere geldiğinde aldığı görsel ve işitsel uyarılar (el yıkarken musluk suyunun uzun süre açık kalması halinde musluk suyunun kırmızı ışıkla aydınlatılması gibi) kişilerin davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Hata beklentisi ise seçenek mimarisinin bir diğer önemli ayağıdır. Örneğin, bankamatikten para çekme işlemi sırasında kişinin bankamatik kartını geri alması ancak parayı hazneden almayı unutması (özellikle bankamatikler ilk çıktığında) oldukça sık rastlanan bir durum iken insanların bu hatayı yapmalarını bekleyerek gerekli seçenek tasarımının bu durumu engelleyecek şekilde

yapılması (önce paranın ardından kartın verilmesi, kartın çıkması sırasında bankamatiğin ses çıkarması vb.) oldukça etkili bir seçenek tasarımı örneğidir.

Thaler'in seçenek tasarımına verdiği güzel bir örnek Google'ın Gmail ürününde görülebilecek bir uygulamadır. Uygulamanın mail içeriğindeki kelimeleri tanıması sayesinde, dosya ekleme işlemi unutulduğunda "mail.google.com web sitesinin mesajı: Dosya eklemeyi unuttunuz gibi görünüyor. İletinizde "ekte" yazdınız ancak dosya eklemediniz. Yine de gönderilsin mi?" uyarısının çıkması güzel bir seçenek mimarisi örneğidir (geri besleme ve hata beklentisi).

Özendirme, ortaya çıkışından itibaren özellikle etik, legal ve epistemolojik anlamda tartışmaya açık bir konu olagelmiştir. Bununla beraber, özendirme, birçok disiplin tarafından ilgi ile karşılanmış özellikle politika yapıcıları pazarlama uzmanları, psikologlar, davranış bilimciler, ekonomistler ve hukukçular tarafından ilgi ve katkı görmüştür.

Özendirme Kuramının felsefesi, "Özgürlükçü Paternalizm (Libertarian Paternalism)"dir. Bu felsefenin altında yatan fikir ise, seçenek mimarisinden faydalanarak, insanların seçme özgürlüğünü kısıtlamadan, insana özgü bilişsel yanılgıların azaltılabileceğidir. Bu anlamda seçenek mimarisinin bir sosyal politika oluşturma aracı olarak da kabul edilebilir. Özgürlükçü paternalizm, zorlama içermeyen, nazik bir paternalizm türüdür. Kişiler kendi çıkarları doğrultusunda ve kendi muhakemelerini kullanmak suretiyle kendileri ve/veya toplum için en avantajlı seçeneği seçme konusunda yönlendirilebilirler.

Özgürlükçü Paternalizm felsefesi kısa süre içerisinde birçok ülke tarafından da benimsenmiş ve bir sosyal politika oluşturma yolu olarak denenmeye başlamıştır. Birçok ülkede, kamu görevlileri, özellikle son yıllarda, özendirme uygulamalarına yönelmiştir (Sunstein C. , 2015a). Günümüzde pek çok ülkede "Özendirme Birimi (Nudge Unit)" ve benzeri isimler altında faaliyet gösteren ve sosyal politika oluşturma amacı taşıyan kurumların doğuşu da bu şekilde gerçekleşmiştir. Dünyada ilk özendirme birimleri Amerika'da ve İngiltere'de faaliyete geçmiştir. İngiltere'de bulunan ve en çok bilinirliğe sahip olan özendirme birimi 2010 yılında David Cameron tarafından oluşturulmuş olup günümüzde hükümetten bağımsız olarak faaliyet göstermektedir.

## 2.3. Seçenek Mimarisi / Özendirme Tasarımı Süreci

Genel olarak seçenek mimarı, bir kişi ya da kişileri, kendileri ve/veya toplumun refahını artıracak şekilde davranmaya özendirmek amacıyla, kişi(ler)nin karar verme sürecinde rol oynayan seçenekleri tasarlamakla görevli kişidir. Bu terim ve terimin tanımı ile ilgili ortaya çıkabilecek en önemli soru(n) kuşkusuz ki "seçeneğe konu olan tasarımın, kişi ya da grup için katma değer yaratan tasarım olduğu konusundaki karar verici kimdir?". Bu sorunun kesin ya da doğru bir cevabı olmamakla birlikte genel anlamda kabul gören yaklaşım sonucun gerçekten katma değer yaratıp yaratmadığına (sürecin sonunda) karar verecek en yetkili merci seçimi yapan kişi ya da grubun kendisidir. Bununla beraber seçenek mimarının uyguladığı teknik konusunda bilgili, yetenekli ve her şeyden önemlisi ahlaki sorumluluğu taşıyabilecek nitelikte olması büyük önem taşımaktadır.

Belirlenen bir problem ya da durum için seçenek mimarisi kullanılarak bir çözüm üretilebilmesi için öncelikle mevcut durumun gözden geçirilerek durum değerlendirmesi yapılmalıdır. Kuşkusuz ki bağlam (context) bu noktada büyük önem taşır; özellikle kanun ve kurallar ve sosyal normlar seçenek mimarisini en belirleyici etkenlerdir. Bağlam, insanın usdışı olma özelliği hesaba katıldığında çok daha önem kazana bir etken haline gelmektedir. Örneğin bir çalışmaya (Hanks, Just, & Wansink, 2012) göre, kafeteryada, seçenekler arasına eklenen bazı yiyecekler –ilgisiz gibi görünse de- bazı yiyeceklerin tüketimini tetikleyebilmektedirler. Örneğin, muz, fasulye gibi sağlıklı yiyeceklerin seçenekler arasında bulunması dondurma tüketimini düşürürken şekerli sosların varlığı kek ve cips gibi sağlıksız besinlerin tüketimlerini artırmaktadır. Bağlama ek olarak tasarlanmak istenen davranışın altında yatan kestirmelerin (heuristics) ve/veya yanılgıların (biases) belirlenmesi ayrıca önemlidir. Kestirme ve yanılgıların yanı sıra tasarıma engel yaratabilecek durumların da belirlenmesi gerekir. Mevcut durumun belirlenmesinin ardından hedeflenen durum belirlenmeli ve (mümkünse belirli metriklerle) tanımlanmalıdır. Tasarım aşamasındaki en önemli noktalardan biri ise karar vericiye sunulacak seçenek sayısıdır. Organ bağışı gibi konularda sadece "evet-hayır" gibi seçenekler bulunsa da günlük hayatta karşılaşılan birçok durumda oldukça fazla sayıda seçenekle karşılaşmanın mümkün olduğu seçimler de bulunmaktadır. Seçenek sayısı ile ilgili yapılmış en iyi çalışmalardan biri, Barry Schwartz'ın "Bolluk Paradoksu" isimli kitabı (Schwartz, 2008) ve "Seçme Çelişkisi Üzerine" ismindeki

TED konuşmasıdır (Schwartz, 2005). Schwartz, "insanlar ne kadar fazla seçeneğe sahip olurlarsa, daha fazla özgürlüğe sahip olurlar" düşüncesinin tamamen bir dogmadan ibaret olduğunu vurgulamaktadır. Schwartz'a göre seçenek fazlalığının insan üzerinde iki olumsuz etkisi vardır; birincisi seçim sayısının artması insanı özgürleştirmekten insanda bir felç durumu yaratmaktadır. Schwartz buna örnek olarak Vanguard emeklilik fonlarını vermekte, çalışana önerilen her 10 ortak fon (mutual found) için katılım oranının yüzde 2 düştüğünü belirtmektedir. Seçenek sayısı arttıkça (ve dolayısıyla seçim yapmak zorlaştıkça) insanlar bu "zor" kararı yarına bırakmayı tercih etmekte ve "yarın" yani "doğru zaman" hiçbir zaman gelmemektedir. Schwartz'a göre, seçenek sayısının fazla olmasının ikinci olumsuz etkisi ise, insanların felç durumunu aşıp seçim yapmaları söz konusu olduğunda dahi, daha az seçenekleri olduğunda yaptıkları seçime nazaran daha az tatmin duygusu yaşamalarıdır. Zira insanlar seçmedikleri seçeneğin daha iyi bir seçenek olmuş olabilme ihtimalini düşünmekten kendilerini alıkoyamaz ve yaptıkları seçimden dolayı pişmanlık hissederler. "Fırsat maliyeti" etkisi de seçenek çokluğunun olumsuz bir etkisidir. Değerlendirmeye giren seçenek sayısı arttıkça bu seçeneklerin olumlu özellikleri insan zihninde fırsat maliyeti olarak yer bulur. Seçenek sayısının artması aynı zamanda kişinin seçimden beklentisini yükseltmekte bu da kişinin tatmin duygusunu azaltmakta ve yanlış seçim yapması durumunda kişinin kendisini suçlamasına sebep olmaktadır.

Özellikle sosyal politika ve sürdürülebilirlik alanlarında dünya çapında uygulanmış ve halen uygulanmakta olan birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamaların incelenerek ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan en uygun ve uygulanabilir olanlarının uygulamaya konması önem taşımaktadır. Tasarım fiili olarak uygulanmaya konmadan önce test aşamasından geçirilmelidir. Zira kuramsal anlamda ya da başka ülkelerde uygulanabilir gibi görünen birçok tasarımın başka bir spesifik durumda uygulanabilir olmaması da mümkündür. Bunun en önemli sebeplerinden biri sosyokültürel farklılıklar olabileceği gibi ekonomik, yasal vb. birçok neden de bu başarısızlığa sebep olabilir. Bu nedenle tasarım öncelikle yeterli büyüklükte bir evren üzerinde (pilot ve kontrol grup şeklinde) denenmeli ve tasarımın gerçekten işe yaradığından emin olunmalıdır.

Thaler, Sunstein ve Balz (Thaler, Sunstein, & Balz, Choice Architecture, 2013, s. 438), iyi bir seçenek mimarisi tasarımının 6 prensibini şu şekilde formüle etmişlerdir:

| | |
|---|---|
| i**N**centives | **N** |
| **U**nderstanding Mappings | **U** |
| **D**efaults | **D** |
| **G**ive Feedback | **G** |
| **E**xpect Error | **E** |
| **S**tructure Complex Choices | **S** |

Yukarıdaki akrostiş kodlama Türkçe yazın için de düşünülebilir ve aşağıdaki şekilde kodlanabilir.

| | |
|---|---|
| **T**eşvikler | **T** |
| **A**nlamayı Kolaylaştırma | **A** |
| **V**arsayılanlar | **V** |
| **G**eri Bildirim | **G** |
| H**A**ta Beklentisi | **A** |
| **K**armaşık Seçenekleri Yapılandırma | **K** |

Özendirme kuramı temel olarak insanların usdışı olduğu gerçeği üzerine kurgulanmış olsa da temel ekonomik yasaları da göz ardı etmez. Bu sebeple teşvikler de gerek kamu politikalarında gerekse diğer ikna süreçlerinde önemli bir yer tutar.

Seçenek mimarisinin –üzerinde, ortaya konduğu andan itibaren süregelen tartışmalar olsa dahi- birçok alanda kullanışlı bir alan olduğunu söylemek kuşkusuz ki yanlış olmaz. Seçenek Mimarisini daha geniş çaplı yorumlayabilmek için konu ile ilgili yorum ve örnek sayısını artırmak mümkündür.

Kuramın kurucularından Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein ve kuram hakkında çeşitli çalışmaları olan John P. Balz, seçenek mimarisinden özetle şu (Thaler, Sunstein, & Balz, Choice Architecture, 2013, s. 430) şekilde bahsetmektedirler: "Tembellik, korku ya da dikkat dağınıklığı sebebiyle birçok insan, en az çabayı harcayacakları veya en pürüzsüz deneyimi yaşayacakları seçeneği seçerler. Herhangi bir seçim için mutlaka bir varsayılan (default) seçenek mevcuttur. Yani seçici herhangi bir şey yapmasa da mutlaka bir seçeneği seçecektir. Bu durumda, -en kolay ve en pürüzsüz seçeneğin seçilme ihtimali daha yüksek olduğundan- seçen kişi(ler), seçimlerini, yaptıkları seçim kendileri için en iyi seçim olmasa dahi en kolay ve en pürüzsüz seçenek yönünde yapacaktır. " Örneğin, bir kahve dükkânında kahve varsayılan şekilde kremalı olarak geliyorsa insanlar çoğu zaman buna itiraz etmezler ancak krema bir seçenek olarak sunulursa şüphesiz ki ilk örnektekinden daha az insan kahvelerini kremalı almayı tercih edeceklerdir. Bu örnek varsayılan seçeneğin ne kadar güçlü olduğunu göstermesi açısından oldukça iyi bir örnektir.

Aslında bu nokta seçenek mimarisinin ahlaki yönü ile ilgili oldukça güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Bir seçim zaten yapılacak ise, seçimin kişi(ler) ya da toplum için en katma değerli şekilde tasarlanması, hiçbir şekilde tasarlanmamış bir seçenek matrisinden çoğu zaman daha iyidir; zira yüzde yüz akılcı insan sadece ekonomi kitaplarında bulunmaktadır.

Thaler, Sunstein ve Balz'in aynı makalesinde varsayılan seçeneklerin ne kadar güçlü olabileceğine dair verdiği örnekler de yukarıdaki düşünceyi güçlü şekilde doğrular niteliktedir. Örneğin elektrikli testere gibi tehlikeli el aletlerinde bulunan düzenek sayesinde kullanıcı elini aletten çektiğinde alet durmakta, çocuk parklarında daha büyük çocuklar için yapılmış kaydırakların küçük çocuklar tarafından kullanılmasını engellemek için kaydırağın ilk basamağı yüksek yapılmaktadır. Her iki örnek (Thaler, Sunstein, & Balz, Choice Architecture, 2013, s. 430) de bir anlamda varsayılan seçeneklerin düzenlenmesi şeklinde yapılmış seçenek mimarisi örnekleridir. Kuşkusuz ki, varsayılan seçenekleri bu şekilde tasarlayarak yaralanmaları en aza indirmek oldukça iyi bir şeydir. Bununla birlikte birçok alanda (özellikle pazarlama alanında) bu uygulama çok başarılı bir şekilde tüketici aleyhine de kullanılmaktadır. Örneğin 12 ay taahhütlü bir cep telefonu tarifesi satın alan bir tüketici taahhüt süresi bittiğinde (eğer kendisi o ana kadar fark etmemiş ve tarifeyi değiştirmemiş ise) aynı tarifeyi otomatikman daha pahalıya kullanmaya başlamaktadır.

Kuramın öncülerinden biri olan Sunstein, insanların sistem 2 tipi özendirmeleri daha çok tercih ettiklerini belirtmekte ve bazı dikkate değer noktalara vurgu yapmaktadır. Sunstein bir makalesinde (Sunstein C. , People Prefer System 2 Nudges (Kind Of), 2016b), "sistem 1 tipi özendirmeler (ki bu özendirmeler ağırlıklı olarak varsayılan kurallar ya da grafik tarzı uyarılar şeklindedir), yani otomatik özendirmeler ile insanların bilinçli seçimlerde bulunabilecekleri sistem 2 tipi özendirmeler arasında bir fark var mıdır?" sorusunu irdelemiş ve sistem 2 özendirmelerin daha çok istatistiki bilgi ya da gerçeklik (fact) içermesinden dolayı kişisel seçimlere daha saygılı, daha itibarlı ve karar vericiyi baş aktör olarak kabul ederek bir anlamda onu taltif eden bir yapısı olabileceğini vurgulamıştır. Sunstein, özellikle önemli bağlamlarda insanların sistem 2 özendirmeleri daha anlamlı bulduklarını belirtse de sistem 1 ve sistem 2 özendirmeleri arasında belirgin ve/veya nicel bir fark ortaya konamamıştır. Araştırma ile ilgili ilginç bulgulardan biri ise insanlara "özendirmenin etkinliği" ile ilgili bilgi verildiğinde (örneğin sistem 1 tipi özendirmenin daha etkin olduğu söylendiğinde) bazılarının görüşlerini değiştirdiği gözlemlenmiştir (ancak sistem 2'nin etkinliği konusunda aynı sonuç alınmamıştır). Sunstein'in yaptığı bu güncel araştırma, sigara kullanımından kürtaja, enerji tasarrufundan oy vermeye kadar birçok değişik alanda uygulanmış, araştırmada aynı zamanda demokrat ve cumhuriyetçi görüş farklılıkları da ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak görünen odur ki birçok araştırmada olduğu gibi bir araştırma da bağlamın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

## 2.4. En Sık Kullanılan Özendirme Uygulama Yöntemleri

Yazında ve uygulamada pek çok davranışsal içgörü uygulaması olmakla birlikte, davranışsal içgörü alanında yapılan bazı temel özendirme uygulamalarını şu şekilde listelemek mümkündür (Sunstein C. , 2014a):

### 2.4.1. Varsayılan Kurallar (Default Rules):

Seçimi yapacak olan kişi için önceden belirlenmiş bir seçenek olması. Örneğin; bazı Avrupa ülkelerinde kişinin doğar doğmaz organ bağışçısı kabul edilmesi, kişi organ bağışlamak istemiyorsa bunu ekstradan deklare etmesi gerekliliği (opt-in opt-out sistem). En güçlü özendirme uygulamalarından biri olan bu uygulama kişiyi zihinsel yükten kurtarmakta, karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır.

### 2.4.2. Basitleştirme (Simplification):

Kişinin yanlış anlama sonucu oluşabilecek zararlardan korunması amacıyla bilgiyi kişiye basitleştirerek sunma. Bu şekilde, yoğun ve/veya karışık bilgilerin sebep olduğu zihinsel işlem yükü azaltılmış, karar verme sürecinin etkinliği artırılmış, süresi kısaltılmış, karar verme süreci kolaylaştırılmış olmaktadır.

### 2.4.3. Sosyal Norm Kullanımı (Uses of Social Norms):

Diğer insanların nasıl davrandığına dair örnek verme. Örneğin: “bu bölgede oturan vatandaşların çoğu her ay kan bağışında bulunmaktadır”. Kişinin, kendine benzer kişilerin yaptığı eylemleri görmesi kendisinin de diğer kişiler gibi davranması isteği / zorunluluğu oluşturur.

### 2.4.4. Kolaylaştırma ve/veya Daha Elverişli Hale Getirme (Increases in Ease and Convenience):

Seçme sürecinde katma değeri yüksek seçime ulaşımın kolaylaştırılması. Örneğin; içecek dolabında suyun göz hizasına konulması, gazlı içeceklerin ise en alt ya da en üst raflara konulması. Böylelikle kişinin karar verme süresi kısalmakta ve karar verme sürecindeki zihinsel yükü azalmaktadır.

### 2.4.5. Açıklama (Disclosure):

Bilgiyi kolay erişilebilir ve/veya anlaşılabilir hale getirme. İletişimde, kişinin daha alışık olduğu ya da kendisi için anlaması daha kolay olan birimlerin, dilin, görsellerin kullanılması ve bilginin kişiler için erişilebilir ve şeffaf hale getirilmesi.

### 2.4.6. Görsel Araçlar (Warnings, Graphic or Otherwise):

Uyarı, bilgilendirme vb. bilgiler içeren görsel araçların kullanımı. Örneğin; deniz kenarında, olası kazaları engellemek amacıyla konulmuş, suyun sığ olduğunu gösteren tabela.

### 2.4.7. Ön Bildirim / Taahhüt Alma (Precommitment Strategies):

Beklenen davranış gerçekleşmeden önce, davranışın gerçekleşme olasılığını artırmak amacıyla bir nevi söz alma. Örneğin; online kurslarda, ders başlangıcında yapılan, öğrencinin dersi alış amacını, derse devam etme periyodunu vs. soran anketler.

### 2.4.8. Hatırlatmalar (Reminders):

Gerektiğinde ya da belirli aralıklarla yapılan hatırlatmalar. Örneğin: daha önce kan bağışında bulunan bir kişinin 6 ay önce kan bağışında bulunduğuna dair bir hatırlatma mesajı alması. İnsanların unutkanlık, üşengeçlik, umursamazlık vb. sebeplerle kendisi ve/veya toplum için faydalı olacak bir eylemi yapmaktan imtina etmesi ya da alıkonulması sık rastlanır bir durumdur. Bu durumun önüne geçmek için uygun şekilde yapılacak hatırlatmalar oldukça etkili bir özendirmedir.

### 2.4.9. Uygulama Niyetini Belli Etme (Eliciting Implementation Intentions):

Kişinin eylemi gerçekleştirmede konusundaki niyetini ve/veya kararlığını belirtmesi amacıyla yapılan uygulamalar. Örneğin uçak bileti almak amacıyla bir internet sitesine giren kişiye "bu sene tatile gitmeyi planlıyor musunuz?" şeklinde soru sormak.

### 2.4.10. Daha Önce Verilen Kararlar ve Bu Kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices):

Yapılan bir seçimin olumlu (ya da olumsuz) sonuçlarını bildirerek bir sonraki seçim için motivasyon sağlama. Örneğin: kan bağışından sonra "bağışladığınız kan 3 yaşındaki bir bebeğin ameliyatında kullanılmıştır. Bağışınız için teşekkür ederiz" mesajının iletilmesi. Kişinin geçmiş kararları ve/veya bu kararların sonuçları ile ilgili bilgi sahibi olması mevcut davranışını büyük oranda etkilemektedir.

## 2.5. Seçenek Çokluğunun Seçim Üzerine Etkisi

### 2.5.1. Hick Kanunu

İnsan, doğası gereği seçim yapması gereken durumlarda mümkün olan en fazla sayıda seçeneğe sahip olmayı yeğlemek eğilimindedir. Ancak, İngiliz psikolog William Edmund Hick'in de ortaya koyduğu gibi, seçenek sayısının artması çoğu zaman seçme işlemini zorlaştırmakta hatta imkânsız hale dahi getirebilmektedir. Seçenek mimarisinde sıklıkla karşılaşılan ve tasarıma konu olan (örneğin, yatırım ya da emeklilik fonlarında seçenek arttıkça yatırımcıların fon değişikliği yapma sayılarının azalması, hatta yatırımcıların paralize olması) bu durum, özellikle pazarlama profesyonellerince oldukça iyi bilinen, ünlü "reçel testi" (Iyengar & Lepper, 2000) ile çarpıcı şekilde test edilmiştir. Bir süpermarkette yapılan ünlü reçel testinde 2 test standı kurulmuş, stantlardan birine 6 çeşit reçel, diğerine ise 24 çeşit reçel konulmuştur. 24 reçel çeşidi bulunan standa, standın önünden geçen insanların %60'ı

uğramış ve reçel tadımına katılmış ve bu stanttaki toplam satın alma oranı %3 olarak gerçekleşmiştir. 6 reçelli standa ise, standın önünden geçen insanların %40'ı uğramış ancak bu stanttaki satın alma oranı %30 olarak gerçekleşmiştir.

Hick Kanunu, insan doğasının seçenek sayısı karışışındaki seçme zorluğunu ortaya koyar. Kanun, seçenek sayısı ile seçime karar vermek arasındaki bağlantıyı şu şekilde ortaya koyar.

$$T = b \cdot \log_2(n+1)$$

Hick eşitliğinde T, seçim yapmak için harcanan süreyi, n ise seçenek sayısını temsil etmektedir. b ise bir katsayı olarak eşitliğe girmiş olup, b'nin değeri deneysel olarak belirlenmelidir.

### 2.5.2. Ockham'ın Usturası

14. yüzyılda İngiliz Fransisken Rahibi, kaşif ve skolastik filozof Ockham'lı William tarafından ortaya konmuş "Ockham'ın Usturası (Ockham's Razor)" Prensibi diğer her şeyin eşit olduğu (ceteris paribus) bir problem ya da durumda doğruya en yakın açıklamanın en basit olduğu prensibine dayanmaktadır. Ockham'ın Usturası Prensibi'nin seçenek konusunda ortaya koyduğu bu minimalist bakış açısı özendirme kuramı uygulamalarına da ışık tutmaktadır. Prensip gereğince hiçbir şey (seçenek) gerekmedikçe çoğaltılmamalıdır. Albert Einstein'in ünlü sözü "Her şeyi olabildiğince basit olmalıdır, ama daha basit değil" özünde bu prensibi belirten bir sözdür.

Barry Schwartz'ın "Seçim Paradoksu" çalışmasında (Schwartz, 2005) da savunduğu gibi, seçenek sayısı -optimum sayının üzerinde- arttıkça kişilerin karar verme süreci uzamakta ve zorlaşmakta, sürecin sonunda kişinin verdiği karar kişi için yeteri kadar tatmin edici olmamakta, hatta çoğu zaman hayal kırıklığı yaratmakta ve kişiyi, kişinin beklentisini karşılayacak şekilde mutlu etmemektedir. Ünlü reçel testinin de ortaya koyduğu bu sonuç günlük hayatın pek çok alanında da geçerlidir.

Ockham'ın Usturası prensibinden hareketle, iyi bir seçenek tasarımının mümkün olduğunca sade, her türlü gereksiz detaydan, seçenekten ve süslemeden arındırılmış olması tercih edilmelidir.

## 2.6. Kestirmeler (Heuristics) Ve Yanılgılar (Biases)

Kestirme (heuristic), Yunanca "heuriskein" kelimesinden türemiş, aslen "kendini keşfetme, bulma" anlamına gelen bir kelimedir. Ancak özellikle davranış bilimleri başta olmak üzere birçok disiplinde "kestirme" kelimesi, "insanın düşünce geliştirme, karar verme ya da durum değerlendirme vb. durumlarında kullandığı zihinsel kısa yol" karşılığını almaktadır. İnsan, doğası gereği, düşünme, karar verme, değerlendirme gibi eylemlerde bulunurken bir referans noktası arar (ör; çıpalama), en uygun ya da en kısa örneklere bakar (ör; ulaşılabilirlik kestirmesi (availability heuristic)), stereotiplerden faydalanır. İnsan zihni gibi karmaşık bir yapının bu kısa yolları oluşturmuş olması ve kullanması kuşkusuz ki hem antik çağlarda hem modern çağlarda hem ona birçok avantaj kazandırmış (özellikle hız), hem de akılcılıktan uzak, yanlış kararlar vermesine sebep olmuştur. Dolayısıyla kestirmelerin insan için avantajlı ya da dezavantajlı olduğu mutlak şekilde söylemek mümkün değildir.

Özendirme kuramının dillendirilmesinden çok daha öncelere, 1950'li yıllara gidilecek olursa, kuramın ana ögelerinden biri olan kestirme kavramının temellerinin o yıllarda atılmaya başlandığını görmek mümkündür. Sosyal bilimler alanında oldukça iyi bilinen Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı" insan beyin (ve içgüdülerinin) nasıl düşündüğü ve nasıl karar verdiğini ortaya koyan, bu anlamda da kestirmelerin önemine dikkat çeken önemli bir kuramdır. Erik Erikson'un "Psiko-sosyal Gelişim Kuramı" da kestirmeler anlamında benzer şekilde bir bakış açısına sahiptir. Gerek Maslow, gerekse Erikson insan düşünce, içgüdü ve hislerine büyük oranda açıklık getirseler de kendi kuramlarını oluşturdukları yıllarda "kestirme" terminolojisini kullanmamışlardır.

Sadece Maslow ya da Erikson'un değil, psikoloji ve diğer sosyal bilimler alanlarında ortaya konan birçok kuram Özendirme Kuramı ile bağlantı içerisindedir. Örneğin psikoloji, yönetim ve çalışma psikolojisi alanlarında ortaya konmuş birçok kuram Özendirme Kuramı ile uzaktan ya da yakından bağlantılıdır.

Kestirme kavramını daha iyi anlamak amacıyla "Bilişsel Cimrilik" kavramına değinmek kuşkusuz ki faydalı olacaktır. Susan Fiske ve Shelley Taylor tarafından (Fiske & Taylor, 2013) sıklıkla işlenen kavram, insanların karar verirken bilişsel kapasitelerini sonuna kadar kullanmadıklarını, bilişsel kapasitelerini kullanmak yerine kestirme ve kısa yolları kullanmayı yeğlediklerini öne sürmektedir. Kestirmelerin de bir anlamda birer bilişsel cimrilik örneği olduğunu belirtmek yanlış olmaz.

Evrimsel açıdan bakıldığında, kestirmelerin, insanoğlunun hayatta kalmasında önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bilişsel bir çaba sarf ederek mümkün olan en akılcı kararı vermenin en mantıklı arar verme şekli olduğu düşünülse de bu argüman bazı durumlarda geçerliliğini yitirebilir. Örneğin, vahşi bir ortamda yiyecek bulmaya çalışan bir insanın herhangi bir yırtıcı ile karşılaştığında, yırtıcı ile kendisi arasındaki uzaklığı hesaplaması, yakınındaki savunma araçlarından hangisinin o yırtıcı üzerinde daha etkili olacağını düşünmesi, hava koşullarını dikkate alması vb. birçok parametreyi bilişsel çaba harcayarak düşünmesi ve en doğru koşullarda, en doğru araçlarla yırtıcıya karşı kendini savunması pek tabi mümkündür. Bununla beraber, tüm bu hesaplamaları yapmak hem bilişsel yük, hem de insanın harcayacağı zaman açısından büyük bir maliyet, hatta ölüm kalım meselesidir. Bu nedenle kestirmeler insan evrimi açısından hayati önem taşımaktadır. Kestirmeler, sadece atalarımız için değil günümüz bireyleri açısından da çok önemlidir. Örneğin, iletişim alanında sıkça anılan 55-38-7 kuralı buna güzel bir örnektir. 1967 yılında, psikoloji Profesörü Albert Mehrabian tarafından yapılmış bir çalışmaya (Mehrabian & Weiner, 1967) göre, insanlar arası iletişimde, iletişimin %55'i vücut dili, %38'i ses tonu, sadece %7'i ise kelimelerle gerçekleşmektedir. Bu ilginç istatistik insanların sadece iletişim alanında bile kestirmeleri ne oranda kullandığının iyi bir göstergesidir. Özellikle sözsüz iletişim, karşıdaki insan hakkında genel fikir oluşturulmasında inanılmaz bir etki göstermektedir. Örneğin kişinin ellerinin arkasında olması (elinde tehlikeli bir şey taşıyor ya da bir şey saklıyor olma ihtimali barındırdığı için) karşıdaki insana bir mesaj vermektedir. Mesajı alan taraf, bu bilgiyi içgüdüleri ile ya da önceki deneyimleri ile, genellikle bilinç dışı, işler. Kişi, bu anlamda, bir kestirme kullanmaktadır. Çoğu insan yeni tanıştığı bir başka insanı, kişinin görünüşü, ses tonu, davranışları sayesinde saniyeler hatta saliseler içinde yargılamakta ve o insan hakkında genel bir düşünce oluşturmaktadır. Zira evrimsel ve teleolojik (faydacı) anlamda kişinin dost mu düşman mı olduğuna dair bir fikir oluşturmak ve

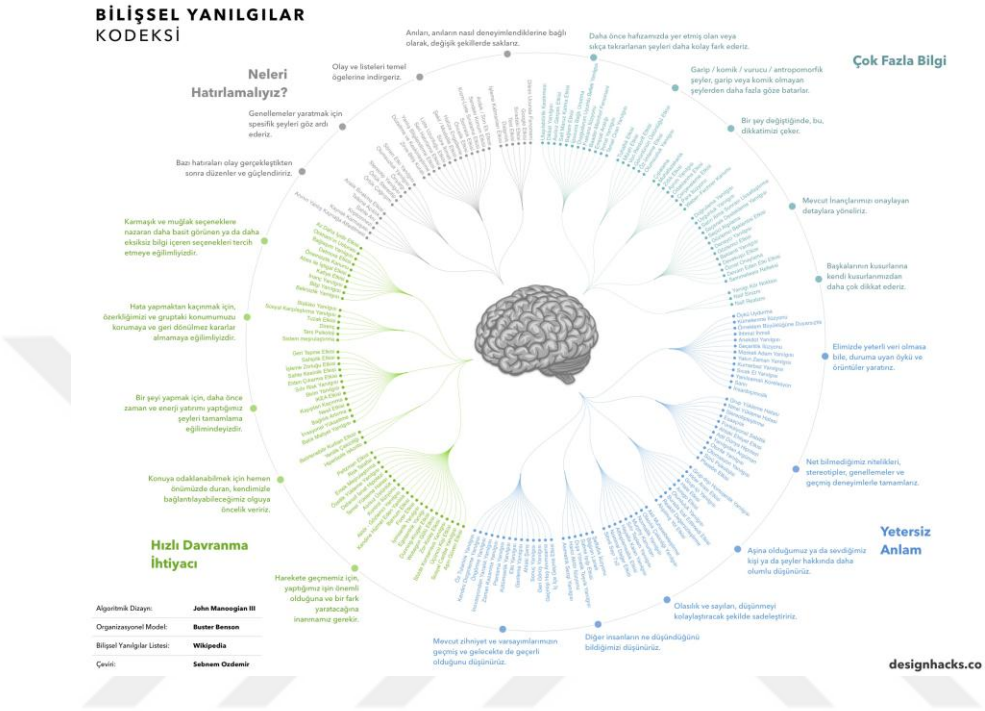
oluşturduğu o fikre dayanarak bahis konusu kişiye karşı tutum ve davranışlarına şekil vermesi gerekmektedir. Bu nedenle de kestirme kullanması hem gerekli hem de kaçınılmazdır.

Kestirmeler gerekli ve bazı durumlarda insan hayatını kolaylaştırıcı, kurtarıcı, iyileştirici olsalar da karar verme anlamında her zaman en verimli sonucu veremeyebilirler. Örneğin, yukarıda verilen örnek özelinde, ilk izlenim aldatıcı olabilir, kişinin çekiciliği/güzelliği söylediklerinin önüne geçebilir. Bu bağlamda, kestirmeler yanılgıların[***] (bias) da önünü açar. Karar verme sürecinde kişinin akılcılığına zarar verebilir. Bu nedenle de kestirmeler söz konusu olduğunda yanılgıların gerçekleşme ihtimali de artmaktadır.

[***] *"Bias" terimini tam olarak karşılayan Türkçe bir kelime mevcut değildir. Bias, aslen, yanlılık, sapma, önyargı, meyil vb. anlamlar taşısa da bu çalışma bağlamında "bias" terimini en iyi karşılayan Türkçe kelimenin "yanılgı" olacağı kanısına varılmıştır.*

### 2.6.1. Bilişsel Yanılgılar (Cognitive Biases) ve Hatalar (Blunders)

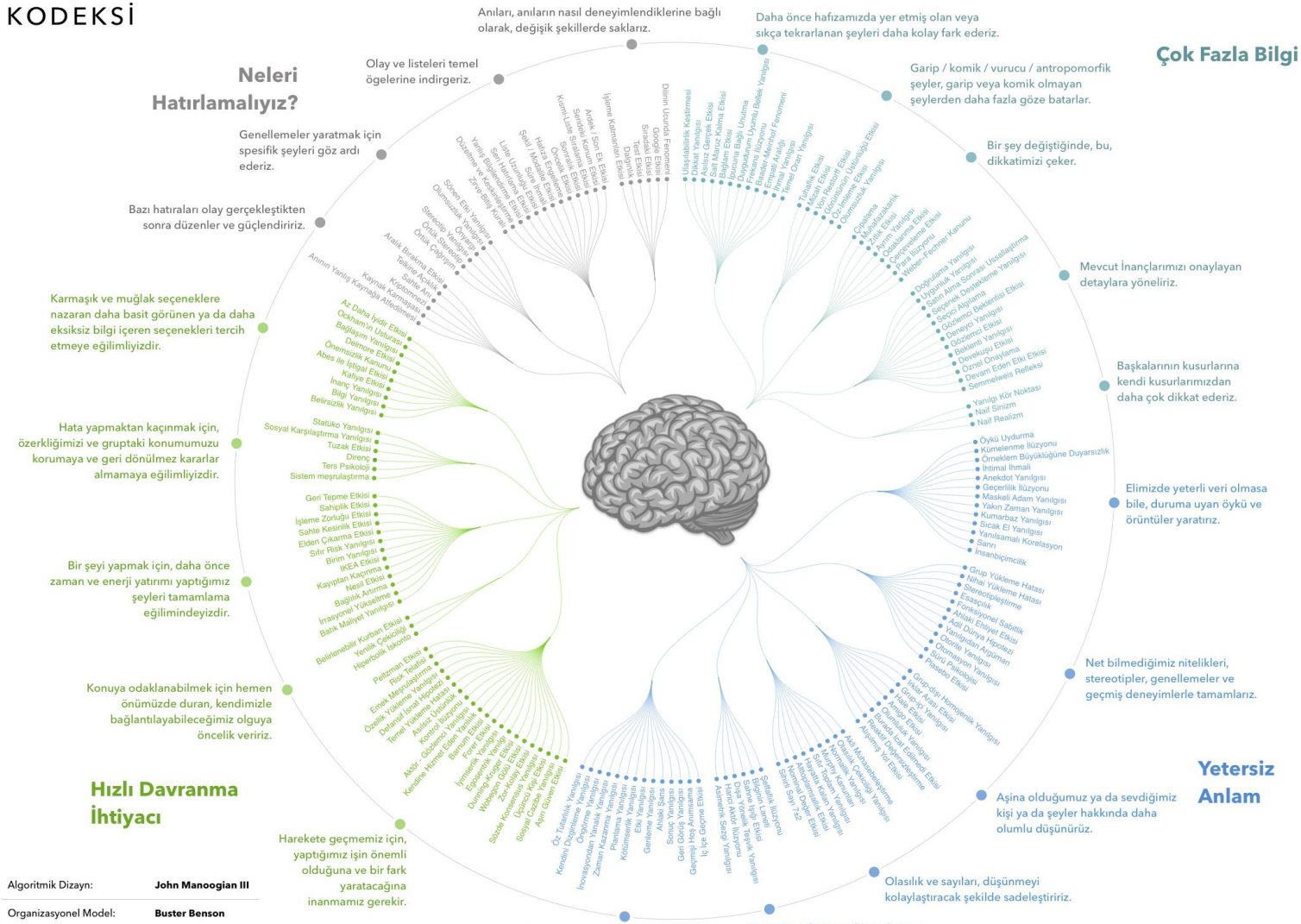
**Şekil 1.** Bilişsel Yanılgılar Kodeksi




**Kaynak:** https://designhacks.co/products/cognitive-bias-codex-poster (Bu şekil, İngilizce'den Türkçe'ye tezin yazarı tarafından çevrilmiştir). (Cognitive Bias Codex)

(Bilişsel Yanılgılar Kodeksinin daha yüksek çözünürlüklü hali bir sonraki sayfada verilmiştir.)

# BİLİŞSEL YANILGILAR
## KODEKSİ




| | |
|---|---|
| Algoritmik Dizayn: | **John Manoogian III** |
| Organizasyonel Model: | **Buster Benson** |
| Bilişsel Yanılgılar Listesi: | **Wikipedia** |
| Çeviri: | **Sebnem Ozdemir** |

**designhacks.co**

**Çıpalama (Anchoring):** Bilinen ve/veya karşılaştırılabilir bir gerçeğin, bir bilinmeyenin (değerinin ya da vasfının) değerlendirilmesi için kullanılması. Örneğin, yeni çıkan bir deterjanı alacak kişinin -deterjanın ölçülebilir özellikleri yerine, daha önce kullandığı deterjanın fiyatını göz önünde bulundurarak, deterjanın ucuz ya da pahalı olduğuna karar vermesi bir çıpalama örneğidir. Çıpalama, bir bilinmeyenin bilinen ile karşılaştırılması şeklinde olabildiği gibi birbiri ile bağlantısı olmayan durumlarda dahi aktif olabilen bir bilişsel yanılgıdır. Örneğin bir iş görüşmesinde zikredilen "ilk" rakam o görüşmenin sonucundaki final rakamı büyük oranda etkileyebilmektedir (zira, genellikle, müzakere diğer etkenlerden bağımsız olarak bu rakam baz alınarak devam ettirilir)

**Hazırlama (Priming):** Kişinin, bir durum ya da ürüne maruz kalmadan önce hazırlanması durumudur. Örneğin, kendisine birkaç meyve kokteyli tarifi verilen kişinin markete gittiğinde meyve reyonuna daha çok ilgi göstermesi gibi.

**IKEA Etkisi (IKEA Effect):** Kişinin, yapılmasında kısmen ya da tamamen katkıda bulunduğu bir ürüne, vermesi gerekenden daha fazla değer vermesi durumudur. Ikea Etkisi, bu yönü ile “Sahip Olma Etkisi (Endowment Effect)” ile benzeşmektedir.

**Tuzak Etkisi (Decoy Effect):** Daha çok ilgili gösterilmesi istenen bir ürün ve hizmet ile birlikte, ondan daha az çekici bir ürün ya da hizmetin de sunularak, asıl ürün ya da hizmetin tercih edilebilirliğinin artırılmasıdır. Örneğin, daha çok kâr marjı olan bir içeceğin daha çok satılması için, menüye o içecekten daha ucuz ve o içecekten daha pahalı 2 ürün konması. Böylelikle, bahis konusu ürünün ne çok pahalı ne de çok ucuz olduğu algısının oluşturulması.

**Hale Etkisi (Halo Effect):** Kişinin sempati duyduğu kişi, ürün, fikir vb.'ne karşı nesnel bir yaklaşım içine girerek, sempati duyulan özelliklerinden bağımsız özelliklere karşı da aynı yaklaşımı göstermesi. Örneğin, bir iş görüşmesinde, İK'cının yakışıklı ve temiz görünümlü bir adayı, (diğer özellikler dış görünüm ile bağlantılı olmamasına rağmen) aynı zamanda daha zeki ve becerikli algılaması.

**Temel Yükleme Hatası (Fundamental Attribution Error):** Bir nevi "empati yoksunluğu" olarak da nitelendirilebilecek bu yanılgı, kişinin karşısındaki kişiyi (olayı, ürünü

vb.), kişisel ya da durumsal etkenleri değerlendirmeksizin, nesnel olarak değerlendirmesi ve yargısını buna göre oluşturması. Örneğin, kişinin hastanede gördüğü, bağırıp ağlayan bir çocuğu, çocuğun aslında bir yakınının öldüğünü bilmeksizin, "yaygaracı ve yaramaz" olarak nitelendirmesi.

**Çerçeveleme (Framing):** Kişinin tercihlerinin, kendisine sunulan seçeneklerin sunuluş şekline göre değişmesi (Meşhur Asya Hastalığı Problemi). Örneğin, yaz okuluna kalan bir öğrencinin, bu haberi, ailesine, "müjde anne, yaz okulunu kazandım" şeklinde vermesi (bu, içerisinde manipülasyon da taşıyan bir çerçeveleme örneğidir).

**Abes ile İştigal Etkisi (Bike-Shedding Effect ):** Kişinin, odaklanması gereken asıl iş yerine, daha önemsiz işlere odaklanması. Bu etki ile ilgili en çarpıcı örnek, bir nükleer santral proses ekibinin en çok tartıştığı konulardan birinin "bisiklet kulübesi" olmasıdır.

**İyimserlik Yanılgısı (Optimism Bias / Overconfidence):** Kişinin zaman, maliyet, kolaylık, yapılabilirlik vb. konularda kendine aşırı güvenmesi. Örneğin, belli bir tarihe kadar yapılması gereken bir projenin kolay ve yetiştirilebilir olduğunun düşünülüp sürekli ertelenmesi.

**Ulaşılabilirlik Kestirmesi (Availability Heuristic):** Kişinin -istatistik ya da gerçek bilgilerden ziyade- kendi ulaşılabilir bilgisini kullanması. Örneğin, akciğer kanserinin büyük oranda kansere sebep olduğu bilgisi verilen bir kişinin bu bilgiye cevaben kendi yakınının çok fazla sigara tükettiği halde kanser olmadığını söylemesi.

**Sonralık Etkisi (Recency):** Kişinin en son edindiği bilgiye / deneyime gereğinden fazla güvenmesi, daha fazla önem vermesi. Örneğin yıllarca güvenli şekilde uçak seyahati yapmış bir kişinin yakınında meydana gelen bir uçak kazası sonrası uçak fobisi geliştirmesi.

**Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion):** Kişinin sahip olduklarına ederinden fazla değer verirken sahip olmadıklarına ederinden az değer bahşetmesi. Örneğin, arabasını satıp yerine yeni bir araba almak isteyen kişinin kendi arabasına piyasa değerinin üzerinde değer biçerken almak istediği arabayı piyasa değerinin altına almak istemesi.

**Sahne Işığı Etkisi (Spotlight Effect):** Kişinin kendi fikir ve eylemlerinin önemini ve görünürlüğünü abartması. Olay, durum ve örüntülerin merkezinde kendi varmışçasına düşünmesi.

**Statüko Yanılgısı (Status Quo Bias):** Kişinin, mevcut durumu (statüko) bir referans noktası olarak algılayıp, referans noktasından uzaklaşma durumunu kayıp olarak görmesi. Daha kötü ya da olumsuz alternatifler kadar daha iyi ya da olumlu alternatiflere de uzak kalması.

**Salt Maruz Kalma Etkisi (Mere Exposure Effect):** Kişinin, bir olguya maruz kaldıkça, o olguyu daha olumlu algılaması. Örneğin; kişinin başta sevmediği bir şarkıyı, duydukça sever hale gelmesi, ya da başta benimsemediği bir moda akımını belli bir süre geçtikten sonra takip eder hale gelmesi.

**Baader-Meinhof Fenomeni (Baader-Meinhof Phenomenon) :** Kişinin yeni maruz kaldığı bir olguyu, kısa bir zaman içerisinde daha sık bir frekansla görür, duyar vb. olması. Örneğin; kişinin yeni duyduğu bir kelimeyi, duyduktan hemen sonra tekrar tekrar duyma hali.

**Von Restorff Etkisi (Von Restorff Effect ):** Diğerlerinden bir yönü ile farklı algılanan bir olgunun daha kolay hatırlanması. Örneğin; sınıf arkadaşlarından daha yaramaz bir çocuğun isminin, öğretmeni tarafından daha çabuk öğrenilmesi.

**Kumarbaz Yanılgısı (Gambler's Fallacy):** Gelecekteki olasılıkların, geçmiş olasılıklardan etkilendiği yanılgısı. Örneğin; kişinin bir zar oyununda "şimdiye kadar 3 kez 6-6 attım. Artık 6-6 gelmez" şeklinde düşünmesi.

**Sıcak El Yanılgısı (Hot Hand Fallacy):** Olasılık içeren bir olguda sağlanan birkaç başarının aynı şekilde devam edeceği inancı. Örneğin; basket oyununda art arda üçlük atan bir oyuncunun, daha sonraki atışlarda da başarılı olacağı algısının oluşması.

**Seçenek Destekleme Yanılgısı (Choice-Supportive Bias):** İnsanların seçim sonrasında verdikleri karar hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olması. Örneğin, farklı

araba markaları arasında kararsız kalan bir kişinin nihayetinde karar vermesinin ardından aldığı arabanın piyasadaki benzerleri arasında en iyi araba olduğunu düşünmesi.

**Kümelenme İlüzyonu (Clustering Illusion):** Rastgele olaylarda bir şablon (patern) bulma eğilimi. Örneğin, zar atan birinin elini üç kere salladığında 6-6 atma olasılığının arttığını düşünmesi.

**Sürü Psikolojisi (Bandwagon Effect):** Bir olguya, diğer insanların da aynı olguya inanmaları sebebi ile inanmak (ya da yapmak). Örneğin; kişinin "süt içiyorum çünkü insanoğlu tüm insanlık tarihi boyunca süt içmiştir" şeklinde açıklaması.

**Doğrulama Yanılgısı (Confirmation Bias):** İnsanların kendi fikirlerini destekleyecek argümanlara daha açık olma hali. Örneğin, vejetaryen olmayan bir insanın et yemenin faydalarını belirten argümanları daha kolay kabul etmesi.

**Tutuculuk Yanılgısı (Conservatism Bias):** İnsanın, kendisine yeni ve geçerli bir kanıt sunulsa bile daha önceki fikrine bağlı kalmak istemesi. Örneğin, dünyanın yuvarlak olduğunun uzun süre kabul edilmemesi. Tutuculuk yanılgısının sebeplerinden biri "batık maliyet etkisi"dir. İnsanlar çok uzun süre bağlı kaldıkları bir düşünce söz konusu olduğunda o düşünceye bağlı kaldıkları süre boyunca harcadıkları çabanın boşa gittiğini kolaylıkla kabul edemezler. Örneğin çok uzun bir süre -mutsuz olsa dahi- aynı işi yapan bir kişinin iş değiştirme imkânı olsa dahi bu imkânı kullanma konusunda isteksiz olması.

**Bilgi Yanılgısı (Information Bias):** Kişinin, herhangi bir kararı almak için, elinde yeterli kanıt ve neden bulunsa bile, yeni kanıt ve bilgiler araması. Yeni bilgiler aranması ilk etapta iyi / zararsız gibi görünse ve bir yanılgı gibi algılanmasa da birçok durumda yeterli bilgi daha fazla bilgiden daha verimli olabilmektedir. Örneğin hastalığı hakkında kendisine gerek ve yeter bilgi verilen hastanın tedavi başarısı, kendisine gereğinden fazla bilgi ve/veya tedavi seçeneği verilmiş hastadan daha yüksek olabilmektedir. Bunun en önemli sebebi "seçim felci"dir. Bu durum özellikle bilgiyi ya da seçenekleri değerlendirmek için yeterli altyapısı (eğitim, akıl yürütme, yetenek vb.) olmayan kişiler geçerlidir.

**Devekuşu Etkisi (Ostrich Effect):** Kişinin, kararlarında, olumsuz ya da tehlikeli bilgiyi göz önüne almama eğilimidir. Örneğin, bir ebeveynin çocuğu hatalı bile olsa, çocuğunun hatasını görmemezlikten gelerek sessiz kalması ya da çocuğunu savunması.

**Geri Görüş Yanılgısı (Hindsight Bias):** Sonucun gerçekleşmesinden sonra (sonuç, olgunun gerçekleşmesinden önce bilinemez olmasına rağmen), sonucun önceden bariz şekilde tahmin edilebilir olduğunu düşünme yanılgısı. Örneğin; seçim öncesinde tahmin edilebilir olmamasına rağmen, seçim sonrası "muhalefet böyle yapmasaydı sonuç böyle olmazdı" denmesi

**Sonuç Yanılgısı (Outcome Bias):** Kişinin vermiş olduğu kararın doğruluğunu sadece kararın sonucuna bakarak vermesi. Örneğin, bankanın kasasından para çalarak anlık para ihtiyacını gideren bir bankacının parayı yerine koyduktan sonra yaptığı hırsızlığı bir suç olarak görmemesi.

**Plasebo Etkisi (Placebo Effect):** Kişinin aslında kendisi üzerinde bir etkisi olmayan bir etmenin etken olduğunu düşünmesi (Tıpta kullanılan plasebo ilaçları gibi). Örneğin, matematik konusunda çok yetenekli olan bir öğrencinin, yeni öğretmenin çok kötü olduğunu duymasının ardından matematik notlarının düşmesi.

**İnovasyondan Yanalık Yanılgısı (Pro-Innovation Bias):** Bir inovasyonun ya da inovasyon fikrinin, hayata geçirilmeden önce, yaratacağı katma değer ya da inovasyonun toplum tarafından kabul edilebilirliği konusunda aşırı iyimser olunması. Örneğin; Erke Dönergeci ya da Ginger gibi bir ürünün, toplum refahına büyük bir katkı sağlayacağı beklentisi ile piyasaya çıkması.

**Göze Çarpma (Salience):** Kişinin kolay tespit edebildiği olasılığa odaklanması. Örneğin; dünyada en çok ölüme sebep olan hayvan sivrisinek iken (yılda 750.000 ölüm), kişinin köpekbalığı saldırısından (yılda 10 ölüm) daha çok ürkmesi.

**Stereotip Yanılgısı (Stereotyping):** İnsan ya da grupları belli özellikleri ile tanımlayıp kategorize ederek o kişi veya grupların o kategorinin davrandığı şekilde davranmasını bekleme. Örneğin, kız çocuklarının ya da kadınların BTMM (Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik) konularında yeteneksiz olduğunu düşünme.

**Hayatta Kalan Yanılgısı (Survivorship Bias):** Sadece hayatta kalanlara ya da başarılılara odaklanma. Örneğin; yeni bir iş kurarken çok başarılı olan bir girişimin örnek alınması, ona odaklanılması. Başarılı olmuş bir yeni iş modeline karşılık başarısız olmuş binlerce iş modeli olduğu gerçeğinin göz ardı edilmesi.

**Dunning-Kruger Etkisi (Dunning-Kruger Effect ):** Daha az bilgi / yetenek sahibi olan kişilerin, diğer insanlara oranla daha fazla bilgiye / yeteneğe sahip olduklarını düşünmesi (ya da tam tersi). İsmini 1999 yılında yapılan bir çalışmadan alan (Kruger & Dunning, 1999) bu yanılgı Bertrand Russell'ın "dünyanın sorunu, akıllılar hep kuşku içindeyken aptalların küstahça kendilerinden emin olmalarıdır." sözünün yanılgı olarak anılan halidir.

**Peltzman Etkisi (Peltzman Effect):** Kişinin, güvenlik önlemleri arttıkça risk algısının azalması yanılgısı. İsmini Sam Peltzman'ın yaptığı sürüş emniyeti çalışmasından (Peltzman, 1975) alan bu yanılgı, güvenlik algısı ile ilgili pek çok çalışmaya da konu olmuştur.

**Google Etkisi (Google Effect):** Kişinin, arama motorlarından kolaylıkla elde ettiği bilgileri daha kolay unutması. (Bu etkinin asıl sebebi, kişinin arama motorlarını kendisinden bağımsız bir araç olarak değil, kendi hafızasının bir parçası olarak algılamasıdır.)

**Kör Nokta Yanılgısı (Blind-Spot Bias):** Kişinin kendi bilişsel yanılgılarının farkında olmaması yanılgısı. Örneğin, bir fiyat müzakeresi sırasında kişinin çıpalama yanılgısına düşmediğini, kararının akılcı olduğunu düşünmesi.

### 2.6.2. Yanılgılardan Arınma (Debiasing)

Debiasing, Türkçe karşılığı olmayan bir kelime olup, bu çalışmada "yanılgılardan arınma" tabiri kullanılmıştır. Bununla birlikte, "debiasing", önyargılardan uzaklaşma, tarafsızlaşma, yansızlaşma vb. anlamlarla da örtüştürülebilir.

Ekonomi ve sosyal psikoloji disiplinlerinde oldukça iyi bilinen "Ültimatom Oyunu" (Camerer, 2003)[†††] genel olarak şu şekilde kurgulanmıştır. Oyunda yer alan birinci oyuncuya belli bir miktar para önerilir, ancak oyuncunun bu parayı alabilmesi için bir koşul vardır. Birinci oyuncu, parayı kazanırsa, paranın belli bir kısmını ikinci oyuncuya verecektir. İkinci oyuncuya paranın yüzde kaçını vereceği ise kendi kararıdır. Birinci oyuncu, ikinci oyuncuya vereceği miktar için tek bir teklif yapma hakkına sahiptir, pazarlık söz konusu değildir. İkinci oyuncu, birinci oyuncunun teklifini kabul ederse her iki oyuncu da, ortadaki miktarı anlaştıkları oranda paylaşacaklardır. İkinci oyuncu teklifi kabul etmezse, her ikisi de para alamayacaklardır.

Ültimatom Oyunu ile ilgili pek çok deneysel çalışma yapılmış olup, ortalama teklif oranı %30-40 arasında değişmektedir. Çoğu çalışmada, %30'un altındaki teklifler ikinci oyuncu tarafından kabul edilmemektedir (bu oran sosyoekonomik seviyeye, coğrafi ve kültürel koşullara bağlı değişebilmektedir). Oysa deney bir bilgisayar (ya da gerçek bir homo ekonomikus) tarafından yapılmış olsa birinci oyuncunun %50-%50 bir teklif yapması, ya da ikinci oyuncunun %1 bile teklif edilse, teklifi kabul etmesi beklenirdi (yüzde 1, her zaman sıfırdan büyük bir oran olduğu için).

İnsanoğlunun sahip olduğu, his, yardımlaşma, adalet, merhamet, hırs, vb. duyguların yanı sıra bilişsel yanılgıları da, yaşamın her alanında bulunmakta ve rasyonel olmayan kararlar vermesine sebep olmaktadır. Yanılgısızlaşma, insani kararların ve yargıların, yanılgılardan mümkün olduğu kadar arındırılıp, insanın daha rasyonel kararlar vermesi için geliştirilen standartlar için kullanılan genel bir terim olarak ifade edilebilir.

Yanılgısızlaşma uygulamaları, çoğunlukla uygulaması ve ölçülmesi zor olan uygulamalardır. İnsanoğlunun düşünce yapısının karmaşıklığı, düştüğü bilişsel yanılgıların çokluğu, şekli ve sıklığı ve düşüncesel süreçlerin öznelliği, yanılgısızlaşma çabalarını zor hale getirmektedir. Bununla beraber, genel olarak insanoğlunun yanılgılarından mümkün olduğu

---

*[†††] Ültimatom Oyunu ekonomi ve davranış bilimlerinde oldukça bilinir bir konudur. Camerer'in "Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction" kitabında ültimatom konusu ile ilgili bulunan farklı ve ilginç örnekler ayrıca incelenebilir.*

kadar arınarak, daha rasyonel kararlar verebilmesini sağlamak üzerine aşağıdaki stratejiler kullanılabilir.

- Öncelikle, kişinin eğitim ve bilinç seviyesi arttıkça daha rasyonel düşünebilmekte ve karar verebilmektedir. Bu durum, karar verme tasarımında mutlaka dikkate alınmalıdır.
- Özellikle bazı temel yanılgılarda (örneğin, çıpalama, hale etkisi, ulaşılabilirlik kestirmesi, çerçeveleme, kayıptan kaçınma yanılgısı, salt maruz kalma etkisi, doğrulama yanılgısı, temel yükleme hatası, geri görüş yanılgısı gibi çok sık rastlanan yanılgılarda) yanılgıdan arınma teknikleri öğretilebilir tekniklerdir.
- Kontrol listeleri, talimatlar, harita ve şemalar, algoritmalar ve bilgisayar destekli programlar daha rasyonel kararlar verilebilmesi anlamında faydalı araçlardır.
- Kişinin karar verdiği ortam, kararın rasyonelliğini etkileyebilir. Bu anlamda ortamın uygunluğu göz önüne alınmalıdır.
- Soru sormayı teşvik etmek ve kuşkucu olmanın desteklenmesi kararların rasyonelliğini artırıcı uygulamalardır.
- Verilen kararın tersi karar verilmesi durumunda ne olacağı konusunda fikir yürütülmelidir.
- Özellikle bir konu hakkında teşhis gerektiren durumlarda karar vericiye yeterli bilgi sağlanmalı ve yeterli zaman tanınmalıdır.
- Anımsatıcılar (Mnemonic) kullanımı çoğu durumda olumlu sonuç vermektedir.
- Grup halinde karar almak bireysel karar almaktan çoğu zaman daha mantıklı olabilir. Özellikle, sıkça rastlana hipotez miyopluğu etkilerden kaçınmak için grup kararları büyük önem taşır.

## 2.7. Seçenek Mimarisinin (Özendirme Kuramı) Uygulama Alanları

Seçenek Mimarisi, hayatın her alanında uygulanabilen hatta hayatın kendi doğasında bulunan bir kavram olması itibarı ile hemen her alanda uygulanabilir. Bununla birlikte, temel seçenek mimarisi uygulamalarından ve bu uygulamaların hayata geçirildiği alanlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

### 2.7.1. Finansal Alanda Seçenek Mimarisi

Özendirme ve seçenek mimarisi, finansal alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Dünyadaki özendirme birimlerinin pek çoğu, finansal anlamda halkın refahını artırmak için özendirme uygulamaları tasarlamaktadır. Bunlar arasında en bilineni, emeklilik ve sosyal güvenlik sistemleri ve tasarruf sistemleri uygulamalarıdır.

Örneğin; finansal özendirme uygulamalarından "Yarın İçin Daha Çok Tasarruf Et (Save For Tomorrow – SMarT)" programı, çalışanların tasarruf oranını her sene otomatik olarak artırma üzerine tasarlanmış bir programdır. 40 ayın sonunda, programa dâhil olan çalışanların tasarruf oranı %3,5'tan %13,6'ya çıkmıştır (Thaler & Benartzi, Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving, 2004).

Finansal özendirme uygulamasına bir başka örnek de, (bir benzeri Amerika'daki 401(k) Planı uygulaması olan), ülkemizde 2016'da yürürlüğe giren bireysel emekliliğe otomatik dâhil olma uygulamasıdır. "Otomatik Bireysel Emeklilik" ismi altında yürürlüğe giren uygulamada, işveren, çalışanını, otomatik katılım için emeklilik planı düzenleme konusunda Hazine Müsteşarlığı'nca uygun görülen bir şirketin sunacağı emeklilik planına dâhil edecek ve sisteme otomatik olarak her ay belli bir para yatırılacaktır. Prime esas kazancın %3'ü bireysel emeklilik sistemine dâhil edileceği sistemden çıkmak için, çalışan, cayma hakkını, ilk 2 ay içerisinde kullanmak zorundadır. Bu uygulama, varsayılan tarzı bir özendirme örneğidir.

### 2.7.2. Sağlık Alanında Seçenek Mimarisi

Sağlık alanında bilinen pek çok özendirme uygulaması olmakla birlikte, bu alanda dünya çapında en çok uygulanan ve en çok bilinen uygulamalar organ bağışı, kan bağışı ve antibiyotik kullanımının azaltılması gibi uygulamalarıdır.

Türkiye de dâhil dünyanın pek çok yerinde, kan bağışı konusunda pek çok özendirme uygulaması yapılmaktadır. Bunların arasında en yaygın olan uygulama, kan bağışlayan

bireylere periyodik bilgilendirme mesajları göndererek, bireye teşekkür etmek ve tekrar kan bağışlaması için bireye hatırlatmada bulunmaktır. Ancak, kan bağışı özendirmeleri arasında en iyi uygulama, kişi kan bağışladıktan sonra, kişinin bağışladığı kan kullanıldığında (1 kan bağışı, 3 kişiye hayat verebilmektedir), her defasında kişiye, çoğunlukla SMS yolu ile, bilgi vermektir. Zira, ülkemizde de uygulandığı gibi, kişi kan bağışından sonra kanının nasıl bir süreçten geçtiğini bilmemektedir. Oysa geri bildirim yolu ile yapılan bu tip bir özendirme uygulaması kişiyi bir sonraki kan bağışı için daha gönüllü hale getirmektedir.

Özendirme denilince verilen en yaygın örneklerden biri ise organ bağışıdır. Organ bağışının oldukça yüksek olduğu bazı ülkelerde doğan her vatandaş otomatik olarak organ bağışçısı olarak kabul edilmektedir (varsayılan (default) seçenek budur). Kişi, organ bağışçısı olmak istemiyorsa sistemden çıkmak (opt-out) için bir belge doldurmak zorundadır. Oysa, Türkiye'nin de dâhil olduğu pek çok ülkede, kişi, organ bağışçısı olmak için başvuru yapmak zorundadır. Varsayılan özendirme tarzındaki bu özendirme sayesinde, özendirmeyi uygulayan ülkelerdeki organ bağışı oranı neredeyse %100'e yaklaşmaktadır.

Sağlık alanında uygulanan özendirme uygulamalarının bazıları da tasarım üzerine kuruludur. Örneğin, hastanelerdeki hijyen oranının artırılması için yapılan ve "kullanıcı deneyimi" üzerine kurgulanan el hijyeni uygulamaları ya da insanları, daha sağlıklı beslenme seçeneklerine yönlendirmek için yapılmış yemek alanı tasarımı gibi uygulamalar bunlardan birkaçıdır.

İnsanların daha az yemek tüketmesi için yapılan tabak tasarımları (örneğin; tabağın mavi olması ya da bir boy küçük bir tabak olması), daha az alkol tüketilmesi için yapılan çalışmalar (örneğin; bardak tasarımı ya da bardağın masa üzerinde, sabit durur iken değil de elde tutulurken doldurulması) ya da insanların daha çok hareket etmesi için yapılan merdiven, asansör, vb. gibi tasarımlar sağlık alanındaki özendirme uygulamaları örnekleridir.

### 2.7.3. Pazarlama Alanında Seçenek Mimarisi

Pazarlama alanında seçenek mimarisi aslında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin; süpermarket tasarımları tamamen müşterinin daha çok satın almasına yönelik olarak yapılmıştır (keza, dergileri sayfa tasarımları (reklamlar genelde sağ sayfada olur, zira sağ tarafın görünürlüğü daha yüksektir) da aynı mantıkla yapılmaktadır). Süpermarkette çok satılması istenen ürün, müşterinin göz hizasına konur, girişte genellikle manav reyonu bulunur, fırından gelen ekmek kokuları özellikle marketin içerisinde verilir, abur cuburlar, pil, sigara, çiklet, dondurma gibi ürünler kasaya yakın yerleştirilir vb.. Müşteri, bu tasarıma ya da bu sıraya göre alışveriş yapmak zorunda değildir. Yani seçimlerinde özgürdür. Bununla birlikte, bilinç dışı şekilde, yapılan tasarıma uygun hareket eder.

Süpermarket ya da diğer perakende noktalarındaki özendirme uygulamalarının yanı sıra, ürün ya da hizmete has özendirme uygulamalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin, Colgate firması, bir pazarlama kampanyasında, dondurmaların içerisindeki tahta çubukları diş fırçası şekilde tasarlamıştır. Benzer şekilde, Volkswagen marka arabaların kapıları açılıp kapanırken tok bir ses vermek üzere tasarlanmıştır (hatta bu konu o kadar viral hale gelmiştir ki, tok kapı sesinden dolayı bu marka otomobil alan insanlar bulunmaktadır). Kapı sesi, gerçekte, ürüne ait herhangi bir spesifikasyonun göstergesi olmasa da tüketici zihninde -sahte de olsa- bir güvenlik algısı yaratmaktadır. Benzer şekilde, yeni araba kokusu, Coca-Cola'nın buz dolu bardağa dökülürken çıkardığı ses, ya da Magnum dondurmanın çıkardığı kıtlama sesi, tüketiciye verilen bir tür mesajdır. Özendirme sayesinde, Pavlov'un "klasik şartlanma" koşulları sağlanmaktadır. Bu durumun etik olup olmadığı konusu ise oldukça tartışmaya açık bir konudur.

Sosyal sorumluluğun, bir pazarlama iletişimi aracı olduğundan hareketle; bir başka özendirme örneği de otellerdeki havlu kullanımı uygulamasıdır. Günümüzde pek çok otel, otel havlularının birkaç defa kullanılmasının çevreye olumlu etki yapacağından bahseden bir uyarı notları kullanmaktadır (tanımlayıcı norm). Oysa, daha önce odada kalanların ya da diğer misafirlerin havlularını birkaç defa kullandığını belirten bilgi notları, (sosyal kanıt ilkesi gereği) çok daha verimli sonuçlar alınmasını sağlayabilmektedir.

Kahve zincirlerinin, oto yıkayıcılarının ve daha pek çok ürün ve hizmet sağlayıcının kullandığı bir başka özendirme uygulaması ise şu şekilde işlemektedir. Tüketiciye, bir kart verilir, tüketici o ürünü her satın aldığında kart üzerinde bir işaretleme yapılır. Tüketici hedefe ulaştığında bedava bir ürün kazanılır (örneğin, kahve zincirinden 8 kahve alındığında 1 kahvenin bedava verilmesi). Tüketiciye üzerinde boş kart vermek yerine, birkaç işaret konulmuş kart verildiğinde (örneğin, 8 kahve alması gereken tüketiciye, üzerinde -zaten 2 kahve almışçasına- 2 işaretleme yapılmış kart verildiğinde) tüketici hedefi tamamlamak için daha çok satın alma yapmaktadır. "Hedef Derecesi Etkisi (Goal Gradient Effect)" ismi ile anılan bu davranış, oldukça etkin sonuçlar veren bir pazarlama özendirmesidir.

Restoranlardaki menü tasarımları da bir nevi seçenek mimarisi olarak nitelendirilebilir. Örneğin, menüdeki fiyatların daha küçük fontlarla yazılması ya da fiyatlarda noktalama işareti kullanılmaması (örneğin; fiyatın 9,00 TL yerine sadece 9 TL şeklinde yazılması) tüketicide ürünün daha az pahalı olduğu hissini uyandırmaktadır. Benzer şekilde, menüdeki yiyeceklerin mümkün olan en detaylı şekilde yazılması, yemeği daha arzulanır kılmaktadır.

### 2.7.4. Çevre Alanında Seçenek Mimarisi

Çevre alanında dünya çapında uygulanan pek çok özendirme uygulaması bulunmaktadır. Hatta çevre alanında uygulanan özendirme uygulamaları çevre vergilerine alternatif olarak dahi düşünülebilmektedir. Bazı koşullar altında, özendirme vergi uygulamalarından çok daha etkili olabilmektedir (Ouvrard & Spaeter, 2016).

Çevresel özendirme uygulamalarında "sosyal kanıt" tasarımları özellikle etkilidir. Örneğin; çöp atılacak noktalardaki çöplerin tamamen boşaltılmaması oldukça verimli bir özendirme uygulamasıdır, zira insanlar, kendilerinden önce mekânda bulunan diğer insanların çöplerini o noktaya attıklarını gördükleri için aynı şekilde davranma eğiliminde olurlar (bu özendirme uygulaması, bir nevi, Philip Zimbardo'nun, "Kırık Cam Kuramı'na benzemektedir).

Çevre alanında yapılmış olan bir başka etkin ve eğlenceli özendirme uygulaması da, sigara izmaritlerinin yere atılmasını engellemek için yapılan "Ronaldo – Messi" çöp kutularıdır. Şeffaf şekilde tasarlanan 2 çöp kutusu yan yana konulmuş, "dünyanın en iyi futbolcusu kim?" sorusu ile birlikte, kutulardan birine Ronaldo, diğerine ise Messi'nin ismi yazılmış, bu şekilde, taraftarların sigara izmaritlerini, favori futbolcularının isminin yazılı olduğu kutuya atmaları sağlanmıştır.

### 2.7.5. Sosyal Politikada Seçenek Mimarisi

Bir çok ülkede kurulan özendirme birimleri, hâlihazırda, sosyal politika oluşturma alanında pek çok proje geliştirmektedir. Zaten, ülkelerin özendirme birimleri kurmasındaki amaç da, bu birimlerin davranış bilimleri alanındaki gelişmeleri takip ederek, yasa ve kurallardan ayrı olarak, toplumu istenen davranışı yapmaya teşvik etmektir.

Sağlık, çevre, güvenlik, oy verme oranının artırılması, toplu taşıma ve bunun gibi pek çok alanda yapılan özendirme uygulamalarının çoğu sosyal politika alanındaki özendirme uygulamaları olarak değerlendirilebilinir.

Organ bağışı, tütün kullanımı, obezitenin önlenmesi gibi alanların yanı sıra, farklı bir alandan ilginç bir özendirme uygulaması örneği de bir toplu taşıma uygulamasıdır; 2013 yılında Singapur'da, Ulaştırma Bakanlığı tarafından uygulanan bir özendirme uygulaması, toplu taşım araçlarında sabah saatlerinde oluşan kalabalık sorununu çözmek için, sabah çok erken saatlerde toplu taşımayı bedava yapmıştır. Benzer şekilde, toplu taşıma araçlarında, erkek yolcuların hamile, yaşlı vb. yolculara yer vermesini sağlamak için, bazı koltuklar farklı ("tatlı ol (be sweet)" şeklinde) tasarlanmıştır (erkek yolcuların bu şekilde tasarlanan koltuklara oturması yasak olmadığı halde, erkek yolcular bu koltuklara oturmayı tercih etmemişlerdir).

### 2.7.6. Seçenek Mimarisinin Diğer Uygulama Alanları

Özendirme ve seçenek mimarisi uygulamaları, günlük hayatın neredeyse her alanında uygulanabilir. Bu uygulamalar arasında belki de en çok bilineni, pisuardaki sinek uygulamasıdır. Kamusal alandaki tuvaletlerin çevresindeki sıçramış idrar miktarının azaltılmasını amaçlayan bu özendirme uygulaması ve benzerleri, dünyanın pek çok bölgesinde uygulanmakta ve pisuar çevresindeki idrar kirliliğini etkin şekilde azaltmaktadır.

Yine, bazı ülkelerde, akıllı telefonun yaygınlaşması ile birlikte insanların caddelerde telefonlarına bakarak yürümeleri nedeniyle oluşabilecek kazaları önlemek amacı ile, yürüyüş yollarına, insanların hızını azaltıcı ve/veya dikkat artırıcı özel işaretler konulmaktadır. Benzer şekilde, insanların yürümelerini teşvik etmek ya da bazı noktalardaki yaya yoğunluğunu düzenlemek amacıyla çeşitli merdiven tasarımları yapılmaktadır (her bir basamakta, basamağın harcatacağı kalori değerini yazmak, merdivenleri piyano tuşu şeklinde tasarlamak vb.).

Yüksek suç oranına sahip bölgelerde bulunan duvar ya da dükkân kepenklerine bebek yüzü resmetmek de etkili bir özendirme uygulamasıdır. İnsan, doğası gereği yavru canlılara daha şefkatli davranmakta, bu da suç oranını düşürmektedir (içerisinde bebek fotoğrafı bulunan kayıp cüzdanlar da daha yüksek oranda, bulan kişi tarafından geri getirilmektedir)

Sürücülerin hız oranlarını düşürmek için kullanılan görsel ya da işitsel uyarıların çoğu da özendirme uygulamalarıdır. Bu alandaki en etkin ve güzel özendirme uygulaması, sürücülerin istemsizce hızlı gittiği bazı yollarda uygulanan 3 boyutlu görsel kasis ya da suni çukur uygulaması ve sürücünün yavaşlaması istenen noktalara uygulanan ve bu noktalarda daha sık aralıklarla yerleştirilen bantlardır.

Özendirme konusunda, özel sektörden güzel bir örnek de Google'a ait bir uygulamadır . Google, seçenek mimarisinin önemi kavramış ve ofislerinde özendirme tasarımı yapmakta olan bir şirkettir. Google merkez ofisi, çalışanlar için her türlü konforu sağlayan bir ofistir ve bu konfora açık büfe yiyecek ve atıştırmalıklar da dâhildir. Google, çalışanlarının daha sağlıklı olması için, her türlü yiyecek-içecek alanında özendirme uygulamaları yapmaktadır.

Bunlardan biri de, önceden kaseler içerisine yerleştirilmiş olan M&M'lerin, dökme usülü çalışan sitem yerine küçük, bağımsız paketlenmiş paketlere konulmasıdır. Yeni tasarımda M&M tüketimleri belirgin şekilde azalmıştır. M&M tüketimleri azaltan bir diğer özendirme uygulaması da M&M'lerin farklı renklerde değil, aynı renklerde servise sunulmasıdır. Her iki sunumda da M&M'ler değişmediği ve tatlar aynı olduğu halde bir kasede tek renkte servise sunulan M&M'lerin tüketimi azalttığı gözlemlenmiştir (Chance, Dhar, Hatzis, & Bakker, 2016).

## 2.8. Dünyadaki Özendirme Birimleri (Nudge Units)

Özünde, ağırlıklı olarak sosyal ikna, davranışsal ekonomi ve kamu politikaları ile sıkı bağlantılı olan özendirme kuramı ve kuramın uygulamaları, özellikle son 10 yılda oldukça popüler hale gelmiş, sadece popüler hale gelmekle kalmamış, kuramın değerinin hükümetler ve birçok kurum ve kuruluş tarafından anlaşılması ile birlikte dünya çapında pek çok özendirme birimi (nudge unit) açılmasına da sebep olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkeler tarafından benimsenen özendirme uygulamaları, özendirme birimleri ile pek çok sosyal politika uygulamasında hayat bulmuş ve bulmaktadır. Özendirme birimleri genel olarak devlete bağlı olan, ama aynı zamanda da bağımsız çalışan, bir anlamda özerk yapılar şeklinde faaliyet göstermektedir. Özellikle Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde olmak üzere pek çok özel şirket de bu alanda çalışmaktadır.

Davranış bilimleri, yıllardan beri, özellikle pazarlama disiplininin odak noktası olagelmiştir. "Toplumlar ya da kişiler ne bekler, nasıl davranır, nasıl düşünür, nasıl satın alır?" vb. pek çok soruya yıllarca cevap aranmış ve aranan cevaplar gerek tesadüfler, gerekse deneysel çalışmalarla bulunmuş ve uygulanmıştır. Özendirme aslında pazarlama alanında yıllardan beri bir şekilde kullanılmaktadır. Özendirme birimlerinin asıl amacı ise yıllardan beri kapitalizme hizmet eden davranış bilimini, daha faydalı alanlara, özellikle de toplumun refahını artıracak kamu politikaları alanına hizmet eder hale getirmektir. Zira bu şekilde çok pahalı olabilecek ve/veya uzun yıllar ve emek isteyecek uygulamalar çok daha kolay ve ucuz şekilde uygulanabilmektedir.

Davranış bilimlerinin, kamu yararına kullanılmasının önünü açan ilk resmi birimlerden biri Obama hükümeti tarafından hayata konan "Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı (Social and Behavioral Sciences Team - SBST)"dir. Birimin hayata geçirilmesindeki temel amaç sosyal bilimlerin hükümetin daha iyi işlemesi amacıyla kullanılmasıdır. Benzer şekilde İngilitere'de faaliyet gösteren "Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team)" diğer tabiri ile "Özendirme Birimi (Nudge Unit)" alandaki öncülerden bir diğeridir. Birim, 2010 yılında, faaliyetine bir bakanlar kurulu (kabine) takımı olarak başlamış daha sonra hükümete bağlı çalışan bir limited şirket haline getirilmiştir. Özendirme birimlerinin en güncellerinden birkaçı ise Hindistan'da faaliyet gösteren, hükümete bağlı bir think tank olan NITI Aayog'un Bill & Melinda Gates Vakfı ile kurdukları "Özendirme Birimi" ve Katar'da, Verimlilik Yüksek Komitesi (The Supreme Committeee for Delivery & Legacy (SC)) tarafından kurulan özendirme birimleridir. Sadece hükümetler değil, Dünya Bankası gibi kuruluşlar da özendirme birimleri kurmaktadırlar. Dünya Bankası tarafından 2015 yılında hayata geçirilen "Küresel İçgörü Girişimi (The Global Insights Initiative (GINI)) özellikle yoksullukla mücadele konusundaki özendirme çalışmaları ile bilinmektedir.

Dünyadaki özendirme birimlerine genel olarak bakılacak olursa, 2016 sonu itibarı ile faaliyet gösteren özendirme birimlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- ABD – Beyaz Saray, Sosyal ve Davranışsal Birimler Takımı (Social and Behavioral Sciences Team)
- Chicago – Chicago Özendirme Birimi (Chicago Nudge Unit)
- İngiltere - Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team)
- Dünya Bankası - Küresel İçgörü Girişimi (The Global Insights Initiative (GINI))
- Kanada, Norveç, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Almanya, Moldova, Brezilya, Jameika, Guetamala, Meksika, Avusturya, Avustralya, Singapur, Hindistan, Katar – Çeşitli isimler ve çatılar altında faaliyet gösteren özendirme Birimleri
- OECD – Davranışsal Bilim Koordinatörlüğü (Behavioral Science Coordinate)
- Avrupa Birliği – Davranış Bilimleri ve Öngörü Takımı (Behavioral Science and Foresight Team)

## 2.9. Davranışsal İçgörü ve Etik

Özellikle batıda olmak üzere tüm dünyada, gerek ticaret, pazarlama, finansal hizmetler vb. alanlarında gerekse sosyal politika alanlarında kullanıcı / müşteri seçeneklerini etkileyebilmek amacıyla birçok yöntem kullanılmakta ve bu yöntemlerin bir kısmı da özendirme tanımına girmektedir. Çeşitli alanlardaki bu uygulamaların (özendirmelerin) büyük bir kısmının da varsayılan seçenek (default option) tipinde uygulamalar olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aslında alınan hizmete ek olarak sunulan sigorta, paket vs. gibi ekstra hizmetler, bilgisayarlardaki varsayılan kurulum seçenekleri gibi pek çok uygulama bu tür uygulamalara birer örnektir. Bu tür uygulamalar bir tür zihinsel kısa yoldur; kişiyi -minimum enerji / çaba ile ve minimum sürede- bir karara yönlendirir. İşe ticari yönden bakıldığında, bu uygulamalar kişilere zaman ve zihinsel enerji tasarrufu sağlarken (ve zaman zaman da onları korurken (örneğin kaza sigortası vb. gibi)) firmalara da para kazandırır (hizmete ek olarak sigorta satışı vb. gibi) veya müşteri memnuniyeti artırır (bilgisayarlarda, uygulama yükleme işlemini kolaylaştırması gibi). Bu durumda, "müşteriye / kullanıcıya varsayılan seçenek olarak sunulan söz konusu hizmet etik midir?" sorusu akıllara gelmektedir.

Kuramsal olarak özendirme uygulamalarının (özellikle de "varsayılan seçenek" tipi özendirme uygulamalarının) etik olup olmadığı tartışılırken işin pratikteki durumuna bakmak da sağlıklı olacaktır. Örneğin, (yukarıda verilen örnekler özelinde bakılacak olursa) çoğu insan zorunlu olmadığı sürece sigorta yaptırmaya gönüllü değildir. Benzer şekilde toplumun büyük bir kısmı bilgisayarda bir uygulama kurulumu yapacak kadar bilgisayar okur yazarı değildir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmında obezite büyük bir sorundur. İnsanların çoğu günlük tuz ya da şeker kullanımını sınırlayamamaktadır. Tasarruf, hemen hemen bütün ülke ekonomilerinin odağında olan bir konu halindedir, zira –çoğu- insan bilişsel yapısı gereği tasarruf eğiliminde değildir (Merkez Bankalarının, tasarruf oranını artırmak için faiz oranlarını artırması ya da ekonominin canlanması için zorunlu karşılık oranlarını düşürmesi bir özendirme olarak kabul edilebilir. Faiz oranları artırıldığında tüketici parasını harcamak yerine bankaya yatırmayı seçebilir (tasarruf artışı) ancak buna mecbur değildir, seçme özgürlüğü vardır) . Benzer şekilde, dünya üzerindeki çoğu insan küresel ısınmanın var olduğunun bilincindedir ancak bireysel olarak küresel ısınmayı engellemek için önlem almamaktadır. İnsanlar, kendileri veya yakınları için

organa ihtiyaç duyduklarında, ihtiyaç duydukları organı kara piyasada (black market) dahi ararlarken kendileri organ bağışında bulunmamaktadırlar. Sorunsal şudur ki; insanlar pratikte bu tür insani hata ya da eksiklere sahip ya da meyilli iken, onları tüm toplum(lar)un refahına hizmet edecek şekilde özendirmek etik midir, etik değil midir?

Sunstein'in "Özendirme Hakkındaki Yanlış Anlamalar" isimli çalışmasında (Sunstein C. , Misconceptions About Nudges, 2017) belirttiği gibi, özendirme hakkında zaman zaman bazı yanlış anlama ya da yorumlar söz konusu olabilmektedir. Bu yanlış tanımlamaların bazılarını –yine Sunstein'in aynı çalışmasında geçtiği üzere- şu şekilde örneklendirmek mümkündür:

- Özendirme, devlete aşırı güven duymayı gerektirir,
- Özendirme uygulamaları üstü kapalı uygulamalardır,
- Özendirme, manipülatiftir,
- Özendirme, davranışsal yanılgıları sömürür,
- Özendirme, insanın usdışı olduğu inancına dayanır,
- Özendirme, sadece sınırlarda işe yarar ve fazla başarılı değildir.

Özendirme hakkında bunlar ve bunlara benzer pek çok yorum ve düşüncenin yanlış olduğunu belirtmek gerekir. Zira özendirme, insan özgürlük ve saygınlığına uyumlu, açık ve şeffaf, çoğu zaman eğitici, kişi ya da toplumun refahını artırıcı özellik taşıyan ve çoğu zaman oldukça olumlu ve büyük çaplı sonuçlar verme potansiyeli taşıyan bir kavramdır.

Thaler, özendirmenin 3 elzem etkenini şu şekilde belirtir (Thaler, The Power of Nudges, for Good and Bad, 2015):

1. Şeffaf (transparent)
2. Çıkışı kolay (easy to opt out of)
3. Refah artırıcı (Good for our welfare)

Bu üç etken, uygulamanın etik olup olmadığını göstermeleri açısından oldukça önemlidir. Özellikle kamu politikaları alanında, uygulanan özendirmenin ahlaki geçerliliği olması için bu üç yeter şartı sağlaması gerekir.

Özendirme Kuramı kurucularından Cass R. Sustein özendirme ve seçenek mimarisini ahlaki açıdan ele aldığı makalesinde (Sunstein C. , 2015c) bazı sorulara cevap aramış ve özendirme ve seçenek mimarisi kavramlarında öne sürülen eleştirilere, konuyu pek çok açıdan ele alarak, cevap vermiştir. Sunstein'in bu makalesinde belirttiği en önemli noktalardan biri, belki de, özendirme ve seçenek mimarisinin kaçınılmaz oluşudur. Sunstein'e göre doğanın kendisi dahi bir seçenek mimarıdır (Harvard Law School, 2016). Örneğin hava güneşli, yağmurlu, fırtınalı vb. olabilir. Ancak hava her durumda mutlaka bir formda olacaktır (havanın formsuz olması gibi bir seçenek mevcut değildir). Ve havanın nasıl olduğu insan davranışını hatta hissiyatını etkileyecektir. Bu bağlamda seçenek mimarisi, neredeyse yaşamın her alanında var olan kaçınılmaz bir kavramdır. Herhangi bir markete alışverişe gittiğimizde (söz konusu markette herhangi bir davranışsal tasarım yapılmış olsun veya olmasın) markette olan ürünler mutlaka bir şekilde dizileceklerdir. Pek çok ticari marketin yaptığı gibi, insanları en çok satın almayı yapmaya yöneltecek şekilde (örneğin kâr marjı en yüksek ya da en çok satılması istenen ürünlerin göz hizasına konulması gibi) yapılan bir raf tasarımı da, insanları en sağlıklı seçimleri yapmaya yönlendiren raf tasarımı da birer seçenek mimarisidir.

Tıpkı iknanın kendisi gibi, (bir tür ikna yöntemi olan) özendirme ve seçenek mimarisi uygulamalarının da etik olmayan örnekleri olabilir. Bu anlamda, yukarıda bahsedilen şeffaflık, kolay çıkış imkânı ve refah artırıcı olma özellikleri bir özendirme veya seçenek mimarisi uygulamasını etik yapan özelliklerdir. Özendirmenin etik olabilmesi için:

- Şeffaf olması gerekir. Uygulama kişinin bilgisi (ya da dikkati) dâhilinde yapılmıyorsa etik bir özendirmeden bahsedilemez. Örneğin, hâlihazırda ülkemizde uygulanmakta olan bir liberal paternalizm uygulaması olan "Zorunlu BES"in mevcut hali ile etik bir özendirme uygulamasıdır. Ancak, bu tür uygulamanın şeffaf olmaması durumunda (örneğin, kişilerin çoğunlukla okumadan imza atmak durumunda kaldığı banka sözleşmelerinde bu tür bir zorunlu tasarruf uygulamasının olması gibi) bu uygulama etik olmayacaktır. Konu ile ilgili yapılan bazı eleştiriler ürün ve hizmet satın alma konusunda

tüketicilerin düştüğü tuzakları da etik olmayan özendirme uygulamalarından sayabilmektedir. Örneğin; kaşar peyniri reyonunda satılan ve ambalajı kaşar peynir görünümünde olan pek çok ürünün üzerinde "tost peyniri" yazmakta ve bu peynirlerin çoğu kaşar peyniri değil eritme peyniri özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada geçen, Danirmarka'da yapılmış süpermarketlerde sebze satışının artırılması vakasında olduğu gibi, kişilerin sağlıklı seçimler yapması için kullanılabilecek pek çok özendirme örneği mevcuttur. Örneğin yiyecek paketlerinin üzerinde bulunan bilgi notlarının tüketicinin daha iyi anlayabileceği şekle getirilmesi son derece başarılı bir özendirme örneğidir. Üzerinde tost peyniri yazmasına rağmen kaşar peyniri görünümünde olması sebebi ile tüketiciyi yanıltmak ise etik olmayan bir özendirme örneği sayılabilir. Zira, çoğu insan bu ürünün aslında kaşar peyniri olmadığını bilmemekte, sistem 1 ile düşünmekte, akli kestirme kullanarak peyniri, ambalajının görünümü sebebi ile kaşar peyniri zannetmektedir. Dolayısıyla bu tür bir uygulama da, yukarıdaki sebeplerden dolayı etik olmayan bir özendirme örneği sayılabilir.

- Çıkışı kolay olması gerekir. Özendirme uygulaması, uygulamadan çıkma özgürlüğü içermiyorsa etik değildir. Etik olmayan (eski) bir özendirme uygulamasına örnek vermek gerekirse, bir süre öncesine kadar SMS yolu ile yapılan reklam, bilgilendirme vs. mesajlarının iptal edilememesi bir tür etik olmayan özendirme uygulamasıdır. 1 Mayıs 2015 tarihi itibari ile yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile ticari elektronik iletilerin hangi usul ve esaslar kapsamında gönderileceği belirli şartlara bağlanmıştır. Bu tarihten itibaren bu şartları karşılamayan bilgilendirme mesajları yasal olma özelliği taşımamaktadır. Bununla beraber, hâlihazırda, jandarma, emniyet teşkilatı vb. gibi devlet kurumlarından ve -özellikle seçim zamanlarında- siyasilerden pek çok mesaj gönderilmektedir. (Emniyet Müdürlüğü'nden gelen ve halkı bilgilendirme mesajı taşıyan SMS'ler her ne kadar paternalistik bir uygulama olsa da, çıkış kolaylığı seçeneği olmaması sebebi ile bir özendirme uygulaması olarak kabul edilmeyebilir.) Benzer şekilde yeniden pazarlama (remarketing) uygulamaları da etik olmayan özendirme örneği sayılabilir. Yeniden pazarlamada, kişinin

internette ziyaret ettiği ve arka planda çerez (cookies) olarak kaydedilen siteler yeniden pazarlama amacı ile kullanılmaktadır. Örneğin kişinin internet üzerinden incelediği spesifik bir ürün daha sonra kişinin girdiği başka bir sitede tekrar karşısına çıkmakta ve kişide ürünü satın alma isteği uyandırması umulmaktadır. Bu tür uygulamalar da etik olmayan özendirme olarak değerlendirilebilinir.

- Refah artırıcı olmalıdır. Özendirme uygulamasının etik olması için (kişi ya da toplum için) refahı artıcı bir etkisinin olması gerekir. Bir özendirme uygulamasının refah artırıcı özelliğinin olması demek, bir anlamda, uygulamanın iyi niyet taşıması anlamına gelir. Örneğin, ülkemizde yeni uygulanmaya başlayan zorunlu BES uygulaması genel olarak kişilerin bireysel emeklilik sistemine girerek tasarruf etmelerini amaçlayan bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de hane halkı tasarruf oranı yeterli seviyelerde görülmemektedir. Bu sebeple bireysel emeklilik sistemi, kişileri tasarrufa yönlendirmesi sebebi ile tasarruf oranının artırılması anlamında iyi bir uygulama olarak görülebilir. (Hatta devlet, bireysel emeklilik sistemine daha çok katılım sağlanması için %25 devlet katkısı ve vergi indirimi gibi imkânlar da sunmaktadır. Bu imkânlar özendirme değildir. Bu imkânlar teşvik olarak kabul edilmektedir.) Bununla beraber BES'in kârlı bir tasarruf yöntemi olmadığını savunan ekonomistler de bulunmaktadır. Hatta bazı kaynaklaragöre BES, sigorta şirketleri için bir gelir kapısıdır ve bir nevi saadet zinciridir. Fonda para birikmesi hem devlet hem de sigorta şirketleri tarafından arzu edilen ancak bireysel anlamda kişiler için pek de kârlı olmayan bir durumdur. BES'in, bu anlamda, gerçekten etik olup olmadığı sorgulanabilir bir durumdur.

Thaler'in bahsettiği bu üç özelliğin yanı sıra özendirmenin güvene dayalı olması da önemli bir konudur. Gerçek bilgi içermeyen uygulamaların etik olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Davranışsal tasarımın söz konusu olduğu (özellikle de başta özendirmenin hedefi olmayan üçüncü kişilerin söz konusu olduğu) durumlarda uygulamada meydana gelebilecek aksaklıkların iyi ölçülmesi gerekir. Başlangıçta iyi niyet taşısa da uygulama esnasında veya sonrasında, uygulamanın (özellikle üçüncü) kişiler için zarara sebebiyet vermesi ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüm bu bilgiler ve örnekler ışığında, özendirme uygulamalarının etik olup olmadığına karar vermek için uygulamayı, şeffaflık, çıkışının kolay olması, refah artırma, güven ve zarar ihtimali özellikleri ile sorgulamak gerekir. Özendirmenin etiği ile ilgili hızlı bir karar vermek gerektiğinde sorulabilecek en iyi soru: "Bu özendirmeyi, özendirilen kişiye (ya da kamuya) açıklamaya gönüllü olur muydum?" sorusu olacaktır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# OECD ÜLKELERİ SAĞLIK POLİTİKALARINDA DAVRANIŞSAL İÇGÖRÜ UYGULAMALARININ İÇERİK ANALİZİ

## 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Davranış Bilimleri, kapsamı oldukça geniş olan, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, ekonomi ve benzeri pek çok disiplinle yakın ilgisi olan bir disiplindir. Genel olarak, davranış bilimleri, insan davranışlarının altında yatan nedenleri ve bu davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını belirlemek ve nedenleri yöneterek insan davranışını, gerek bireyin gerekse toplumun refahı için mümkün olan en yüksek katma değeri sağlayacak şekilde yönlendirmek amacını taşır.

Davranışsal İçgörü, kişilerin günlük yaşamlarında nasıl karar verdiklerini inceleyen bir disiplindir. İnsanoğlu kuramsal olarak rasyonel kararlar veriyor kabul edilmekle birlikte, pratikte –çoğu zaman- oldukça usdışıdır. İnsanoğlunun bilişsel kapasitesi, dikkati ve kontrolü sınırlıdır. Bununla birlikte, insanoğlunun insana özgü yanılgıları, yanlılıkları ve hataları vardır. Gerek bu yanılgı, yanlılık ve hatalar sebebi ile gerekse içinde bulunulan bağlam sebebi ile insanoğlunun rasyonel karar vermesi zorlaşmaktadır.

Kamu politikası oluşturma anlamında bakıldığında, hâlihazırda dünya üzerinde pek çok davranışsal içgörü birimi faaliyet göstermekte ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Devletler, yasa ve yönetmeliklerle, geleneksel halkla iletişim yöntemleri ile ya da başka geleneksel yöntemlerle –tamamen- çözemedikleri pek çok kamu politikası sorunu için davranışsal içgörü yöntemlerine başvurmakta ve çoğunlukla da gayet başarılı sonuçlar almaktadırlar.

Aşağıdaki tabloda, dünyada bazı devletlerin gerçekleştirdiği davranışsal içgörü uygulamalarının sayısı görülmektedir.

**Tablo 2.** 2010-2016 Arasında Hükümetlere Bağlı Çalışan Davranışsal İçgörü Birimlerinin Yaptıkları Tahmini Deney Sayısı

| **Ülke** | **Deneme Sayısı** | **Uygulayan Kurum** |
|---|---|---|
| Birleşik Krallık | 300 - 400 arası | Davranışsal İçgörü Takımı (BIT, Cabinet Office), Majesteleri Gelir ve Gümrük (Her Majesty Revenue&Customs), Eğitim Bağış Vakfı (Education Endowment Foundation), Finansal Yürütme Mercii (Financial Conduct Authority) |
| Birleşik Devletler | 30 - 50 arası | Sosyal ve Davranışsal Bilimler Takımı (Social and Behavioral Sciences Team) - (Beyaz Saray) |
| Avustralya | 10 - 25 arası | Başbakanlık (Department of Premier and Cabinet (New South Wales), VicHealth, Department of Premier and Cabinet (Victoria)) |
| Singapur | 20 - 30 arası | Çalışma Bakanlığı, Başbakanlık (Ministry of Manpower, Prime Minister's Office) |
| Hollanda | 5 - 15 arası | Hazine, Çevre ve Altyapı Bakanlığı, İş İlişkileri Bakanlığı (Treasury; Department for Infrastructure and the Environment; Ministry of Business Affairs) |
| Uluslararası | 10 - 30 arası | Dünya Bankası, birleşmiş Milletler Kalkınma Programı |
| Toplam | 375 - 550 arası | |

**Kaynak:** Halpern, D. ve Sanders, M. (2016). Nudging by government: Progress, impact, & lessons learned. Behavioral Science & Policy (Halpern & Sanders, 2016)

Türkiye'de sağlık, hukuk ve eğitim başta olmak üzere pek çok alanda başarılı kamu politikası ve halkla ilişkiler örnekleri bulunmakta, hatta bu örneklerin bazıları davranışsal içgörü uygulamalarını çağrıştırmaktadır. Dünyada ise davranışsal içgörü uygulamaları bağlamında bu çalışmalar -çoğunlukla da kurumsal ve bilimsel şekilde- yapılırken ülkemizde davranışsal içgörü görev, yetki ve sorumluluklarıyla tanımlanabilecek kurumsal yapılar ve uygulamalar bulunmamaktadır. Bu sebeple, Türkiye'de bu alanda kuramsal ve pratik bir boşluk olduğu göze çarpmaktadır. Konunun önemine binaen, bu çalışmanın temel amacı söz konusu boşluğu doldurmada yazına katkı sağlamak ve gerçekleştirilebilecek uygulamalara model önerebilmektir.

## 3.2. Araştırmanın Yöntemi

OECD ülkeri sağlık politikalarındaki davranışsal içgörü vakaları incelenecek ve bu vakaların tezin kuramsal kısmında yer alan Sunstein'in da esas aldığı 10 temel özendirme uygulamasından hangilerini içerdiği belirlenerek, Türkiye'de bilinen benzer vakaların analizi yapılacak ve Türkiye özelinde öneriler sunulacaktır.

### 3.2.1. Evren ve Örneklem

Evren, 10 ülkede gerçekleştirilmiş 17 uygulamadan meydana gelmektedir Evrenin küçük olması nedeniyle örneklem, evrenin tamamını oluşturmaktadır.

### 3.2.2. Kapsam

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) 1 Mart 2017 tarihinde yayınladığı Davranışsal İçgörü ve Kamu Politikası: Dünyadan Dersler (bundan sonra OECD raporu olarak anılacaktır) (OECD, Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World, 2017) isimli yayınında yer alan uygulamalar;

1. Tüketicinin Korunması
2. Eğitim
3. Enerji
4. Çevre
5. Finans
6. Sağlık ve Güvenlik
7. İşgücü
8. Kamu Hizmetleri
9. Vergi
10. Telekomünikasyon
11. ve diğerleri

olmak üzere sınıflandırılmış olup bu araştırmada incelenmek ve analiz edilmek üzere sağlık ve güvenlik uygulamaları ele alınmıştır.

Dünya üzerinde sağlık alanında sürekli olarak pek çok gelişme olmakta, pek çok tedavi yöntem ve teknikleri geliştirilmektedir. Bununla birlikte, (özellikle koruyucu ve önleyici sağlık bağlamındaki yenilikler) sadece tedavi, ilaç, tıbbi cihaz ya da buna benzer elle tutulur etmenlerle değil davranış değişikliği ile mümkün olabilmektedir. Örneğin sigara kullanımında, nikotin bantları, elektronik sigara vb. gibi desteklerin kullanımı olumlu etki sağlasa da davranış değişikliği bu alışkanlığın yenilmesinde ya da önlenmesinde asıl önemli etkendir. Buna benzer şekilde, antibiyotik kullanımı, el hijyeni, egzersiz, obezitenin engellenmesi ve buna benzer alanlarda davranış değişikliği en önemli unsuru oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, OECD'nin bahis konusu raporunda yer verdiği, dünya çapında uygulanan sağlık uygulamaları irdelenmiş, her bir uygulama Özendirme Kuramı kurucularından Cass R. Sunstein tarafından özetlenen 10 temel özendirme parametresine göre değerlendirilmiş ve Türkiye'de yapılan uygulamalar ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma betimsel (descriptive) bir araştırma olup herhangi bir hipotez içermemektedir.

### 3.2.3. Varsayımlar (Sayıltılar)

OECD raporunda, mevcut 10 ülkede gerçekleştirilen 17 vakayı içeren verilerin gerçeği yansıttığı varsayılmıştır.

Bu vakalarda davranışsal içgörü tekniklerinin uygulandığı varsayılmıştır.

### 3.2.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma, Avustralya, Kanada, Danimarka, Macaristan, Moldova, Katar, Güney Afrika, Birleşik Krallık ve Zambiya'da, davranışsal içgörü uygulamalarının gerçekleştirildiği 17 vaka ile sınırlıdır.

İncelenen vakalar en sık kullanılan davranışsal içgörü uygulamalarını içeren, Sunstein'in esas aldığı 10 temel özendirme uygulaması bağlamında değerlendirilmiştir.

### 3.2.5. Model

Mevcut 17 (birleştirilmiş halde 16) davranışsal içgörü uygulaması birer vaka olarak alınmış, her bir vaka Sunstein'in 10 temel özendirme uygulaması bağlamında değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmanın Tasarımı ve Modeli

| Sunstein'in Temel Özendirme Uygulamaları | Vakalar |
|---|---|
| Varsayılan Kurallar (Default Rules) | Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı |
| Basitleştirme (Simplification) | Organ Bağışının Artırılması |
| Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | Obezite için Uçuş Milleri |
| Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | Sigara Tiryakileri için Uygulama |
| Açıklama (Disclosure) | Sebze Satış Oranının Artırılması |
| Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | Akıllı Yemekhaneler |
| Ön-taahhüt (Precommitment) | Genel Sağlık Araştırması |
| Hatırlatıcılar (Reminders) | Tüberküloz Tedavisi |
| Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | Ramazan'da Diyabet |
| İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | Bilgisayar Bazlı HIV Oyunu |
| | Sağlık İçin Yürü |
| | Güvenli Hafta Sonları |
| | Organ Bağışının Artırılması |
| | Antibiyotik Kullanımının Azaltılması |
| | Hastane Randevuları |
| | Kondom Algısı |

### 3.2.6. Verilerin İncelenmesi ve Analizi

Veriler, veri toplama tekniklerinden (gözlem, görüşme, anket ve arşiv) yalnızca arşiv inceleme ve taraması tekniği ile elde edilmiş ve içerik analizi ile analiz edilmiştir.

## 3.3. Bulgular ve Yorumlar

OECD Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World yayınında, toplam 17 tane sağlık ve güvenlik uygulaması bulunmaktadır. Bu grupta incelenen vaka çalışmaları, OECD üye ve partner ülkelerinde yapılmış, sağlıklı yaşam tarzı, medikal tedavilerin iyileştirilmesi ve örgütsel davranışın değiştirilmesi gibi konularda yapılmış vaka analizlerinden oluşmaktadır.

Raporda yer alan 17 vaka analizi şunlardır:

1. Avusturalya: New South Wales (NSW) Sağlıkta Mükemmellik Komisyonu, Durumu Kötüye Giden Hastalar için Bayraklar Arası (Between the Flags (BTF)) Güvenlik Ağı Programı.
2. Kanada: Ontario Hükümeti ve Rotman Davranışsal Ekonomi Merkezi (Behavioral Economics in Action at Rotman (BEAR) Centre), Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması.
3. Kanada: Kanada Kamu Sağlığı Ajansı, Kanada Genelinde Vatandaşların Fiziksel Aktivite Seviyelerini Artırılması, Obezite Oranını Düşürülmesi.
4. Kanada: Kanada Kamu Sağlığı Ajansı, Kanada Vatandaşlarının Sağlık Davranışlarının Geliştirilmesi.
5. Danimarka: Kopenhag Havaalanları ve iNudgeyou (Danimarka Nudge Unit), Sigara Tiryakilerinin, Sigaralarını Yakmadan Önce Havaalanı Kapılarından Uzaklaştırılması.
6. Danimarka: Danimarka Tarım ve Gıda Konseyi, REMA 1000, Maaltidspartnerskabet ve iNudgeyou, Danimarka Süpermarketlerinde Et Reyonunun Yanında Önceden Kesilmiş / Hazırlanmış Sebze ve Meyvelerin Konumlandırılması Yöntemi ile Sebze ve Meyve Tüketiminin Artırılması.
7. Almanya: Savunma Bakanlığı (BMVg), Savunma Bakanlığı Çalışanlarının Sağlıklı Beslenme Seçeneklerine Yöneltilmesi.
8. Macaristan: Sağlık Gelişimi Ulusal Enstitüsü (NEFI), Macar Halkının Genel Sağlığının İyileştirilmesi.

9. Moldova: Sanal Gözlenen Tedavi (Virtually Observed Treatment (VOT)) Kullanımı ile Tüberküloz Hastalarının Durumunun İyileştirilmesi ve Tedaviye Uyma Oranlarının Artırılması.
10. Katar: Hamad Medikal Kurumu ve Diyabet Birimi, Ramazan Ayının Diyabet Öncesi Taraması İçin Uygunluğunun Test Edilmesi.
11. Güney Afrika: Batı Burnu Hükümeti (WCG), Güney Afrika'da Yaşayan Düşük Gelir Grubu Mensubu Gençler Arasında, Geleneksel Broşür Yaklaşımına Karşı, Basit ve Bilgisayar Tabanlı "HIV Risk Oyunu" Uygulamasının, HIV Riski ile Yaş Arasındaki İlişkinin Daha İyi Anlaşılmasını Sağlayıp Sağlamayacağının Test Edilmesi.
12. Güney Afrika: Batı Burnu Hükümeti (WCG), Batı Burnu Hükümet Çalışanlarının Sağlıklı Davranış Oranlarının Artırılması.
13. Güney Afrika: Batı Burnu Hükümeti (WCG), Hafta Sonlarının Gençler için Daha Güvenli Olması Amacı ile Davranış Tabanlı Müdahalelerin Araştırılması.
14. Birleşik Krallık: Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team (BIT)), Organ Bağışçısı Olarak Kaydolan Kişi Sayısının Artırılması.
15. Birleşik Krallık: İngiliz Halk Sağlığı Birimi ve Davranışsal İçgörü Takımı (Behavioral Insights Team (BIT)), Fazladan Reçetelenen Antibiyotik Oranının Düşürülmesi için Davranış Bazlı Sosyal Normların Test Edilmesi.
16. Birleşik Krallık: Ulusal Sağlık Hizmetleri (UK National Health Service (NHS)), SMS Randevu Hatırlatmalarında, Davranış Bazlı İkna Edici Mesaj İçeriğinin Etkilerinin Test Edilmesi.
17. Zambia: Alman Federal Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Bakanlığı (KfW), Sosyal Pazarlama Kampanyaları Vasıtası ile Kırsal Alanlarda Kondom Kullanımının Artırılması.

Özendirme Kuramı'nın kurucularından Cass R. Sunstein'in esas aldığı 10 temel özendirme uygulaması şunlardır:

**Tablo 4.** Vakaların Değerlendirmesinde Kullanılan 10 Temel Özendirme Uygulaması

| | 10 Temel Özendirme Uygulaması |
|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) |
| 5 | Açıklama (Disclosure) |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) |

**Kaynak:** Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). https://dash.harvard.edu/handle/1/16205305 (Sunstein C. , Nudging: A Very Short Guide)

### 3.3.1. Avustralya, Durumu Kötüye Giden Hastalar İçin Bayraklar Arası (Between the Flags (BTF)) Güvenlik Ağı Programı.

#### 3.3.1.1. Program Detayları

New South Wales (NSW) Sağlıkta Mükemmellik Komisyonu, NSW Hükümetine bağlı, Avustralya'nın en büyük sağlık sistemi olup, bünyesinde 230'dan fazla hastane ve 108.000 civarında personel barındırmaktadır. NSW bünyesinde 2010 yılında uygulamaya konulan Bayraklar Arası Güvenlik Ağı Programı, temel olarak, Avustalya sağlık sistemindeki insani hataları azaltmak amacı ile hayata geçirilmiş ve oldukça başarılı sonuçlar vermiş bir davranışsal içgörü uygulamasıdır. Dünya üzerinde ve Avustralya'da her sene pek çok hasta engellenmesi mümkün medikal hatalar ya da eksiklikler nedeni ile hayatını kaybetmektedir. BTF Güvenlik Ağı Uygulaması, bu anlamda, önlenmesi mümkün pek çok hatayı ortadan kaldırmış başarılı bir uygulamadır.

6 Kasım 2005'te, 16 yaşındaki Avustralyalı Vanessa Anderson bir golf turnuvasında başının arka tarafına, sağ kulağının arkasına bir golf topunun çarpması sonucu yaralanmıştır. Astım ve alerji dışında son derece sağlıklı olan Vanessa Anderson aldığı bu darbe ile 24 saat içerisinde hastanede hayatını kaybetmiştir. Yaşanılan kaybın ardından yapılan araştırmada, Vanessa Anderson'un ölümüne sebep olan etkenlerin arasında;

- Doktorlar arasındaki eksik/yanlış iletişim
- Personel yetersizliği
- Hatalı / eksik klinik kararlar

gibi sistem kaynaklı hatalar bulunmaktadır. Zira, sağlık sistemlerinde, "Fark Edilmeyen Kötüleşme (Unrecognized Deterioration)" sıklıkla rastlanan bir durumdur.

Bayraklar Arası (BTF), Avustralya'da oldukça bilinen bir terimdir. Terim, 1935 tarihinden bu yana plajda bulunan ve sarı-kırmızı renklerinden oluşan iki bayrak arasında yapılan izleme uygulaması ile popüler olmuştur. Iki bayrak arası yapılan izleme sonucu

1935'ten bu yana sadece 1 adet boğulma vakası yaşanmıştır. Sağlık sistemindeki önlenebilir ölümlerin önüne geçmek için uygulanan bu davranışsal içgörü uygulamasına da bu sebeple "Bayraklar Arası" ismi verilmiştir.




BTF uygulamasında, Standart İzleme Tabloları (Standard Observation Charts) kullanılmış, bu tablolarda "Klinik İnceleme Renk Kodları" ve "Hızlı Müdahale Bölgeleri" belirlenmiştir. Böylelikle "Kasıtsız Körlük (Unintentional Blindness)" ve "Bilişsel Yük (Cognitive Load)" gibi davranışsal hataların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bu tür bilişsel hatalara bağlı medikal kayıplar dünyanın her yerinde rastlanmakla beraber, bu hataların ortadan kaldırılması / azaltılması ile ilgili yapılan en kapsamlı uygulama BTF programıdır. BTF programı temel olarak 5 strateji üzerine kurulmuştur (OECD, Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World, 2017, s. 224):

a. Programın sürdürülebilirliği için idarenin sürekli desteği
b. Standart İzleme Tabloları da içeren Standardize Alarm Kriteri
c. Klinik Acil Müdahale Sistemleri (Clinical Emergency Response Systems (CERS))
d. Özel tasarlanmış eğitim materyalleri
e. Standart Temel Performans Göstergeleri

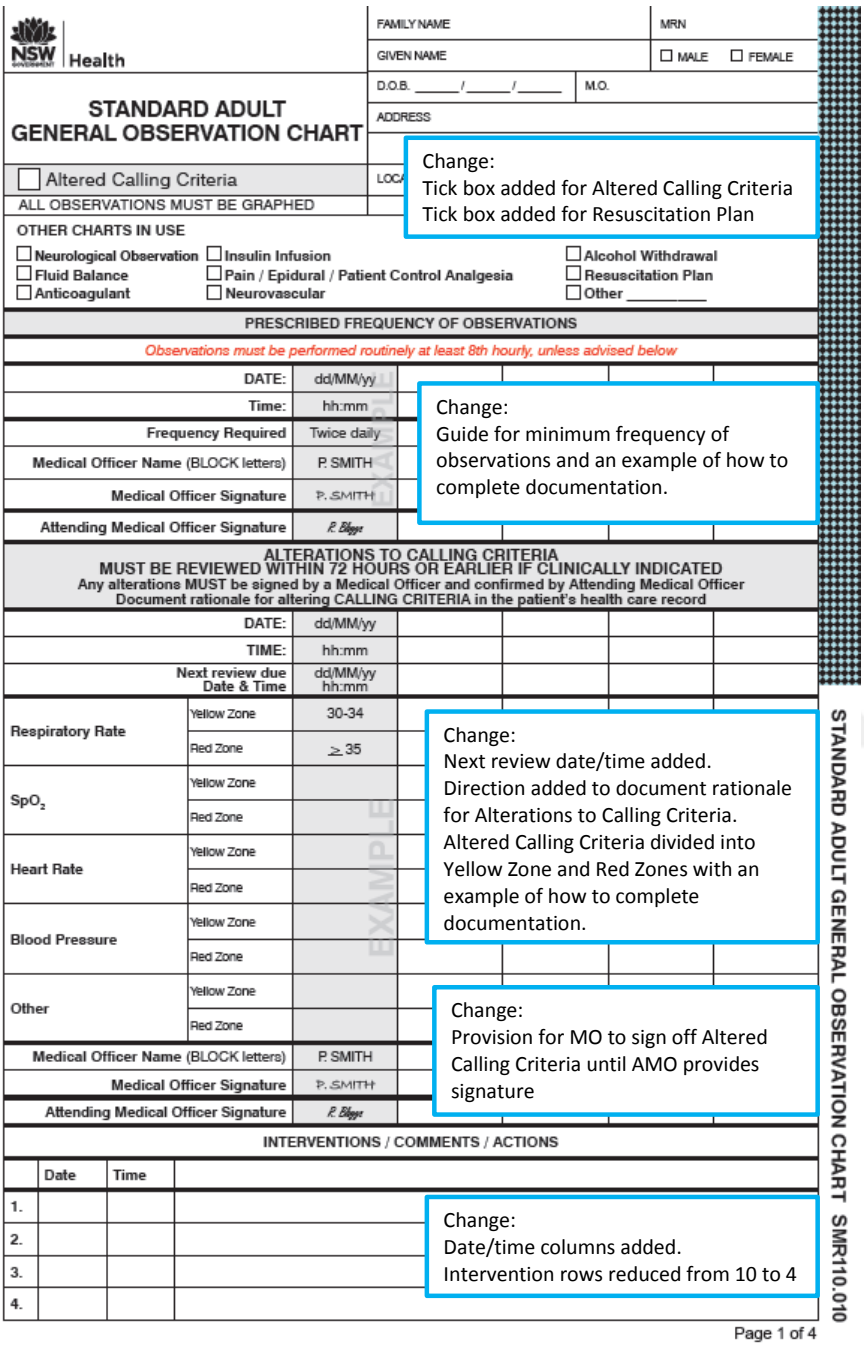
Hastanelerde meydana gelen ani ölümlerin büyük kısmında, hastada ölüm öncesi belirgin sinyaller oluşmaktadır. Bu sinyallerin zamanında fark edilmesi hastayı muhtemel bir ölüm riskinden kurtarabilmektedir. Hayati önem taşıyan bu sinyallerin başında kalp atışı, kan basıncı ve solunum sayısı gelmektedir. Bu ve benzeri hayati sinyaller pek çok hastanede takip edilmekle birlikte insani hatalar sebebi ile hastanın durumunun kötüleşmesi zaman zaman gözden kaçabilmekte ve bunun sonucunda hasta kaybedilebilmektedir. Hayati sinyallerin

gözden kaçırılmasının altında yatan etmenler arasında, hastane personelinin, hastanın durumunu ve/veya geçmişini tamamen bilmemesi ve bunun sonucunda bilişsel kestirmelere başvurarak eksik ya da hatalı karar vermesi, hastane personeli arasındaki iletişim eksiklikleri, hastane personelinin hastaya ait verileri kişiye özel değerlendirmek yerine daha önce tedavi ettikleri hasta / hastalıklara göre değerlendirmesi (bulunabilirlik (availability) hatası), hastane personeli arasındaki sorumluluk dağılımı gibi etmenler bulunabilir. Bu gibi insani hataları elimine etmek ve hastane personelinin daha rasyonel kararlar alabilmesini sağlamak amacı ile uygulamaya konulan BTF programı ile aşağıda yer alan standart izleme tablosu kullanıma alınmıştır.

**Tablo 5.** Between The Flags İzleme Tablosu

Between the Flags — Keeping patients safe

Revised SAGO Chart
November 2013



NSW Health

**STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART**

FAMILY NAME | MRN
GIVEN NAME | ☐ MALE ☐ FEMALE
D.O.B. _____/_____/_____ | M.O.
ADDRESS

☐ Altered Calling Criteria

ALL OBSERVATIONS MUST BE GRAPHED

OTHER CHARTS IN USE

☐ Neurological Observation ☐ Insulin Infusion ☐ Alcohol Withdrawal
☐ Fluid Balance ☐ Pain / Epidural / Patient Control Analgesia ☐ Resuscitation Plan
☐ Anticoagulant ☐ Neurovascular ☐ Other _____

**PRESCRIBED FREQUENCY OF OBSERVATIONS**

*Observations must be performed routinely at least 8th hourly, unless advised below*

| | |
|---|---|
| DATE: | dd/MM/yy |
| Time: | hh:mm |
| Frequency Required | Twice daily |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | |

**ALTERATIONS TO CALLING CRITERIA**
**MUST BE REVIEWED WITHIN 72 HOURS OR EARLIER IF CLINICALLY INDICATED**
Any alterations MUST be signed by a Medical Officer and confirmed by Attending Medical Officer
Document rationale for altering CALLING CRITERIA in the patient's health care record

| | | |
|---|---|---|
| DATE: | | dd/MM/yy |
| TIME: | | hh:mm |
| Next review due Date & Time | | dd/MM/yy hh:mm |
| Respiratory Rate | Yellow Zone | 30-34 |
| | Red Zone | ≥ 35 |
| $SpO_2$ | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Heart Rate | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Blood Pressure | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Other | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | | |

**INTERVENTIONS / COMMENTS / ACTIONS**

| | Date | Time | |
|---|---|---|---|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |

EXAMPLE

STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART SMR110.010

Page 1 of 4

Change:
Tick box added for Altered Calling Criteria
Tick box added for Resuscitation Plan

Change:
Guide for minimum frequency of observations and an example of how to complete documentation.

Change:
Next review date/time added.
Direction added to document rationale for Alterations to Calling Criteria.
Altered Calling Criteria divided into Yellow Zone and Red Zones with an example of how to complete documentation.

Change:
Provision for MO to sign off Altered Calling Criteria until AMO provides signature

Change:
Date/time columns added.
Intervention rows reduced from 10 to 4

Trim: D13/23738

Between the Flags
Keeping patients safe

# Revised SAGO Chart November 2013

Between the Flags
Keeping patients safe

NSW Health

**STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART**

FAMILY NAME | MRN
GIVEN NAME | ☐ MALE ☐ FEMALE
D.O.B. _____/_____/_____ | M.O.
ADDRESS
LOCA

☐ Altered Calling Criteria

ALL OBSERVATIONS MUST BE GRAPHED

OTHER CHARTS IN USE

☐ Neurological Observation ☐ Insulin Infusion ☐ Alcohol Withdrawal
☐ Fluid Balance ☐ Pain / Epidural / Patient Control Analgesia ☐ Resuscitation Plan
☐ Anticoagulant ☐ Neurovascular ☐ Other _____

Change:
Tick box added for Altered Calling Criteria
Tick box added for Resuscitation Plan

**PRESCRIBED FREQUENCY OF OBSERVATIONS**

*Observations must be performed routinely at least 8th hourly, unless advised below*

| | |
|---|---|
| DATE: | dd/MM/yy |
| Time: | hh:mm |
| Frequency Required | Twice daily |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | *P. Blyth* |

Change:
Guide for minimum frequency of observations and an example of how to complete documentation.

**ALTERATIONS TO CALLING CRITERIA**
**MUST BE REVIEWED WITHIN 72 HOURS OR EARLIER IF CLINICALLY INDICATED**
Any alterations MUST be signed by a Medical Officer and confirmed by Attending Medical Officer
Document rationale for altering CALLING CRITERIA in the patient's health care record

| | | |
|---|---|---|
| DATE: | | dd/MM/yy |
| TIME: | | hh:mm |
| Next review due Date & Time | | dd/MM/yy hh:mm |
| Respiratory Rate | Yellow Zone | 30-34 |
| | Red Zone | ≥ 35 |
| $SpO_2$ | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Heart Rate | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Blood Pressure | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Other | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | | *P. Blyth* |

Change:
Next review date/time added.
Direction added to document rationale for Alterations to Calling Criteria.
Altered Calling Criteria divided into Yellow Zone and Red Zones with an example of how to complete documentation.

Change:
Provision for MO to sign off Altered Calling Criteria until AMO provides signature

**INTERVENTIONS / COMMENTS / ACTIONS**

| | Date | Time | |
|---|---|---|---|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |

Change:
Date/time columns added.
Intervention rows reduced from 10 to 4

EXAMPLE

STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART SMR110.010

Page 1 of 4

Trim: D13/23738

Between the Flags
Keeping patients safe

# Revised SAGO Chart November 2013

Between the Flags
Keeping patients safe

NSW Health

**STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART**

FAMILY NAME | MRN
GIVEN NAME | ☐ MALE ☐ FEMALE
D.O.B. _____/_____/_____ | M.O.
ADDRESS
LOCA

☐ Altered Calling Criteria

ALL OBSERVATIONS MUST BE GRAPHED

OTHER CHARTS IN USE

☐ Neurological Observation ☐ Insulin Infusion ☐ Alcohol Withdrawal
☐ Fluid Balance ☐ Pain / Epidural / Patient Control Analgesia ☐ Resuscitation Plan
☐ Anticoagulant ☐ Neurovascular ☐ Other _____

Change:
Tick box added for Altered Calling Criteria
Tick box added for Resuscitation Plan

**PRESCRIBED FREQUENCY OF OBSERVATIONS**

*Observations must be performed routinely at least 8th hourly, unless advised below*

| | |
|---|---|
| DATE: | dd/MM/yy |
| Time: | hh:mm |
| Frequency Required | Twice daily |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | *P. Blyth* |

Change:
Guide for minimum frequency of observations and an example of how to complete documentation.

**ALTERATIONS TO CALLING CRITERIA**
**MUST BE REVIEWED WITHIN 72 HOURS OR EARLIER IF CLINICALLY INDICATED**
Any alterations MUST be signed by a Medical Officer and confirmed by Attending Medical Officer
Document rationale for altering CALLING CRITERIA in the patient's health care record

| | | |
|---|---|---|
| DATE: | | dd/MM/yy |
| TIME: | | hh:mm |
| Next review due Date & Time | | dd/MM/yy hh:mm |
| Respiratory Rate | Yellow Zone | 30-34 |
| | Red Zone | ≥ 35 |
| $SpO_2$ | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Heart Rate | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Blood Pressure | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Other | Yellow Zone | |
| | Red Zone | |
| Medical Officer Name (BLOCK letters) | | P. SMITH |
| Medical Officer Signature | | P. SMITH |
| Attending Medical Officer Signature | | *P. Blyth* |

Change:
Next review date/time added.
Direction added to document rationale for Alterations to Calling Criteria.
Altered Calling Criteria divided into Yellow Zone and Red Zones with an example of how to complete documentation.

Change:
Provision for MO to sign off Altered Calling Criteria until AMO provides signature

**INTERVENTIONS / COMMENTS / ACTIONS**

| | Date | Time | |
|---|---|---|---|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |

Change:
Date/time columns added.
Intervention rows reduced from 10 to 4

STANDARD ADULT GENERAL OBSERVATION CHART SMR110.010

Page 1 of 4

Trim: D13/23738

BTF Projesinin 2013'te yayınlanan geçici raporuna göre beklenmeyen kalp durması vakalarında %25 azalma olmuştur. Ayrıca medikal personelden alınan geri bildirimler, personelin, uygulamanın hasta ölümlerini ve/veya hasta durumunun kötüleşmesini büyük oranda azalttığını düşündükleri yönündedir.

### 3.3.1.2. Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

BTF Güvenlik Ağı Programı'nın bel kemiğini BTF Tablosu oluşturmaktadır. Tablo insana özgü davranışsal yanılgıları en aza indirgeyecek şekilde hazırlanmış, anahtar performans kriterleri belirlenmiş ve acil müdahale sistemi oluşturulmuş, ayrıca sağlık personeline gerekli eğitim verilmiştir. Program dâhilinde kullanılan davranışsal içgörü uygulamalarını aşağıdaki tablo ile özetlemek mümkündür.

**Tablo 6.** Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | □ |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | □ |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | □ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | □ |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Bu özendirme uygulamasında varsayılan kurallar değiştirilmiş, uygulama kolaylaştırılmış, karar verme süreçleri basitleştirilmiştir. Uygulama, açıklama, görsel uyarılar, hatırlatıcılar ile de desteklenmiştir. Hayata geçirilen bu özendirme uygulamaları ile insan kaynaklı hatalar azaltılmıştır.

#### 3.3.1.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'deki kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde pek çok çizelge, form, tablo vb. kullanılmaktadır. BTF programında kullanılan izleme tablosuna benzer bir tablo olarak, yatan hastalar için uygulanan "hasta takip çizelgesi" örnek verilebilir. Bununla birlikte, BTF programı örnek alınarak ülkemizde kullanılan hasta takip çizelgeleri daha da geliştirilebilir.

### 3.3.2. Kanada, Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması.

#### 3.3.2.1. Program Detayları

Ontario Hükümeti resmi internet sitesi verilerine göre, Kanada'nın en büyük ikinci eyaleti olan Ontario'da hâlihazırda yaklaşık 1.500 kişi organ bekleme listesindedir ve her üç günde bir kişi organ bağışı beklerken hayatını kaybetmektedir. Hâlihazırda Ontario vatandaşlarının %25'i organ bağış sistemine dâhil olup hükümet organ bağış oranını artırmak için 2014 yılında bir pilot çalışma yapmıştır.

Ontario'da bazı resmi uygulamalarda bir süredir davranışsal içgörü uygulamaları araştırılmakta ve uygulanmaktadır. Hatta Ontario eyaleti hükümeti bünyesinde Davranışsal İçgörü Birimi (Behavioural Insights Unit (BIU)) de bulunmaktadır.

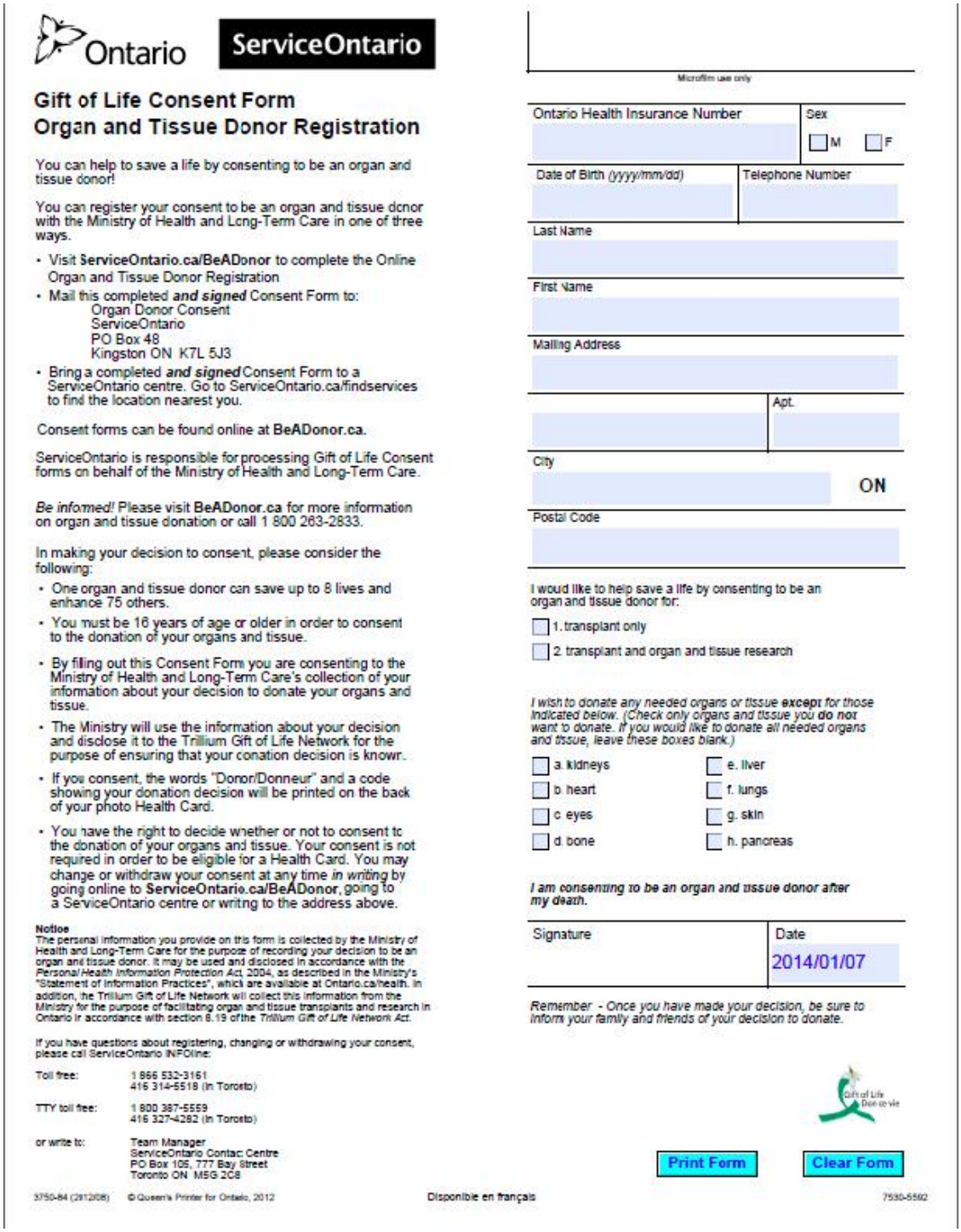
Ontairo Hükümeti ile Rotman Davranışsal Ekonomi Merkezi ortaklığı ile yapılan organ bağışını artırmaya yönelik bu çalışma 8 hafta boyunca her gün yapılan gözlem ve testlere dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar, temel olarak, davranış bilimleri disiplininde yer

alan kuramların pratik uygulamalarını kapsamaktadır. OECD'nin bahis konusu raporunda (OECD, 2017, s. 227) yer alan ve bu vaka analizinde uygulanan yöntemler ise şunlardır.

- Basitleştirme: Kayıt formunun basitleştirilerek daha kullanıcı dostu hale getirilmesi.
- Fırsat Maliyetinin Azaltılması: Formun insanlara karşılama alanında verilmesi. Kayıt formunu alan kişilerin, müşteri hizmetleri ile görüşmek için bekledikleri sırada formu inceleme şanslarının yaratılması. Bu şekilde potansiyel organ bağışçısı olabilecek kişilerin –muhtemelen boşa harcayacakları- zamanlarını bu formu incelemek için harcamalarının sağlanması.
- Karşılıklılık ve Empati: Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Birimi'nin organ bağışı denemesi örnek alınarak hazırlanmış, motivasyon artırıcı cümlelerin kullanılması ("Sizin de organ bağışına ihtiyacınız olsaydı, organ bağışlamayı düşünür müydünüz? Eğer öyleyse, lütfen bugün hayat kurtarmaya yardım edin").
- Bilgilendirici Broşür: Organ bağış formunun yanı sıra organ bağış programı ile ilgili broşürün verilmesi.

Yapılan nicel çalışmaya göre, organ bağış formunun basitleştirilmesi, formun girişte verilmesi ve form ile birlikte broşür verilmesi organ bağış oranını 2.29 kat artırmıştır. Karşılıklılık ilkesi içeren cümleler 2.13, empati içeren cümleler ise 2.08'lik bir değişiklik yaratmıştır.

**Tablo 7.** Ontario Hükümeti Eski Organ Bağış Formu



Ontario ServiceOntario

**Gift of Life Consent Form**
**Organ and Tissue Donor Registration**

You can help to save a life by consenting to be an organ and tissue donor!

You can register your consent to be an organ and tissue donor with the Ministry of Health and Long-Term Care in one of three ways.

- Visit **ServiceOntario.ca/BeADonor** to complete the Online Organ and Tissue Donor Registration
- Mail this completed ***and signed*** Consent Form to:
  Organ Donor Consent
  ServiceOntario
  PO Box 48
  Kingston ON K7L 5J3
- Bring a completed ***and signed*** Consent Form to a ServiceOntario centre. Go to ServiceOntario.ca/findservices to find the location nearest you.

Consent forms can be found online at **BeADonor.ca**.

ServiceOntario is responsible for processing Gift of Life Consent forms on behalf of the Ministry of Health and Long-Term Care.

*Be informed!* Please visit **BeADonor.ca** for more information on organ and tissue donation or call 1 800 263-2833.

In making your decision to consent, please consider the following:

- One organ and tissue donor can save up to 8 lives and enhance 75 others.
- You must be 16 years of age or older in order to consent to the donation of your organs and tissue.
- By filling out this Consent Form you are consenting to the Ministry of Health and Long-Term Care's collection of your information about your decision to donate your organs and tissue.
- The Ministry will use the information about your decision and disclose it to the Trillium Gift of Life Network for the purpose of ensuring that your donation decision is known.
- If you consent, the words "Donor/Donneur" and a code showing your donation decision will be printed on the back of your photo Health Card.
- You have the right to decide whether or not to consent to the donation of your organs and tissue. Your consent is not required in order to be eligible for a Health Card. You may change or withdraw your consent at any time *in writing* by going online to **ServiceOntario.ca/BeADonor**, going to a ServiceOntario centre or writing to the address above.

**Notice**
The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act*, 2004, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices", which are available at Ontario.ca/health. In addition, the Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research in Ontario in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act*.

If you have questions about registering, changing or withdrawing your consent, please call ServiceOntario INFOline:

Toll free: 1 866 532-3161
416 314-5518 (In Toronto)

TTY toll free: 1 800 387-5559
416 327-4282 (In Toronto)

or write to: Team Manager
ServiceOntario Contact Centre
PO Box 105, 777 Bay Street
Toronto ON M5G 2C8

3750-84 (2012/08) © Queen's Printer for Ontario, 2012

Disponible en français

7530-5502

Microfilm use only

Ontario Health Insurance Number | Sex ☐M ☐F

Date of Birth *(yyyy/mm/dd)* | Telephone Number

Last Name

First Name

Mailing Address

Apt.

City ON

Postal Code

I would like to help save a life by consenting to be an organ and tissue donor for:

☐ 1. transplant only
☐ 2. transplant and organ and tissue research

*I wish to donate any needed organs or tissue* ***except*** *for those indicated below. (Check only organs and tissue you* ***do not*** *want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, leave these boxes blank.)*

☐ a. kidneys ☐ e. liver
☐ b. heart ☐ f. lungs
☐ c. eyes ☐ g. skin
☐ d. bone ☐ h. pancreas

***I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.***

Signature | Date 2014/01/07

*Remember - Once you have made your decision, be sure to inform your family and friends of your decision to donate.*

Print Form Clear Form

**Kaynak:** https://www.ontario.ca/page/behavioural-insights-pilot-project-organ-donor-registration (Ontario Organ Bağış Kaydı)

**Tablo 8.** Ontario Hükümeti Organ Bağış Formunun Basitleştirilmiş Hali

**Condition 1, 2, 3**

A

Ontario ServiceOntario

**Organ and Tissue Donor Registration**

To register as an organ and tissue donor, simply fill out this form and hand it to the agent. You can easily withdraw your consent anytime. Please see the reverse of this form for details about how to contact us.

1. **I consent to help save lives by becoming an organ and tissue donor for:**
   - ☐ Transplant only
   - ☐ Transplant / organ and tissue research
2. **I wish to donate:**
   - ☐ Any needed organs and tissue
   - ☐ Any needed organs and tissue ***except*** for those indicated below.
     (Check only organs and tissue you ***do not*** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, select the box above.)
     - ☐ Kidneys ☐ Eyes ☐ Liver ☐ Skin
     - ☐ Heart ☐ Lungs ☐ Bone ☐ Pancreas

**Notice**

The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act, 2004*, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices" posted at ServiceOntario locations. The Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act* for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research as well as sharing this information with your family so that they can honour your wishes at end of life. If you have question about the collection, use and / or disclosure of your personal information, please see the reverse of this form for details about how to contact us.

By signing below, I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.

| Name *(as it appears on your Health Card)* | Signature | Date |
|---|---|---|
| | X | |

Gift of Life / Don de vie

4920–84E (2014/02)v1 ©Queen's Printer for Ontario, 2014

**Tablo 9.** Organ Bağış Formunun Empati ve Karşılıklılık Etmenleri İçeren Cümleler Eklenmiş Hali

**Condition 4**

B

Ontario ServiceOntario

**Organ and Tissue Donor Registration**

**If you needed a transplant, would you have one?**
**If so, please help save lives and register today.**

To register as an organ and tissue donor, simply fill out this form and hand it to the agent. You can easily withdraw your consent anytime. Please see the reverse of this form for details about how to contact us.

1. **I consent to help save lives by becoming an organ and tissue donor for:**
   - ☐ Transplant only
   - ☐ Transplant / organ and tissue research
2. **I wish to donate:**
   - ☐ Any needed organs and tissue
   - ☐ Any needed organs and tissue ***except*** for those indicated below.
     (Check only organs and tissue you ***do not*** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, select the box above.)
     - ☐ Kidneys ☐ Eyes ☐ Liver ☐ Skin
     - ☐ Heart ☐ Lungs ☐ Bone ☐ Pancreas

**Notice**

The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act, 2004*, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices" posted at ServiceOntario locations. The Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act* for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research as well as sharing this information with your family so that they can honour your wishes at end of life. If you have questions about the collection, use and / or disclosure of your personal information, please see the reverse of this form for details about how to contact us.

By signing below, I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.

| Name *(as it appears on your Health Card)* | Signature | Date |
|---|---|---|
| | X | |

4920–84 (2014/02)v2 ©Queen's Printer for Ontario, 2014

Gift of Life Donnde vie

**Condition 5**

C

Ontario ServiceOntario

**Organ and Tissue Donor Registration**

**How would you feel if you or someone you love needed a transplant and couldn't get one?**
**Please help save lives and register today.**

To register as an organ and tissue donor, simply fill out this form and hand it to the agent. You can easily withdraw your consent anytime. Please see the reverse of this form for details about how to contact us.

1. **I consent to help save lives by becoming an organ and tissue donor for:**
   - ☐ Transplant only
   - ☐ Transplant / organ and tissue research
2. **I wish to donate:**
   - ☐ Any needed organs and tissue
   - ☐ Any needed organs and tissue ***except*** for those indicated below.
     (Check only organs and tissue you ***do not*** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, select the box above.)
     - ☐ Kidneys ☐ Eyes ☐ Liver ☐ Skin
     - ☐ Heart ☐ Lungs ☐ Bone ☐ Pancreas

**Notice**

The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act, 2004*, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices" posted at ServiceOntario locations. The Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act* for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research as well as sharing this information with your family so that they can honour your wishes at end of life. If you have questions about the collection, use and / or disclosure of your personal information, please see the reverse of this form for details about how to contact us.

By signing below, I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.

| Name *(as it appears on your Health Card)* | Signature | Date |
|---|---|---|
| | X | |

4920–84 (2014/02)v3 ©Queen's Printer for Ontario, 2014

Gift of Life Donnde vie

## Condition 6

D

Ontario ServiceOntario

# Organ and Tissue Donor Registration

**How do you think people feel when they, or someone they love, need a transplant and can't get one?**
**Please help save lives and register today.**

To register as an organ and tissue donor, simply fill out this form and hand it to the agent. You can easily withdraw your consent anytime. Please see the reverse of this form for details about how to contact us.

1. **I consent to help save lives by becoming an organ and tissue donor for:**
   - ☐ Transplant only
   - ☐ Transplant / organ and tissue research
2. **I wish to donate:**
   - ☐ Any needed organs and tissue
   - ☐ Any needed organs and tissue ***except*** for those indicated below.
     (Check only organs and tissue you ***do not*** want to donate. If you would like to donate all needed organs and tissue, select the box above.)

     ☐ Kidneys ☐ Eyes ☐ Liver ☐ Skin
     ☐ Heart ☐ Lungs ☐ Bone ☐ Pancreas

**Notice**

The personal information you provide on this form is collected by the Ministry of Health and Long-Term Care for the purpose of recording your decision to be an organ and tissue donor. It may be used and disclosed in accordance with the *Personal Health Information Protection Act, 2004*, as described in the Ministry's "Statement of Information Practices" posted at ServiceOntario locations. The Trillium Gift of Life Network will collect this information from the Ministry in accordance with section 8.19 of the *Trillium Gift of Life Network Act* for the purpose of facilitating organ and tissue transplants and research as well as sharing this information with your family so that they can honour your wishes at end of life. If you have questions about the collection, use and / or disclosure of your personal information, please see the reverse of this form for details about how to contact us.

By signing below, I am consenting to be an organ and tissue donor after my death.

| Name *(as it appears on your Health Card)* | Signature | Date |
|---|---|---|
| | X | |

4920–84 (2014/02)v4 ©Queen's Printer for Ontario, 2014

**Tablo 10.** Organ Bağış Formu ile Birlikte Verilen Broşür




### 3.3.2.2. Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılmasına Yönelik Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Organ bağışını artırmaya yönelik bu program temel özendirme uygulamalarının hayata geçirilmesine bir örnektir.

Doldurulması daha zor ve daha karışık bir düzenlemeye sahip eski form düzenlenerek basitleştirilmiştir. Brüşür ve formların insanların zihnen ve fiziken daha uygun olduğu zamanlarda insanlara sunulması suretiyle kolaylık ve elverişlilik artırılmıştır. Basılı formlara kişinin empati kurmasını sağlayacak cümleler eklenmiş bunun yanı sıra açıklama ve görsel uyarılardan da faydalanılmıştır.

**Tablo 11.** Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Bu özendirme uygulamasında sosyal norm kullanımı, basitleştirme, kolaylık ve elverişliliğin artırılması, açıklama ve görsel uyarılar kullanılmıştır.

### 3.3.2.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Sağlık Bakanlığı verilerine (Sağlık Bakanlığı, Kamuya Açık Organ Nakil İstatistikleri | TDİS Sistemleri - Organ Bağışı) göre, Türkiye'de 22 Mayıs 2017 itibarı ile, toplam organ bağışçısı sayısı 279.205'tir. Bakanlık tarafından organ bağış kampanyaları yapılsa da organ bağış oranı Türkiye'de halen çok düşüktür[‡‡‡]. Türkiye'de organ bağışı hem matbu form şeklinde hem de bakanlığın e-nabız sisteminden kayıt olarak (kayıtın ardından yetkililerin organ bağışlamak isteyen kişi ile iletişime geçmesini takiben) gerçekleştirilebilmektedir. Tüm devlet hastanelerinde ve özel hastanelerde, sağlık ocaklarında ve sağlık müdürlüklerinde organ bağışı yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra pek çok kurum ve kuruluşta etkinlikler düzenleyerek, bu etkinliklerde organ bağışlamak isteyen kişilerden form alınarak da organ bağışı yapılabilmektedir. Form doldurulduktan sonra kişiye bağış kartı verilir (Şekil 2) ve yetkili kişi tarafından, ilgili bilgiler Sağlık Bakanlığı'nın Organ ve Doku Bağış Sistemi'ne girilerek potansiyel bağışçının sisteme kaydı gerçekleştirilmiş olur. Bakanlığa ait organkds.saglik.gov.tr sitesinde de güncel organ bağış istatistiklerini görmek mümkündür.

Türkiye'de kullanılmakta olan organ bağış formu ile Ontario'da kullanılan yeni bağış formu karşılaştırıldığında Türkiye'de kullanılan formun çok daha detaylı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, ülkemizde kullanılan formda "şahit" kısmı da bulunmaktadır. İki form arasındaki diğer büyük bir fark da Ontario'da kullanılan formda bulunan empati ve karşılıklılık cümleleridir. Dini ve geleneksel etkenlerin özellikle önemli olduğu ülkemizde "çok sevdiğiniz bir kişinin organa ihtiyacı olsaydı ne yapardınız?" minvalinde bir empati cümlesinden etkilenmesini beklemek yanlış olmaz. Türk toplumu ayrıca kanaat önderlerine oldukça değer ve önem veren bir toplumdur. Organ bağışı konusunda kanaat önderlerinin toplum üzerindeki bu etkisinden de faydanılmalı, yapılacak kampanyalarda toplum tarafından saygı gören kanaat önderlerinin kullanımı artırılmalıdır.

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından Halkla İlişkiler kapsamında yapılmış, organ bağışı ile ilgili 3 adet spotu (Sağlık Bakanlığı , Organ Bağışı "Hayat Ver" Kamu Spotu) , (Sağlık Bakanlığı, "Organ Bağışı" Kamu Spotu) , (Sağlık Bakanlığı, Organ Bağışı "Din" Kamu Spotu) bulunmaktadır. Bunlar:

---

[‡‡‡] *Ontario eyaletinde organ bağış oranı %25, Türkiye genelinde organ bağış oranı %0.35*

- “Hayat Ver” Kampanyası
- “Organ Bağışı” Kampanyası
- “Organ Bağışı (DİN)” Kampanyası

Sağlık Bakanlığı organ bağışı ile ilgili zaman zaman kamu spotu ve benzeri çalışmalar yapsa da davranışsal içgörüyü, gerek kitle iletişiminde gerekse sosyal politika oluşturma alanında pek kullanmadığı söylenebilir. Organ bağışı özelinde, bakanlığın kullanabileceği özendirme uygulamaları şunlar olabilir.

- Organ bağış formunun yasal işlem yapılan pek çok noktada bulundurulması (örneğin emniyette ehliyet biriminde bulundurulması gibi). Yasal işlemler sırasında beklemekte olan kişilerin forma ulaşımının ve ilgisinin artırılması (Elverişliliğin artırılması). Benzer şekilde, hastane, mezarlık, hapishane, sinema, tiyatro gibi insanların duygusal açıdan günlük rutinlerinden çıktıkları toplanma noktalarında da bu forma ulaşmanın mümkün kılınması.
- Halkla ilişkiler noktasında, diğer şehir / ülke / bölgelerdeki organ bağış oranı ve benzeri gibi istatistiksel verilerin kullanılması (açıklama, uyarı, grafik ve sosyal norm kullanımı)
- Hâlihazırda kullanılan formun basitleştirilmesi ve görsel açıdan iyileştirilmesi (kolaylığın artırılması)
- Organ bağış istatistiklerinin kamu ile daha çok paylaşılması (uyarı grafik ve sosyal norm kullanımı)
- İletişimde hikayeleştirme yönteminin kullanılması (sosyal norm ve empati)
- Kişilerin işlem yaptığı noktalarda (örneğin e-devlet) organ bağışı ile ilgili kısa anket yapılması ya da soru sorulması (örneğin: “bu sene çerisinde organ bağışlamayı düşünüyor musunuz?”) (Ön-taahhüt)
- Diyanet İşleri Başkanı’nın yer aldığı kamu spotunun sadece açıklama ve bilgilendirme içeren bir formattan çıkarılarak sosyal norm da içeren bir formata getirilmesi. Türkiye

gibi güç mesafesinin yüksek olduğu, büyüğe ve/veya otoriteye saygının yüksek olduğu bir kültürde, başta Diyanet İşleri Başkanı olmak üzere, halk nezdinde "otorite" olarak algılanan kişilerin de organ bağışladıklarını gösteren bir halkla ilişkiler çalışması (kamu spotu gibi) çok daha etkili olacaktır.

**Tablo 12.** Türkiye'de Uygulamada Olan Organ Bağış Formu

T.C SAĞLIK BAKANLIĞI

ORGAN VE DOKU BAĞIŞ SENEDİ

**BAĞIŞ YAPANIN**

| | | |
|---|---|---|
| TC KİMLİK NO | | TARİH |
| ADI | | ADRES |
| SOYADI | | |
| CİNSİYETİ | | |
| BABA ADI | | |
| ANA ADI | | |
| DOĞUM YERİ TARİHİ | | |
| KANGURUBU | | |
| MESLEĞİ | | |
| EĞİTİM DURUMU | | |

**ŞAHİTLERE AİT BİLGİLER**

| | 1. ŞAHİDİN | 2. ŞAHİDİN |
|---|---|---|
| ADI | | |
| SOYADI | | |
| BABA ADI | | |
| ANA ADI | | |
| DOĞUM YERİ TARİHİ | | |

**KART İLE İLGİLİ BİLGİLER**

| | |
|---|---|
| VERİLDİĞİ İL | |
| VERİLDİĞİ KURUM | |
| KARTIN SERİ NUMARASI | |
| KARTI TASTİK EDEN | |

**BAĞIŞ YAPILAN ORGAN VE DOKULAR**

| | |
|---|---|
| ORGAN VE DOKULARIMIN TÜMÜNÜ BAĞIŞLAMAK İSTİYORUM | |

**SADECE İŞARETLENEN ORGAN VE DOKULARIMI BAĞIŞLAMAK İSTİYORUM**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| KALP | | AKCİĞER | | KARACİĞER | | KORNEA | |
| KALP KAPAĞI | | BÖBREK | | PANKREAS | | İ. BAĞIRSAK | |

**BEYİN ÖLÜMÜNDEN SONRA ULAŞILACAK KİŞİNİN**

| | |
|---|---|
| ADI SOYADI | |
| TELEFON ( İL KODU – TEL ) | |

| BAĞIŞ YAPANIN İMZASI | 1. ŞAHİDİN İMZASI | 2. ŞAHİDİN İMZASI |
|---|---|---|
| | | |

| TASTİK EDEN |
|---|
| |

Organ Bağış Senedinin bir nüshası kurumda muhafaza edilmek üzere bir nüshası da İl sağlık Müdürlüğüne gönderilecek.

Created by trial version, http://www.pdf-convert.com

**Şekil 2.** Organ Bağışlayan Kişiye Verilen Kart




### 3.3.3. Kanada, Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme (Carrot Rewards) Programı

OECD Raporunda iki ayrı vaka olarak geçmekte olan bu programlar özendirme uygulamaları bağlamında çok benzer oldukları için birlikte incelenmişlerdir.

#### 3.3.3.1. Programların Detayları

Dünya üzerindeki çoğu ülkede olduğu gibi Kanada'da da obezite oranlarının artması endişe verici bir konudur. OECD raporuna göre, her 3 Kanadalı çocuktan 1'i, her 10 Kanadalı yetişkinden de 6'sı yüksek kilolu veya obezdir. Kanada'da bulunan bir gönüllü kuruluş olan Kanada Egzersiz Fizyolojisi Topluluğu (The Canadian Society for Exercise Physiology (CSEP)) tarafından yayınlanan, çeşitli hedef kitleler için tasarlanmış egzersiz aktivitesi kılavuzuna yaklaşık olarak her 4 yetişkin Kanadalıdan sadece 1 'i uymaktadır.

**Şekil 3.** CSEP tarafından yayınlanan Egzersiz Aktivite Kılavuzu




**Kaynak:** http://www.csep.ca/en/about-csep/about-the-canadian-society-for-exercise-physiology (CSEP)

2013-2016 tarihleri arasında, Kanada Kamu Sağlığı Ajansı tarafından yürütülen, uçuş millerinin obezite azaltımında kullanılması programı, temel olarak özendirme uygulamalarının hayata geçirilmesini temel alan pilot bir programdır. OECD raporuna göre, Kanada vatandaşlarının çoğu en az bir sadakat puanı programına üyedir ve ortalama bir aile 8 adet bu türden programdan puan toplamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak Kanada Kamu Sağlığı Ajansı, uçuş mili sağlayıcısı LoyaltyOne Inc. Ve YMCA (Young Men's Christian Association) ile işbirliği yapmıştır. Bu işbirliği ile oluşturulan program kapsamında YMCA Spor Tesislerinde yapılan fiziksel aktiviteler uçuş puanı kazandırmaktadır. Programa göre, YMCA tesislerine yapılan her iki ziyaret için bir uçuş mili, buna ek olarak, YMCA tesislerine haftada iki defa yapılan ziyaretler için 10, haftada 3 veya daha fazla yapılan ziyaretler için de 20 uçuş mili kazanılmaktadır.

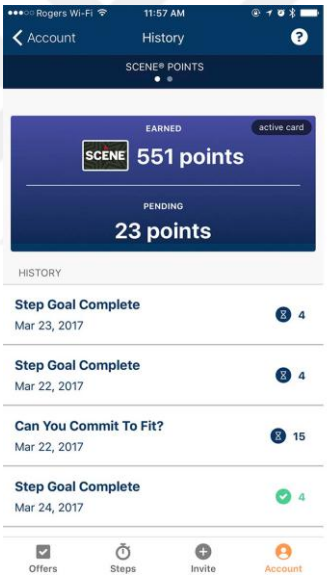
Program hedefi 25.000 iken yaklaşık 100.000 kişi bu programa üye olmuş, programa kayıtlı YMCA üyeleri, programa kayıtlı olmayan YMCA üyelerinden %17 daha fazla oranda YMCA tesislerini ziyaret etmişlerdir. Yine OECD raporuna göre bu programın Sosyal Yatırım Etkisi (Social Return on Impact), her 1 Kanada dolarına karşılık 3.50 Kanada Doları'dır.

Carrot Rewards Programı'nda da tıpkı uçuş milleri programında olduğu gibi, Kanada vatandaşlarının daha aktif bir yaşam tarzını benimsemeleri için sadakat programlarından yararlanmak hedeflendimiştir. Program Şubat 2015'te başlatılmış olup programın 2020'ye kadar devam edeceği öngörülmektedir.

Kanada vatandaşlarının sağlıklı davranışlar geliştirmesine yönelik tasarlanan program kapsamında, programa katılan kullanıcılar, geliştirilen uygulamayı indirdiklerinde, arkadaş ve ailelerine referans olduklarında, sağlıklı davranışlarda (kalp sağlığı testi, yiyecek seçimleri, fiziksel aktivite, fitness salonu ziyareti vb) bulunduklarında sadakat puanı kazanmaktadırlar.

Program, Kanada Halk Sağlığı Ajansı'nın yanı sıra, Social Change Rewards Inc., British Colombian Sağlık Bakanlığı, Kalp ve Felç Vakfı, Kanada Diyabet Birliği ve YMCA tarafından da desteklenmektedir.


carrot
rewards
Earn your favourite points. Make healthy lifestyle choices.
Download on the App Store
GET IT ON Google play
The Heart Truth
START
3 of 30


Rogers Wi-Fi 11:57 AM
Account
History
SCENE® POINTS
EARNED
active card
SCENE 551 points
PENDING
23 points
HISTORY
Step Goal Complete
Mar 23, 2017
4
Step Goal Complete
Mar 22, 2017
4
Can You Commit To Fit?
Mar 22, 2017
15
Step Goal Complete
Mar 24, 2017
4
Offers
Steps
Invite
Account


Rogers Wi-Fi 11:57 AM
carrot rewards
574 SCENE
TODAY
HISTORY
2,801
STEPS TAKEN
50%
5,600
DAILY GOAL
EARN
4
POINTS
12:02:58
REMAINING TIME
CHALLENGES
Coming soon!
You completed all available challenges. More chances to
Offers
Steps
Invite
Account

### 3.3.3.2. Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme Programları'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

YMCA ziyaretlerinin uçuş mili kazandırdığı bu program aslen bir teşvik uygulamasıdır. Programa üye olan kişiler, programa üye olmakla hem maddi bir kazanç sağlamaya güdülenmiş olmakta hem de aktivite yapacakları konusunda zihinsel çıpalama yapmaktadırlar.

**Tablo 13.** Uçuş Millerinin Obezite Azaltımı İçin Kullanılması ve Sağlıklı Davranışları Geliştirme Programları Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | - |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | - |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | □ |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | □ |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Kanada'da yürütülen uçuş milleri ve Carrot Rewards programlarında ağırlıklı olarak ön-taahhüt ve niyet belirtme özendirme uygulamaları kullanılmıştır.

Pek çok ülkede benzerleri var olan her iki programda da bir "ödül" motivasyonu bulunmaktadır. Ön-taahhüt ve uygulama niyetinin belli olması uygulamaya katılımın ve devamın artırılmasına katkı sağlamaktadır.

#### 3.3.3.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de, özellikle Sağlık Bakanlığı bünyesinde olmak üzere, obezite ilgili pek çok birim, kurum, kuruluş bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'na bağlı daire başkanlıklarından bir tanesi de Obezite, Diyabet ve Metabolik Hastalıklar Daire Başkanlığı'dır. Bunun yanı sıra, Türkiye Obezite Araştırma Derneği, Obeziteyle Mücadele Derneği, Obezite Vakfı, Türkiye Obezite Cerrahisi Derneği, Türk Diyabet ve Obezite Vakfı, Çocuk ve Ergen Obezite Derneği ve benzeri pek çok kurum da obezite konusunda faaliyet göstermektedir.

Gerek Sağlık Bakanlığı gerekse diğer kurum ve kuruluşların faaliyetleri incelendiğinde uçuş mili ile fiziksel aktivitenin teşvik edilmesine benzer bir program yapıldığı görülmemiştir. Hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar (pek çok aktivite, çalışma, iletişim vs. yapmakla birlikte) genel olarak bilgilendirme yolu ile obezite ile savaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak insan doğası gereği, teşvik, bilgilendirmeden çok daha güçlü bir motivasyon aracıdır.

Fiziksel egzersiz yolu ile mil kazanımı uygulamasına benzer bir uygulama, ülkemizde, ünlü Norveç boya firması Jotun tarafından hayata geçirilmiştir. Bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak hayata geçirilen bu uygulama akıllı telefonlara uygulama olarak indirilmektedir. Uygulama kapsamında, atılan her 4 km adım için 1 ağaç dikilmektedir.




Benzer bir uygulama Migros'un 2013 yılında başlattığı Harekete Geç projesidir. Migros uygulamasını indiren müşterilerin yürüdükçe puan kazanmalarını amaçlayan bu projenin 2016 yılında gerçekleşen 2. fazında ise Money Club sadakat programı projeye dâhil edilmiştir ve Migros müşterileri adım attıkça Money puan kazanmıştır.




Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın akıllı telefonlar için geliştirdiği birkaç uygulama bulunmaktadır (EBYS, e-Nabız, CDAS). Ancak obezite konusuna özel bir uygulaması bulunmamaktadır. Bakanlık bünyesinde başlatılan "Obezite Mücadele Hareketi" kapsamında halkla ilişkiler geleneksel iletişim yöntemleri (kamu spotu, TV haber, afiş, billboard vb.) ile yapılmış, bunun yanı sıra Muğla'da 12 Temmuz 2012'de, Gençlik ve Spor Bakanlığı, İl

Sağlık Müdürlüğü, Muğla Üniversitesi ve Sağlık Bakanlığı desteği ile "Obeziteye karşı 10.000 adım" sloganıyla bir etkinlik düzenlenmiştir.

Obezitenin azaltılması konusunda Sağlık Bakanlığı'nın (ve diğer kurum ve kuruluşların) yapması mümkün olan özendirme uygulamaları şunlar olabilir:

- Yürüyüş (ya da başka bir fiziksel aktivite) için Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan bir akıllı telefon uygulaması yapılabilir. Runtastic, Yeşil Adımlar ya da Harekete Geç benzeri bir uygulama (özellikle de aile bireyleri, arkadaşlar vb. hesaplar ile entegre sosyal bir uygulama) oldukça başarılı sonuçlar verebilir.
- Uygulama e-Nabız uygulamasına entegre edilebilir. Böylelikle kişi, fiziksel aktiviteyi kişisel sağlığının bir parçası olarak görecektir. Ayrıca, kişinin, fiziksel aktivitesini görsel olarak (grafik, çizelge vb.) şeklinde görmesi oldukça güçlü bir özendirme uygulamasıdır.
- Fiziksel aktivitenin teşviki konusunda, İBB, İETT gibi toplu taşıma kurumları ile işbirliği yapılabilir. Kişinin fiziksel aktivitesi, kullandığı toplu taşıma kartına indirim ya da kontör sağlayabilir. Bu hem obezitenin azaltılması hem de toplu taşıma üzerindeki yükün azaltılması konusunda oldukça başarılı olma potansiyeli taşıyan bir uygulama olacaktır.
- Benzer şekilde, İETT, İGDAŞ vb. kurumlarla işbirliği yapılarak hane halkının fiziksel aktivitesini artırıcı bir program oluşturulabilir.

### 3.3.4. Danimarka, Danimarka CPH Havaalanlarında, Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaşmaya Özendirilmesi

#### 3.3.4.1. Program Detayları

OECD raporuna göre, 2004 yılında, dünya çapında gerçekleşen 600.000 ölüm, pasif içicilik sebebiyle gerçekleşmiştir.

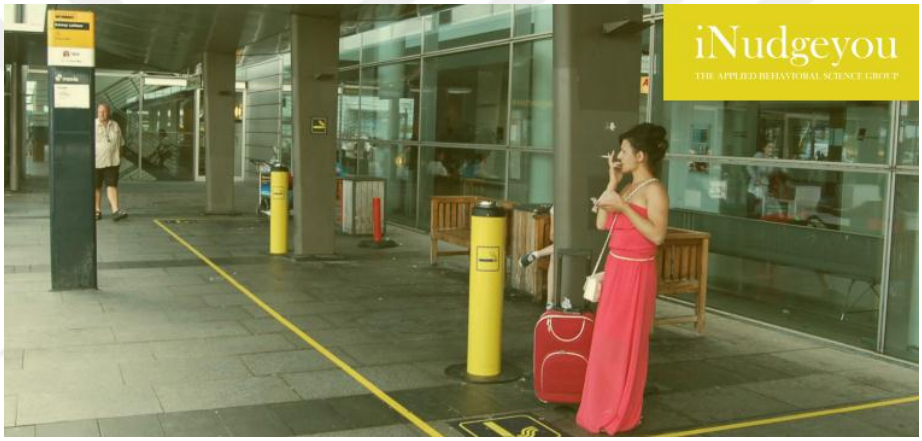
Danimarka'da kapalı mekânlarda sigara içilmesi 2007 yılından beri yasaktır. Bununla birlikte, pek çok ülkede olduğu gibi Danimarka'da da, sigara tiryakileri kapalı mekânların hemen dışında sigaralarını içmektedirler. Bu durum özellikle restoran, ofis, havaalanı gibi pek çok kişinin bir arada bulunduğu mekânların kapılarında sigara tiryakilerinin yoğunlaşması anlamına gelmektedir.

CPH Havaalanları, bu problemi çözebilmek için öncelikle kapı girişlerinde sigara içilmesini yasaklamıştır. Ancak bu yasak tiryakiler nezdinde çok etkili olmamıştır (Tepki Kuramı (Reactance Theory)). Sorunu, davranışsal içgörü metotları ile çözmek isteyen kurum iNudgeyou Uygulamaları Davranış Bilimleri Grubu ile işbirliğine gitmiştir.

OECD raporuna göre, öncelikle tiryakilere ait davranışlar belirlenmiş ve davranış haritası çıkarılmıştır. Gözlemlenen verilerden ilginç sonuçlar da çıkmıştır. Örneğin, havaalanında sigara içen insanların çoğu dışarıdan havaalanına gelip, havaalanına girmeden hemen önce son bir sigara içmek isteyenler değil, %85 oranında havaalanının içerisinden dışarıya çıkan kişilerdir. Ayrıca sigara içen kişilerin %35'i yasak bölgede sigara içmektedirler.

Bu sorunu çözmek için, CPH Havalanları'nda sigara içme alanları belirlenmiş ve bu alanları belirtmek için görsel işaretlerden faydalanılmıştır. Sigara içenlerin büyük çoğunluğu henüz bina içerisindeyken sigara ve çakmaklarını hazırlamaktadırlar. Tiryakilerin sigara içmeye karar verdikleri andan itibaren bu kişileri doğru olanı yapmaya görsel olarak yönlendirmek bu özendirmenin temel ögesidir. Bu amaçla yerlere sigara içim alanına yönlendiren stikerlar yapıştırılmış, sigara içme alanları görsel olarak işaretlenmiş ve çevre düzenlemesi uygun şekilde yapılmıştır.




Tüm bu özendirme uygulamaları sonucu, yasak bölgelerde sigara içilme oranı %49 oranında azalmıştır.

#### 3.3.4.2. Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaştırmaya Yönlendirilmesi Programı'nın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

İnsanoğlu doğası gereği bilişsel cimridir. Herhangi bir karar alırken ya da başka bir bilişsel bir işlem yaparken, kendini en az düşündürecek, dolayısıyla da en az enerjiyi harcatacak şekilde bilişsel işlem yaparlar. Bu örnekte, sigara tiryakileri kapıdan çıkmadan önce –çoğunlukla- hazırlanmakta (sigara ve çakmaklarını hazır bulundurmakta) ve kapıdan çıktıktan hemen sonra uygun bir ortam bulmadan, açık havada bulunmanın asgari yeterlilik olduğunu düşünerek sigaralarını yakmaktadırlar. Bununla beraber, çeşitli bölgelerde sigara

kullanımına yasak getirmek de bir çözüm olmamıştır, zira tepki kuramı gereği, eğer çok ciddi bir yaptırım ile karşılaşılmayacaksa ya da yaptırım yapılma ihtimali düşükse, insanoğlu, betimsel norm ya da yasaklara karşı gelme eğilimindedir. CPH Havaalanlarındaki bu özendirme uygulaması bu iki bilişsel gerçeğe uygun olarak tasarlanmış başarılı bir uygulamadır.

**Tablo 14.** Sigara Tiryakilerinin Kapılardan Uzaklaşmaya Özendirilmesi Programının Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | □ |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | □ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Sigara tiryakilerine yönelik tasarlanan bu uygulamada, basitleştirme, sosyal norm kullanımı, kolaylık ve elverişliliğin artırılması ve görsel uyarılar birer özendirme aracı olarak kullanılmıştır.

#### 3.3.4.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de, 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda değişiklik yapan 5727 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun, TBMM'de 3.1.2008 tarihinde kabul edilmiştir. Bu kanunla beraber kapalı mekânlarda tütün ürünlerinin tüketilmesi yasaklanmıştır. Ülkemizde, havaalanları (ve pek çok kapalı mekân) kapsamında tiryakilerin kullanacağı mekânlar mevcuttur. Kapalı alanlarda sigara içilmemesi konusunda da genel olarak bir hassasiyet ve bilinç oluştuğu gözlemlenebilmektedir.

Bununla birlikte, CPH Havaalanları için geçerli olan hemen kapı girişinde sigara içilmesi problemi pek çok mekânda mevcuttur. Hatta bazı mekânlarda (örneğin Antalya Havaalanı) mekân içerisinde konumlandırılan açık alanlar (açık alan olmasına rağmen) sigara dumanı yoğun mekânlar durumundadır. Bu mekânlarda (çocuklar dâhil) pek çok insan pasif içici haline gelmektedir.

Tütün mamulleri konusunda ülkemizde bir hassasiyet mevcuttur ve bu konuda halkla ilişkiler çalışmaları da dâhil pek çok çalışmalar da yapılmaktadır (örneğin: "Sigarayı acilen bırakman lazım" kamu spotu gibi). Bununla birlikte CPH Havaalanlarında uygulanan türde bir uygulama bulunmamaktadır. OECD raporlarına göre dünyada en yüksek sigara içme oranına sahip ülkeler (Kore, Türkiye, Japonya, Yunanistan, Meksika, Polonya) arasında olan Türkiye'de bu tür uygulamalar yapılması kamu sağlığı açısından kuşkusuz ki oldukça faydalı olacaktır.

### 3.3.5. Danimarka, Süpermarketlerinde Sebze Satış Oranlarının Artırılması

#### 3.3.5.1. Program Detayları

İnsanların çoğu sağlıklı yaşamak için, temel düzeyde ne tür fiziksel aktiviteler yapması gerektiğini ya da ne tür bir beslenme tarzı benimsemesi gerektiğini bilir. Bununla birlikte bilişsel cimrilik, bulunabilirlik kestirmesi (availability heuristic) ve benzeri pek çok

bilişsel etken, çevresel, ekonomik ve sosyolojik etkenler gibi pek çok etken sağlıklı bir hayat tarzı beslenmede yüksek oranda etkisi olan etkenlerdir.

Danimarka'da da insanların daha sağlıklı bir diyet izlemesi için 2015-2016 yılları arasında Danimarka Tarım ve Gıda Konseyi, REMA 1000 süpermarketler zinciri, Maaltidspartnerskabet ve iNudgeyou işbirliği ile bir özendirme uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama kapsamında önceden belirlenmiş bazı Rema 1000 süpermarketlerinde, kıyma reyonunun yanına önceden kesilerek kullanıma hazır hale getirilmiş sebze ürünleri de konulmuştur.

OECD raporuna göre bu özendirme uygulamasının sonucunda önceden hazırlanmış sebze satış oranı müşteri başına %61,3 oranında artmış, sadece sebze satışları değil kıyma satışları da müşteri başına %32 oranında artmıştır.

#### 3.3.5.2. Süpermarketlerde Sebze Satış Oranlarının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Kişiler sağlıklı olmaları için yapmaları gereken eylemleri kuramsal olarak bilseler de pek çok nedenden dolayı pratikte bu uygulamaları hayata geçirmemektedirler. Bu özendirme uygulamasında sağlıklı bir diyet seçeneği olan sebze tüketimini artırmak için kıymanın yanına önceden kesilerek hazır kullanıma sunulmuş sebze, bir seçenek olarak tüketiciye sunulmuştur. Salt maruz kalma etkisi (mere exposure effect) ve bulunabilirlik kestirmesi, tüketicinin bu ürünleri satın almasına etki eden başlıca bilişsel etkenlerdir. Başka bir reyonda, önceden kesilmemiş halde satılan aynı sebze ve meyveyi satın almayacak müşteriler için bu tür bir seçenek oldukça çekici hale getirilmiştir.

**Tablo 15.** Süpermarketlerde Sebze Satış Oranlarının Artırılması Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Süpermarketlerde sebze satış oranlarının artırılmasına yönelik tasarlanan bu uygulamaya esas olan özendirme uygulamaları temel olarak basitleştirme ve kolaylık ve elverişliliğin artırılmasıdır.

#### 3.3.5.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de halkın beslenmesi bölgelere, sosyoekonomik düzeye, kırsal ve kentsel yerleşime vb. etkenlere göre büyük değişimler göstermektedir. Bununla birlikte -pek çok kaynağa göre farklı oranlar verilmekle birlikte- Türk halkının büyük çoğunluğunun günlük diyetinin en büyük bölümünün ekmek ve diğer tahıl ürünleri olduğunu söylemek mümkündür. Yine, bu alanda, farklı kaynaklara göre farklı veriler bulunmakla beraber yıllar içerisinde et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ve sebze meyve ürünlerinin tüketimi artarken tahıl ve şeker tüketiminin arttığı gözlemlenmektedir. OECD'nin 2017 tarihli Obezite Raporu'na (OECD,

Obesity Update 2017) göre yetişkin obezite oranı OECD ortalaması %19,5 iken Türkiye ortalaması %22,3'tür (aynı rapora göre Danimarka'da bu oran %14,9'dur).

Ülkemizde hâlihazırda faaliyet göstermekte olan pek çok süpermarket zinciri bulunmaktadır. Özellikle kurumsal süpermarket zincirlerinin (Metro, Carrefour, Migros, Bim, A101 vb) çok fazla çeşit ve sayıda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri (evcil hayvan mamaları sağlama, engelli dostu mağaza, yeşil mağaza, oyuncak, kırtasiye, kitap toplama ve benzeri pek çok KSS projesi) bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sağlıklı yaşam odaklı KSS projeleridir. Danimarka'da REMA 1000 Süpermarketlerinde yapılan özendirme uygulamalarının benzerini Türkiye'deki süpermarketlerde uygulamak mümkündür.

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'deki süpermarketlerde de kişilerin satın alma eğilimlerini etkileyecek pek çok yöntem kullanılmaktadır [§§§] (Economist, 2009) . Bu yöntemlerin özendirme mi yoksa manipülasyon mu olduğu hala tartışılmaktadır. Süpermarketlerde kullanılan en temel tetikleyici yöntemlerden birkaçı şunlardır;

- Çoğu süpermarkette promosyonel ürünler girişte sergilenmektedir. Bu müşteriyi satın almaya yönlendiren bir tür çerçeve etkisidir.
- Genel olarak sebze meyve reyonları giriş veya girişe yakın bölgelerde konuşlandırılır. Kişilerin öncelikle temel ihtiyaçlarını alarak alışverişe zihnen hazırlanması amaçlanır.
- Fırın reyonları genellikle mağazanın ortasına yerleştirilmektedir. Böylelikle taze ekmek kokusunun yayılması ve iştah açması hedeflenir. Hatta bazı süpermarketlerin, satın alma oranlarını artırmak için mağazaya yapay ekmek kokusu saldıkları da bilinmektedir.
- Çoğu üründe seçenek sayısı satın alma eyleminde belirleyicidir. Seçenek sayısının artması ürün satışının artması ile –çoğunlukla- doğru orantılı değildir [****] (Schwartz, 2005). Seçenek sayısının optimum oranda tutulması amaçlanır.

---

[§§§] *Süpermarketlerde tüketicinin satınalmaya karar verme sürecini yönlendirmek için kullanılan yöntemlerle ilgili http://www.economist.com/node/12792420#print?story_id=12792420 makalesi incelenebilir.*

[****] *Bu konuda Barry Schwartz'ın "Seçme Çelişkisi" kitabı okunabilir, TED konuşması izlenebilir: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=tr*

- Göz hizasında bulunan raflar özellikle değerli raflardır. En çok satın alma bu raflarda bulunan ürünlerde gerçekleşmektedir.
- Kasa yanlarında genellikle uygun fiyatlı atıştırmalık, sakız vb. ürünler bulunur. Bu ürünler genellikle göz hizasında konuşlandırılır. Ürünlerin ani satın alma kararı ile kasadan geçirilmesi amaçlanır. Bu ürünler aynı zamanda kasada sıra bekleyen ebeveynlerin çocukları için çekici hale gelmektedir.

Bunlar ve benzeri taktikler ve özendirme uygulamaları göz önüne alındığında Türkiye'de sağlıklı beslenme adına süpermarketlerde pek çok uygulama yapılabilir. Türkiye'de devlete ait süpermarket işletmesi bulunmadığı için bu uygulamalar bir KSS projesi olarak uygulanabilir. Bu tür bir KSS projesi için güzel bir örnek, özellikle kasaya yakın noktalarda abur cubur ürünler yerine meyve bulundurulması olabilir. Ancak, elbette ki bu, perakende işletmesinin sahibi kurum tarafından verilecek ve muhtemelen karı azaltacak bir karardır.

Bununla birlikte, süpermarketlerin uygulaması mümkün güzel bir KSS projesi olarak, Migros'un yürüyüşten Money Puan kazanma kampanyasına benzer şekilde, satın alınan sebze meyve ağırlığına (ya da harcamasına) göre puan kazandıracak bir sadakat kampanyası gelişirilebilinir.

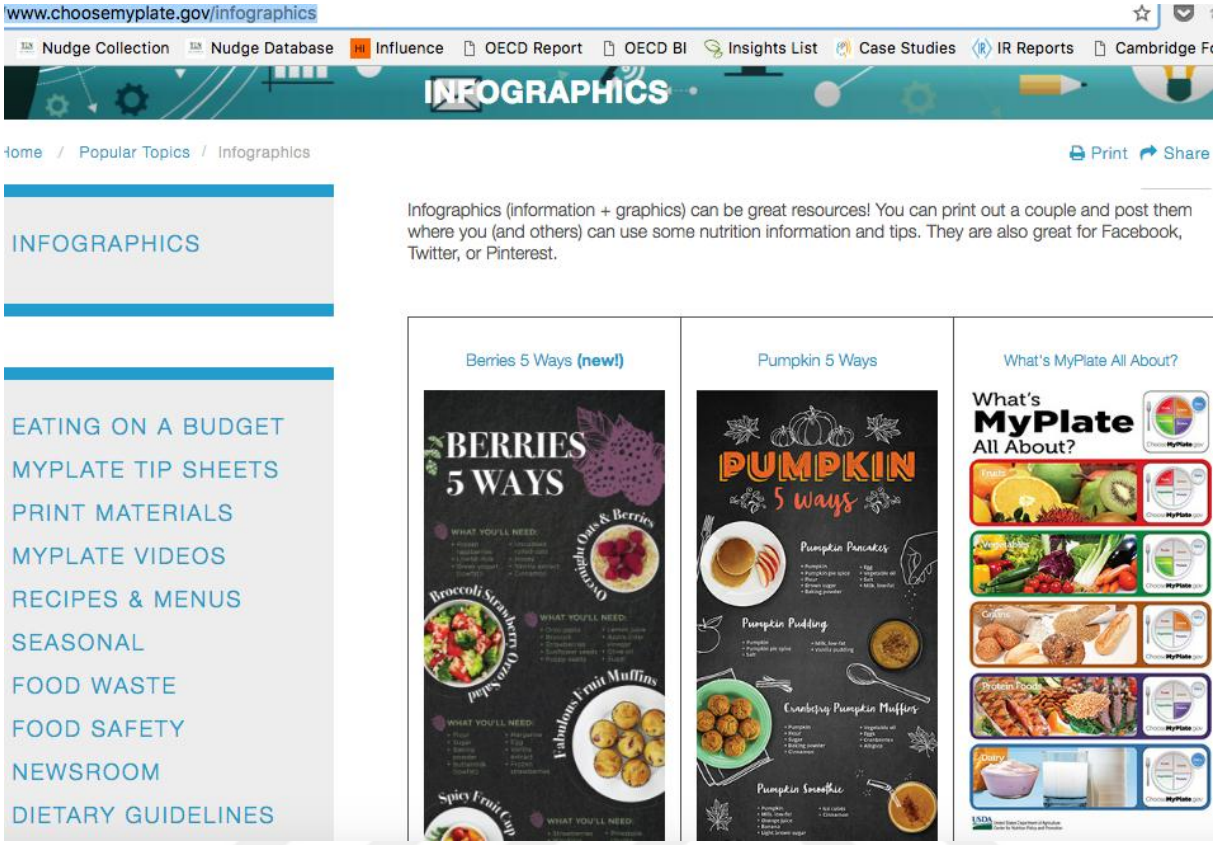
Sağlık politikası anlamında ise, sebze meyve tüketimini artırmak için yapılabilecek özendirme uygulamaları ise daha çok bilgilendirme şeklinde yapılabilir. Örneğin, 1980'li yıllarda yeterli ve dengeli beslenme hakkında televizyonlarda sıklıkla yer alan Prof. Dr. Ayşe Baysal (Mercimek Teyze) bu anlamda iyi bir özendirme örneği oluşturmaktadır.

Pek çok alışkanlık gibi beslenme alışkanlığını da çocuklukta yapılan davranışlar belirlenmektedir. Bu nedenle, öncelikle çocukların hedef alındığı sağlık politikaları oluşturmak elzemdir. Sağlık Bakanlığı'nın bu anlamda bazı çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle çocukluk çağında insanlara sağlıklı beslenme pratikleri kazandırmak için yapılabilecek özendirmelerden bazıları da şunlar olabilir:

- Okul çocuklarının beslenme çantalarına meyve sebzelerin dilimlenmiş olarak konulması
- Benzer şekilde, okul kantinlerinde ve yemekhanelerinde meyve sebzelerin dilimlenmiş olarak yerleştirilmesi
- Yemekhane ve kantinlerde sebze, meyve, salata gibi besinlerin ilk alınan besinler olacak şekilde yerleştirilmesi
- Kamu spotları ya da diğer iletişim araçları ile yapılacak iletişimde iletişim dilinin özenle seçilmesi (örneğin; çocuklar ile yapılacak iletişimde "kahraman portakal" ya da "kıtır kıtır havuç" vb. bir iletişim dili seçilmesi. Bu tür bir iletişim dilinin, iletişim kampanyası başlamadan önce pilot testinin yapılması ayrıca faydalı olacaktır)
- Süpermarketlerde satılan hazır gıdalara tüketicinin daha sağlıklı seçimler yapabileceği türden bilgilendirme tabloları konulması (Bu anlamda, 26 Ocak 2017 Resmi Gazete'de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme Ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin tekrar düzenlenmesi faydalı olacaktır) (FDA, 20 Mayıs 2016'da yayınladığı basın duyurusunda beslenme değerleri tablolarında değişiklikler yaptığını duyurmuştur[††††] (FDA). FDA'nın yaptığı değişiklikler Türkiye'deki gıda ürünleri için de uyarlanmalıdır).




[††††] *https://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm502182.htm*




**Kaynak**: https://www.choosemyplate.gov/infographics (Choose My Plate)




- Sağlıklı beslenme konusunda bir iletişim unsuru olarak içeriğin yanı sıra, müzik, mesajı veren kişi seçimi, maskot kullanımı (örneğin NRA'in uyguladığı The Eddie Eagle GunSafe® programı gibi) vb. da değerlendirilmelidir.

- Vatandaşların (özellikle çocukların) sağlık ocağı gibi sağlık kurumlarını ziyaretlerinde vücut kitle endeksi ölçülebilir ve bu istatistiksel değerler -olması gereken ortalama değerlerle birlikte- e-Nabız uygulaması ile takip edilebilir.
- ABD Tarım Bakanlığı'nın internet sitesi ve sosyal medya kanalları ile kamu iletişimi yaptığı Choose My Plate [‡‡‡‡] (Choose My Plate) benzeri bir iletişim kanalı oluşturulması ve özellikle sosyal medyada bu kanalın sürekli güncel tutulması oldukça iyi bir iletişim yolu olacaktır[§§§§] (Sağlık Bakanlığı, Sağlıklı Yemek Tabağım).
- Özellikle ABD'de, sadece tıp, sağlık ve beslenme üzerine çalışmalar kurum ve kuruluşların yanı sıra sağlıklı yeme alışkanlığı üzerine davranışsal çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan en başarılı olanlarından bir de Cornell Üniversitesi'ne bağlı "Food and Brand Lab"dır (Cornell University Food and Brand Lab). Ülkemizde bu tür araştırmalar yapan bir kurum henüz bulunmasa da yurtdışında yapılan araştırmaların ülkemize de uyarlanması faydalı olacaktır.
- Sağlıklı yemekhaneler için oluşturulmuş bir başka oluşum da ABD menşeili smarterlunchrooms.org'tur. Özellikle okul çağı çocuklarının sağlıklı beslenmesini hedef alan bu oluşum, sağlıklı beslenme konusunda, oldukça etkili pek çok özendirme uygulaması önermektedir.
- Türkiye'de tematik kanal sayısı özellikle 2000'li yılların başlangıcından itibaren artmaktadır. 1964 yılında TRT Yasası ile kurulan ve görevi kamu yayıncılığı yapmak olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) hâlihazırda TRT Çocuk, TRT World, TRT Spor, TRT Belgesel, TRT Diyanet, TRT Kurdi, TRT Okul vb. gibi pek çok tematik kanalı bulunmaktadır. Bu tematik kanallara ek olarak, güncel ve güvenilir sağlık bilgilerinin verileceği, sağlıklı yaşam seçenekleri sunulacağı ve yaşa, kiloya, sağlık durumuna göre kişilere özel spor programlarının yer alacağı TRT Sağlık gibi bir tematik televizyon kanalı kamu sağlığı açısından iyi bir girişim olacaktır.

---

[‡‡‡‡] *https://www.choosemyplate.gov/MyPlate*

[§§§§] *Sağlık Bakanlığı tarafından "Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı" çerçevesinde "Türkiye Beslenme Rehberi" hazırlanmıştır. Bu rehber içerisinde "Türkiye sağlıklı yemek tabağı" ve "Türkiye fiziksel aktivite ve beslenme piramidi" geliştirilmiştir. https://www.saglik.gov.tr/TR,22550/saglikli-yemek-tabagim.html. Bu rehbere internet sitesinden ulaşmak mümkün olmakla birlikte, rehberdeki bilgiler geleneksel KİA'ları ve/veya sosyal medya yolu vasıtası ile kamuya ulaştırılmamaktadır.*

### 3.3.6. Almanya, Daha Sağlıklı Yeme Seçenekleri İçin Akıllı Yemekhaneler

#### 3.3.6.1. Program Detayları

İnsanların diğer tüm kararlarında olduğu gibi yiyecek seçimlerinde de çoğu zaman rasyonel davranmadıkları gerçeğinden yola çıkarak, kişilerin daha sağlıklı yiyecek seçimlerinde bulunmaları için çevresel düzenlemeler yapmak fikri ile ortaya çıkan bu özendirme uygulaması Haziran – Ekim 2015 tarihleri arasında Alman Savunma Bakanlığı'na (BMVg) bağlı, Bavyera'daki Kaufbeuren Hava Kuvvetleri Üssü'nde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan özendirme uygulaması bağlamında, yiyecek ve içeceklerin yemekhanedeki konumlarında gerekli değişiklikler yapılmış, tabakların rengi üzerinde çalışmalar yapılmış ve görsel anlamda kişileri sağlıklı beslenme seçeneklerine yönlendiren görsellerden faydalanılmıştır. Örneğin, yüksek oranda tüketilmesi arzu edilen sağlıklı yiyecekler göz hizasına ve kolay ulaşılabilecek yerlere konuşlandırılırken, zararlı yiyecekler yasaklanmamış ancak ulaşılması daha zor yerlerde konumlandırılmıştır.

OECD raporunda bu özendirme uygulamasının başarısı ile ilgili istatistik bulunmamasına rağmen bu özendirme uygulamalarının belirgin şekilde başarılı olduğu tahmin edilmektedir.

#### 3.3.6.2. Yemekhanelerde Daha Sağlıklı Seçimlerin Yaptırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Almanya Savunma Bakanlığı bünyesinde yapılan bu özendirme uygulaması özellikle ABD olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde örnekleri olan bir uygulamadır. Uygulamada kullanılan temel özendirme tekniklerini şu şekilde özetlemek mümkündür.

**Tablo 16.** Daha Sağlıklı Yeme Seçenekleri İçin Akıllı Yemekhaneler Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | ✓ |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | ✓ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | ✓ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | ✓ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | ✓ |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Akıllı yemekhaneler vakasında, varsayılan kurallar insanları daha sağlıklı seçim yapmaya motive edecek şekilde değiştirilmiş, basitleştirme, kolaylık ve elverişliliğin artırılması, görsel uyarılar ve hatırlatıcılar kullanılmıştır.

#### 3.3.6.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de pek çok kurumda, özellikle de okullarda, kişilerin daha sağlıklı yiyecek seçeneklerine yönelmesi için özendirmeler yapıldığı görülmektedir. Örneğin okullarda (Darüşşafaka Koleji buna bir örnektir), gün içerisinde öğrencilerin elma, portakal gibi meyvelere ulaşımı için ulaşılabilir noktalara meyve sepetleri konulması, personel ve öğrenci yemekhanelerinde baharat ve soslar için ayrı bir servis noktası bulundurulması, yine benzer şekilde tuz oranını azaltmak için bazı kurum yemekhanelerinde tuzun masalardan kaldırılması (ancak yasaklanmaması; tuzun başka bir noktada yer alması ya da paket içerisinde, bir

seçenek olarak sunulması), yemek yenen mekânlarda bilgilendirici görsellerin kullanılması gibi özendirme uygulamaları bulunmaktadır. Ancak tüm bu uygulamalar –tahminen- bir araştırma sonucu değil, çoğunlukla sezgi ve/veya akıl yürütme yolu ile oluşturulmuş uygulamalardır. Oysa bu konuda ciddi bilimsel araştırmalar yapan ve istatistiksel olarak oldukça anlamlı, tekrarlanabilir ve doğrulanabilir pek çok bilimsel veri sunan pek çok birim bulunmaktadır.

### 3.3.7. Macaristan, Macar Halkının Genel Sağlık Durumlarının İyileştirilmesi

#### 3.3.7.1. Program Detayları

OECD raporuna göre, Macaristan Halkının genel sağlık durumu, ülkenin GSYİH'na oranla olması gerektiğinden daha kötü durumdadır. Bu problemi çözebilmek için yapılan uygulama, Macaristan Ulusal Sağlık Gelişimi Enstitüsü (Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet) tarafından 2015 yılında başlatılmış olup halen devam etmektedir[*****] (NEFI).

Uygulamada, öncelikle COM-B Modeline[†††††] göre bir anket oluşturulmuştur. Ankette sorulan sorular, kişilerin sağlık davranışları, akli ve somatik durumları, psikolojik özellikleri, sosyal destek durumları, medya tüketimleri, demografik bilgileri gibi pek çok bilgiyi almaya yöneliktir. Çalışma için 7.500 tane 5,7 ve 9. Sınıf öğrencisi ve 5.500 tane 18 yaş üstü yetişkinler seçilmiştir. Anket sonuçlarına göre sağlık davranışları konusunda her grubun farklı özellikleri olduğu e her bir grup için ayrı strateji geliştirmek gerektiği sonucuna varılmıştır. OECD raporuna göre, örneğin 5. Sınıf öğrencilerinin hareketsiz bir yaşam tarzına sahip oldukları ve ağırlıklı olarak fast food tarzı besinleri tükettikleri belirlenmiştir. Bu gruptaki öğrencilerin kendine güven sorunu yaşadıkları, evdeki bilgisayara ulaşımlarının sınırlı olduğu

---

[*****] *Çalışmaya ait makaleye NEFI web sitesi üzerinde ulaşılabilir.* http://folyoirat.nefi.hu/index.php?journal=Egeszsegfejlesztes&page=article&op=view&path%5B%5D=47&path%5B%5D=pdf

[†††††] *COM-B: Kapasite, Fırsat, Motivasyon ve Davranış (Capability, Opportunity, Motivation and Behaviour) Modeli. Bu modele gore davranış, kapasite, fırsat ve motivasyonun biraraya gelmesi ile oluşur. Kapasite, fiziksel ve/veya psikolojik olarak muktedir olma durumunu, motivasyon davranışı tetikleyen mekanizmayı, fırsat ise davranışı mümkün kılan fiziksel ve/veya sosyal çevreyi ifade etmektedir.*

ve okula gitme motivasyonlarının da düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık algısının artması ve sağlık davranışlarının gelişmesi için yapılacak çalışmalar açısından bu ve buna benzer bulguları bulmak büyük önem taşımaktadır.

#### 3.3.7.2. Macar Halkının Genel Sağlık Durumlarının İyileştirilmesine Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

NEFI tarafından uygulanan bu anket, davranışsal içgörü uygulamalarının henüz ilk basamağı olduğu için bu çalışmada değerlendirilmek için yeterli veri henüz bulunmamaktadır.

#### 3.3.7.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de kamu sağlığının artırılması yönünde (özellikle de ilk öğretim öğrencilerinin hedef alındığı) benzer istatistiki çalışmalar sürekli olarak yapılmaktadır. Diğer ülkelerde yapılan benzer çalışmalardan da metodoloji ve bilimsel veri anlamlarında yararlanılmasında fayda bulunmaktadır.

### 3.3.8. Moldova, Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesi

#### 3.3.8.1. Program Detayları

Tüberküloz (verem) Mycobacterium tuberculosis adı verilen bir basille oluşan bulaşıcı bir hastalıktır ve tüberkülozun % 80 oranında akciğerlerde olmak üzere bütün organlarda görülmesi mümkündür. Hastalık, tedavi edilmeyen veya yetersiz tedavi edilen hastalarda büyük oranda ölüme yol açmaktadır. Uygun tedavi ile ise hastalığın tedavi şansı %100 civarındadır.

Dünya üzerinde, tüberküloz halen oldukça yaygın bir hastalıktır. Özellikle Asya ve Afrika ülkelerinde her sene milyonlarca tüberküloz vakasına rastlanmaktadır. Moldova da tüberküloz, özellikle de ilaca dayanıklı tüberküloz, tedavisi konusunda problemler

yaşamaktadır. Bu problemlerin başında, hasta kişilerin hastaneden çıktıktan sonra da doktor kontrolünde tedaviye devam etmeleri gerekirken çoğu kişinin hastaneden çıktıktan sonra tedaviyi bırakmaları gelmektedir. Çoğu kişinin tedaviye devam etmemelerinin altında yatan sebep ise, alınacak tedavinin doktor kontrolünde alınmaya devam etmesi (Direkt Gözlemlenen Tedavi – Directly Observed Treatment (DOT)) , yani, hasta kişinin ilacı doktorun gözleri önünde yutması için evinden hastaneye gidip gelmek zorunda olması gelmektedir. Bu problemi çözmek için yerel bir STK olan AFI (Act for Involvement) ve Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Birimi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) kapsamında bir özendirme uygulamasını devreye sokmuş, bu uygulama kapsamında doktor kontrolünde gerçekleşen tedavi yerine, Sanal Gözlemlenen Tedaviyi (Virtually Observed Treatment (VOT)) devreye sokmuşlardır. Sanal tedavi sayesinde hasta kişinin, doktorun yanına gitmeden de ilacını alması mümkün hale gelmiştir. Kişinin bilgisayar vasıtası ile ilacı aldığını doktoruna gösterebilmesi mümkün kılınmıştır.

Nisan 2014'te başlayan çalışma halen devam etmektedir. Bu çalışmaya ait tam istatistiksel veri henüz açıklanmamış olmakla beraber sanal gözlemlenen tedavinin tedavi başarısını büyük oranda artıracağı öngörülmektedir.

#### 3.3.8.2. Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesine Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Kullanıcı Deneyimi (User Experience (UX)), özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı son 10 sene içerisinde hayatımıza giren bir kavramdır. Kullanıcı deneyimi sadece bilgisayar ve web teknolojilerinde değil günlük hayatta da, deneyim tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bir husustur. Kullanıcı deneyimi, kısaca, kullanıcıların ürün ve/veya hizmeti kullanımları sırasında neye ihtiyacı olduğunu, neye değer verdiklerini, limitlerini ve yapabilirliklerini inceleyen bir disiplindir.

Moldova'daki durumda, doğrudan gözlemlenen tedavi, kullanıcı açısından ciddi bir sürtünme yaratmaktadır. Sürtünmeyi ortadan kaldırmak programın başarısını kuşkusuz ki büyük oranda artıracaktır.

**Tablo 17.** Tüberküloz Tedavisinin İyileştirilmesi Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | □ |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Tüberküloz tedavisinin daha etkin şekilde yürütülmesine yönelik tasarlanmış bu vakada varsayılan kurallar değiştirilmiş, kişilerin ilaç kullanım ve bu ilacı kullandıklarına dair kanıt sunma süreçleri basitleştirilerek kolaylık ve elverişlilik artırılmıştır.

#### 3.3.8.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Verem Savaş Derneği'nden alınan bilgi ve verilere göre, Türkiye'deki tüberküloz vakaları hem koruyucu hekimlik (BCG aşısı vb.) pratikleri hem de etkin ilaç tedavisi yardımı ile kontrol altına alınmış durumdadır. Bununla birlikte, Moldova'da olduğu gibi Türkiye'de de dirençli tüberküloz vakalarının tedavisinde, hasta hastaneden çıktıktan sonra ilaç tedavisine devam etmekte ve ilacını eğitilmiş bir kişinin gözetiminde içmeye devam etmektedir. Ülkemizde, bu süreçte karşılaşılan problemle ilgili bir veriye ulaşılamamıştır. Bununla

birlikte özellikle bu tür durumlarda, sağlık iletişimine güncel iletişim metotlarının entegre edilmesi kuşkusuz ki faydalı olacaktır.

### 3.3.9. Katar, Ramazan Süresince Diyabet Taraması

#### 3.3.9.1. Program Detayları

İnsanlar, genellikle belli özel dönemlerde davranış değişikliği kararı almaktadırlar. Örneğin yeni yıl yaklaşırken alınan kararlar (new year's resolution) ve doğum günlerinde alınan kararlar bunlar arasında en önemlilerinden ikisidir. Kültürden kültüre önemli tarihler de değişiklik gösterebilmektedir. Ramazan ayı da İslam ülkelerinde önemli bir zaman dilimidir. Diyabet ölçümü için uzun süre aç kalmak gerektiğinden, yılın diğer zamanlarında aç kalmaya ve test için örnek vermeye gönüllü olmayacak olan pek çok kişinin dâhil olacağı bir diyabet taraması için Ramazan ayı iyi bir fırsat olarak görülmüştür.

OECD raporuna göre Katar'da yetişkinler arası tip 2 diyabet oranı %13 olarak tahmin edilmektedir ve diyabet hastası kişilerin yaklaşık üçte biri diyabet teşhisi konulmamış ve/veya diyabet hastası olduğunun farkında olmayan kişilerdir. Diyabet sinsice ilerleyen bir hastalık olup gerekli önlemler alınmadığı ve özellikle beslenme alışkanlığının değişmediği durumlarda ilerlemesi muhtemel bir hastalıktır. Diyabet ölçümü ve teşhisi için hâlihazırda 2 yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri Kapiler Kan Glikoz Testi (Capillary Blood Glucose Testing (CBG)) ve Hemoglobin Testidir (Hemoglobin A1c Testing). Glikoz testi erken diyabet tanısı için A1c testinden çok daha ucuz ve etkili bir test yöntemidir. Bununla birlikte, Glikoz testinin güvenilir sonuçlar vermesi için kişinin belli bir süre aç kalmış olması gerekmektedir.

2014'te Katar'daki en büyük hastanelerden biri olan Hamad Medikal ve diyabet ile ilgili çalışan bir STK tarafından düzenlenen diyabet taraması uygulamasında, Katar Ulu Camii'nde 20 test istasyonu kurulmuş ve imamlar da dâhil olmak üzere ibadet için camiye gelen Müslümanlar teste davet edilmiştir. 2 gün boyunca 40 değişik milletten, %75'i erkek %25'i kadın 2.177 kişi taranmış ve taramanın sonunda bu diyabet taraması ile ilgili kesin sonuçlara ulaşılmıştır. Alınan sonuçlara göre, taranan kişilerin %11,7'si hâlihazırda diyabet

olduğunu bilmektedir. %5,3'ü teşhis konulmamış diyabete sahip olup, %26,6'sına ise pre-diyabet teşhisi konulmuştur.






### 3.3.9.2. Ramazan Ayında Diyabet Taraması Uygulamasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Ramazan ayında kişiler uzun süre aç kaldıkları için bu ay diyabet taraması için oldukça uygun bir aydır. Bu uygulamada, Katar'daki en kalabalık camilerden birine ölçüm istasyonları kurularak kolaylık ve elverişlilik artmış, diğer zamanlarda bir sağlık kuruluşuna giderek diyabet taraması yaptırmayacak kişilerin dahi diyabet taramasının yapılması

sağlanmıştır. Müslüman topluluk nezdinde bir nevi kanaat önderi olan imamların ve yüksek sayıda insanın da taramaya katılması bir sosyal norm kullanımı örneğidir ve katılımın daha da artmasını sağlamıştır. Bu özellikleri nedeniyle bu özendirme uygulamasının başarılı bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 18.** Ramazan Ayında Diyabet Taraması Programının Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | □ |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | □ |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Ramazan ayında diyabet taraması vakasında uygulanan temel özendirme uygulamaları basitleştirme, sosyal norm kullanımı ve kolaylık ve elverişliliğin artırılmasıdır.

### 3.3.9.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Sağlık Bakanlığı 2015 yılı verilerine göre (Sağlık Bakanlığı, Diyabete Göz Yumma) toplam diyabetli birey sayısı 7.112.622 (%9); Tip-2 Diyabetli Hasta sayısı 6.095.579 (%7,7); Tip 1 Diyabetli birey sayısı 1.017.043 (%1,3) olarak bulunmuştur[‡‡‡‡‡]. Ayrıca diyabetin toplam sağlık harcamaları içindeki maliyeti yaklaşık olarak %23'tür. Hâlihazırda Sağlık Bakanlığı tarafından toplumda diyabet farkındalığını arttırarak, gelecek nesilleri diyabetten korumayı ve tanı alan hastalara sunulan diyabet bakım kalitesinin yükseltilmesini, komplikasyonların ve diyabete bağlı ölümlerin azaltılmasını amaçlayan "Türkiye Diyabet Programı 2015-2020" uygulanmaktadır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, diyabet programı kapsamında yapılan ana çalışmalar,

- Kamu farkındalık çalışmaları kapsamında halka ilişkiler kampanya ve çalışmaları yapılmaktadır (kamu spotları, 14 Kasım Dünya Diyabet Günü etkinlikleri ve diyabet.gov.tr ve beslenme.gov.tr siteleri)
- Eğitim çalışmaları yapılmaktadır (diyabet hastası kişiler ve sağlık kurumu çalışanlarına)
- 'Birinci Basamakta Hekimler için Tip 1 ve 2 Diyabet Tanı, Tedavi ve İzleme Rehberi" hazırlanmıştır, rehberin basım hazırlıklarına devam edilmektedir
- Evde bakım hizmetleri kapsamında diyabetli bireylere yönelik de hizmet verilmektedir.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Çocuk Endokrinolojisi ve Diyabet Derneği ile işbirliği halinde Okulda Diyabet Programı uygulanmaktadır.
- Aile hekimlerinin riskli bireylerde tarama kriterleri, tanı alanlarda ise yıllık yapılması gerekli hususlar belirlenmiştir. Diyabetin birinci basamak sağlık hizmetlerinde klinik yönetimi konusunda çalışmalar tamamlanmıştır.
- SAGEM tarafından yapılacak araştırma ile diyabet sıklığı belirlenecektir.

[‡‡‡‡‡] *https://www.saglik.gov.tr/TR,2643/diyabete-goz-yumma.html*

Türkiye'de Ramazan öncesi özellikle televizyon ve basılı iletişim araçlarında diyabet konusu sıklıkla gündeme gelmektedir. Ancak yapılan uyarıları ve bilgileri hâlihazırda diyabet hastalığına sahip olmayan kişilerin çok fazla dikkate almadığı aşikârdır. Sağlık Bakanlığı ve Diyabet ile ilgili çalışan pek çok STK tarafından ülkemizde çok güzel ve fazla sayıda çalışmalar yapılmaktadır. Ramazan ayı da bu çalışmalar kapsamında bir fırsat olarak görülebilir. Kızılay tarafından kurulan kan bağışı çadırlarına benzer noktalar oluşturularak özellikle oruç tutan kişilerden kan alınması oldukça faydalı olacaktır. Diyabet hastalığının toplam sağlık harcamaları içindeki maliyeti düşünüldüğünde, bu hastalıkla ilgili koruyucu sağlık uygulamaları için harcama yapmak oldukça mantıklı bir uygulama olacaktır.

### 3.3.10. Güney Afrika, Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyunu

#### 3.3.10.1. Program Detayları

Türkçesi Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu olan AİDS, HIV adındaki virüsün neden olduğu, kan yolu, cinsel ilişki, anneden bebeğe doğum sırasında veya emzirme yoluyla bulaşan bir hastalıktır. Hâlihazırda dünyada yaklaşık 35 milyon AİDS hastası olduğu bilinmektedir. Her yıl 2 milyon kişi AİDS sebebi ile hayatını kaybederken oluşan yeni vaka sayısı da 2.7 milyon olarak gerçekleşmektedir. Gerek HIV pozitif kişi sayısı gerekse AİDS sebebi ile ölme oranlarında ise özellikle Sahra Altı Afrika olarak bilinen Nijerya, Mozambik, Tanzanya, Zimbabwe ve Zambia gibi ülkeler başı çekmektedir. Güney Afrika ise yaklaşık 5,6 milyon AİDS hastası barındıran bir ülke olması sebebi ile AİDS'in önüne geçme konusunda oldukça problem yaşayan bir ülke konumundadır.

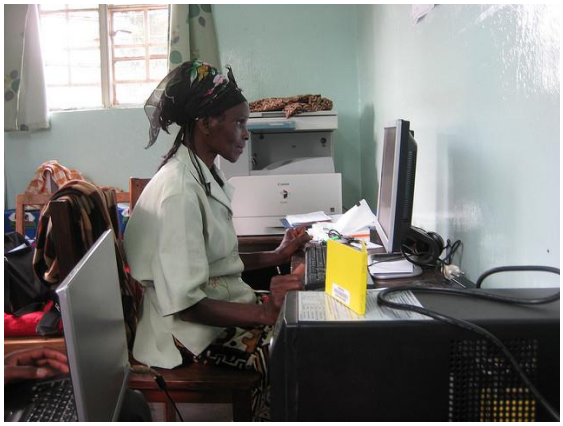
Deutsche Welle 'nin 14 Mart 2013 tarihli haberine (DW) göre[§§§§§] Güney Afrika'da ilköğretim çağındaki kız öğrencilerin %28'i HIV taşıyıcısıdır (erkek öğrencilerin HIV taşıma oranı %4). OECD raporuna göre ise Sahra Altı Afrika'da yaşayan HIV taşıyıcısı insanların %57'sini kadınlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak yaş gruplarına bakıldığında, AİDS

[§§§§§] *http://www.dw.com/tr/g%C3%BCney-afrikada-hiv-deh%C5%9Feti/a-16676037*

hastalığından en çok muzdarip olan grubun genç, hatta çocuk yaştaki kadınlar olduğu görülmektedir.

Bölgedeki AİDS sorununu çözmek amacıyla genellikle AİDS hakkında broşür dağıtılmakta ve insanların AIDS hakkında bilgilenmesi amaçlanmaktadır. Bu broşürlerde prezervatif kullanımı hakkında özellikle bilgi verilmektedir. Ancak bu tür geleneksel iletişim yollarına ek olarak bir özendirme uygulaması da yapılması amacıyla Batı Burnu Hükümeti, İdeas42 ve Cape Town Üniversitesi işbirliği ile davranış bazlı bir HIV Risk Oyunu tasarlamışlardır. 5'i hariç tamamı 15-19 yaş arası hedef kitleden oluşan 162 denek test edilmiştir. Kontrol grubundaki denekler, yaş ile risk bağlantısı konusunda bir tartışma da içeren, HIV ve cinsel riskler konusunda bir yazı okumuş test grubu ise 10 tur HIV Risk Oyunu oynamışlardır. Kontrol grubundaki deneklere her turda rastgele oluşturulmuş yaş ve cinsiyetlerde iki örnek gösterilmiş ve bu örneklerden hangisinin HIV taşıma riskinin daha yüksek olduğu sorulmuş ve cevabın hemen ardından da deneklere doğru cevap söylenmiştir. Test grubundaki deneklere gösterilen örnekler 2012'de yapılan Güney Afrika Ulusal HIV, Davranış ve Sağlık Araştırması sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Deney 4 günden fazla sürmüş ve toplam 9 seans olarak yapılmıştır. Deneyin ardından her iki gruba da anket yapılmış ve deneklere HIV riski ile yaş arasındaki bağlantı hakkında sorular sorulmuştur (örneğin: 20 yaşındaki kadının mı yoksa 30 yaşındaki kadının mı HIV taşıma olasılığı fazladır?). Bu testten 3 ay sonra deneklerle tekrar iletişime geçilerek sorular tekrarlanmıştır.

OECD raporuna göre, bu uygulamadaki anahtar davranışsal içgörü sunulan bilgiye dayalı olarak önceliklerin öğrenilmesi ve güncellenmesidir. Her iki gruba da yeni bilgiler verilmiştir, buna rağmen risk oyunu oynayanların bilgiyi kabul etme oranının daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Zira kontrol grubu tek doz bilgi alırken test grubuna art arda sorular sorulmuştur. Bir diğer etken de kontrol grubuna geri bildirim verilmezken, test grubuna anında geri bildirim verilmiştir. Alınan sonuçlara göre test grubundaki denekler, bilgiyi, kontrol grubundaki deneklerden daha fazla öğrenmişlerdir.



**Kaynak:** Dünya Bankası: https://blogs.worldbank.org/publicsphere/things-we-do-can-computer-games-contribute-hiv-prevention

### 3.3.10.2. Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyununun Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Bilgisayar bazlı HIV risk oyunu, temelde, etkileşim üzerine kurulu bir özendirmedir. Hedefin aktarılan bilgiyi daha kolay algılayabilmesi için interaktif bir yöntem kullanılmış bu şekilde kişinin bilgiyi anlama süreci kolaylaştırılmıştır. Denekler bir anlamda bilgiyi kendi kendilerine öğretmiştir. Bunun yanı sıra tekrarlama da bilginin pekişmesini sağlamıştır. Tüm bu özellikleriyle bu özendirme bir tür oyunlaştırma uygulaması olarak da kabul edilebilir.

**Tablo 19.** Bilgisayar Bazlı HIV Riski Oyunu Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | - |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) |  |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) |  |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Bilgisayar bazlı HIV risk oyununda kolaylık ve elverişlilik artırılmakla beraber, görsel uyarı kullanımı da kullanılmıştır.

### 3.3.10.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'nın "Diş Fırçalama" adı altında kamuya sunduğu bir akıllı telefon oyun uygulaması mevcuttur. Uygulamada kız ve erkek karakterin yanı sıra dişlerden oluşan bir karakter grubu bulunmaktadır. Uygulamada diş fırçalama animasyonu ve bununla beraber iki adet diş sağlığı oyunu bulunmaktadır. İnteraktif oyunlar, dişlere zararlı yiyecekler yendiğinde dişlerin çürüdüğü ve diş kaybına sebep olduğu üzerine kurgulanmıştır[******] (Google Play Uygulaması). Diğer pek çok alanda da (örneğin sağlıklı beslenme iyi bir uygulama alanı olacaktır) benzer uygulama yapılması oldukça faydalı olacaktır.

[******] *https://play.google.com/store/apps/details?id=net.arox.sbdisoyunu&hl=tr*

### 3.3.11. Güney Afrika, Sağlık İçin Yürü

#### 3.3.11.1. Program Detayları

Tüm dünyada olduğu gibi Güney Afrika da yükselen obezite oranlarından muzdarip bir ülkedir. OECD raporuna göre Güney Afrika'da kadınların %41'i, erkeklerin ise %21'i obezdir. Bu probleme çare bulmak amacı ile Eylül 2013'te Batı Burnu Hükümeti, İdeas42 ve Cape Town Üniversitesi işbirliği ile Batı Burnu Hükümet çalışanları üzerinde bir özendirme uygulaması başlatılmıştır. Yapılan incelemeye göre sağlık ile ilgili seçimlerin altında yatan davranışsal engellerden en önemli ikisini şunlar oluşturmaktadır:

- Bilgi Yanılgısı: kişiler küçük değişikliklerin genel sağlıkları üzerindeki etkisini azımsamaktadır. Bu nedenle de büyük değişiklikler dışındaki değişikliklerin sağlıkları üzerinde bir etkisi olmayacağını düşünerek herhangi bir davranış değişikliğine gitmemektedirler.
- Sınırlı ilgi: çalışanların mental kapasitesi diğer konularla dolu olduğu için, çalışanlar işyerlerinde sağlık davranışları konusunda çaba harcamamaktadır.

Bu engellere ek olarak, çalışanlar sağlıkla ilgili eylemleri iş yerleri ile bağdaştıramamakta, sağlıklı yaşam için yapmaları gerekenleri işten çıktıktan sonra yapılacak eylemler olarak görmektedirler. Ayrıca vücut kitle endeksi önerilen değerlerden yüksek olsa bile, bazı çalışanlar kendilerini sağlıklı olarak addetmektedirler. Bu sorunlara çözüm olarak egzersizden alınan zevki artırmak ve bir tür yarışma ortamı tertiplemek amacıyla Walk4Health uygulaması geliştirilmiştir[††††††] (Western Cape Government).

Batı Burnu Hükümeti'nin 13 departmanından 50 katılımcı 6 hafta boyunca pilot teste katılmıştır. Her bir katılımcıya pedometre verilmiş ve sosyal norm kullanımı ile uygulama bir tür yarışma şeklini almıştır. Kişilere attıkları adım sayısı ile ilgili geri bildirim verilmiş, program oyunlaştırılarak ilgi stabil tutulmuştur. Her hafta liderlik tablosu güncellenmiştir. Aynı zamanda her bir departman için bir sağlık elçisi belirlenmiş ve bu kişi departmandaki

[††††††] *Detaylı bilgi için: https://www.westerncape.gov.za/news/western-cape-government-starts-walking-towards-better-health-0*

diğer çalışanlar için bir örnek oluşturmuştur. Pilot çalışmanın bir parçası olarak Spor Bilimleri Enstitüsü tarafından katılımcıların program öncesi ve sonrası biyometrik ölçümleri yapılmıştır.

Pilot çalışma sonunda 50 katılımcıdan 30'u ön değerlendirme ve son değerlendirme sürecini tamamlamıştır. Katılımcıların %70'i kilo kaybetmiş, kaybedilen ortalama kilo 2.8 kg olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların vücut kitle endeksi 31'den 30'a düşmüştür. Aynı zamanda katılımcıların fiziksel performanslarında da kayda değer artış olmuştur.



**Kaynak:** https://www.westerncape.gov.za/news/western-cape-government-starts-walking-towards-better-health-0

### 3.3.11.2. Sağlık İçin Yürü Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Sağlık İçin Yürü Programı temel özendirme uygulamalarının çoğunu içeren oldukça başarılı bir uygulamadır. Oyunlaştırma sayesinde insanlar için çekici olmayan bir eylem çekici hale getirilmiştir. Uygulama bir yarışma halini almış ve sosyal norm kullanımı sayesinde uygulamanın başarısı oldukça artmıştır. Periyodik geribildirimler kişilerin uygulamaya sadık kalmasına yardımcı olmuştur.

**Tablo 20.** Sağlık İçin Yürü Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | - |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) |  |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) |  |
| 5 | Açıklama (Disclosure) |  |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) |  |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) |  |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) |  |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) |  |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) |  |

"Sağlık için Yürü" vakasında 10 temel özendirme uygulamasının neredeyse tamamı kullanılmıştır. Oyunlaştırmanın güzel bir örneği olan bu uygulama, özendirme uygulamalarının etkin şekilde uygulanması açısından iyi bir örnektir.

### 3.3.11.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de özellikle Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlıklı yaşam için yürüyüş etkinlikleri sıklıkla yapılmaktadır. Yürüyüş etkinlikleri kapsamında genellikle bakanın katılımı zaman zaman da ünlü kullanımı (örneğin Hidayet Türkoğlu) ile yürüyüş etkinlikleri düzenlenmekte ve bu etkinliklerin iletişimi geleneksel iletişim kanalları ile yapılmaktadır.

Geçtiğimiz senelerde Sağlık Bakanlığı aile hekimliği aracılığı ile özellikle yüksek kilolu hastalara ücretsiz pedometre dağıtımı da yapmıştır. Bu uygulama, pedometre cihazının oldukça düşük maliyetli olması, obezite ve obezitenin yol açtığı sağlık sorunlarının ise yüksek maliyetli olması göz önüne alındığında oldukça olumlu bir uygulamadır.

Güney Afrika'da uygulanan bu özendirme uygulaması ise davranışsal içgörü açısından Türkiye'deki uygulamalardan çok daha başarılı bir örnektir. Zira, insanlar sağlıklı olmak için neler yapmaları gerektiğini bilseler bile pratikte bu uygulamaları yapmamaktadırlar. Bu sebeple dışsal bir tetikleyici elzem hale gelmektedir.

Kanada'da uygulanan Carrot Rewards örneğinde sunulan değerlendirmeler bu vakanın Türkiye uygulamaları için de sunulabilir.

### 3.3.12. Güney Afrika, Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları

#### 3.3.12.1. Program Detayları

OECD raporuna göre, Güney Afrika tüm dünyada kişi başına düşen suç ve cinayetin en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Batı Burun Bölgesi'nde, 2013 yılında gerçekleşen 2.580 cinayet sayısı ile, günde yaklaşık 7 cinayet vakasına ulaşılmıştır. İstatistiklere göre çoğu Cape Town'un en fakir mahallelerinde gerçekleşen suçların büyük çoğunluğu, insanların dışarı çıkıp daha güvensiz yerlerde bulunduğu ve alkol ve uyuşturucu kullanımının daha da arttığı Cuma ve Cumartesi geceleri gerçekleşmekte ve kurbanların çoğunu da 16-26 yaş arası gençler oluşturmaktadır.

Bu problemi çözebilmek için Batı Burnu Hükümeti, İdeas42 ve Cape Town Üniversitesi işbirliği yapılmıştır. Yapılan incelemeye göre problemin kaynağında 4 temel davranışsal nokta yattığı gözlemlenmiştir[‡‡‡‡‡‡] (Ideas42).

[‡‡‡‡‡‡] *Daha detaylı bilgi için: http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2014/12/Project-Brief-SA-Safety.pdf*

- Gerçekleşen suçların çoğu ön niyet ya da plan olmaksızın gerçekleşmektedir. Saldırganlar içerisinde bulunulan durumdan fayda sağlamakta, suçlar, karanlık ve açık ortamlarda işlenmekte ve yabancıları hedef almaktadır. Suç olgusu bağlama bağlı olarak gerçekleşmektedir.
- Kişiler tanıdık ortamlarda ve tanıdık kişilerle kendilerini daha güvende hissetmektedirler. Genç insanlar sosyal bağlantılarına ulaşmak amacı ile dışarı çıktıklarında daha önce bulunmadıkları ortamlara girebilmekte, yabancılarla aynı ortamda bulunabilmektedirler.
- Genç insanlar hafta sonu aktivitelerinde belli aktivitelere odaklanmaktadırlar. Bunun sonucunda da güvensiz ortamlarda bulunma olasılıkları artmaktadır.
- Genç insanlar farklı aktivitelerde bulunmak isteseler de bu aktivitelerde bulunmamaktadırlar zira bu aktiviteleri önceden planlamamaktadırlar.

Bu içgörülerden yola çıkılarak bir "Güvenlik Aracı (Safety Tool)" prototipi geliştirilmiş, mobil veya bilgisayar bazlı olarak tasarlanan bu uygulama vasıtası ile gençlere daha güvenli aktiviteler sunulmuştur.

Safety tool uygulaması, temel olarak gençlere aktivite önerilerinde (örneğin futbol maçı) bulunmakta ve gençlerin bu aktivitelerden aktif seçim yapmaları beklenmektedir. Kişi seçim yaptıktan sonra zaman ve diğer katılımcılar gibi bilgiler de belli olmakta böylelikle aktivite planı tamamlanmaktadır. Kişi ilgili aktiviteyi yapmak istemezse, kişinin hoşlanacağı diğer aktiviteler kendisine sunulmaktadır. Kişi seçimini yaptıktan sonra kişiye seçiminin özeti sunulmakta ve kişi aktiviteye katılacak diğer kişileri çağırmaya yönlendirilmektedir. Böylelikle aynı sosyal gruptaki kişiler güvenli yerlerde buluşabilmektedir.

Prototip uygulama, Ekim-Kasım 2014 aralığında, bir ay süre ile, düşük gelir grubuna mensup 156 genç ile yapılmıştır. Kontrol grubuna güvenlik istatistikleri gösterilirken test grubuna bu özendirme uygulaması uygulanmıştır. Test grubunda bulunan gençler her hafta, Perşembe veya Cuma günleri hafta sonu planlarını yapmıştır. Pazartesi veya salı günü hem kontrol hem de test grubuna anket yapılmış ve hafta sonu kendilerini ne oranda güvenli hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Prototip uygulamanın sonuçları test grubundaki kişilerin

kontrol grubundaki kişilere oranla hafta sonlarını çok daha güvenli ortamlarda geçirdiğini göstermiştir.

#### 3.3.12.2. Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları Programının Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Güney Afrika'daki bu özendirme uygulaması türünün en başarılı örneklerinden biridir. Uygulamanın özünde kişilerin aktif seçim yapması ve aktif seçim yaptıkları için de yaptıkları bu seçime daha bağlı kalması ilkesinden yararlanılmıştır (Bilişsel Çelişki Kuramı, Festinger). Bunun yanı sıra, yapılan seçim çoğunlukla sosyal bir etkileşim içermektedir. Bu nedenle sosyal norm kullanımından faydalanılmıştır. Kişiler hafta sonu gelmeden plan yapmaya yönlendirilmektedirler, bu anlamda bir ön-taahhütte bulunmaktadırlar. Bu özendirme uygulaması pek çok özendirme tekniği içerdiği ve bu teknikleri başarılı bir şekilde kullanması dolayısıyla oldukça faydalı bir özendirme uygulaması olarak kabul edilebilir.

**Tablo 21.** Genç İnsanlar İçin Güvenli Hafta Sonları Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Genç kişileri, güvenli hafta sonları için planlama yapmaya özendiren bu vakada basitleştirme, sosyal norm kullanımı, kolaylık ve elverişliliğin artırılması, ön-taahhüt, hatırlatıcılar ve uygulama niyetinin belli edilmesi kullanılan temel özendirme uygulamalarıdır.

#### 3.3.12.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Sosyal ve ekonomik anlamda Güney Afrika'dan çok daha farklı bir profil çizen Türkiye'de Güney Afrika'da yaşanan güvenlik sorunu ya da buna benzer majör bir problem bulunmamaktadır. Bununla birlikte Güney Afrika'da yapılan bu özendirme uygulamasına benzer uygulamalar diğer pek çok alanda da yapılabilir.

Sosyal Medya ve Lokasyon Bazlı Servisler (Social Media and Geolocation Services), dünyanın pe çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de kullanılmaktadır. Foursquare, Zomato (Mayıs 2017'de faaliyete son vermiştir), hatta Facebook, online toplantı buluşma servisleri Eventbrite, Meetup vb. pek çok uygulama hâlihazırda Türkiye'de oldukça popülerdir.

Türkiye'de gerek sağlık gerekse diğer pek çok alanda bu tür uygulamaların yapılması mümkündür. Örneğin, büyükşehir belediyesi bünyesinde yer alan spor alanlarının kullanımı ve/veya bu alanlarda yapılacak aktivitelerde bu tür servislerin kullanılması katılımı artırabilir. Benzer şekilde kültürel aktiviteler için de bu tür uygulamalar yapılabilir.

### 3.3.13. Birleşik Krallık, Organ Bağış Oranının Artırılması

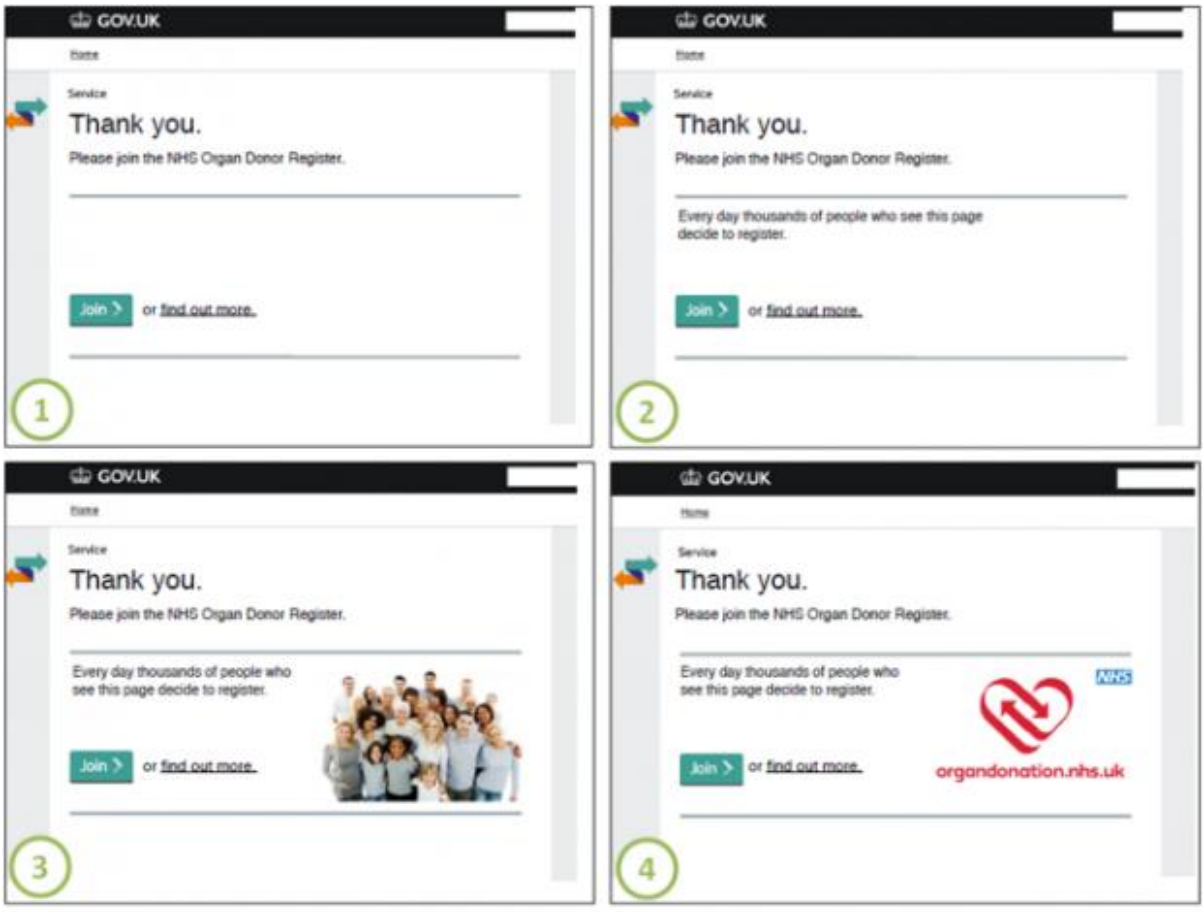
#### 3.3.13.1. Program Detayları

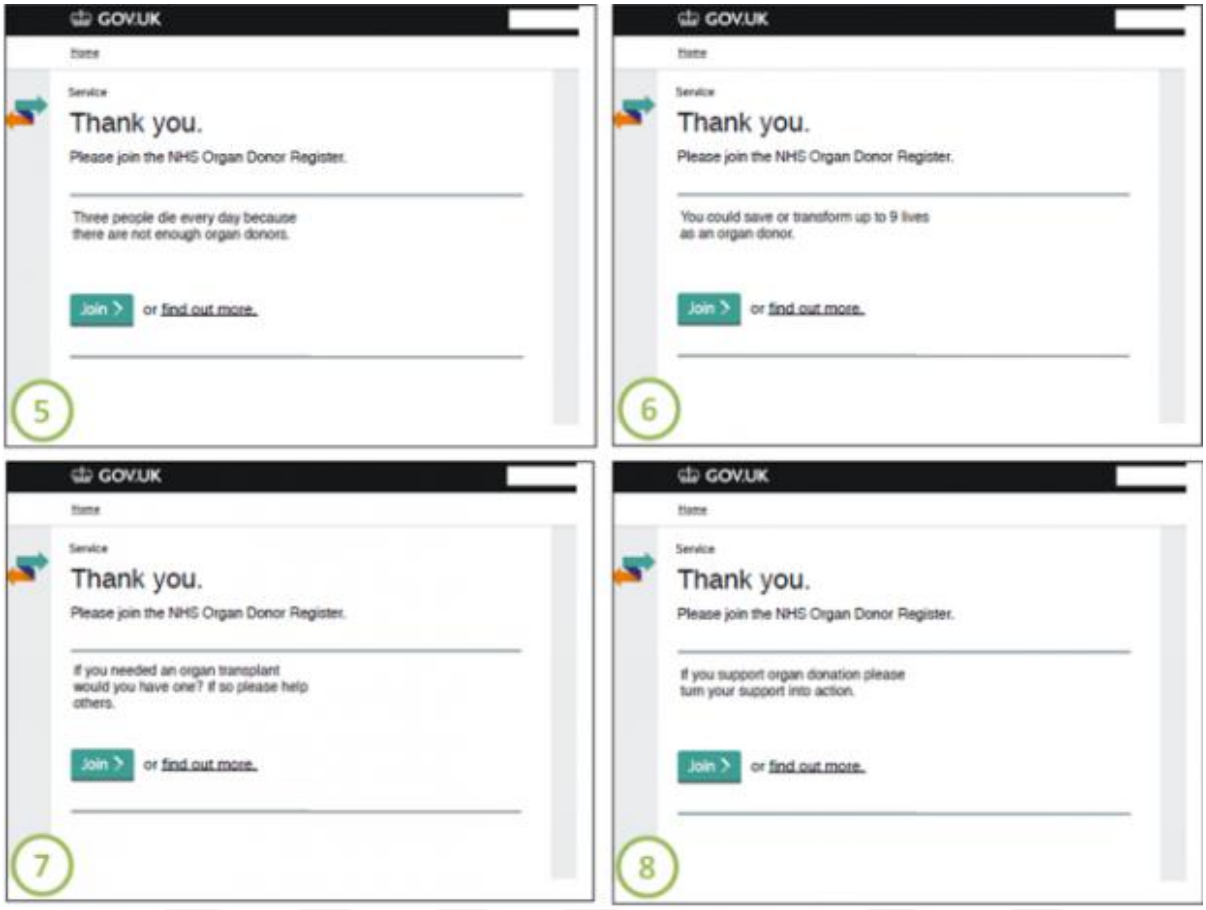
Dünyanın tüm bölgelerinde olduğu gibi Birleşik Krallık'ta (BK) da organ bağışı konusu hassas bir konudur. OECD raporuna göre Birleşik Krallık'ta her gün 3 kişi organ bulunamaması sebebi ile ölmektedir. İnsanlar kuramsal olarak organ bağışını destekleseler de pratikte organ bağışında bulunmamaktadırlar. Her 10 kişiden 9'u organ bağışını desteklemesine rağmen, sadece 3 kişiden biri organ bağış sistemine kaydolmaktadır. Birleşik

Krallık Davranışsal İçgörü Takımı (UK Behavioural Insights Team), NHS Kan ve Organ (NHSBT), Hükümet Dijital Hizmet (GDS), Sağlık Bakanlığı ve Sürücü ve Araç Lisanslama Ajansı (DVLA) işbirliği ile bu probleme çözüm bulmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla yapılan çalışma Birleşik Krallık'ta yapılmış en büyük randomize kontrol çalışmasıdır. Çalışmada yüksek tıklanma oranına sahip gov.uk sitesinde organ bağışı ile ilgili farklı davranışsal içgörü mesajlarının etkisi ölçülmüştür. Çalışma, araç sigortalarını online olarak yenilemek veya ehliyet almak isteyen bir milyondan fazla kişiye organ bağışı ile ilgili bir sayfa gösterilerek gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada gösterilen web sayfaları, mesaj ve içerik olarak 8 farklı web sayfasıdır. Her bir kullanıcıya farklı bir sayfa gösterilerek hangi sayfanın kişiyi organ bağış kayıdı yapmaya teşvik ettiği bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmada yer alan bu mesajlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Ek bir bilgi içermeyen basit istek: "Lütfen NHS Organ Bağış sistemine kaydolunuz". Bu mesaj aynı zamanda kontrol mesajı olarak kabul edilmiştir.
2. Sosyal Norm: "Her gün bu sayfayı gören binlerce insan organ bağış sistemine kaydolmaktadır"
3. Sosyal Norm ve Görsel Kullanımı 1: sosyal mesaja ek olarak kullanılan bir grup insanı gösterir jenerik foto
4. Sosyal Norm ve Görsel Kullanımı 2: sosyal mesaja ek olarak organ bağışı web sitesi logosu
5. Kayıp Çerçeveleme (Loss Framing): "Her gün 3 insan yeterli organ bağışçısı bulunmadığı için hayatını kaybetmektedir"
6. Kazanç Çerçeveleme (Gain Framing): "Bir organ bağışçısı olarak 9 insanın hayatını kurtarabilirsiniz"
7. Karşılıklılık (Reciprocity): "Eğer organ nakline ihtiyacınız olsaydı yaptırır mıydınız? Öyleyse lütfen siz de başkalarına yardım ediniz"
8. Eylem Çağrısı (Call to Action): "Eğer organ bağışını destekliyorsanız lütfen desteğinizi eyleme dönüştürünüz"


GOV.UK
Home
Service
Thank you.
Please join the NHS Organ Donor Register.
Join
or find out more.
1
GOV.UK
Home
Service
Thank you.
Please join the NHS Organ Donor Register.
Every day thousands of people who see this page decide to register.
Join
or find out more.
2
GOV.UK
Home
Service
Thank you.
Please join the NHS Organ Donor Register.
Every day thousands of people who see this page decide to register.
Join
or find out more.
3
GOV.UK
Home
Service
Thank you.
Please join the NHS Organ Donor Register.
Every day thousands of people who see this page decide to register.
NHS
organdonation.nhs.uk
Join
or find out more.
4



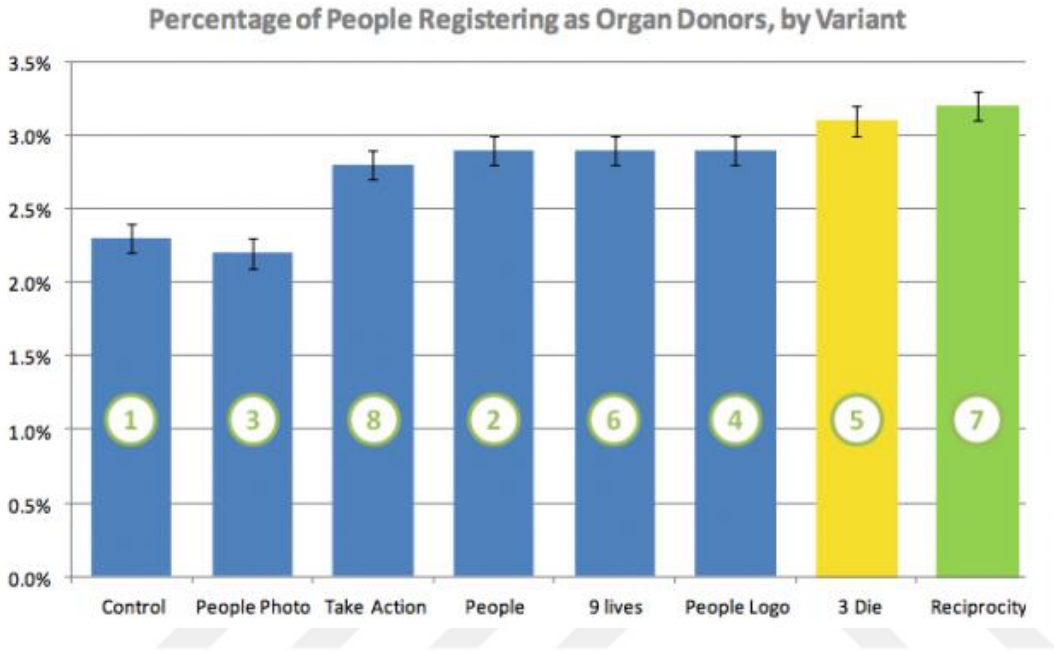

**Kaynak**: https://gds.blog.gov.uk/2014/03/18/organ-donor-register/

Alınan sonuçlara göre,

- 3 numara (sosyal norm ve jenerik fotoğraf kullanımı) hariç bütün özendirme uygulamaları organ bağış kayıt oranında olumlu bir etki sağlamıştır.
- 7 numaralı özendirme (karşılıklılık) en etkili yöntemdir (kontrol grubuna oranla 1.203 fazla insan organ bağış sistemine kaydolmuştur).
- Kayıp çerçeveleme (5 numara), kazanç çerçevelemeye (6 numara) oranla çok daha etkilidir.
- Sosyal norm kullanımı (2 numara) tek başına kullanıldığında olumlu sonuç verse de jenerik fotoğraf kullanıldığında etkisi olumsuz olmaktadır. Bunun sebebi muhtemelen fotoğrafın jenerik olması bu sebeple de hedef kişiler tarafından olumsuz algılanması olabilir.

Yine, alınan sonuçlara göre yılda 96.000 ek kayıt sağlaması sebebi ile karşılıklılık ilkesi içeren mesaj en etkili mesajdır ve yılda yaklaşık 6 hayat kurtarmaktadır.

**Grafik 1.** Mesaj Türüne Göre Organ Bağış Bağışçı Kayıt Oranı Grafiği




**Kaynak:** https://gds.blog.gov.uk/wp-content/uploads/sites/60/2014/03/Screen-Shot-2014-03-08-at-15.09.59-620x374.png

### 3.3.13.2. Organ Bağış Oranının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Birleşik Krallık'ta yapılan bu özendirme uygulamasında kullanılan yöntemler sosyal norm kullanımı (2,3 ve 4 numara), kolaylık ve elverişliliğin artması (vergi ya da ehliyet işlemleri için siteye gelen vatandaşları tek adımda organ bağışına yönlendirmesi), açıklama ve uyarı gibi özendirme yöntemleridir.

Ülkeler arasındaki sosyoekonomik ve kültürel farklılıklar düşünüldüğünde farklı ülkelerde farklı mesajlar daha iyi sonuçlar verebilir (Örneğin, Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan bir ülkede kayıp çerçeveleme daha fazla bir katkı sağlayabilir).

Bu tür bir özendirme uygulaması tasarlanırken pilot çalışma yapılması bu anlamda çalışmadan daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

**Tablo 22.** Organ Bağış Oranının Artırılması Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | - |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | □ |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | □ |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | □ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Organ bağışını artırmaya yönelik tasarlanan bu uygulamada, sosyal norm kullanımı, kolaylık ve elverişliliğin artırılması, açıklama ve ön-taahhüt, kullanılan özendirme uygulamalarıdır.

### 3.3.13.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Kanada - Organ Bağışı Gönüllüsü Olarak Kayıt Olan Vatandaş Sayısının Artırılması uygulaması altında yer alan Türkiye'de uygulanan benzer sistemler incelemesi bu uygulama için de geçerlidir.

### 3.3.14. Birleşik Krallık, Antibiyotik Kullanımının Azaltılması

#### 3.3.14.1. Program Detayları

Antibiyotik direnci (antimicrobial resistance (AMR)) hâlihazırda tüm dünyada büyük bir risk etkenidir. Antibiyotik direnci, herhangi bir antibiyotiğin tedavi dozunda dirençli bakterileri öldüremediği veya çoğalmalarını engelleyemediği durumda ortaya çıkar. Dirençli bakterilerin yol açtığı hastalıklar özellikle çocuk, yaşlı ve/veya bağışıklık sistemi zayıflamış hastalarda büyük problem yaratmaktadır. Bununla birlikte, antibiyotik direnci sorununun daha da artması zamanla antibiyotiklerin etkisinin daha da azalması hatta yok olmasına, bunun sonucunda da en küçük bir enfeksiyonun dahi ölüme yol açabilmesine sebep olabilir. Yapılan çalışmalara göre antibiyotik direncinin başlıca sebepleri arasında ezbere kullanılan antibiyotikler ve bazı hekimlerin aşırı antibiyotik reçete etmesidir.

Birleşik Krallık'ta yapılan çalışma, hekimlerin gereğinden fazla antibiyotik reçete etmesinin önüne geçilmesini amaçlamaktadır. Liderliği, Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Takımı (UK BIT) tarafından üstlenilen bu projede 2 kontrol grubu 2 de test grubu üzerinde çalışma yapılmıştır. Öncelikle belirlenen bölgede en çok antibiyotik reçeteleyen ilk %20'deki pratisyen hekimler belirlenmiştir. Ardından bu evren rastgele ikiye bölünmüş ve 29 Eylül 2014'te, test grubuna İngiltere Kamu Sağlığı İdaresi Başkanı imzalı, mevcut durumu anlatır bir mektup ve antibiyotik kullanımı ile ilgili broşür gönderilmiştir. Kontrol grubundaki pratisyen hekimlerle ise iletişime geçilmemiştir. Aralık 2014'te örneklem tekrar ikiye bölünmüş, test grubuna antibiyotik kullanımının azalmasına dair hasta odaklı mesaj içeren bir mektup gönderilmiş, kontrol grubu ile ise iletişime geçilmemiştir. Çalışmada toplam 1.581 pratisyen hekim kullanılmıştır. İlk testte test grubunda 791 hekim, kontrol grubunda 790 hekim; ikinci testte kontrol grubunda 804 hekim, test grubunda 777 hekim kullanılmıştır (Trial Protocol).

Department of Health

*From the Chief Medical Officer,*
*Professor Dame Sally C Davies FRS*
*FMedSci*

*Richmond House*
*79 Whitehall*
*London*
*SW1A 2NS*

*T: +44 (0)20 7210 4850*
*F: +44 (0)20 7210 5407*
*E: sally.davies@dh.gsi.gov.uk*
*W: www.gov.uk*

[GP_Name]

[Address 1]

[Address 2], [Address 3]

[Address 4], [Address 5]

29th September 2014

**NOTE TO PRACTICE MANAGERS: PLEASE FORWARD IMMEDIATELY TO GP ADDRESSED**

Dear Dr [GP_Surname]

**Antibiotic usage in your practice**

Antimicrobial resistance is a serious and growing threat to our health. Reducing unnecessary prescriptions in primary care may help prevent a public health catastrophe.

**The great majority (80%) of practices in [NHS Area Team] prescribe fewer antibiotics per head than yours.***

Many practices are already taking action to reduce antibiotic prescriptions while safeguarding patients' health. Please join them by taking three simple actions:

1. Give patients advice on self-care instead – you can use the leaflet enclosed or search online for the "TARGET antibiotics toolkit".
2. Consider offering a back-up (delayed) prescription instead – this could be post-dated or collected by the patient a few days later if still necessary.
3. Talk to other prescribers in your practice to ensure they are also acting – data on prescribing is recorded at practice level.

I know that prescribers are aware of this problem and that prescribing is not a simple issue. But there are small changes we can all make that will have a big effect on everyone's health.

Please join us in reducing antibiotic use.

Yours,

**PROFESSOR DAME SALLY C DAVIES**
**CHIEF MEDICAL OFFICER**

* Your practice's prescribing data are available online. Data were taken from http://www.hscic.gov.uk/gpprescribingdata and adjusted to take into account patient load and demographics. The 80% figure excludes outliers judged to be created by measurement error and does not include out-of-hours services. For more information on the consequences of antimicrobial resistance, see the UK 5 Year Antimicrobial Resistance Strategy.

**Kaynak:** http://healthyinfluence.com/wordpress/2016/10/ (Booth-Butterfield)

Bu özendirme sonucu 791 tedavide toplam 73.406 doz antibiyotik tasarruf edilmiştir. Bu da yaklaşık olarak 92.356 Pound tasarruf demektir. OECD raporuna göre çalışmanın toplam maliyeti ise 4.335 Pound'dur. 6 ay boyunca mektubu alan doktorların reçete ettikleri antibiyotik oranlarında %3,3'lük bir düşüş meydana gelmiştir. Çalışmanın bitmesinin ardından Mart 2015'te çalışma sırasında kendisine mektup gönderilmeyen kontrol grubundaki hekimlere de mektup gönderilmiş ve reçetelenmiş antibiyotik oranları bu grupta da yakalanmıştır (tekrarlanabilirlik).

#### 3.3.14.2. Antibiyotik Kullanımının Azaltılması Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Antibiyotik reçetelenmesi üzerine çalışılmış bu özendirme uygulaması temel olarak sosyal norm kullanımı üzerine kurgulanmıştır. Özellikle, benzer sosyal, ekonomik ve kültürel paydaları olan kişilerde iyi sonuç veren bu uygulama bu özendirme çalışmasında da oldukça etkili olmuştur. Hekimlere mektup ile birlikte gönderilen broşür hekime genel bir bakış açısı sunmakta ve tedavi kararını basitleştirmektedir. Mektupta ve broşürde açıklamalar ve uyarılar yer almakta bu etmenler de iknayı artırmaktadır. Mektubu alan pratisyen hekimler, ayrıca, daha önce reçeteledikleri antibiyotik sayısı itibarı ile %80'lik diğer grupta kalan meslektaşlarından daha fazla antibiyotik reçeteleldiklerinin da farkına varmışlardır.

**Tablo 23.** Antibiyotik Kullanımının Azaltılması Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | □ |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | - |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | □ |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | □ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | □ |

Birleşik Krallık'ta uygulanan bu özendirme uygulamasında kullanılan mektup da ikna bakış açısı ile irdelenmeye değerdir. Mektup, ikna edici iletişim açısından özendirmenin yanı sıra farklı başarılı unsurları da içermektedir. Bunlar:

1. Mektup bahsi geçen pratisyen hekimin rapor ettiği kişi tarafından da görülmektedir ("note to practice managers: please forward immediately to gp addressed"). Dolayısıyla pratisyen hekim, yaptığı eylemin bir üstü tarafından bilindiğinin farkına varmaktadır.
2. Hekimin, aynı sosyoekonomik ve kültürel ortamdan geldiği meslektaşlarından daha çok antibiyotik reçete ettiği belirtilmiştir. Bu da hekim için oldukça güçlü bir sosyal norm uyarısıdır.
3. Mektup, hekime, oldukça yüksek makamdan birisi tarafından gönderilmiştir. Bu da iknayı artırıcı bir unsurdur (appeal to authority).
4. Mektupta hekime 3 aşamalı öneride bulunulmuştur.

Tüm bu açılardan bakıldığında kullanılan özendirme ve ikna yöntemlerinin oldukça başarılı yöntemler olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.3.14.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Antibiyotik direnci tehlikesi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye için de büyük bir risk ögesidir. Sağlık Bakanlığı web sitesinden alınan bilgiye göre[§§§§§§] (Sağlık Bakanlığı) "Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) önerileri doğrultusunda ülkemizde sağlık çalışanlarında ve halkımızda akılcı ilaç kullanımı yönünde davranış değişikliği oluşturma hedefiyle "Akılcı İlaç Kullanımı (AİK) Ulusal Eylem Planı 2014-2017" hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu plan kapsamında antibiyotiklerin akılcı kullanımının sağlanması öncelikli faaliyet alanı olarak belirlenmiş ve bu konudaki çalışmalara ağırlık verilmiştir." Bu kapsamda 18 Kasım haftası "Dünya Antibiyotik Farkındalık Haftası" olarak belirlenmiş ve bu kapsamda çeşitli etkinlikler yapılmış ve yapılmaktadır.

Buna ek olarak "Akılcı Antibiyotik Kullanımı Kamu Spotu" Mayıs 2017 itibarı ile yayındadır. Ülkemizde hâlihazırda www.akilciilac.gov.tr (Akılcı İlaç) adresi vasıtası ile ulaşılabilecek web sayfası da halkın erişimine açıktır[*******] (THSK).

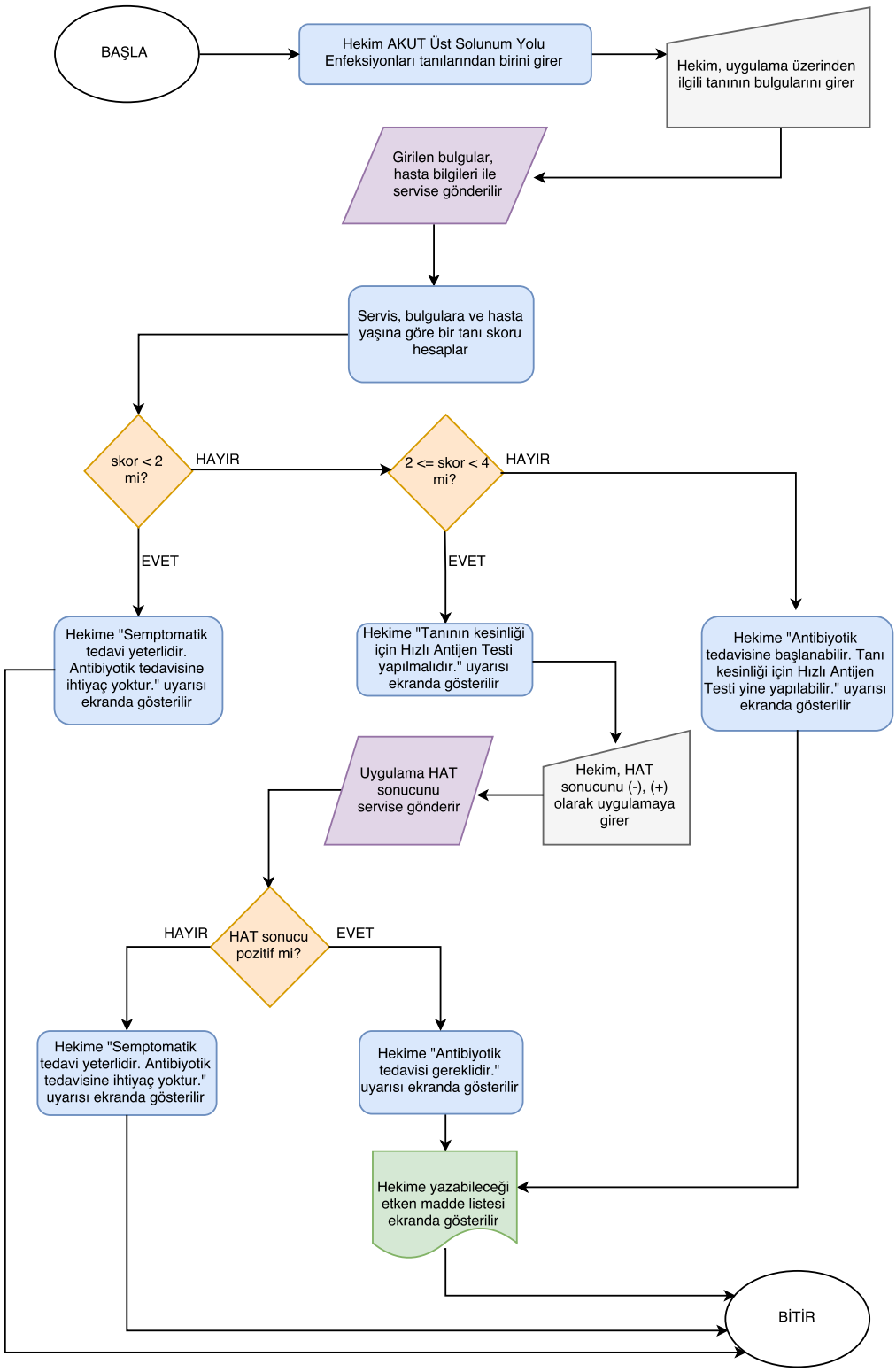
Ocak 2017'de "Akılcı Antibiyotik Kullanımı" lansman toplantısında Sağlık Bakanı Recep Akdağ'ın yaptığı açıklamaya göre Türkiye 40 Avrupa ülkesi arasında antibiyotik kullanımı açısından birinci sırada bulunmaktadır. Aynı lansman toplantısında bakan tarafından yapılan açıklamaya göre ise doktorların yazdığı antibiyotiğin elektronik sistemle takip edileceği belirtilmiştir. Antibiyotik kullanımı ile ilgili hekimlere eğitim de verilmiş ve verilmektedir ancak İngiltere'dekine benzer bir özendirme uygulaması hiç yapılmamıştır. Ancak, basitleştirme esaslı bir özendirme uygulaması Ocak 2017 tarihi ile yayınlanmıştır.

---

[§§§§§§] *https://www.saglik.gov.tr/TR,2646/akilci-antibiyotik-kullanimi-ve-farkindalik-sempozyumu.html*

[*******] *diğer web servisleri için: http://www.thsk.gov.tr/akilci-antibiyotik-kullanimi*

**Şekil 4.** Sağlık Bakanlığı Antibiyotik Kullanımı Karar Şeması




Kaynak: http://www.thsk.gov.tr/akilci-antibiyotik-kullanimi (THSK)

### 3.3.15. Birleşik Krallık, Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılması

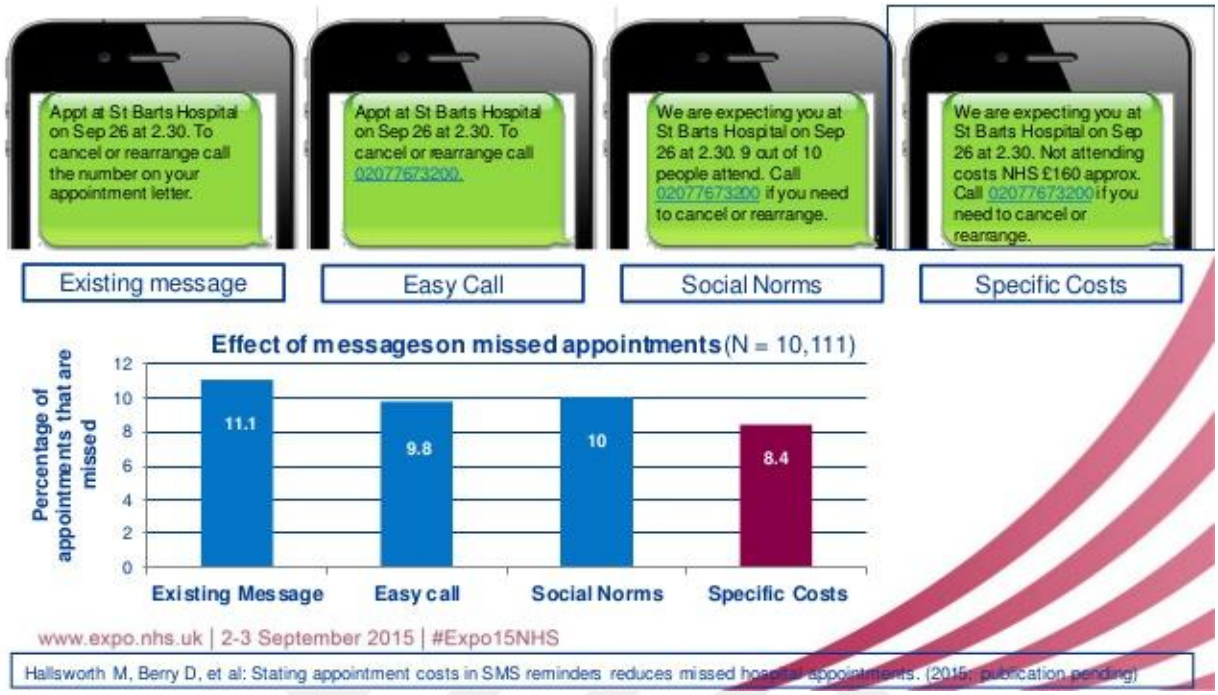
#### 3.3.15.1. Program Detayları

OECD Raporuna göre, İngiltere'de 2012-2013 yılları arasında sağlık hizmetleri randevularının %9,3'ü hastalar tarafından kaçırılmıştır. Kaçırılan randevuların, kuşkusuz ki sağlık sistemi üzerinde bir maliyeti vardır ancak bu maliyetin kesi bir şekilde hesaplanması oldukça zordur. Ancak bu tarihler arasında kaçırılan randevuların sağlık sitemi üzerindeki maliyet etkisi yaklaşık 225 milyon Pound olarak tahmin edilmektedir. Yapılan araştırmalara göre hastalar tarafından kaçırılan randevuların büyük bir kısmı hastaların unutkanlığı sebebi ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, Birleşik Krallık Davranışsal İçgörü Takımı (UK BIT), Imperial College of London, Sağlık Bakanlığı, İngiltere Halk Sağlığı ve Harvard Kennedy School of Government tarafından hatırlatıcıların kullanılacağı bir özendirme uygulaması tasarlanmıştır. Yapılan özendirme uygulamasında özendirme yöntemi olarak SMS'ler kullanılmıştır. SMS'lerin etkili bir hatırlatıcı olduğu bilinmektedir bununla birlikte SMS'in içeriği de bu özendirme uygulaması ile test edilmiştir.

İlk deneme Barts Hastaneler Grubu'nda gerçekleştirilmiştir. Uygulama süresince, Romatoloji, Oftalmoloji, Gastroenteroloji, Nöroloji ve Kardiyoloji servislerinde ayakta tedavi gören hastalara, randevuları SMS yolu ile hatırlatılmıştır. Randevu tarihinden 5 gün önce, SMS yolu ile hastalara 4'er farklı mesaj gönderilmiştir.

1. Kontrol Grubu: Randevu tarih ve zamanı verilmiş, hasta randevuyu iptal etmek istiyorsa randevu detaylarındaki numarayı araması istenmiştir.
2. Kolay Arama: Randevu tarih ve zamanı verilmiş, hasta randevuyu iptal etmek istiyorsa arayacağı numara otomatik aranacak şekilde verilmiştir.
3. Sosyal Norm Kullanımı: 2 numaralı uygulamadaki bilgilere ek olarak diğer insanların randevu konusunda nasıl davrandığı da belirtilmiştir ("Her 10 kişiden 9'u randevusuna gelmektedir").
4. Spesifik Maliyet Bildirimi: 2 numaralı uygulamadaki bilgilere ek olarak, hastanın randevuya gelmemesinin yaklaşık maliyeti belirtilmiştir.

**Grafik 2.** Mesaj Türüne Göre Randevu Kaçırma Oranları Grafiği




**Kaynak:** NHS England SlideShare Sunumu: https://www.slideshare.net/NHSEngland/our-vision-for-using-patient-insight-and-feedback-in-the-nhs-1200-pop-up-uni-2-september-2015 (NHS England)

Alınan sonuçlara göre 4. Numaralı uygulama en iyi sonucu vermiştir. Bunun üzerine denemenin ikinci fazı, 9.848 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve maliyet belirten SMS bildirimlerinin içeriği tekrar test edilmiştir.

1. Spesifik Maliyet Bildirimi: "St. Barts Hastanesi'nde 26 Eylül saat 14:30'da randevunuz vardır. Randevuya gelmemenizin maliyeti yaklaşık 160 GBP'dir. Randevunuzu iptal etmek ya da yenilemek istiyorsanız lütfen 02077673200 nolu numaramızı arayınız".
2. Genel Maliyet: 1 numaralı mesaja benzer, ek olarak "Randevuya gelinmemesi Ulusal Sağlık Sisteminin parasını boşa harcamaktadır" mesajı.
3. Empati: 1 numaralı mesaja benzer, ek olarak "bekleyen diğer kişilere karşı adil olunuz; eğer randevunuz iptal etmek ya da yenilemek istiyorsanız lütfen arayınız" mesajı.

4. Kayıt: Randevu tarih, saat ve randevuyu iptal ettirmek istiyorsa arayacağı numarayı içeren bilgi ve bu bilgiye ek olarak "randevunuza gelmemeniz durumunda bu randevu kaçırılmış randevu olarak sisteme kaydedilecektir" mesajı.

Bu özendirme uygulamasının birinci fazında; kontrol mesajında randevuya gelmeme oranı %11,1 iken spesifik maliyet mesajında bu oran %8,4'e düşmüştür.

Uygulamanın ikinci fazında ise; spesifik maliyet bildiriminde randevu kaçırma oranı %8,2 , genel maliyet bildiriminde randevu kaçırma oranı %9,9, empati bildiriminde randevu kaçırma oranı %10,7, ve kayıt bildiriminde randevu kaçırma oranı %9,6 olarak gerçekleşmiştir.

OECD raporuna göre, birinci fazda spesifik maliyet bildirimi sayesinde düşen randevu kaçırma oranları St. Barts Hastanesinde kaçırılan randevu sayısında yılda yaklaşık 5.800 adet düşüş anlamına gelmektedir.

### 3.3.15.2. Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

İngiltere'de yapılan bu özendirme uygulaması dünya üzerinde kullanılan yaygın özendirme uygulamalarından bir tanesidir. Uygulamada kullanılan en temel özendirme yöntemi hatırlatıcılardır.

İnsan beyninin bir bilişsel kapasitesi vardır ve beyin belli bir zaman aralığında belli miktarda bilgiyi işleyebilmektedir. Bu anlamda beyin, kendisi için daha önemli olan bilgiyi işlerken göreceli olarak daha önemsiz olanların hatırlatılması gerekmektedir. Bununla beraber ulaşılabilirlik kestirmesi (availability heuristic) sebebi ile de özendirme eyleminin işe yarayabilmesi için çoğu zaman deneyimin pürüzsüzleştirilmesi gerekmektedir (bu örnekteki pürüzsüzleştirme aranacak telefon numarasının otomatik aranabilir özellikte verilmesidir).

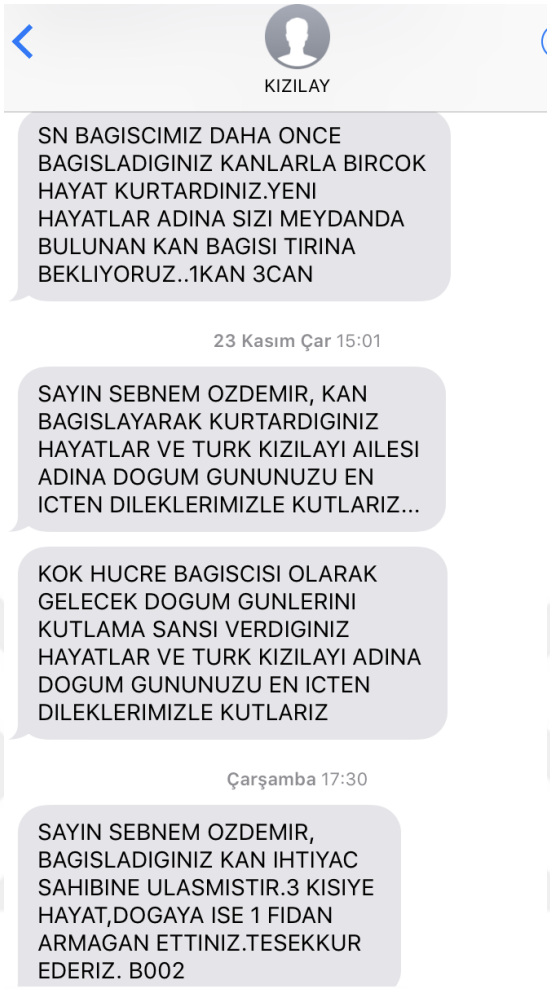
**Tablo 24.** Hastane Randevularına Gelmeme Oranının Azaltılması Programı Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | - |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | - |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | □ |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | □ |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | □ |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | □ |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | □ |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Gelinmeyen hastane randevularını azaltmaya yönelik tasarlanan bu uygulama, sosyal norm kullanımı, kolaylık ve elverişliliğin artırılması, açıklama, görsel uyarılar, hatırlatıcılar ve uygulama niyetini belli etme uygulamaları ile tasarlanmıştır.

### 3.3.15.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de geri bildirim türündeki özendirme uygulamasına verilebilecek en güzel örnek Kızılay kan bağışı uygulamasıdır. Kızılay, kan bağışçısının kanı ihtiyaç sahibi kişiye nakledildiğinde kan bağışçısı olan kişiye anında SMS yolu ile bilgi vermekte ve bağışçı adına bir adet fidan dikmektedir. Bu uygulama, dünyanın birçok bölgesinde de yapılmakta ve eylemin sürdürülebilirliği açısından oldukça iyi sonuçlar vermektedir.




Hastane randevu sistemi ise, 2009'da Türkiye'de Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında pilot olarak başlayan ve Mart 2012'den itibaren de tüm Türkiye'de faaliyete geçene Merkezi Hastane Randevu Sistemi (MHRS) üzerinde kurulmuştur. Bu sistem üzerinde alınan randevularla ilgili güncel sorunlardan bazıları ise şunlardır:

- Hasta internet veya telefon yolu ile randevu almaktadır. Ancak randevularına gitmemelerinin sonuçları hakkında bilgi sahibi değillerdir. Bu sebeple randevularını iptal etme gereği hissetmemektedirler.
- Randevu sistemi iyi işlememektedir. Randevusuna giden hasta randevu saati gelmesine rağmen sıra beklemeye devam edebilmektedir.

- Kişi, randevu almakla birlikte, çeşitli sebeplerle (yol durumu, kişisel sebepler, vb.) randevu süresini uzun bulup başka bir hastaneden ikinci bir randevu alabilmektedir. Aldığı ilk randevuyu iptal etmeyi ise zor bulmaktadır (sürtünme).
- Hasta randevu aldığında sistem o randevu saatini kapatmaktadır. Randevu alan kişinin randevusuna gitmemesi durumunda o saatte verilen randevu boşa gitmektedir. Bu sebeple hastaneler hastasız kalmakta, ihtiyacı olan hastalar ise hizmet alamamaktadır.

Randevulara gidilmemesi Türkiye'deki sağlık sistemi üzerinde de büyük bir yüktür. Bunun önüne geçmek için bakanlık tarafından çeşitli yöntemler geliştirilse de (ilk randevuya gidilmemesi ve randevunun iptal edilmemesi durumunda ikinci randevu için muayene ücretinin devlet tarafından karşılanmaması ya da kişiye aynı hastanede 10 gün içerisinde ikinci bir randevu verilmemesi gibi cezai uygulamalar) bu yöntemler süreklilik ve caydırıcılık arz etmemektedir.

MHRS'ye hâlihazırda ücretli bir çağrı merkezi olan ALO 182'den ve MHRS.gov.tr sitesinden ulaşılabildiği gibi, MHRS'nin mobil uygulaması da mevcuttur. Mobil uygulama süreçteki sürtünmeyi azaltmak açısından (ALO 182'de müşteri temsilcisine bağlanmak, internet sitesine de giriş yapmak sürtünme yaratmaktadır) önemlidir.

Hâlihazırda unutulan ya da gidilemeyen randevular için yapılan işlem mhrs.gov.tr sitesinden alınan bilgiye göre şu şekildedir (Merkezi Hekim Randevu Sistemi): "Herhangi bir nedenle almış olduğunuz randevunuza gidememeniz durumunda muayene katkı payı ödemezsiniz. Başka vatandaşlarımızın muayene haklarına engel olmamak adına lütfen gidemeyeceğiniz randevularınızı iptal ediniz. Randevu iptal işlemi randevudan 60 dakika öncesine kadar yapılabilmektedir."

Mevcut sistem için şu özendirme uygulamaları dikkate alınabilir;

- Türk Kızılay'ının yaptığı gibi SMS yolu ile bilgilendirme yapmak, randevuya gidilmemesinin maliyeti ile karşılaştırıldığında oldukça akılcı bir uygulama olacaktır.
- Esnek randevu şeklinde alternatif bir randevu sistemi oluşturulabilir. Kişi hastaneye gitmek istediği gün ve saatte uygun randevu bulamazsa esnek randevu seçeneğinden

yararlanabilir. Kişinin, diğer bir hastanın gelmediği randevu saatinde hastanede mevcut bulunması durumunda muayene olabilmesine imkân tanınabilir.

- Uçaklarda uygulanan check-in sistemi gibi bir sitem uygulanabilir. Kişi randevu alsa dahi, hastaneye gidip "check-in" yaptırmadıkça randevusu aktif hale gelmez. Böylelikle (önceden belli istatistiki çalışmaların yapılması koşulu ile) randevu kapasitesinden fazla kişiye randevu verilebilir (overbooking)
- Kişi MHRS üzerinden randevu aldığında, kişi muayene olsa da olmasa da muayene ücreti sosyal güvenlik sistemindeki hesabına yansıtılabilir

### 3.3.16. Zambiya, Kondom Algısının Artırılması (Increasing The Uptake of Condoms)

#### 3.3.16.1. Program Detayları

OECD raporuna göre kondom talebi, gelişmekte olan ülkelerde, özellikle de kırsalda, sosyal pazarlama kampanyalarına rağmen halen oldukça düşük durumdadır. Bu problemin altında yatan nedenlerden bazıları, kırsal alanda yaşayan kişilerin kondom almak için yeterli gelire sahip olmaması, sağlık merkezlerinde verilen bedava kondomların sosyal pazarlama yolu ile verilen kondomlara ihtiyaç bırakmaması gibi pek çok neden olabilir. Kondom kullanımı ile ilgili pürüzlerin daha iyi anlaşılabilmesi için Alman Federal Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Bakanlığı (KfW) tarafından bir program denemesi geliştirilmiştir.

Bu amaçla, kondom ürünlerinin fiyat elastikiyeti, mahremiyet unsuru, ürünün stok durumu ve kondom almanın ne oranda kolay olduğu araştırılmıştır. Araştırma Zambiya'da 4 hafta kadar sürmüştür. Araştırma öncesinde bölgede, kondom sadece sağlık merkezlerinde bedava olarak verilmektedir. KfW, 3 farklı fiyatta kondom için 119 köyde çalışma yapmıştır. Her bir köyde gönüllü bir satış yetkilisi konuşlandırılmış ve bu kişi tarafından o bölge için belirlenen fiyattan markalı kondom satışı yapılmıştır.

Yapılan çalışmaya göre alınan sonuçlar şu şekildedir:

- Kondom, fiyat elastikiyeti yüksek olan bir üründür. Kondom fiyatı 25 ngwee'den 50 ngwee'ye çıkarıldığında satışlar %44 oranında, 100 ngwee'ye çıkarıldığında ise %46 oranında düşmektedir.
- İnsanlar, sağlık kuruluşlarından bedava kondom alma imkânları bulunsa bile markalı kondom alma eğilimindedirler. Satılan kondom sayısı aynı dönem içerisinde klinikten bedavaya alınan kondom sayısının 3 katı kadardır.
- Satış yetkilisinden markalı kondom alan kişilerin %57'si, bedava kondom alabilecekleri en yakın sağlık kuruluşunun çok uzak olduğunu belirtmişlerdir. Mesafe önemli bir unsurdur.
- Kondom satın alanların sadece %15'i kadındır. Satış yetkilisinden kondom alan kişiler, ayrıca, klinikten bedava kondom alan kişilere nazaran daha eğitimli, daha genç, daha az çocuk sahibi olan ve bekar olma olasılığı daha yüksek olan kişilerdir.

Özellikle AIDS önleme hususunda büyük önem taşıyan kondom kullanımı konusunda yapılan bu çalışma kişilerin kondom kullanım eğilimleri konusunda ciddi bilgiler sunmuştur.

#### 3.3.16.2. Kondom Algısının Artırılmasına Yönelik Programın Özendirme Uygulamaları Bağlamında Değerlendirilmesi

Kondom algısının artırılmasına yönelik yapılan bu çalışma daha çok istatistik bir çalışma olup ileride yapılması muhtemel özendirme uygulamalarına ışık tutucu niteliktedir. Özendirme bağlamında; varsayılan kurallar değiştirilmiş (sadece kliniklerde değil, yerel olarak da kondom satışı sağlanmış), kondom alımı daha elverişli hale getirilerek süreç basitleştirilmiştir.

**Tablo 25.** Kondom Algısının Artırılması Programının Değerlendirmesi

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | □ |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | □ |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | - |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | □ |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | - |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | - |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | - |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | - |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | - |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | - |

Kondom algısını artırmaya yönelik tasarlanan bu vakada varsayılan kurallar değiştirilmiş, süreç basitleştirilmiş, kolaylık ve elverişlilik artırılmıştır.

#### 4.3.16.3. Türkiye'de Uygulanan Benzer Sistemlerin Değerlendirilmesi

Türkiye'de hâlihazırda kondom kullanım oranı Avrupa ülkelerinin çok gerisindedir. Safex şirketinin 2009 tarihli araştırmasına göre (Milliyet Gazetesi) Avrupa'da kondom kullanım oranı %70 iken Türkiye'de %12'dir. Kondom kullanımı, aynı zamanda, batıdan doğuya gittikçe daha da azalmaktadır. Benzer çalışmaların, yerel şartlara bağlı olarak ihtiyaç olan bölgelerde uygulamaya alınması düşünülebilir.

## 3.4. OECD Ülkeleri Sağlık Politikalarında Davranışsal İçgörü Uygulamalarının İçerik Analizi Özeti

OECD Raporunda yer alan, sağlık alanında yapılmış uygulamalarına dair yapılan içerik analizi sonuçlarını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür.

**Tablo 26.** OECD Ülkeleri Sağlık Politikalarında Davranışsal İçgörü Uygulamalarının İçerik Analizi Özeti

| | | Bayraklar Arası (BTF) Güvenlik Ağı | Organ Bağışının Artırılması | Obezite için Uçuş Milleri | Sigara Tiryakileri için Uygulama | Sebze Satış Oranının Artırılması | Akıllı Yemekhaneler | Genel Sağlık Araştırması | Tüberküloz Tedavisi | Ramazan'da Diyabet | Bilgisayar Bazlı HIV Oyunu | Sağlık İçin Yürü | Güvenli Hafta Sonları | Organ Bağışının Artırılması | Antibiyotik Kullanımının Azaltılması | Hastane Randevuları | Kondom Algısı | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Varsayılan Kurallar (Default Rules) | ✔ | – | – | – | – | ✔ | – | ✔ | – | – | – | – | – | – | – | ✔ | 4 |
| 2 | Basitleştirme (Simplification) | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | – | – | ✔ | – | ✔ | – | ✔ | 10 |
| 3 | Sosyal Norm Kullanımı (Use of Social Norms) | – | ✔ | – | ✔ | – | – | – | – | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | – | 8 |
| 4 | Kolaylık ve Elverişliliğin Artırılması (Increasing Ease and Convenience) | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | 13 |
| 5 | Açıklama (Disclosure) | ✔ | ✔ | – | – | – | – | – | – | – | – | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | – | 6 |
| 6 | Uyarı, Grafik vb. (Warnings, Graphics, etc.) | ✔ | ✔ | – | ✔ | – | ✔ | – | – | – | ✔ | ✔ | – | ✔ | ✔ | ✔ | – | 9 |
| 7 | Ön-taahhüt (Precommitment) | – | – | ✔ | – | – | – | – | – | – | – | ✔ | ✔ | – | – | – | – | 3 |
| 8 | Hatırlatıcılar (Reminders) | ✔ | – | – | – | – | ✔ | – | – | – | – | ✔ | ✔ | – | – | ✔ | – | 5 |
| 9 | Uygulama Niyetini Belirtmek (Eliciting Implementation Intentions) | – | – | ✔ | – | – | – | – | – | ✔ | – | ✔ | ✔ | – | – | ✔ | – | 5 |
| 10 | İnsanları Daha Önce Verdikleri Kararlar ve Bu kararların Sonuçları Hakkında Bilgilendirme (Informing People of the Nature and Consequences of Their Own Past Choices) | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | ✔ | – | – | ✔ | – | – | 2 |

Bu çalışmada yapılan 17 (birleştirilmiş halde 16) vakanın özendirme uygulamaları analizine göre bu vakalarda en çok uygulanan özendirme yöntemleri kolaylık ve elverişliliğin artırılması (toplam 13 vakada), basitleştirme (toplam 10 vakada), görsel uyarılar (toplam 9

vakada) ve sosyal norm kullanımıdır (toplam 8 vakada). Ön taahhüt ve inşaları daha önce verdikleri kararlar ve bu kararların sonuçları hakkında bilgilendirme yöntemleri ise raporda yer alan vakalarda en az kullanılan yöntemlerdir.

Bununla birlikte, bu tablo ve tablonun gösterdiği bu sonuçlar, en çok tercih edilmesi gereken ya da uygulanması en mümkün olan özendirme uygulamalarını göstermemektedir. Sadece bu çalışmaya özgü özet bir tablo niteliği taşıyan bu tablo uygulamaya özgü kullanılan özendirme yöntemlerini özetlemektedir. Örneğin bu tabloya göre, 17 vakanın sadece 4'ünde kullanılmış olan varsayılan kurallar yönteminin aslen en güçlü özendirme yönteminden biri olduğu kabul edilmektedir. Benzer şekilde sosyal norm kullanımı ve görsel uyarılar da oldukça güçlü özendirmelerdendir.

Davranışsal içgörü tasarımında, her bir vakanın pek çok yönden ele alınması ve tasarımın pek çok gözlem ve veriye dayanarak yapılması gerektiği unutulmamalıdır. Bu anlamda her bir özendirme uygulamasının terzi işi yapılması önerilebilir.

# SONUÇ

Uygulamalı bir sosyal bilimler alanı olan davranışsal içgörü, temel olarak, kişilerin ve toplumların motivasyonlarını ve davranışlarını anlama ve refah düzeylerini artırma amacı taşımaktadır. Davranış bilimleri, pazarlamanın bir disiplin haline geldiği yıllardan itibaren ilgi çekici bir alan olagelmiştir. İnsan psikolojisini ve davranışını anlamak, insanı nelerin motive ettiğini belirlemek ve ürün ve hizmetleri bu his, düşünce ve davranışlara göre tasarlayarak daha çok ürün ve hizmet satmak, pazarlama profesyonellerinin her zaman ilgisini çekmiştir. Pazarlama disiplinin yanı sıra, davranışsal içgörü, davranışsal ekonomiden de temel alır. Özellikle serbest piyasa sistemlerinde, piyasayı oluşturan ögeler üzerindeki insan etkeni klasik ekonomi biliminin varsaydığı şekilde rasyonel değildir. Çıpalama, çerçeveleme, akli muhasebeleştirme, batık maliyet etkisi gibi pek çok terim davranışsal ekonomi çalışmaları ile gündeme gelmişlerdir.

Ekonomik insan, çoğunlukla, sadece ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri alırken, çoğu (gerçek) insanın alım yaparken başka ölçütleri vardır. Örneğin; psiko-sosyal insan sadece ısınmak ya da örtünmek amacı ile giyinmez, çoğu zaman, kişi, giyindiklerini kendisini ifade etme yolu olarak görür. Aynı kumaşa, dikişe ve kaliteye sahip iki üründen, markası kendisine göre daha saygın olanı seçer. Sadece ihtiyacı olan giysiye mümkün olan en az bedeli ödeyerek sahip olan ekonomik insanın aksine, psiko-sosyal insan, belki de hiçbir zaman ihtiyacı olmayacak bir giysiye bile gerçekçi olmayan bedeller vermeye razı olabilir. Benzer şekilde, zaman zaman emlak balonlarının oluşması, Lale Çılgınlığı, Güney Denizi Vakası gibi krizler, hatta günümüzdeki Bitcoin vakası da psiko-sosyal insanın ekonomik insandan ne kadar farklı olduğunu göstermektedir. İşte bu noktalar klasik ekonomideki fayda kuramı ile davranış bilimlerinin kesiştiği noktalardır.

Psiko-sosyal insan, çoğunlukla, usdışıdır. Psiko-sosyal insan, çoğunlukla, bilişsel tembeldir. Psiko-sosyal insanın, çoğunlukla, yanılgıları vardır. Psiko-sosyal insan, çoğunlukla, duygusaldır. Psiko-sosyal insan günlük hayatta aldığı pek çok kararı düşünerek değil, kestirmeler kullanarak alır. Psiko-sosyal insanın kararlarının altında sadece beyin değil

sürüngen beyin de yatar. Tüm bu eksik ve kusurları ile psiko-sosyal insan davranışsal içgörü disiplininin temel odağıdır.

Tüm bu eksik ve kusur gibi görünen etkenler zaman zaman hayat kurtarıcı da olabilmektedir. Örneğin tehlikeli bir durumda hızlı karar verebilmek için kestirmeler kullanmak, ya da gerektiği durumlarda beyinle değil de sürüngen beyin ile hareket etmek insanın hayatını bile kurtarabilir. Örneğin trafik kazası gibi saliseler içerisinde meydana gelebilecek ve hayati önem taşıyan bir durumda kişi sistem 2 ile değil sistem 1 ile düşünür, zihinsel kestirmeler kullanır. Pek çok durumda da bu, ölümle yaşam arasındaki ince çizgi anlamına gelir. Bu anlamda, insanoğluna bahşedilen bu özellikler, bir eksik ya da kusur olarak değil eşyanın tabiatı olarak görülmeli ve kabul edilmelidir.

Bu çalışmada detaylı şekilde incelenen insana özgü hatalar, yanılgılar, kestirmeler vb. davranışsal içgörü disiplininin en temel çalışma alanlarıdır. Zira (özellikle kamu politikaları anlamında) insana özgü bu özelliklerin kişinin ve toplumun refahını artıracak şekilde yönetilmesi kuşkusuz ki oldukça önemlidir.

Bu çalışmada geçen temel davranışsal içgörü kavramlarından olan özendirme, liberal paternalizm ve seçenek mimarisi kavramlarını açıklamakta fayda bulunmaktadır. Özendirme, kuramın isim babası Sunstien'in analojisi ile, bir tür küresel konum belirleme sistemi (GPS) gibidir. Özendirme de tıpkı GPS gibi, kişiye gideceği yönü gösterir ancak kişi hangi yoldan gideceğini seçme konusunda özgürdür. Seçenek mimarisi ise, hâlihazırda birçok seçeneği olan kişiye, mevcut seçenekleri, refah maksimizasyonu yapması umulan şekilde sunmaktır. Liberal paternalizm (özgürlükçü babacılık) ise daha çok devlet tarafından yapılan bir davranışsal içgörü türüdür. Liberal paternalizm uygulamalarında devlet, toplam refahı artırmak amacıyla vatandaşı adına bir karar alır, bununla birlikte vatandaşın bu kararı uygulamama özgürlüğünü saklı tutar. Ülkemizde yapılan en güncel liberal paternalizm uygulaması ise zorunlu bireysel emeklilik sistemidir. Devlet vatandaşının emeklilik sistemine girmesini zorunlu kılmış, bununla birlikte vatandaşı sistemden çıkma konusunda serbest bırakmıştır.

Kuramın kurucularından Cass Sunstein birçok konuşmasında ve yazısında özendirmelerin istesek de istemesek de her yerde ve zamanda bulunduklarını belirtmektedir. Buradaki asıl önemli nokta bu özendirmelerin bireyin ya da toplumun refahını yükseltecek şekilde düzenlenip düzenlenmemiş olmasıdır. Bunun yanı sıra seçim yapmamak da bir seçimdir, hatta "seçmemek" insanların sıkça yaptığı bir seçimdir. İnsanlar bazı durumlarda seçim yapmaktan imtina ederler; zira bu gibi durumlarda seçim yapmak ya çok fazla bilişsel çaba gerektiren bir iştir ya da kişi, bahis konusu seçimi yapacak uzmanlıkta değildir. Özellikle uzmanlık konusunda (örneğin, emeklilik fonları arasında seçim yapmak, sağlık planı seçmek vb.) seçim gereken durumlardaki problem, kişinin daha az zeki ya da daha az yetkin olması değil, sadece bahis konusu konuda yeteri kadar uzman olmaması ya da kendini yeteri kadar uzman hissetmemesidir.

Bu çalışma, dünyada –özellikle son 10 yıldır- oldukça popüler olan davranışsal içgörü konusunun ülkemizdeki bilinirliğinin ve uygulamalarının çok az olduğunun fark edilerek, Türkçe yazına katkıda bulunmak ve kamu politikaları alanında toplumun refahını artırma potansiyeli yüksek yeni uygulamalar önermek amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın birinci kısmı olan yazın kısmında, ikna kavramı incelenmiş ve davranışsal içgörü uygulamaları için anlaşılması ve içselleştirilmesi elzem olan "iknanın psikolojisi" konusu çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise, davranışsal içgörü, özendirme kuramı, seçenek mimarisi ve liberal paternalizm kavramlarına değinilmiştir ki bu bölüm, özellikle bu alanda yapılan Türkçe çalışmalar arasında ilklerden olduğu için, bu bölümün Türkçe yazına de önemli bir katkı sağlaması umulmaktadır. Üçüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise, OECD'nin Mart 2017'de çıkardığı ve bu alanda yapılan çalışmalar arasında bir ilk olma özelliği taşıyan "Davranışsal İçgörü ve Kamu Politikası: Dünyadan Dersler" çalışması temel alınmış, bu çalışma üzerinde betimsel bir araştırma yapılmış, arşiv inceleme ve taraması tekniği kullanılarak elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. OECD'nin sağlık politikası kapsamında ele aldığı 17 vakanın incelenmesi sonucu vakalarda kullanılan davranışsal içgörü yöntemleri tespit edilmiş, bu vakalar, ülkemizdeki benzer örneklerle tek tek karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlardan ülkemiz için de uygulanması mümkün olan davranışsal içgörü uygulamaları önerilmiştir. Sunstein'in bu çalışmanın uygulama modelinde yer alan 10 özendirme uygulaması Türkiye'deki çalışmalar için bir model olarak kullanılabilir.

Kamu politikalarında davranışsal içgörü pek çok açıdan büyük önem taşımaktadır. Öncelikle, şu belirgin şekilde görülebilmektedir ki, devletler açısından teşvikler ya da yasaklamalar her zaman beklenen davranışa ulaşmayı sağlayamamakta ya da sınırlı miktarda sağlayabilmektedir. Davranışsal içgörü uygulamalarının da yüzde yüz başarılı olduğunu söylemek tabi ki mümkün değildir. Bununla birlikte, davranışsal içgörü uygulamaları hem (çoğu zaman) maliyet açısından daha avantajlı olabilmekte hem de insanlara kendi özgür iradeleri ile hareket etme seçeneği verdikleri için toplum nezdinde daha olumlu algılanabilmektedir. Bir diğer unsur ise, davranışsal içgörü uygulamalarının klasik teşvik ya da ceza sistemine oldukça başarılı bir alternatif oluşturmalarıdır. Kısacası davranışsal içgörü, kamu politikaları oluşturma anlamında devletler için oldukça faydalı bir araçtır.

Dünyada pek çok ülkede davranışsal içgörü birimi bulunmaktadır. ABD, İngiltere, Kanada, Danimarka gibi pek çok Amerika ve Avrupa kıtası ülkelerinin yanı sıra Singapur ve Katar gibi ülkelerde de bu tür birimler oluşturulmuştur. Geçmişte özellikle pazarlama ve ekonomi disiplinlerinin ilgi gösterdiği davranışsal içgörü uygulamaları gün geçtikçe diğer sosyal disiplinlerin ve özellikle de hükümetlerin odaklandığı bir konu haline gelmiştir.

Dünyadaki davranışsal içgörü oluşumlarına bakıldığında bu alanda faaliyet gösteren oluşumların özel olabildiği gibi doğrudan hükümete bağlı olarak da faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Özendirme her alanda, herkese, her zaman kullanılabilir. Daha fazla ürün satmak isteyen ticari kişi ve kurumlar, öğretmenler, veliler, hükümetler, iş yerleri vb. her kişi ve/veya kurum, sağlık, teknoloji, çevre, enerji, trafik, finans, eğitim, güvenlik vb. her türlü alanda özendirme uygulamaları yapılabilir. Bu tür uygulamalar etik olup olmadığı sıklıkla tartışılan bir konu olsa da genel anlamı ile, her kavram ve uygulama gibi davranışsal içgörü kavram ve uygulamalarının da iyisi, kötüsü, etik olanı, olmayanı, başarılı olanı, başarılı olmayanı mevcuttur.

Kamu politikaları anlamında davranışsal içgörü, değer yaratması muhtemel, oldukça önemli bir kavram olma potansiyeli taşımaktadır. Teşvikler, cezalar ve yasaklar çoğunlukla etkin araçlar olsalar da bu araçların işe yararlığı belli bir seviyeye kadardır. Aslen ekonomik insan olmayan toplum üyelerini toplumun refahına en çok katkıyı sağlayacak davranışı yapmaya özendirilmesi kuşkusuz ki sadece teşvik, ceza ve yasaklarla mümkün değildir.

Kişilerin özgür iradelerini ve haysiyetlerini koruyarak kişileri iyi ya da doğru olan davranışı yapmaya yönlendirmek davranışsal içgörü yöntemleri ile pek tabi mümkündür. Bu anlamda davranışsal içgörü hükümetler için, kullanılmaması büyük kayıp yaratacak, altın değerinde bir araçtır.

Davranışsal içgörü, sadece uzmanların kuramsal bilgilerini konuşturdukları bir alan değildir. Uygulamalı bir alan olması itibarı ile davranışsal içgörünün güvenilir ve tekrarlanabilir veriye ihtiyacı vardır. Verinin yanı sıra başarı ve başarısızlık vakaları, pilot test ve uygulamalar ve yapılacak tasarımların, sosyal, kültürel, ekonomik vb. şartlara göre yapılması ve incelenmesi de önemli etkenlerdir.

Bu çalışma, her ne kadar sağlık politikaları alanında yapılan uygulamaları kapsasa da asıl olarak devletlerin önünde çok farklı konular vardır ve olacaktır. Öncelikle, dünyanın demografik yapısı değişmektedir. Batıda nüfus yaşlanmakta, refah ve ekonomik güç doğuya doğru kaymakta, kadınların işgücüne katılımı artmakta, mega kentler, göç ve diğer nedenlerden dolayı küresel vatandaşlık fikri oluşmaktadır. İnternet ve teknolojinin insan hayatına her geçen gün daha fazla girmesi ile birlikte siber güvenlik ve mahremiyet unsurları giderek önem kazanmaktadır. Sosyal ağlar, hiper-bağlantılı (hyper-connected) yaşam tarzı, giyilebilir teknoloji, artırılmış gerçeklik, şeylerin interneti, bulut bilişim, insansız hava araçları, robotik, yapay zeka gibi yeni kavramlar insan hayatının merkezine oturmakta, bitcoin gibi sanal para birimleri, mobil cüzdanlar ya da fiziksel paranın tamamen kullanımdan kalkması gibi gelişmeler ortaya çıkmakta, veri ise ekonomik değeri olan bir varlık haline gelmektedir. Ekonomik ve çevresel anlamda, gelir eşitsizliği gittikçe daha kritik boyutlara gelmekte, halter ekonomisi (küresel ölçekli büyük firmalara karşılık mikro ölçekli küçük firmaların oluşturduğu yapı), yenilenebilir enerji gibi yeni kavramlar oluşmakta, küresel iklim değişikliği hem devletler arası tartışmaların gündemine oturmakta hem de gıda, su, barınma ve enerji gibi konularda büyük riskler oluşturmaktadır. Ulaşım ve altyapıda var olan mevcut modeller değişmekte, paylaşım ekonomisi, elektrikli araçlar, şebeke yönetimi gibi unsurlar gün geçtikçe daha çok konuşulur olmaktadır. Logaritmik olarak gelişen robot teknolojileri ve biyomühendislik insanoğlu için hem bir fırsat hem de büyük bir tehdit konumuna gelmektedir. Gittikçe küreselleşen büyük değişimlere gebe bir dünyada hükümetlerin kamu

politikaları, sadece toplumun refahını artırmak anlamında değil, hükümetlerin varlıklarını sürdürmesi anlamında da büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan sağlık politikaları alanı özelinde ise, devletlerin günümüzde ilgilenmek durumunda oldukları mevcut konuların yanı sıra yakın gelecekte ilgilenmek durumunda kalacakları alanlar da vardır. Mobil sağlık uygulamaları, biyomedikal izleme teknolojileri, tele-tıp, biyoenformatik, kök hücre teknolojileri, kişiye özel tedaviler, sanal check-in, coğrafi tıp ve benzeri pek çok alan yakın gelecekte daha da önem kazanacak, bunların yanı sıra sosyal sağlık ve güvenlik hizmetlerinde de yeni modeller oluşturmak elzem hale gelecektir.

Değişen dünyada kişi, kurum ve devletlerin karşılaştıkları ve gelecekte karşılaşacakları konu, durum ve konular hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Dünya gittikçe küreselleşmekte, dünyanın küreselleşmesi ile birlikte sorunlar da ortak hale gelmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmadaki bazı vakalarda da görülebileceği gibi, toplumdan topluma farklılık gösteren durumlar da söz konusudur. Bu anlamda, davranışsal içgörü uygulamalarını, uygulamaların yapıldığı sosyal, ekonomik ve kültürel ortama göre de değerlendirmek gerekir. Örneğin Türk toplumu özelinde örnek vermek gerekirse; organ bağışı konusunda yapılan veya yapılacak olan uygulamaların yabancı bir ülkede yapılan uygulamalardan farklı tasarlanması gerekebilir zira Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu Müslümandır, Türk insanının ailevi bağları (nispeten) kuvvetlidir (bu sebeple canlı bağış oranı kadavörik bağışçı oranından çok daha yüksektir), Türkiye'deki sosyal yapı, ekonomik yapı, eğitim seviyesi vb. gibi etkenler ve sosyal imkânlar da bölgeden bölgeye oldukça değişmekte ve genellikle heterojen bir yapı sergilemektedir. Tüm bu etmenler davranışsal tasarım sürecini (olumlu ya da olumsuz) etkileyebilecek etkenlerdir. Yine organ bağışı özelinde bir örnek vermek gerekirse; ülkemizde bu konuda oldukça yoğun çalışma yapılmış ve yapılmaktadır. Çoğunluğu Müslüman olan Türk toplumu için organ bağışı halen din ile doğrudan bağlantılı bir mevzudur. Kur'an-ı Kerim'de organ bağışı ile ilişkilendirilebilecek ayetler bulunmasına, hatta Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından organ bağışı konusunda fetva yayınlanmasına rağmen kadavradan organ nakli halen çok düşük seviyededir. Bu sonucun pek çok sebebi olması mümkündür ve bu sebepler ayrıca incelenecek bir çalışmaya konu olabilir. Bununla birlikte (özellikle kadavradan) organ nakil oranını artırmak amacı ile yapılabilecek

özendirme uygulamaları da araştırılmalıdır. Örneğin Türk insanı için sosyal kanıtın da oldukça önemli bir etken olduğu aşikârdır. Diyanet İşleri Başkanı'nın kullanıldığı kamu spotunun etkinliğinin artırılması için, toplumun birçok kesimi için hem bir rol model hem de bir otorite simgesi olan Diyanet İşleri Başkanı'nın bizzat organ bağışçısı olduğunu gösterir bir kamu spotunun çok daha etkin olacağı söylenebilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan uygulamalara bakıldığında en çok kullanılan özendirme uygulamalarının kolaylık ve elverişliliğin artırılması, basitleştirme, odyovizüel kullanımı ve sosyal norm kullanımı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu sonuçtan yola çıkarak en etkin özendirme uygulamalarının bu uygulamalar olduğunu söylemek doğru olmaz. Zira özendirme uygulamalarının başarısı, uygulamaların toplumun sosyo ekonomik durumuna, eğitim düzeyine ve özellikle de kültürel yapısına uygun tasarlanması ile doğrudan bağlantılıdır.

Hofstede'nin kültür bileşenlerine göre Türk toplumunda güç mesafesi yüksektir. Yaş, eğitim, kıdem vb. gibi unsurlar kişiye gösterilen saygı ile orantılıdır. Dolayısıyla sosyal eşitsizlik, otoriteye bağlılık, düşünceleri ifade edebilme özgürlüğünün sınırlı olması gibi, güç mesafesinin yüksek olması kaynaklı etmenlerin davranışsal tasarımı etkileyebileceği göz önüne alınmalıdır. Benzer şekilde, toplumsallığın bireysellikten çok daha fazla değer gördüğü, "biz" olmanın "ben" olmaktan çok daha değerli addedildiği, belirsizliğin yüksek olduğu, bu nedenle yasa ve kurallara daha çok ihtiyaç duyulduğu ve risk alma isteğinin düşük olduğu, statü göstergelerinin büyük önem taşıdığı Türk toplumu için davranışsal tasarımın Türk toplumuna özel ölçütlere göre yapılmasının elzem olduğu aşikârdır. Bu kapsamda bakıldığında, sosyal norm kullanımı, basitleştirme, odyovizüel kullanımı ve varsayılan kurallar gibi özendirme uygulamalarının Türkiye'de başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğunu –kesin bir şekilde olmasa da- söylemek mümkündür. Bu noktada şunu tekrarlamakta fayda vardır ki; özendirme uygulamalarının başarısı, uygulamanın yapılacağı alana, kişi(ler)e, bağlama ve diğer pek çok etkene bağlı olup her bir uygulama terzi işi olacak şekilde ele alınmalı, özellikle kültürün etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda, uygulama devreye alınmadan önce gerekli alt yapının oluşturulması, araştırma çalışmalarının yapılması, hatta büyük çaplı ve bütçeli çalışmalarda asıl çalışma uygulamaya konulmadan önce pilot çalışma yapılması elzemdir.

Sosyoekonomik etkenler, eğitim, kültür ve benzeri etkenlerin yanı sıra davranışsal içgörü uygulamalarının etkinliği, tasarımın uygulaması kolay, çekici ve zamanlı olmasına da bağlıdır. Bunun yanı sıra davranışsal içgörü uygulamaları, kişinin özendirildiğinin farkında olmadığı durumlarda daha etkin olmaktadır (kişi, özendirildiğinin farkına vardığında tepki kuramı gereği özendirme etkin sonuç vermeyebilir). Uygulamalarda verilecek mesajların alıcı tarafından kolay algılanabilecek mesajlar olması, uygulamaların eyleme çağrı (CTA - call to action) içermesi, sürtünmenin en az olacak şekilde tasarlanması, uygulamanın hedefin dikkatini cezbetmesi, alıcının çıkarlarına, egosuna, duygularına hitap etmesi, alıcının eyleme geçmesine en elverişli olduğu zaman hesaplanarak yapılması ve benzer konular da davranışsal içgörü uygulamalarında göz önüne alınması gereken hususlardır.

Sonuç olarak, davranışsal içgörü uygulamaları her alanda yapılabilecek uygulamalar olup, davranışsal içgörü, özellikle halkla ilişkiler ve kamu politikaları anlamında, devletler tarafından değerlendirilmesi gereken oldukça değerli bir kavramdır. Uygulamaların kamu yararı gözetmesi, şeffaf olması, toplam refahı artırması, insan haysiyet ve özgürlüğünü koruması, gerektiğinde açıklanabilir olması, kısacası etkin ve etkin olduğu kadar etik olması göz önüne alınması gereken birincil öğelerdir. Davranışsal içgörünün kamu politikaları anlamında etkin kullanılabilmesi için bu konuda kuramsal ve pratik çalışma yapan veya yapacak bir birim kurulması faydalı olacaktır. Böyle bir birimin olmadığı ya da kurulamayacağı durumlarda, bu konuda uzman kişilerin desteğinin alınması, ihtiyaç olan alanlarda en azından proje bazlı uygulamalar geliştirilmesi dahi oldukça fayda sağlayabilir. Davranışsal içgörüyü yapılacak yatırımların geri dönüşü yüksek yatırımlar olacağı aşikârdır. Uluslararası düzeyde de dünya çapında faaliyet gösteren davranışsal içgörü birimleri arasında bilgi, vaka, istatistik, başarı ve başarısızlık hikâyeleri vb. verilerin paylaşılması oldukça faydalı olacaktır.

# KAYNAKÇA

## Kitaplar


Anık, C. (2000). **Siyasal İkna**. İstanbul: Vadi Yayınları.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. NJ: Pearson.

Babiak, P., & Hare, R. (2007). **Snakes in Suits: When Psychopaths Go to Work.** NY: HarperBusiness.

Brehm, J., & Brehm, S. (1981). **Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control**. San Diego: Academic Press.

Camerer, C. (2003). **Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction**. New Jersey: Princeton University Press.

Cialdini, R. (2003). **İknanın Psikolojisi**. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Cialdini, R., & Guadagno, R. (2004). **Sequential Request Compliance Tactics**. In J. Seiter, & R. Gass, Readings in Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining (pp. 207-222). Boston: Allyn & Bacon.

Coxall, M. (2013). **Human Manipulation - A Handbook**. Andalusia: Cornelio Books.

Festinger, L., Riecken, H., & Schachter, S. (2009). **When Prophecy Fails**. CT: Martino Fine Books.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Boston: Addison-Wesley.

Fiske, S., & Taylor, S. (2013). **Social Cognition: From Brains to Culture.** California: Sage Publications Ltd.

Kahneman, D. (2016). **Hızlı ve Yavaş Düşünme**. İstanbul: Varlık Yayınları.

Lee, A., & Lee, E. (1939). **The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches**. New York: Harcourt Brace.

O'Keefe, D. J. (2002). **Persuasion: Theory and Research**. California: Sage Publications.

Pratkanis, A. (2007). **The Science of Social Influence: Advances and Future Progress**. New Yok: Psychology Press.

Schwartz, B. (2008). **Bolluk Paradoksu**. İstanbul: Mediacat.

Severin, W., & Tankard, J. (2001). **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**. New York: Longman.

Smith, H. (1972). **Critical Reading. Reading for All; Proceedings of the IRA (International Reading Association) World Congress on Reading** (p. 169). Buenos Aires: International Reading Association.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2013). **Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları Uygulamak**. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Thaler, R., Sunstein, C., & Balz, J. (2013). **Choice Architecture**. In E. b. Shafir, The Behavioral Foundations of Public Policy (pp. 428-439). New Jersey: Princeton University Press.

**Süreli Yayınlar**

Demirdöğen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. **International Journal of Social Inquiry** , 3 (Number 1 ), 189-201.

Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. **Review of Philosophy and Psychology** , 6, 341-359.

Aronson, E., & Carlsmith, J. (1963). Effect of Severity of Threat on the Valuation of Forbidden Behavior. **Journal of Abnormal and Social Psychology** , 66, 584-588.

Brehm, J., & Weinraub, M. (1977). Physical Barriers and Psychological Reactance: 2-Year-Olds' Responses to Threats to Freedom. **Journal of Personality and Social Psychology** , 35, 830-836.

Cacioppo, J., & Petty, R. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion**. Advances in Consumer Research** Volume , 11, 673-675.

Cialdini, R., Cicoppo, J., Bassett, R., & Miller, J. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. **Journal of Personality and Social Psychology**, 36(5), 463-476.

Chaiken , S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(5), 752-766.

Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. **Journal of Abnormal and Social Psychology** , 58, 203-211

Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, 79(6), 995-1006.

Hausman, D., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. **The Journal of Political Philosophy** , 18 (1), 123-136.

Halpern, D., & Sanders, M. (2016). Nudging by government: Progress, Impact, & Lessons Learned. **Behavioral Science & Policy** , 2(2), 53-65.

Hanks, A., Just, D., & Wansink, B. (2012). Trigger Foods Alter Vegetable and Fruit Selection in School Lunchrooms. **Agricultural and Resource Economics Review** , 41, 114-123.

Hammock, T., & Brehm, J. (1966). The Attractiveness of Choice Alternatives when Freedom to Choose Is Eliminated by a Social Agent. **Journal of Personality**, 34, 546-554.

Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. **Asia Pacific Journal of Management**, 1 (2), 81-99.

Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-assessments. **Journal of Personality and Social Psychology**, 77(6), 1121-1134.

Marwell, G., & Schmitt, D. (1967). Dimensions of Compliance-gaining: An Empirical Analysis. **Sociometry** , 30, 350-364.

Marciano, A. (2015). Freedom, Choice and Consent. A Note on a Libertarian Paternalist Dilemma. **Homo Oeconomicus**, 32(2), 287-291.

Mehrabian, A., & Weiner, M. (1967). Decoding of Inconsistent Communications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 6.1., 109-114.

Peltzman, S. (1975). The Effects of Automobile Regulation. **Journal of Political Economy**, 83(4), 677-726.

Öncül, M., & Ay, F. (2014). Ulusal Kültürün Motivasyona Etkileri: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Alan Araştırması. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15 (1), 189-207.

Sunstein, C. (2014a). Nudging: A Very Short Guide. 37 J. Consumer Pol'y 583**, Preliminary Draft.**

Sunstein, C. (2014b). Choosing Not to Choose. http://ssrn.com/abstract=2377364.

Sunstein, C. (2014c). Nudging: A Very Short Guide. 37 **Journal of Consumer Policy**, 583.

Sunstein, C. (2015a). Do People Like Nudges? **Preliminary draft 9/27/2015**. http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:16147874

Sunstein, C. (2015b). Manipulation, Welfare, and Dignity: A Reply. Preliminary Draft 9/15/15. **Journal of Behavioral Marketing (forthcoming)**

Sunstein, C. (2016a). Fifty Shades of Manipulation. **Journal of Marketing Behaviour**, 1 (3-4), 213-244.

Sunstein, C. (2016b). People Prefer System 2 Nudges (Kind Of). **Duke Law Journal**, 121-168.

Sunstein, C. (2017, September 06). Misconceptions About Nudges. **Harvard University – Harvard Kennedy School Preliminary Draft.**

Simon, H. (2000). Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow. **Mind & Society**, 25-39.

Solomon, E. (1955). Opinions and Social Pressure. **Scientific American**, 193 (5), 31-35.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1985). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis. **NATO ASI** Series (Series G: Ecological Sciences), 4, 107-129.

Thaler, R., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. **Journal of Political Economy**, 112(S1), 164-187.

**Diğer Yayınlar**

Booth-Butterfield, S., UK Department of Health Letter, http://healthyinfluence.com/wordpress/2016/10/ , (Erişim: 22 Haziran 2017).

Chance, Z., Dhar, R., Hatzis, M., & Bakker, M. (2016, March 03), https://hbr.org/2016/03/how-google-uses-behavioral-economics-to-make-its-employees-healthier, (Erişim: 21 Nisan 2017).

Choose My Plate, https://www.choosemyplate.gov/infographics , (Erişim: 30 Mayıs 2017).

Cognitive Bias Codex, https://designhacks.co/products/cognitive-bias-codex-poster, (Erişim: 29 Ekim 2016).

Cornell University Food and Brand Lab., foodpsychology.cornell.edu, (Erişim: 30 Mayıs 2017).

CSEP., Exercise Psysiology, http://www.csep.ca/en/about-csep/about-the-canadian-society-for-exercise-physiology, (Erişim: 25 Mayıs 2017).

Economist, T. (2009, Aralık 18), The Science of Shopping: The Way the Brain Buys, http://www.economist.com/node/12792420#print?story_id=12792420, (Erişim: 28 Mayıs 2017).

FDA, Basın Duyurusu, https://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm502182.htm, (Erişim: 30 Mayıs 2017).

DW, HIV Haberi, http://www.dw.com/tr/g%C3%BCney-afrikada-hiv-deh%C5%9Feti/a-16676037 (Erişim: 3 Haziran 2017).

Dooley, R. (2016), Robert Cialdini's 'Pre-Suasion' Extends The Science Of Persuasion, https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2016/09/01/pre-suasion-robert-cialdinis-sequel-to-influence/#5c204dc59e65, (Erişim: 24 Haziran 2017).

Harvard Law School. (2016). Ethics of Influence. https://www.youtube.com/watch?v=RzDrwvv_-0U, (Erişim: 22 Mart 2017).

Ideas42 (2014), South Africa Project: Safety Pilot Overcoming Dangerous Defaults: http://www.ideas42.org/wp-content/uploads/2014/12/Project-Brief-SA-Safety.pdf, (Erişim: 6 Haziran 2017).

Merkezi Hekim Randevu Sistemi, https://www.mhrs.gov.tr/Vatandas/sss.xhtml (Erişim: 30 Haziran 2017).

Milliyet Gazetesi, Güneydoğu'da Prezervatif Sevilmiyor, http://www.milliyet.com.tr/guneydogu-da-prezervatif-sevilmiyor--pembenar-detay-cinselsaglik-1405910/ (Erişim: 3 Temmuz 2017).

NEFI, Journal of Health Prommotion, Hunagry, http://folyoirat.nefi.hu/index.php?journal=Egeszsegfejlesztes&page=article&op=view&path%5B%5D=47&path%5B%5D=pdf (erişim: 2 Haziran 2017).

NHS England, https://www.slideshare.net/NHSEngland/our-vision-for-using-patient-insight-and-feedback-in-the-nhs-1200-pop-up-uni-2-september-2015, (Erişim: 30 Haziran 2017).

OECD. (2017). Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World. Paris: OECD Publishing. (Erişim: 3 Mart 2017).

OECD. Obesity Update 2017. http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm (Erişim: 2 Mayıs 2017).

Ontario Organ Bağış Kayıdı, https://www.ontario.ca/page/behavioural-insights-pilot-project-organ-donor-registration, (Erişim: 15 Mayıs 2017).

Ouvrard, B., & Spaeter, S. (2016). BETA Working Paper 2016-23.

Sağlık Bakanlığı, Kamuya Açık Organ Nakil İstatistikleri | TDİS Sistemleri - Organ Bağışı, https://organ.saglik.gov.tr/0TR/70Istatistik/OrganNakilIstatistikKamusal.aspx, (Erişim: 22 Mayıs 2017).

Sağlık Bakanlığı, "Organ Bağışı "Hayat Ver" Kamu Spotu, http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4294/hayat-ver-kamu-spotlari.html, (Erişim: 23 Mayıs 2017).

Sağlık Bakanlığı, "Organ Bağışı" Kamu Spotu, http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4314/organ-bagisi.html, (Erişim: 23 Mayıs 2017).

Sağlık Bakanlığı, Organ Bağışı "Din" Kamu Spotu, http://www.sggm.saglik.gov.tr/TR,4313/organ-bagisi--din-.html , (Erişim: 23 Mayıs 2017).

Sağlık Bakanlığı, Sağlıklı Yemek Tabağım, https://www.saglik.gov.tr/TR,22550/saglikli-yemek-tabagim.html, (Erişim: 30 Mayıs 2017).

Sağlık Bakanlığı, Diyabete Göz Yumma, https://www.saglik.gov.tr/TR,2643/diyabete-goz-yumma.html, (Erişim: 3 Haziran 2017).

Schwartz, B. (2005), "On The Paradox of Choice", https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=tr, (erişim: 23 Kasım 2016).

Schmidt, K., Schuldt-Jensen, J., Carøe Aarestrup, S., Jensen, A., Skov, K., & Hansen, P. (2016), "Smoke in Airports", http://inudgeyou.com/wp-content/uploads/2017/08/OP-ENG-Nudging_Smoke_in_Airports.pdf, (Erişim: 23 Mart 2017).

Sunstein, C. (2015c). Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations. Discussion Paper no.809, Harvard John M. Olin Center for Law, Economics, and Business.

Google Play Uygulaması, Diş Fırçalama Oyunu, https://play.google.com/store/apps/details?id=net.arox.sbdisoyunu&hl=tr.

Akılcı İlaç, www.akilciilac.gov.tr, (Erişim: 23 Haziran 2017).

Sağlık Bakanlığı.Akılcı Antibiyotik Kullanımı ve Farkındalık Sempozyumu, https://www.saglik.gov.tr/TR,2646/akilci-antibiyotik-kullanimi-ve-farkindalik-sempozyumu.html, (Erişim: 23 Haziran 2017).

Thaler, R. (2008). 56th Annual Management Conference, https://www.chicagobooth.edu/news/2008mancon/01-thaler.aspx, (Erişim: 15 Aralık 2015).

Thaler, R. (2015). The Power of Nudges, for Good and Bad, https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?_r=0 (Erişim: 3 Aralık 2015).

THSK, Akılcı Antibiyotik Kullanımı, http://www.thsk.gov.tr/akilci-antibiyotik-kullanimi, (Erişim: 25 Haziran 2017).

Trial Protocol, http://38r8om2xjhhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/02/TP2014015-Amendment-latest-1.pdf, (Erişim: 10 Haziran 2017).

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59fb5159bd4fc2.59132432, (Erişim: 12 Temmuz 2015).

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59fb5159bd4fc2.59132432 (Erişim: 23 Haziran 2016).

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=164098 (Erişim: 23 Mart 2016).

Weintraub, E., http://www.econlib.org/library/Enc1/NeoclassicalEconomics.html (Erişim: 30 Kasım 2016).

Western Cape Government, Western Cape Government Starts Walking Towards Better Health: https://www.westerncape.gov.za/news/western-cape-government-starts-walking-towards-better-health-0, (Erişim: 5 Haziran 2017)