



10.63556/sobild.17.2.1791580

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 27.09.2025
Kabul edildiği tarih: 20.05.2026
Teorik Makale

Article Info

Date submitted: 27.09.2025
Date accepted: 20.05.2026
Theoretical Article

BASIN ÇALIŞANLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE DÜRTME VE GÜÇLENDİRME KAVRAMI

THE CONCEPT OF NUDGE AND BOOSTING IN INFLUENCING MEDIA EMPLOYEES' SUSTAINABILITY BEHAVIOR

Meltem ERDOĞAN

Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Eskişehir, Türkiye. melteme@anadolu.edu.tr

Esra KOÇ

Dr.Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Yusufeli Meslek Yüksekokulu, Maliye Bölümü, Artvin, Türkiye. esrakoc@artvin.edu.tr

Yazarlık Katkı Oranı: Birinci Yazar: %50, İkinci Yazar: %50

Anahtar sözcükler

Dürtme, Güçlendirme, Sürdürülebilirlik, Basın Çalışanları, Davranışsal İktisat

Keywords

Nudge, Boosting, Sustainability, Press Personnel, Behavioral Economics

Öz

Bu çalışma kapsamında basın çalışanları özelinde sürdürülebilirlik davranışlarını yaygınlaştırmak amacıyla dürtme ve güçlendirme stratejilerinin ölçülebilmesi adına bir temel oluşturulması hedeflenmektedir. İklim krizi ile mücadele, 21. yüzyılın en büyük küresel zorluklarından bir tanesidir ve bu mücadele toplumun her kesiminde kapsamlı yenilikler, değişimler ve uyum süreçlerini gerektirmektedir. Toplumda önemli bir etkiye sahip olan basın çalışanları hem mensubu oldukları kurumların çevreye etkilerine aracılık etmekte hem de toplumun sürdürülebilirlik davranışlarını etkilemekte kritik bir rol üstlenmektedir. Bu durum basın kuruluşlarındaki çalışanların çevreyi korumaya yönelik tutum ve davranışlarının geliştirilmesi ve toplumun bilinçlendirilmesinde çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Davranışsal iktisat, sürdürülebilir çevre konusunda, bireylerin rasyonel davranmadıkları durumları ve bu irrasyonel davranışlara yol açan sapmaları incelemekte ve bu sapmaların düzeltilmesine yönelik çeşitli stratejiler önermektedir. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar, dürtmenin birey davranışlarını yönlendirme üzerindeki etkisinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu nedenle bireylerin davranışlarını daha sürdürülebilir hale getirmek ve dürtmenin etkinliğini artırmak için güçlendirme (boosting) kavramı geliştirilmiştir. Dürtmeler, bireyleri daha iyi seçeneklere yönlendirmek için seçim mimarisini manipüle etmeye dayanırken, güçlendirmeler insanların daha sağlıklı kararlar verebilme becerilerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, basın çalışanlarının çevresel davranışlarını sürdürülebilir kılmak için davranışsal iktisat kavramlarından olan dürtme ve güçlendirmenin nasıl kullanılabileceğini kavramsal ve normatif bir çerçevede incelemek ve hangisinin daha etkili olduğunu belirlemektir. Bu bağlamda eğer dürtme yöntemi yeterli oluyorsa güçlendirme stratejileri ile basın çalışan davranışlarının sürekliliğini sağlamak adına önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

Abstract

This study aims to establish a foundation for measuring the nudging and boosting strategies to popularize sustainable behaviors with a specific focus on press employees. The struggle against climate crisis is one of the biggest global challenges of the 21st century, and this struggle requires comprehensive innovations, changes and adaptation processes in every segment of society. Press employees, who have a significant impact on society, play a critical role in both mediating the environmental impacts of the institutions they are affiliated with and influencing the sustainability behaviors of society. This situation is of great importance in terms of environmental sustainability in developing the attitudes and behaviors of press employees towards protecting the environment and in raising awareness in society. Behavioral economics examines the situations in which individuals do not behave rationally regarding the sustainable environment and the deviations that lead to these irrational behaviors, and suggests various strategies to correct these deviations. However, recent studies have shown that the effect of nudges on directing individual behaviors has decreased. Therefore, the concept of boosting has been developed to make individuals' behaviors more sustainable and to increase the effectiveness of nudges. While nudges are based on manipulating the choice architecture to direct individuals to better options, boosting focuses on improving people's ability to make healthier decisions. The aim of this study is to examine, within a conceptual and normative framework, how the behavioral economics concepts of nudging and boosting can be used to make the environmental behaviors of press employees sustainable, and to determine which one is more effective. In this context, if the nudging method is not sufficient, it is aimed to make recommendations to ensure the continuity of press employees' behaviors through boosting strategies.

Giriş

Dürtme ve güçlendirme stratejileri, davranışsal iktisat literatüründe bireyleri daha rasyonel ve istenen davranışlara yönlendiren önemli politika araçları arasında yer almaktadır. Uluslararası literatürde bu iki yaklaşım üzerine güncel tartışmalar sürmekle birlikte, özellikle güçlendirme odaklı çalışmaların Türkiye’de sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Öte yandan hem dünyada hem de Türkiye’de giderek önem kazanan sürdürülebilirlik alanı, bu stratejilerin uygulanabileceği temel araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Türkçe literatürde dürtme ve güçlendirme yaklaşımlarını sürdürülebilirlik bağlamında ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte (Erdoğan, 2022; Aktaş ve Kaya, 2023; Özdemiray, 2023; Özüşen, 2023, Kaya, 2024), bu iki kavramın birlikte ve derinlemesine incelendiği çalışmaların henüz yeterli düzeye ulaşmadığı söylenebilir.

Toplumsal yönlendirme gücü yüksek olan ve yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak nitelendirilen basın (Tokgöz, 2022), sürdürülebilirlik süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda basın çalışanlarının çevreyi korumaya yönelik tutum ve davranışlarının geliştirilmesi, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal farkındalığın artırılması açısından da büyük önem taşımaktadır. Basın çalışanlarının sürdürülebilir çevresel davranışlar sergilemesi, toplum genelinde davranış değişimlerini tetikleyebilecek bir potansiyele sahiptir.

Bu temelden hareketle, bu çalışma basın çalışanlarının çevresel davranışlarını sürdürülebilir kılma sürecinde dürtme ve güçlendirme stratejilerinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada yöntem olarak normatif ve kavramsal bir çerçeve benimsenmiş; dürtme ve güçlendirme yaklaşımları karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alınarak, ilgili literatür ışığında hangi koşullarda daha etkili olabilecekleri tartışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak, çalışmanın temelini oluşturan dürtme ve güçlendirme stratejileri ile basın kavramı ve sürdürülebilirlik olgusu bağlamında kuramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Ardından söz konusu davranışsal iktisat araçlarının basın çalışanlarının çevresel davranışlarını sürdürülebilir kılma sürecinde nasıl uygulanabileceğine ilişkin örnekler sunulmuş ve hangi koşullarda daha etkili olabilecekleri tartışılmıştır. Bu çerçevede elde edilen bulguların, sürdürülebilir davranış değişikliğinin sağlanması noktasında basın yöneticilerine ve kurumlarına yol gösterici olması beklenmektedir.

Sürdürülebilir Davranışlar için Davranışsal İktisat Araçları: Dürtme ve Güçlendirme

Bireyler günlük yaşamlarında şirketlerin aldıkları pek çok karardan etkilenmekte ve kişisel tüketim alışkanlıkları bazında pek çok karar verme süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu kararlar çoğu

zaman tam anlamıyla rasyonel değildir. Bu durum, bireylerin niyet ve davranışları arasında bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Bireyler çoğunlukla karar alma sürecinde hızlı ve kolay kararlar alabilmek için zihinsel kısa yolları ve önyargıları kullanma eğilimindedir. Bu eğilimler özellikle sürdürülebilirlik ve iklim krizi gibi uzun vadeli toplumsal sorunlara dair kararlar alınması açısından daha belirgin hâle gelmekte ve önem kazanmaktadır. Örneğin çevre dostu seçenekler genelde kısa vadede daha pahalı ve zahmetli gibi algılanabilmektedir. Bu algı bireylerin çevresel sürdürülebilirlik açısından rasyonel kararlar almalarının önüne geçmektedir. Davranışsal iktisat, bu tür tutarsızlıkları ve irrasyonel kararları dürtme, teşvik, güçlendirme gibi araçlarla düzeltme amacı taşımaktadır.

Dürtme herhangi bir seçeneği yasaklamadan veya ekonomik teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden, insanların davranışlarını öngörülebilir bir şekilde değiştiren, seçim ortamına (seçim mimarisi) gerçekleştirilen herhangi bir müdahale olarak tanımlanmaktadır. Bir müdahalenin dürtme olarak kabul edilmesi için kolay ve düşük maliyetli olması, aynı zamanda zorlayıcı, emir verici bir özellik taşıması gerekmektedir. Örneğin; öğrenci kantinlerinde meyvelerin göz hizasına yerleştirilmesi bir çeşit dürtme iken abur cuburun tamamen yasaklanması dürtme kapsamının dışındadır. Bu bağlamda “seçim mimarisi” terimi bireylerin seçimlerini yaptığı ortamı ifade etmektedir (Thaler ve Sunstein, 2008).

Politika yapıcılar tarafından dürtme, davranış değişikliğini kolaylaştırmak açısından niyet ve eylemi uyumlu hâle getirmek için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Momen ve Stoerk, 2014). Birleşik Krallık’ta bulunan Davranışsal İçgörüler Ekibi, Dominik Cumhuriyeti Vergi Otoritesi ve Türkiye’de Davranışsal Aksiyon Takımı gibi dünyanın dört bir yanından birçok hükümet, kuruluş ve/veya araştırmacı; çevre, sağlık, eğitim, vergi, ihracatın artırılması ve benzeri birçok alanda kamu politikaları geliştirmek için dürtme yaklaşımını benimsemiştir (Davranışsal İçgörüler Ekibi, 2021; Ticaret Bakanlığı, 2019; Holz vd., 2020; Blom, vd., 2021; Kawa vd., 2022). Örneğin tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmek (Blom vd., 2021; Kawa vd., 2022), yatırımcıların sürdürülebilir ve sorumlu yatırım kararları almalarını teşvik etmek (Camilleri vd., 2019; Pilaj, 2017), öğrencilerin kendi eğitim kararlarını desteklemek (Plak vd., 2023; Weijers vd., 2022), sosyal medya kullanıcılarının yanlış bilgi paylaşımını engellemek (Nekmat, 2020; Wang vd., 2022), bireylerin sosyal yanlılık gibi davranışlarını değiştirmek (Tyers, 2018; Ghesla vd., 2019; Koç ve Erdoğan, 2021) ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak (Sunstein, 2014; Allcot ve Rogers, 2014; Lehner vd., 2016; Karlsen ve Andersen, 2019) gibi birçok farklı alanda dürtme uygulamalarıyla bir çok kesimin daha rasyonel ve sosyal açıdan faydalı kararlar almaları sağlanmaktadır.

Bütün bu gelişmelere rağmen son birkaç yıldır yapılan çalışmalar dürtmenin etkisinin süreklilik arz etmediğini göstermektedir (Grüne-Yanoff vd., 2018; Lorenz-Spreen vd., 2020). Bu çalışmalardan birinde dürtmenin enerji tüketimine bir etkisinin olmadığı (Heiskanen vd., 2020) veya zamanla etkisinin azaldığı tespit edilmiştir (Karlin vd., 2015). Dürtmenin etkisinin sürekliliği dışında, bazı araştırmacılar dürtme uygulamalarındaki seçim mimarisinin etik yönlerine de dikkat çekmişlerdir (Sunstein, 2015; Lehner vd., 2016). Örneğin; hayırsever davranışları teşvik etmek amacıyla kullanılan dürtme müdahalelerinin bireyler tarafından gücün kötüye kullanımı, aldatmaca ve mahremiyet ihlalleri gibi etik sorunlarla ilişkilendirilebileceği dikkat çekmiştir (Bovens, 2018). Bu sebeple, bireylerin davranışlarını olumlu yönde etkilemek için dürtme stratejilerine ek olarak güçlendirme (boosting) uygulamalarına sıklıkla rastlanır olmuştur.

Güçlendirme (boosting), bireylerin karar verme yeteneklerini geliştirmeye yönelik bir yaklaşım olup, istatistiksel bilgilerin kişisel düzeyde daha iyi anlaşılmasını teşvik etmeyi hedeflemektedir (Hogarth ve Soyer, 2015; Lusardi vd., 2017; Dhami vd., 2019). Dürtme stratejisinde bireylerin davranışlarını değiştirmek amacıyla karar ortamında yapılan küçük değişiklikler (örneğin, ürünün göz hizasında yer değiştirilmesi) uygulamaya konulurken güçlendirme stratejisinde bireylerin kendi eylemlerini daha etkili bir şekilde kullanmalarını sağlamak için eğitimler ve diğer bilgilendirici müdahalelere başvurulmaktadır (Erdoğan ve Koç, 2023).

Hedeflenen davranışın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında dürtme ve güçlendirme stratejileri arasında birçok önemli farklılık söz konusudur. Bunlar; uygulama hızı, maliyet etkinliği, davranış değişikliğinin sürdürülebilirliği, davranışın genellenebilirliği ve etik sorunlar (Wilkinson, 2013) olarak sıralanabilir. Dürtmeyi temel olarak kısa vadeli dokunuşlar, güçlendirmeyi ise genel olarak bir davranış şekillendirme olarak tanımlamak mümkündür.

Dürtme ve güçlendirme stratejileri uygulama hızı açısından karşılaştırıldığında, dürtmelerin güçlendirmelerden daha hızlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin Covid-19 salgını sırasında bireylerin davranışlarını hızla değiştirebilmek için çabuk uygulanacak, etkili müdahalelere ihtiyaç duyulmuştur. Salgın döneminde uygulanan dürtme stratejileri ile bireylerin sosyal mesafeye uymalarını veya ellerini yıkamalarını hatırlatmak için basit görsel ipuçları kullanılmış, bu da uzun bir eğitim süreci gerektirmeden neredeyse anında davranış değişikliğine yol açmıştır (Krockow, 2023). Bu örnek dürtme stratejilerinin

davranışları etkilemede, güçlendirme stratejilerinden daha hızlı sonuç verdiğini göstermektedir.

Dürtme ve güçlendirme stratejileri karşılaştırıldığında, dürtme yöntemleri genellikle daha düşük maliyetli olarak öne çıkmaktadır. Çünkü dürtme yalnızca seçim ortamındaki küçük değişikliklerle gerçekleştirilen müdahalelerdir ve bu tür değişiklikler genellikle düşük maliyetlidir. Örneğin; Amsterdam Havalimanı'ndaki erkek tuvaletlerinde temizlik görevlilerinin pisuarlara sinek resmi koyması ile bireylerin bu görsel hedef almaları pisuarların daha hijyenik bir şekilde kullanımını sağlamış ve bu durum ortamın daha az kirlenmesine yardımcı olmuştur (Pritchard, 2013). Bu müdahale yeni personel alımına gerek kalmadan maliyet artışını engellemiş ve mevcut temizlik işçilerinin daha az çaba ve zaman harcayarak pisuarları temizlemelerine olanak yaratmıştır.¹ Buna karşın, güçlendirme stratejisi söz konusu olduğunda bireylere pisuar ve lavabo temizliğinin önemi hakkında bilgi verilmesi gerekirdi ki bu da daha fazla çaba ve maliyet gerektirmektedir (Krockow, 2023). Sonuç olarak dürtme stratejisinin bu tür durumlarda daha basit ve ucuz bir çözüm sunduğunu söylemek mümkündür.

Davranış değişikliğinin uzun vadeli etkileri, müdahaleyi değerlendirenler için temel bir endişedir. Bu bağlamda, güçlendirme stratejilerinin, dürtmelere göre daha sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir. Örneğin; salgın sırasında el hijyenini teşvik etmek için yapılan dürtme hatırlatıcıları sadece doğru zamanlama ve yerle eşleştirildiğinde etkili olmuştur. Ancak bu hatırlatıcılar kaldırıldığında, insanlar eski alışkanlıklarına geri dönme eğilimindedir. Buna karşılık, el yıkamanın faydaları hakkında verilen kapsamlı bir eğitim daha kalıcı ve sürdürülebilir sonuçlar doğurmaktadır (Krockow, 2023). Sonuç olarak dürtme stratejilerinin uzun vadede etkili olmadığı görülmektedir.

Dürtme stratejilerine yönelik bir eleştiri, etkilerinin genellikle yalnızca belirli bir karar bağlamıyla sınırlı kalmasıdır. Buna karşın güçlendirme stratejisi, çeşitli karar bağlamlarında uygulanabilen ve daha geniş bir beceri seti oluşturan bir yaklaşım sunmaktadır. Örneğin insanların aritmetik becerilerini geliştirmeyi hedefleyen bir eğitim kampanyası, sağlık seçimleri ve finansal kararlar gibi farklı alanlarda da doğru kararlar almayı teşvik edebilmektedir (Krockow, 2023). Bu tür durumlar, güçlendirmenin dürtme stratejisinden daha etkili olduğunu göstermektedir.

Dürtme stratejilerine yönelik önemli eleştirilerden biri bu stratejilerin bireylerin kararlarını etkilemek için onların seçimlerini manipüle etmesine yöneliktir (Wilkinson, 2013). Ekonomide bireylerin tamamen rasyonel davrandığı ve kararlarına ilişkin

¹ İlk bakışta istihdamı daraltabilecek bir uygulama olarak değerlendirilebilecek bu strateji insan kaynağının doğru ve verimli kullanıldığı vakalarda kaynakların toplumsal ilerleme açısından daha etkili kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

herhangi bir müdahale olmadığı varsayılmaktadır (Hausman ve Brynn, 2010). Ancak dürtme politikalarının, insanların zayıflıklarından yararlanılarak seçimlerinin şekillendirildiği ve bu tür müdahalelerin bireylerin onurunu zedeleyebileceği öne sürülmektedir (Saghai, 2013). Buna karşılık güçlendirme stratejilerinde bireylerin özerkliği ve saygınlığı ihlal edilmemekte, davranışlarına farkındalık kazandırılmakta ve olumlu değişimlerin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır.

Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan iklim krizi ile mücadelede dürtme ve güçlendirme stratejilerinin uygulama hızı, maliyet etkinliği, davranış değişikliğinin sürdürülebilirliği, davranışın genellenebilirliği ve etik sorunlar gibi faktörlere bağlıdır. Dürtme stratejileri düşük maliyetli ve hızlı sonuçlar sağlama konusunda avantajlı olmakla birlikte genellikle kısa vadeli etkilere yol açmakta ve uzun süreli davranış değişikliği yaratmada sınırlı kalabilmektedir. Diğer yandan güçlendirme stratejileri daha kapsamlı ve kalıcı değişiklikler üretme potansiyeline sahip olup, bireylerin davranışlarını daha sürdürülebilir bir şekilde dönüştürür, ancak bu süreç daha fazla zaman, çaba ve kaynak gerektirmektedir. Ayrıca dürtme stratejileri, bireylerin özerkliklerini zedeleyebileceği için etik açıdan tartışmalara yol açarken, güçlendirme stratejileri bireylerin farkındalıklarını artırarak daha etik ve saygılı bir yaklaşım sunmaktadır. Sonuç olarak sürdürülebilir çevreyi oluşturmak için her iki strateji de bağlama göre dikkatlice seçilmeli ve uygulanmalıdır.

Basının Toplumsal Rolü ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Önemi

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için dünya çapında ve toplumun her düzeyinde kapsamlı değişimlere, uyum süreçlerine ve inovasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır (Tillvaxtverket, 2020). Bu süreçte yapısal bir etki gücüne sahip olan basın çalışanları, hem kurumsal düzeyde (mikro) hem de toplumsal bilincin inşasında (makro) anahtar bir rol oynayabilir. Nitekim basın çalışanlarının geniş kitlelere ulaşma ve kamuoyunu şekillendirme kapasitesi, bu rolün temel dayanağını oluşturmaktadır.

Bu durum, medya ve gazetecilik literatüründe sıklıkla vurgulanan medyanın toplumsal etkisi ve kamuoyu oluşturma gücü ile de örtüşmektedir. Kitle iletişim araçlarının yalnızca bilgi aktaran pasif araçlar olmadığı, aksine toplumsal gerçekliğin inşasında aktif bir rol oynadığı birçok kuramsal yaklaşımda ortaya konulmuştur. Nitekim Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilen Gündem Belirleme Kuramı, medyanın hangi konuları öne çıkararak kamuoyunun dikkatini belirli alanlara yönlendirdiğini göstermektedir. McCombs ve Shaw'un (1972) ifade ettiği üzere medya, bireylere ne düşüneceklerini söylemekten ziyade ne hakkında düşüneceklerini belirlemektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve çevresel sorunların medya gündeminde daha görünür hale gelmesi, toplumun bu

konulara yönelik farkındalığını artırmada kritik bir işlev üstlenmektedir.

Medyanın toplumsal rolünü açıklayan normatif yaklaşımlar da basının yalnızca bilgi aktarma işleviyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kamu yararını gözetten bir sorumluluk üstlendiğini vurgulamaktadır. Denis McQuail, medyanın demokratik toplumlarda kamusal tartışma ortamını şekillendiren temel kurumlardan biri olduğunu belirtmekte ve medyanın bilgilendirme, denetleme ve toplumsal sorunlara dikkat çekme işlevlerine dikkat çekmektedir (2000: 79).

Öte yandan gazetecilik pratiklerine odaklanan çalışmalar, haber üretim süreçlerinin bireysel tercihlerden ziyade örgütsel yapı ve editöryal politikalar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Shoemaker ve Reese (1996) tarafından geliştirilen "Etki Hiyerarşisi" modeline göre medya içerikleri; bireysel, rutin uygulamalar, örgütsel, kurumsal ve sosyal sistem olmak üzere çok katmanlı etkiler sonucunda oluşmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik konularının haberleştirilmesinde kurumsal yapıların belirleyici rolünü göstermekte olup, bireysel gazetecilerin tutumlarından ziyade haber odası politikalarının değiştirilmesinin öncelikli olduğuna işaret etmektedir.

Bu kuramsal çerçevelerin ötesinde, basın kuruluşlarının kendi iç işleyişlerinde sürdürülebilirlik davranışlarını nasıl teşvik edebileceği ayrı bir inceleme konusudur. Örgütsel davranış literatürü, çalışanların çevresel tutumlarının iş yerindeki fiziksel koşullar, yönetsel teşvikler ve kurum kültürü tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır (Norton vd., 2015; Ones ve Dilchert, 2012). Basın kurumları özelinde düşünüldüğünde, kâğıt tüketiminden enerji verimliliğine, atık yönetiminden dijital yayıncılığın çevresel ayak izine kadar bir dizi operasyonel karar, çalışanların bireysel davranışlarından ziyade kurumsal politikaların bir sonucudur. Nitekim Cappellucci vd. (2024) tarafından büyük bir biyofarma şirketinde gerçekleştirilen saha deneyinde, sosyal norm temelli dürtme stratejilerinin iş yeri hatalarını azaltmada ortalama %70 oranında plastik atık azalımı sağladığı ve bu etkinin zamanla azalmadığı tespit edilmiştir. Bastini vd. (2024) ise örgütsel bağlamda iklim dostu davranışları teşvik etmek için varsayılan dürtmelerin (default nudges) kısa vadeli güçlendirmelere (short-term boosts) kıyasla daha yüksek bireysel katkılar sağladığını, ancak betimleyici sosyal norm bilgilerinin her iki müdahale türünün de etkinliğini azalttığını göstermiştir. Bu bulgular, basın kurumlarında sürdürülebilirlik davranışlarının teşviki için dürtme ve güçlendirme stratejilerinin yalnızca bireysel farkındalık düzeyinde değil, aynı zamanda haber odası organizasyonu, editöryal karar süreçleri ve kaynak yönetimi gibi yapısal alanlarda da ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Haber üretim pratikleri açısından bakıldığında, sürdürülebilirlik konularının gazetecilik süreçlerine entegrasyonu çok boyutludur. Bir yandan çevre haberciliği (environmental journalism) literatürü, iklim değişikliği ve ekolojik krizlerin doğru ve etkili biçimde aktarılması için özel bir uzmanlık alanı olduğunu vurgulamaktadır (Hansen, 2010; Boykoff, 2011). Öte yandan, “sürdürülebilirlik haberciliği” (sustainability journalism) kavramı, yalnızca çevresel sorunları değil, aynı zamanda bu sorunlara yönelik çözümleri ve bireysel/toplumsal davranış değişikliklerini de haberleştirmeyi içermektedir (Berglez vd., 2017). Bu noktada “çözüm odaklı gazetecilik” (solutions journalism) önemli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, standart gazetecilik yöntemlerini kullanarak çevresel hasarı hafifletebilecek, tersine çevirebilecek veya ona uyum sağlamaya yardımcı olabilecek davranışları, eylemleri ve stratejileri sunmayı hedeflemektedir. Beck ve Daoust-Boisvert’inin (2025) Kanada alternatif medyası üzerine yaptığı araştırma, çözüm odaklı gazeteciliğin haber odalarında güçlü bir kurumsal desteğe ihtiyaç duyduğunu; gazetecilerin günlük rutinlerinin ve iş baskılarının bu tür haberciliği sınırlayabildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, gazetecilerin sürdürülebilirlik okuryazarlığının, istatistiksel verileri yorumlama becerisinin ve iklim değişikliği gibi karmaşık konuları anlaşılır biçimde çerçeveleme yetkinliğinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu yetkinliklerin kazandırılmasında ise bireylerin karar verme kapasitelerini artırmayı hedefleyen dürtme ve güçlendirme (boosting) stratejilerinin doğrudan bir rolü olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, bu tür davranışsal müdahalelerin gazetecilik alanında uygulanması, beraberinde önemli etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Bu tartışmaların merkezinde, dışarıdan gelen yönlendirmelerin editoryal bağımsızlığı zedeleyip zedelediği sorusu yer almaktadır. Bu noktada temel meşruiyet sınırı, söz konusu stratejilerin haber içeriğine müdahale etmeksizin yalnızca operasyonel süreçlerdeki farkındalığı artırmaya odaklanmasıdır. Richard Thaler ve Cass Sunstein’in (2008) “özgürlükçü paternalizm” yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür müdahaleler seçim özgürlüğünü ortadan kaldırmamakta ve bir sansür mekanizması oluşturmamaktadır; aksine çevre dostu alternatifleri daha görünür kılmaktadır. Dolayısıyla şeffaf biçimde tasarlanan operasyonel dürtme ve güçlendirme uygulamaları, editoryal bağımsızlığa müdahale etmeden hem sürdürülebilirlik farkındalığını artıran hem de mesleki özerkliği koruyan tamamlayıcı araçlar olarak işlev görmektedir.

Basın Çalışanlarının İşyerinde Sürdürülebilir Çevre Davranışları için Dürtme ile Güçlendirme Stratejilerinin Kullanımı

İşyerinde çalışanlarının sürdürülebilir davranışlarını etkilemede dürtme ve güçlendirmenin etkisi oldukça önemli olabilir. Çünkü bu stratejiler çalışanların davranışlarını değiştirmede ve sürdürülebilirlik kültürünü oluşturmada önemli bir rol üstlenebilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında sürdürülebilir çevre için basın çalışanlarının davranışlarını etkili hale getirmek amacıyla kullanılacak yöntemler dürtme örnekleriyle başlayıp güçlendirme örnekleriyle devam edecektir.

Dürtme (davranışları teşvik etme) yöntemlerinden dijital iletişim teşviki, geri dönüşüm kutularının stratejik konumlandırılması, enerji tasarrufu uyarıları, çerçeveleme, sürdürülebilir içerik ipuçları ve seyahat alternatifleri gibi unsurlar, basın çalışanlarının çevresel davranışlarını değiştirmede etkin yöntemler olarak kullanılabilir. Genel kamuoyu davranışlarını değiştirmeye yönelik geliştirilen bu dürtme stratejilerinin (McKenzie-Mohr ve Smith, 1999; Cialdini, 2007) basın sektörüne uyarlanması, bu meslek grubunun zaman baskısı, yoğun enformasyon akışı ve anlık karar alma mekanizmaları dikkate alındığında daha da kritik bir hal almaktadır. Gazeteciler, yoğun çalışma temposu içinde derinlemesine rasyonel kararlar yerine, hızlı ve otomatik kararlara yönelmektedir (Thaler ve Sunstein, 2008; Kahneman, 2011). Dolayısıyla, ofis içindeki çevresel mimarinin dürtmelerle tasarlanması, basın çalışanlarının mesleki stres altındayken bile otomatik olarak çevre dostu seçimler yapmasını kolaylaştıracaktır.

Bu bağlamda, dijital iletişim teşviki ile basın çalışanlarının e-postalara “Kâğıt israfını önleyin, bu e-postayı yazdırmayın!” gibi hatırlatmalar eklenebilir. Thaler ve Sunstein, dürtme kavramını tanıttıkları çalışmalarında, e-postalara “Yazdırmayın!” gibi mesajların, bireylerin çevre dostu davranışlara yönlendirilmesinde, küçük hatırlatmaların ve ipuçlarının etkilerinin güçlü olduğunu belirtmişlerdir (2008). Yapılan farklı çalışmalarda da “Yazdırmayın!” gibi hatırlatmaların çevresel bilinçlendirme işlevi görerek kâğıt israfını azaltmaya katkı sağlayabileceği savunulmuştur (McKenzie-Mohr ve Smith, 1999; Schultz, 2002; Cialdini, 2007). Basın çalışanları, meslekleri gereği gün içinde yüzlerce ajans haberi, bülten ve röportaj deşifresi gibi yoğun bir veri trafiğine maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, standart bir ofis çalışanına kıyasla dijital ayak izleri ve kâğıt tüketim potansiyelleri çok daha yüksektir. E-postalara eklenecek “Yazdırmayın” uyarısı veya arşiv silme hatırlatıcıları, sadece bireysel bir yeşil davranışı değil; medyanın yapısal bilgi üretimi sürecindeki “büyük veri” israfını da doğrudan hedefleyen mesleki bir filtre işlevi görecektir.

Ofis içinde geri dönüşüm kutuları daha belirgin yerlere yerleştirilerek atıkların ayrıştırılması teşvik edilebilir. Literatürdeki çalışmalar geri dönüşüm kutularını daha belirgin yerlere yerleştirmenin atık ayrıştırma ve geri dönüşüm davranışını artırmaya yönelik bir yöntem olduğunu desteklemektedir. Örneğin Cialdini'nin (2007) ikna teorileri ve sosyal normlar üzerine yaptığı çalışmasında görsel olarak daha belirgin konumlandırmaların sosyal normları güçlendirebileceğini ve insanların bu davranışı benimseme olasılığını artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca geri dönüşüm kutularının kolay erişilebilen alanlarda ve görünürlüğünün belirgin olması gibi fiziksel ortam düzenlemelerinin yapılması (Werner vd., 1998; McKenzie-Mohr ve Smith, 1999; Baker vd., 2004) basın çalışanlarının ofis ortamlarında geri dönüşüm davranışını benimsemelerine katkı sağlayabilecektir. Bu durum, haberciliğin doğasında var olan "görsel hafıza" ve "gözlem yeteneği" ile doğrudan ilişkilidir. Basın çalışanları, etraflarındaki görsel değişimleri fark etmeye ve bunları anlamlandırmaya odaklı bir mesleki habitusa sahiptir. Haber merkezlerinde geri dönüşüm kutularının stratejik ve estetik tasarımı, görsel algısı yüksek olan basın çalışanları üzerinde daha hızlı bir 'sosyal norm' algısı yaratacak, kurum içindeki çevre kültürünü normatif bir zorunluluk haline getirecektir.

Bununla birlikte basın çalışanlarına iş yerlerinde, enerji tüketimini azaltmaya yönelik hatırlatmaların yapılması çevresel sürdürülebilirlikte kullanılacak yöntemlerden biri olabilir. Örneğin; iş yerlerinde genel kullanıma açık ortamlara "Işıkları kapatmayı unutmayın!" uyarıları eklenebilir. Literatürde dürtme stratejisi çerçevesinde değerlendirilen "Işıkları kapatın!", "Işıkları kapatmayı unutmayın!" ve "Duştan çıkarken suyu kapatın!" gibi doğrudan mesajlar içeren uyarıların etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarla, basit ve doğrudan hatırlatmaların enerji tasarrufunda dikkate değer etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır (Aronson ve O'Leary, 1982; Delmas vd., 2013). Ayrıca iş yerinde basın fotoğrafçıların çevre dostu malzemeler ve ekipman kullanmaları konusunda mesajlar bulundurulabilir.

İzlenebilecek farklı bir dürtme stratejisi ise gönderilecek elektronik postanın gerçekten gönderilmesi gerekip gerekmediğinin hatırlatılması üzerinedir. Pitron, e-postalardan dijital video platformlarına kadar atılan her adımın enerji harcadığını belirtmektedir (2024). Bu bağlamda basın çalışanlarına herhangi bir e-postayı göndermeden önce bu metnin dijital ortamda gerçekten ulaştırılması gerektiğine dair bir soru sorularak gereksiz enerji kullanımının önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde e-posta arşivlerinde duran gereksiz iletilerin silinmesinin kolaylaştırılması gerekmektedir. Okunan e-postaların silinmesi gerektiğine dair basit hatırlatmalar ve silme butonunun gözle görülür şekilde kolay erişilebilir yerlerde olması,

karbon ayak izinin azaltılması adına atılabilecek adımlardan bir tanesidir.

Sürdürülebilir bir çevre açısından uygulanabilecek bir diğer dürtme stratejisi ise yapay zekânın gereksiz kullanımının önüne geçmektir. Marconi'nin (2023) belirttiği üzere yapay zekâ gazetecilik açısından birçok fırsat barındırmaktadır; buna karşın, yapay zekâ kullanımı devasa bir enerji ve doğal kaynak tüketimine yol açmaktadır. Nitekim literatürdeki çalışmalar, yapay zekâ modelleriyle yapılan her 10 ila 50 kelimelik kısa bir etkileşimin yaklaşık yarım litre su tüketimine neden olduğunu (Li vd., 2023) ve bu teknolojilerin arkasındaki veri merkezlerinin soğutulması sürecinin küresel su krizini derinleştirdiğini (Ren, 2024) ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yapay zekânın basın çalışanları tarafından "yalnızca gerekli olduğu takdirde" kullanılmasının teşvik edilmesi gerekmektedir. Örneğin, çalışanların sistem girişlerinde 'Lütfen net komutlar kullanın' veya 'Yapay zekâ üretimi yerine hazır stok görsellere yönelin' şeklindeki uyarı mesajlarıyla karşılaşması sağlanmalıdır. Sonuç olarak iş yerlerinde bu gibi basit ve doğrudan mesajların bulunması, basın çalışanlarının enerji tasarrufu açısından davranışlarını olumlu yönde değiştirebilme potansiyelini taşımaktadır.

Basın çalışanlarının haftalık toplantılarında sürdürülebilirlik temalı kısa bilgi paylaşımları yapmaları ile bu konu gündemde tutulabilir. Ek olarak bu toplantılarda editör ve yazarların çevre sorunlarına dikkat çeken makale ve içerikler oluşturmaları teşvik edilebilir. Yapılan bazı çalışmalarda düzenli olarak yapılan kısa bilgilendirmelerin birey davranışlarını olumlu etkilediği bulunmuştur (Thaler ve Sunstein, 2008; Goldstein vd., 2008). İnternet sitelerine "çevre" veya "sürdürülebilir yaşam" başlıklı alt başlıklar eklenmesi ve bu sayede bu alanlarda haber ve bilgilendirici metinlerin etkisini teşvik etmek de basın çalışanları açısından farklı bir seçenektir. Bu sayede çevresel sorumluluğun gündemde tutulması ile hem basın çalışanlarının hem de okuyucuların sürdürülebilirlik konusunda bilgi ve farkındalığının artırılacağı düşünülmektedir. Buradaki kritik nokta, basın çalışanlarına yönelik yapılacak bir dürtmenin, kitle iletişimindeki Gündem Belirleme teorisiyle doğrusal bir çarpan etkisine sahip olmasıdır (McCombs ve Shaw, 1972). Sıradan bir ofis çalışanının dürtülmesi sadece kendi çevresini etkilerken, bir editörün veya yazarın haftalık toplantılarda sürdürülebilirlik temalı dürtülmesi, onun üreteceği haberin dilini ve çerçevesini (framing) değiştirecektir. Yani, basın çalışanının iş yerinde dürtülmesi, dolaylı olarak toplumun binlerce ferdinin de medya aracılığıyla dürtülmesi anlamına gelmektedir.

Bütün bunlara ek olarak, basın fotoğrafçıları, çevre dostu mesajları görsel anlatım yoluyla iletebilirler. Bu bağlamda dürtme stratejileri çevre sorunlarını görsel olarak vurgulayan ve belirli bir çerçevede sunan fotoğraf sergileri oluşturmayı içerebilir. Fotoğrafçılar doğal yaşamı, yenilenebilir enerji projelerini veya çevre dostu

uygulamaları fotoğraflayarak bu görselleri çevresel farkındalık yaratacak şekilde sunabilirler (Cialdini, 2007). Ayrıca, çevre felaketleri veya tahrip edilen doğa alanlarının yıkıcı görüntülerini içeren fotoğraflar çekmek yolu ile olumsuz çevresel etkilerin vahametini gözler önüne serebilirler. Bu görüntüler, bireyleri harekete geçirebilecek güçlü bir dürtme etkisi yaratabilir.

Basın çalışanlarına uzaktan görüşme yapma imkânlarını vurgulayan, "Gereksiz seyahatleri azaltmak için online konferansları teşvik et!" gibi öneriler sunulabilir. İş seyahatleri ve toplantılar için yapılan uçak, tren ya da otomobil seyahatleri büyük miktarda karbondioksit (CO₂) salınımına yol açmaktadır. Uzaktan çalışma ve çevrim içi toplantılarla, özellikle kısa süreli veya tek amaçlı seyahatlerin önüne geçilmesi, kurumların karbon ayak izini kayda değer ölçüde azaltacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalarda dijitalleşmenin seyahat ihtiyacını azaltarak karbon ayak izini küçültbileceği vurgulanmaktadır (Hickman ve Banister, 2007; Truong, 2022; Wreford ve Leston, 2011).

Güçlendirme (davranışları eğitim ve bilinçlendirme ile teşvik etme) yöntemleri ile basın çalışanlarının çevresel davranışlarını sürdürülebilir kılmak adına başarı hikâyelerinin paylaşımı, teşvik programları, eğitim ve seminerler, sosyal medya kullanımı ve geri bildirim mekanizmaları gibi stratejiler etkili birer güçlendirme aracı olarak belirmektedir. Bu stratejilerin basın çalışanlarının çevreye duyarlı davranışlarını ödüllendirerek bu tür davranışların sürekliliğini sağlamak için kullanılması mümkündür.

Bu bağlamda sürdürülebilir uygulamalara geçen basın çalışanlarının başarılarının paylaşılması kaydıyla diğer çalışanları motive etmek mümkündür. Sürdürülebilirlik alanında başarı hikâyeleri paylaşmak güçlendirme (boosting) yöntemleriyle ilişkilidir. Çünkü bu tür hikâyeler basın çalışanlarına sürdürülebilir uygulamaları başarma yolunda gerekli bilgi, beceri ve motivasyon sunabilir. Güçlendirme yöntemleri bireyleri içsel olarak motive eder ve bilinçli karar almalarını sağlar ki bu da başarı hikâyelerinin paylaşımıyla basın çalışanlarının sürdürülebilir davranışlara teşvik edilmesine olanak sağlar (Grüne-Yanoff ve Hertwig, 2016; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011; Hertwig ve Grüne-Yanoff, 2017). Gazetecilik mesleği, doğası gereği 'kamusal görünürlük' ve 'prestij' odaklı bir içsel motivasyonla beslenir. Basın çalışanlarının sürdürülebilirlik başarılarının kurum içinde veya ödül programlarıyla paylaşılması (boosting), meslek çalışanlarının 'toplumsal fayda sağlama' misyonunu pekiştirir. Bu durum, onlara sadece bir kuralı dayatmak yerine, yeşil dönüşümün entelektüel ve mesleki bir başarı kriteri olduğunu öğretmek rasyonel birer 'yeşil aktör' olmalarını sağlayabilir.

Sürdürülebilir davranışlarda bulunan basın çalışanlarına küçük ödüller veya takdir belgeleri verilebilir. Özellikle, çevreye yönelik çekilen en iyi

fotoğraf, editör ve yazarlar tarafından yazılan en iyi içerikler ödüllendirilebilir. Küçük ödüller veya takdir belgeleri gibi teşvikler bireylerin sürdürülebilir uygulamalarda bulunmaları konusunda motivasyonlarını artırıp, bilgi düzeylerini pekiştirdiğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Grüne-Yanoff ve Hertwig, 2016; Hertwig ve Grüne-Yanoff, 2017). Özellikle Deci ve Ryan tarafından yapılan öz-belirleme teorisine göre bireyler içsel ve dışsal ödüllerle motive edilerek belirli davranışları daha fazla benimsemektedir (2000). Gino ve Staats ise küçük başarıların büyük etkiler oluşturabileceğini savunan çalışmada teşviklerin davranış değişikliği üzerinde etkisinin olumlu olduğunu bulmuştur (2012). Bu nedenle basın işletmeleri, çalışanlarını sürdürülebilir davranışlara yönlendirmek ve bu davranışları pekiştirmek adına teşvik programı uygulayabilirler.

Sürdürülebilirlik konularında eğitimler düzenleyerek editör, yazar ve fotoğrafçıların bilgi ve farkındalıkları artırılabilir. Eğitim ve seminerler önemli güçlendirme (boosting) yöntemlerindendir. Güçlendirme stratejileri, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerine odaklanarak onları daha bilinçli ve etkili kararlar almaya teşvik edebilir. Yapılan çalışmalar, bireylere eğitimlerin verilmesi ile sürdürülebilir davranışların teşvik edileceğini savunmaktadır (Grüne-Yanoff ve Hertwig, 2016; Hertwig ve Grüne-Yanoff, 2017; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011). Sonuç olarak eğitim ve seminerler basın çalışanlarının çevresel konularla ilgili bilgi seviyelerini artırarak bu alanda daha rasyonel ve bilinçli seçimler yapmalarına etki edebilir.

Basın çalışanları kendi sosyal medya platformlarında sürdürülebilirlik projelerini ve etkinliklerini paylaşarak toplumsal etkiye yol açabilme potansiyeli taşımaktadır. Li ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada, özellikle kullanıcıların sürdürülebilirlik tartışmalarına aktif olarak katılmasının, paylaşımda bulunması ve katkı sağlaması yolları ile sosyal medya temasının yeşil yaşam tarzının benimsenmesini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir (2024). Ayrıca, Unilever'in Davranışsal İçgörü Ekibi ile iş birliği, plastik kullanımını azaltmak gibi sürdürülebilir davranışları teşvik eden sosyal medya gönderilerinin, katılımcıların bu davranışları benimsemeye yönelik niyetlerini ve eylemlerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur (2023). Bu nedenle kuruluşlar, sürdürülebilirlikle ilgili projelerini sosyal medyada paylaşmak kaydıyla sürdürülebilirliği olumlu, eyleme geçirilebilir terimlerle çerçeveleyerek bireyleri daha geniş toplumsal etki ile motive edebilir.

Bunlara ek olarak, basın çalışanlarından sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında geri bildirim almak ve bu geri bildirimleri dikkate almak kaydıyla davranışlar üzerinde iyileştirmeler yapılabilir. Yapılan çalışmalarda, geri bildirimlerin, bireylerin bilinçli ve sorumlu davranışlar gerçekleştirmelerinde (Lehrer ve Vasudev, 2011), görev performanslarının ve hedef

belirleme süreçlerinin güçlenmesinde (Ashford ve De Stobbeleir, 2013) ve davranış geliştirmede kritik bir rol oynadığı (Fishbach ve Finkelstein, 2012) tespit edilmiştir. Sonuç olarak, basın çalışanlarından alınan geri bildirimler, sürdürülebilirlik hedeflerini geliştirmek için bir araç olarak kullanılabilir ve bu sayede çalışanların sürdürülebilir davranışlara olan bağlılıkları güçlendirilebilir.

Dürtme ve güçlendirme stratejileri ile basın çalışanlarının sürdürülebilir çevre hedefleri açısından olumlu adımlar atması mümkün olmakla birlikte gazetecilik mesleği açısından çeşitli riskler barındırdığı da unutulmamalıdır. Sürdürülebilir bir yaşam için kurulan anlatıda temel sorumluluğun sıradan vatandaşa yüklenmesi ve çözüm için atılması gereken adımların aynı kesime yüklenmesinin uzun vadede çevreci yaşam algısına bakışı zedeleyebileceği değerlendirilmektedir. Yaşanabilir bir dünya adına atılan adımlarda basın çalışanlarının üzerine düşen temel görev, kendi çalışma alanlarında sürdürülebilir bir düzen kurmak ve bu düzeni geniş kitlelere yaymaktır. Buna karşın çok uluslu şirketler ve devlet politikalarının değişmediği bir düzlemde yalnızca basın çalışanlarının attığı adımlar yetersiz kalacaktır. Sürdürülebilirlik açısından sorumluluğun yalnızca sıradan insanlara yüklenmesi, gazeteciliğin toplumda sesini duyuramayan kesimlerin sesi olma görevinden uzaklaşması ve hâkim düzeni yeniden üretmesi riskiyle karşı karşıyadır.

Dürtme ve güçlendirme stratejilerinin taşıdığı bir diğer risk, uygulanan stratejinin basın işletmesinde istisnasız herkese uygulanmadığı takdirde huzursuzluğa sebep olmasıdır. Örneğin üst düzey yöneticiler, ekran yüzleri veya tanınmış köşe yazarları bilinçsiz bir şekilde kaynak kullanmaya devam ederken mesleğe yeni başlayan muhabirlerin kaynaklarının kısıtlanması, basın kuruluşunun çalışma ortamını olumsuz etkileme ihtimali taşımaktadır. Buna karşın çeşitli eğitimler ve politika belgeleri etrafında hazırlanan stratejilerin o kuruluşun genel politikası olduğu ve istisnasız şekilde herkes için uygulandığı gösterilmelidir. Kurumsal düzlemde uygulandığı ve doğanın yaşadığı tahribatın yükü yalnızca basın çalışanları ve sıradan insanlara yüklenmediği takdirde dürtme ve güçlendirme stratejilerinin sürdürülebilir bir yaşam adına önemli fırsatlar barındırdığı değerlendirilmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, basın çalışanlarının çevresel davranışlarını sürdürülebilir kılmak için dürtme (nudge) ve güçlendirme (boost) stratejilerinin nasıl uygulanabileceğini incelemeyi hedeflemiştir. Elde edilen temel bulgu, tek başına dürtme ya da güçlendirme yaklaşımlarının yeterli olmadığı; asıl etkili çerçevenin kısa vadeli, düşük maliyetli dürtmeler ile uzun vadeli, içselleştirici güçlendirmelerin aşamalı birlikteliği olduğudur. Dürtmeler, basın kurumlarında hızlı farkındalık yaratarak (dijital hatırlatmalar, enerji

tasarrufu uyarıları, geri dönüşüm altyapısının görünür kılınması gibi) çevre dostu davranışları tetikleyebilir. Ancak bu davranışların kalıcı hâle gelmesi, çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ve farklı bağlamlara genellenebilmesi için güçlendirme stratejilerine (eğitimler, geri bildirim mekanizmaları, başarı hikâyelerinin paylaşımı, teşvik programları) ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın uluslararası literatüre sağladığı özgün katkı, dürtme ve güçlendirmeyi birbirine alternatif değil, tamamlayıcı araçlar olarak konumlandırması ve bu birlikteliği basın çalışanları özelinde somutlaştırmasıdır. Basın çalışanları, yalnızca bireysel tüketici olmanın ötesinde, toplumsal farkındalığı şekillendiren içerik üreticileridir. Bu nedenle dürtme ve güçlendirme stratejileri, yalnızca işyerindeki kâğıt ve enerji tüketimini azaltmakla kalmaz; aynı zamanda çalışanların çevre okuryazarlığını ve sürdürülebilirlik bilgisini artırarak haber içeriklerinin çerçevelenmesine, çözüm odaklı gazeteciliğin benimsenmesine ve dolaylı olarak toplumun çevre sorunlarına duyarlılığının artmasına katkıda bulunabilir.

Elbette bu stratejilerin etkililiği; kurum kültürüne, çalışanların bireysel motivasyonlarına ve mevcut çevre politikalarının uygulanma düzeyine bağlı olarak değişebilir. Öte yandan, bu çalışma teorik bir zemin hazırlamış olsa da uluslararası literatürde yer alan bu bulguların, farklı kültürel ve kurumsal yapılarda yapılacak saha araştırmalarıyla test edilmesi gerekmektedir. Gelecek araştırmalar için en kritik öneri; önce nitel yöntemlerle basın kurumlarındaki mevcut sorunların (enerji israfı, yanlış kaynak kullanımı, atık yönetimi vb.) belgelenmesi, ardından deneysel desenlerle dürtme ve güçlendirme stratejilerinin etki büyüklüklerinin karşılaştırmalı olarak ölçülmesidir.

Sonuç olarak, bu çalışma basın kurumları için aşamalı davranış değiştirme modeli önermekte ve dürtme ile güçlendirmenin bir arada kullanımına dayalı uygulamaların, iklim kriziyle mücadelede işyeri temelli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için hem pratik hem de etik açıdan savunulabilir bir yol olduğunu göstermeyi hedeflemektedir.

Kaynakça

- Aktaş M. T. & Kaya, İ. T. (2023). Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Davranış: Yeşil Dürtme Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. M. T. Aktaş (Ed.), *İklim ve Enerji Krizi Kıskaçında İktisadî Kalkınma* (ss. 31-54) içinde. İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Allcot, H. & Rogers, T. (2014). The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Intervention: Experimental Evidence from Energy Conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003-3037. <https://doi.org/10.1257/aer.104.10.3003>
- Aronson, E. & O'Leary, M. (1982). The relative effectiveness of models and prompts on energy conservation: A field experiment in a shower room. *Journal of Environmental Systems*, 12 (3), 219-224. <https://doi.org/10.2190/ubd5-4y9b-61ef-wum6>
- Ashford, S. J. & De Stobbeleir, K. E. (2013). Feedback, goal setting, and task performance revisited. E. A. Locke, & G. p. Latham içinde, *New developments in goal setting and task performance* (Cilt 1, s. 51-64). Routledge.
- Baker, K., Esgate, A., Groome, D., Heathcote, D., Kemp, R., Maguire, M. & Reed, C. (2004). *An introduction to applied cognitive psychology*. London: Psychology Press.
- Bastini, K., Kerschreiter, R., Lachmann, M., Ziegler, M., & Sawert, T. (2024). Encouraging individual contributions to net-zero organizations: Effects of behavioral policy interventions and social norms. *Journal of Business Ethics*, 192(3), 543-560.
- Beck, W., & Daoust-Boisvert, A. (2025). Perfect as the enemy of good: how the seeds of solutions journalism for environmental reporting take root in Canadian alternative media. *Environmental Communication*, 19(7), 1294-1310.
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). *What Is Sustainable Journalism?*. USA: Peter Lang.
- Blom, S. S. A. H., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N. & De Ridder, D. T. D. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system 1 reasoning. *Appetite*, 160, 105116. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105116>
- Bovens, L. (2018). Behavioural public policies and charitable giving. *Behavioural Public Policy*, 2(2), 168-173. <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.12>
- Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate?: Making sense of media reporting on climate change*. Cambridge University Press.
- Camilleri, A. R., Cam, M. A. & Hoffmann, R. (2019). Nudges and Signposts: The effects of smart defaults and pictographic risk information on retirement saving investment choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32 (4), 431-449. <https://doi.org/10.1002/bdm.2122>
- Cappellucci, L., Ha, L., Honig, J., Knittel, C. R., Vetter, A., & Wilner, R. (2024). *Small Changes, Big Impact: Nudging Employees Toward Sustainable Behaviors* (No. w33120). National Bureau of Economic Research.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Cilt 55). New York: Collins.
- Davranışsal İlgörüler Ekibi. (2021). 30 Kasım 2024 tarihinde Davranışsal İlgörüler Ekibi: <https://www.bi.team/search/nudge> adresinden alındı
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Delmas, M. A., Fischlein, M. & Asensio, O. I. (2013). Information strategies and energy conservation behavior: A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012. *Energy Policy*, 61, 729-739. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.109>
- Dhami, S., Al-Nowaihi, A. & Sunstein, C. R. (2019). Heuristics and Public Policy: Decision-making Under Bounded Rationality. *Studies in Microeconomics*, 7(1), 7-58. <https://doi.org/10.1177/2321022219832148>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Erdoğan, M. (2022). *Sürdürülebilirlik ve Davranışsal İktisat*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, M. & Koç, E. (2023). Dürtme, insanların depremzedelere bağış yapması için yeterli mi yoksa güçlendirme gerekiyor mu? 6. Uluslararası Marmara Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi. İstanbul, Türkiye.
- Fishbach, A. & Finkelstein, S. R. (2012). How feedback influences persistence, disengagement, and change in goal pursuit. Goal-directed behavior., H. Aarts, & A. J. Elliot içinde, *Goal-directed behavior* (s. 203-230). Psychology Press.
- Ghesla, C., Grieder, M. & Schmitz, J. (2019). Nudge for good? Choice defaults and spillover effects. *Frontiers in psychology*, 10(178), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00178>
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62 (1), 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

- Gino, F. & Staats, B. (2012). The microwork solution. *Harvard Business Review*, 90(12), s. 1-8.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Grüne-Yanoff, T. & Hertwig, R. (2016). Nudge versus boost: How coherent are policy and theory? *Minds and Machines*, 26(1), 149-183. <https://doi.org/10.1007/s11023-015-9367-9>
- Grüne-Yanoff, T., Marchionni, C. & Feufel, M. A. (2018). Toward a framework for selecting behavioural policies: How to choose between boosts and nudges. *Economics & Philosophy*, 34(2), 243-266. <https://doi.org/10.1017/S0266267118000032>
- Hausman, D. M. & Brynn, W. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), s. 123-136.
- Heiskanen, E., Matschoss, K., Laakso, S. & Apajalahti, E.-L. (2020). A critical review of energy behaviour change: The influence of context. M. Lopes, C. Hengeller Antunes & K. B. Janda (Ed.). *Energy and behaviour*, (ss. 391-417) içinde. New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818567-4.00015-6>
- Hertwig, R. & Grüne-Yanoff, T. (2017). Nudging and Boosting: Steering or Empowering Good Decisions. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 973-986. <https://doi.org/10.1177/1745691617702496>
- Hickman, R. & Banister, D. (2007). Looking Over the Horizon: Transport and Reduced CO2 Emissions in the UK by 2030. *Transport Policy*, 14 (5), 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.04.005>
- Hogarth, R. M. & Soyer, E. (2015). Providing information for decision making: Contrasting description and simulation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 4(3), 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2014.01.005>
- Holz, J. E., List, J. A., Zentner, A., Cardoza, M. & Zentner, J. (2020). *The \$100 million nudge: Increasing tax compliance of businesses and the self-employed using a natural field experiment*. Aralık 2024 tarihinde National Bureau of Economic Research: <https://www.nber.org/papers/w27666> adresinden alındı
- Hummel, D. & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Karlin, B., Zinger, J. F. & Ford, R. (2015). The effects of feedback on energy conservation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1205-1227. <https://doi.org/10.1037/a0039650>
- Karlsen, R. & Andersen, A. (2019). Recommendations with a nudge. *Technologies*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/technologies7020045>
- Kawa, C., Gijssels, W. H., Nijhuis, J. F. & Ianiro-Dahm, P. M. (2022). Are you "nudgeable"? Factors affecting the acceptance of healthy eating nudges in a cafeteria setting. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 1-20. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074107>
- Kaya, İ. T. (2024). Yeşil Dürümenin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Bağlamında Değerlendirilmesi: Meta-Analiz Uygulaması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koç, E. & Erdoğan, M. (2021). Özgeciliğin toplum refahının artırılmasında kullanılması. M. Yiğit, & A. G. Yiğit içinde, *İktisadi konulara davranışsal yaklaşım* (Cilt 1, s. 241-269). Gazi Kitabevi.
- Krockow, E. M. (2023). *Nudge or Boost: What's Best For Changing Behavior?* 12 Aralık 2024 tarihinde Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/stretching-theory/202301/nudge-or-boost-whats-best-for-changing-behavior> adresinden alındı
- Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging-A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of cleaner production*, 134, 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Lehrer, D. & Vasudev, J. (2011). Evaluating a social media application for sustainability in the workplace. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (s. 2161-2166). Vancouver: ACM.
- Li, J., Chiu, D. K., Ho, K. K. & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Li, P., Yang, J., Islam, M. A., & Ren, S. (2025). Making ai less' thirsty'. *Communications of the ACM*, 68(7), 54-61.
- Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R. & Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature human behaviour*, 4(11), 1102-1109. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7>

- Lusardi, A., Samek, A., Kapteyn, A., Glinert, L., Hung, A. & Heinberg, A. (2017). Visual tools and narratives: New ways to improve financial literacy. *Journal of Pension Economics & Finance*, 16(3), 297-323.
- Marconi, F. (2023). *Yapay zekâ ve gazeteciliğin gelişimi* (A. Açıköz, Çev.). Ankara: AA Kitap.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McKenzie-Mohr, D. & Smith, W. (1999). *Fostering sustainable behaviour*. Canada: New Society Public.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4. Baskı). Londra: Sage Publications.
- Momsen, K. & Stoerk, T. (2014). From intention to action: Can nudges help consumers to choose renewable energy? *Energy Policy*, 74, 376-382. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2014.07.008>
- Münscher, R., Vetter, M. & Scheuerle, T. (2016). A review and taxonomy of choice architecture techniques. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 511-524. <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>
- Nekmat, E. (2020). Nudge Effect of Fact-Check Alerts: Source Influence and Media Skepticism on Sharing of News Misinformation in Social Media. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119897322>
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103-125.
- Ocean, N. & Woodman, R. (2022). When Nudges Backfire: How Not To Improve Attitudes Towards Shared E-Scooters. SSRN.
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 444-466.
- Özdemiray, S. M. (2023). Dürtme Kımıldat: Enerji Etiketlemesi Düzenlemesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 23(1), 63-74. <https://doi.org/10.25294/auibfd.1165439>
- Özüşen, B. (2023). İklim Değişikliğinin Davranışsal İktisadi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1433-1450. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1259570>
- Pilaj, H. (2017). The choice architecture of sustainable and responsible investment: Nudging investors toward ethical decision-making. *Journal of business ethics*, 140, s. 743-753. <https://www.jstor.org/stable/44252988>
- Pitron, G. (2024). Dijital Cehennem: Bir Like'in Ucuna Yolculuk (A. Tümertekin, Çev.; 2. baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Plak, S., Klaveren, V. C. & Cornelisz, I. (2023). Raising student engagement using digital nudges tailored to students' motivation and perceived ability levels. *British Journal of Educational Technology*, 54(2), s. 554-580. <https://doi.org/10.1111/bjet.13261>
- Pritchard, B. E. (2013). *Aiming To Reduce Cleaning Costs*. 12 Aralık 2024 tarihinde Works That Work: <https://worksthatwork.com/1/urinal-fly> adresinden alındı
- Saghai, Y. (2013). Salvaging the concept of nudge. *Journal of Medical Ethics*, 39(8), s. 487-493.
- Schultz, P. W. (2002). Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures. T. Dietz, & P. C. Stern içinde, *New Tools For Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures* (s. 67-82). Washington, DC: National Academy Press.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective (3rd ed.). Routledge.)
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019, July). Energy and policy considerations for deep learning in NLP. In *Proceedings of the 57th annual meeting of the association for computational linguistics* (pp. 3645-3650).
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, s. 583-588.
- Sunstein, C. R. (2015). *The ethics of nudging*. Yale Journal on Regulation, 32 (2), 413-450.
- Sunstein, C. R. (2016). *The ethics of influence: Government in the age of behavioral science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Ticaret Bakanlığı. (2019). *2018 Yılı İdari Faaliyet Raporu*. 29 Aralık 2024 tarihinde Ticaret Bakanlığı: <https://ticaret.gov.tr/data/5d00e40113b8760fa4ee54f6/Ticaret%20Bakanligi%202018%20Yili%20idare%20faaliyet%20raporu.pdf> adresinden alındı
- Tillvaxtverket. (2020). 29 Aralık 2024 tarihinde <https://tillvaxtverket.se/download/18.6855bfcf184896002ffb4d/1668765814995/Att%20arbeta%20förr%20hållbar%20turism.pdf> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2022). *Temel gazetecilik* (15. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

- Truong, T. C. (2022). The impact of digital transformation on environmental sustainability. *Advances in Multimedia*, 2022(1), 6324325. <https://doi.org/10.1155/2022/6324325>
- Tyers, R. (2018). Nudging the jetset to offset: voluntary carbon offsetting and the limits to nudging. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1668-1686. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1494737>
- Unilever. (2023). *How social media is helping make the switch to sustainability*. 20 Aralık 2024 tarihinde <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/how-social-media-is-helping-people-make-the-switch-to-sustainability/>
- Wang, X., Zhang, M., Fan, W. & Zhao, K. (2022). Understanding the spread of COVID-19 misinformation on social media: The effects of topics and a political leader's nudge. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(5), 726-737. <https://doi.org/10.1002/asi.24576>
- Weijers, R. J., Ganushchak, L., Ouwehand, K., & de Koning, B. B. (2022). "I'll Be There": Improving Online Class Attendance with a Commitment Nudge during COVID-19. *Basic and Applied Social Psychology*, 44(1), 12-24. <https://doi.org/10.1080/01973533.2021.2023534>
- Werner, C. M., Rhodes, M. U., & Partain, K. K. (1998). Designing Effective Instructional Signs With Schema Theory: Case Studies of Polystyrene Recycling. *Environment and Behavior*, 30(5), 709-735. <https://doi.org/10.1177/001391659803000506>
- Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and manipulation. *Political Studies*, 61(2), 341-355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x>
- Wreford, L. & Leston, j. (2011). *WWF UK Policy Position Statement on Business Travel*. Worldwide Wildlife Foundation: http://assets.wwf.org.uk/downloads/business_travel_ps_0709.pdf.

Extended Abstract

The main purpose of this study is to examine how behavioral economics concepts such as nudge and boost strategies can be applied to make the environmental behaviors of press employees sustainable and to compare the effectiveness of these two methods. Sustainable development is one of the most important global problems of our time and behavioral changes are required in every segment of society to achieve this goal. Press employees have the potential to play a leading role in raising public awareness and sustainability issues. Therefore, it is critical for press employees to adopt and maintain environmentally friendly behaviors in terms of ensuring sustainability at both institutional and societal levels. This study aims to investigate how behavioral economics

tools such as nudge and boost strategies can affect the environmental behaviors of press employees and to evaluate the applicability and effectiveness of these strategies. In this context, the findings of the study will provide effective strategies that can be used to promote sustainable environmental behaviors of press employees and will guide other studies in this field.

The concepts of nudge and boost are discussed in detail in the study. Nudge is a strategy that aims to direct individuals to better options by making small changes in their choice architecture in order to influence their decision-making processes (Thaler & Sunstein, 2008). For example, interventions such as making recycling bins more visible or highlighting energy-saving options can be given as examples of nudging strategies. However, recent studies have shown that the effect of nudging may decrease over time and may not produce the expected results in some cases (Karlin, Zinger, & Ford, 2015; Hummel & Maedche, 2019). This situation necessitates the use of boosting strategies in addition to nudging to ensure more permanent and sustainable behavioral changes. Boosting is an approach that aims to improve individuals' decision-making abilities and encourage them to make more conscious choices (Hertwig & Grüne-Yanoff, 2017). This strategy aims to change individuals' behaviors in the long term through methods such as training, feedback mechanisms, and reward systems. This study adopts a *conceptual and normative approach* based on a literature review. Existing research on nudging and boosting strategies in behavioral economics was examined. The concepts were defined, compared, and then discussed in the context of press employees. Based on this conceptual discussion, normative recommendations were developed for the application of these strategies in newsrooms.

The results of the study show that nudging and boosting strategies can play an important role in making the environmental behaviors of press employees sustainable. Nudging strategies can be an effective tool to quickly encourage environmentally friendly behaviors. For example, interventions such as energy saving warnings in the office environment, making recycling bins easily accessible, or highlighting environmentally friendly options can direct press employees to adopt sustainable behaviors. However, the effects of such interventions can usually be short-term and may decrease over time. Therefore, using boosting strategies in addition to nudging strategies can ensure that behavioral changes become permanent. Boosting strategies can be supported by methods such as trainings, workshops, and feedback mechanisms to increase employees' environmental awareness and encourage them to make more conscious decisions. For example, sharing success stories of environmentally friendly practices can increase employees' motivation and facilitate the adoption of sustainable behaviors.

As a result, it is recommended that both nudge and boosting strategies be used in a balanced way to encourage sustainable environmental behaviors of press employees. While nudging strategies can be an effective method for achieving rapid results in the short term, boosting strategies stand out as a more suitable approach for achieving permanent behavioral changes in the long term. Using these two strategies together can provide an effective method for increasing environmental awareness and adopting sustainable behaviors among press employees. However, the effectiveness of these strategies may vary depending on the individual characteristics of employees, corporate culture and the consistency of implemented policies. Therefore, future experimental studies are of great importance to explore how these strategies can be made more effective in different workplace environments. Such studies can help sustainable behavioral change strategies produce more concrete and applicable results.