

ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ

Ders Kitabı No:17
(Beşinci Baskı)

TARIMSAL YAYIM VE HABERLEŞME

Doç.Dr. Hüseyin Avni CİNEMRE **Yrd.Doç.Dr. Kürşat DEMİRYÜREK**

TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

SAMSUN

2005

İÇİNDEKİLER

Bölüm:

Sayfa No:

1 TARIMSAL YAYIMIN TARİHİ, GELİŞİMİ VE GELECEĞİ	1
YAYIMIN KÖKENİ	2
YAYIM KAVRAMININ KÖKENİ	2
MODERN ÇAĞA DOĞRU TARIMSAL YAYIM	3
MODERN TARIMSAL YAYIM HİZMETLERİNİN DOĞUŞU	4
MODERN TARIMSAL YAYIM HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ	5
TARIMSAL YAYIMIN GELECEĞİ	7
2 TARIMSAL YAYIMIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ	9
TARIMSAL YAYIM NEDİR?	10
TARIMSAL YAYIM EĞİTİMİNİN ÖZELLİKLERİ	12
TARIMSAL YAYIM EĞİTİMİNİN CEVAP ARADIĞI STRATEJİK SORULAR	13
TARIMSAL YAYIMIN İLKELERİ	14
Kendi Kendine Yardım İlkesi	14
Verilen Bilginin Fonksiyonel Olması	15
Çiftçi Şartlarına Uyuma İlkesi	15
Duyulan Gereksinmelerden İşe Başlama	15
Demokratiklik İlkesi	15
TARIMSAL YAYIMIN ARAŞTIRMA VE UYGULAMA ARASINDAKİ GÖREVİ	16
TARIMSAL YAYIM VE EKONOMİK KALKINMA	17
Tarımsal kalkınmanın Olumlu ve Olumsuz Etkileri	18
Türkiye'nin Tarımsal Yapısı	19
Tarımsal Kalkınma ve Eğitim	20
TARIMSAL YAYIMIN GELİŞMESİ İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR	22
TARIMSAL YAYIMIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	23
YAYIM ELEMANLARININ GÖREVLERİ	24
Yeni Teknolojilerin Transfer Edilmesi	24
Enformasyon Sağlama	24
Öneride Bulunma	24
Problem Çözme	24
Öğretim	25
Eğitim	25
Örgütlenme	25
Girdi Temininin Koordine Edilmesi	25

3	TÜRKİYE’NİN TARIMSAL YAYIM SİSTEMİ: KURULUŞLAR VE YAYIM ÇALIŞMALARI	27
	TÜRKİYE’DE TARIMSAL YAYIM ÇALIŞMALARI	27
	TÜRKİYE’NİN TARIMSAL YAYIM SİSTEMİ	28
	KAMU YAYIMI	30
	ÖZEL YAYIM	33
	TÜRKİYE’DE TARIMSAL YAYIMIN BELLİ BAŞLI PROBLEMLERİ	36
	Yönetim ve Organizasyon Problemleri	37
	Personelle İlgili Problemler	38
	Eğitimle İlgili Problemler	38
4	TARIMSAL YAYIMIN AMAÇLARI VE YAYIM YAKLAŞIMLARI	39
	TARIMSAL YAYIMIN AMAÇLARININ SEÇİMİNDE TAKİP EDİLEN YOL	40
	YAYIM AMAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI	41
	Konuları İtibariyle Yayım Amaçlarının Sınıflandırılması	41
	Kapsamları İtibariyle yayım Amaçlarının Sınıflandırılması	41
	TARIMSAL YAYIM AMAÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	43
	TARIMSAL YAYIM YAKLAŞIMLARI	44
	Hedeflenen Birey yada Kitleye Göre	45
	Eğitim Amacına Göre	45
	Ele Alınan Olaya Göre	46
5	YAYIM PROGRAMI	47
	YAYIM PROGRAMLARININ ÖZELLİKLERİ	48
	PROGRAM PLANLAMASININ ESASLARI	48
	PROGRAMA BAĞLI OLMAYAN YAYIM ÇALIŞMALARI	50
	YAYIM PROGRAMININ AŞAMALARI	50
	İnceleme Aşaması	51
	Planlama Aşaması	54
	Uygulama Aşaması	55
	Değerlendirme Aşaması	56
6	YAYIM METOTLARI	61
	BİREYSEL METOTLAR	62
	Tarla Ziyaretleri	64
	Telefon Görüşmeleri	64
	Kişisel Mektuplar	64

GRUP METOTLARI	65
Toplantılar	66
Tartışmalar	68
Çiftçiler Arasında Grup Tartışması	71
Kurslar	72
Sirküler Mektuplar	72
Broşürler	74
Demonstrasyonlar	75
Geziler ve Tarla Ziyaretleri	76
KİTLE METOTLARI	77
Radyo ve Kasetler	79
Gazeteler	80
Posterler	80
Televizyon	81
Video	82
Film ve Slaytlar	82
Sergiler	83
YAYIMDA SESLİ-GÖRÜNTÜLÜ HABERLEŞME ARAÇLARI	84
KONUŞARAK VE YAZARAK BİLGİ YAYMANIN KARŞILAŞTIRILMASI	85
Konuşma Esnasında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	85
YAYIM EĞİTİMİ	87
7 HABERLEŞME	89
HABERLEŞMENİN TANIMI	90
HABERLEŞME SÜRECİ	91
Kotlama	91
İletme	92
Alma	92
Kot Açma	93
HABERLEŞMEDE YANSIMA	93
ALGILAMA	93
Algılamayı Etkileyen Dış Faktörler	94
Algılamayı Etkileyen İç Faktörler	95
YORUMLAMA	96
HABERLEŞMEDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	96

8 YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI	99
TARIMSAL YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI	
KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARIN ÖNEMİ	99
YENİLİKLERİN BENİMSENME SÜRECİ	100
YENİLİK-KARAR SÜRECİ	102
YENİLİKLERİN BENİMSENMESİNİ TESPİT ÇALIŞMALARI	106
YENİLİKLERİN YAYILMASI	107
Yeniliklerin Özellikleri	108
BENİMSEME GRUPLARI VE YENİLİKLERİN YAYILMA EĞRİSİ	109
Yenilikçiler	113
Önce Benimseyenler	114
Erken Benimseyen Yığın	114
Geç Benimseyen Yığın	114
Sona Kapanlar	114
Benimseme Gruplarının Özellikleri	115
SOSYO-EKONOMİK STATÜ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ	116
YENİLİKÇİ-İHTİYAÇ SAHİBİ PARADOKSU	118
TEKNİK TERİMLER SÖZLÜĞÜ	121
YARARLANILAN KAYNAKLAR	152

1

TARIMSAL YAYIMIN TARİHİ, GELİŞİMİ VE GELECEĞİ*

Tarımsal yayım çalışmalarının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Tarımsal yayım, yüzyıllar boyunca tarımın gelişmesinde, çok önemli bir güç ve sosyal yenilik unsuru olmuştur. Günümüzdeki yayım modelleri son iki yüzyılın ürünleri olsalar da, geçirdiği evrim nedeniyle yayımın tarihi neredeyse dört bin yıla yayılır. Bugün, tarımsal yayım çalışmalarının yürütülmesinden sorumlu kişi ve kuruluşlar, kırsal kesimde yaşayan insanların değişen sosyo-ekonomik şartlara uyum sağlayabilmelerine ve modern tarım teknolojilerini benimsemelerine yardımcı olmaktadır.

* Bu bölüm Jones ve Garforth'un (1997) çalışması özetlenerek hazırlanmıştır.

YAYIMIN KÖKENİ

Tarımsal yayımın modern uygulamalarının örneklerinin ortaya çıkması on dokuzuncu yüzyıla dayanmaktadır. Ancak tarımsal yayımın tarihi çok daha eskidir.

Bilinen ilk yazılı yayım örneği, bugün Irak'ın bulunduğu Mezopotamya'dan arkeologların çıkardığı kil tabletleridir. MÖ 1800'ler civarına ait bu tabletlerde, çiftçilerden alınabilecek potansiyel vergi gelirlerindeki kaybı azaltmak açısından önemli olan, sulama tekniklerinin geliştirilmesi ve büyük kemirgenlerden kurtulma üzerine öneriler bulunmaktadır. Mezopotamya'dan çok daha önce de, Mısır piramitleri üzerindeki bazı hiyerogliflerde, Nil Nehri'nin sebep olduğu taşkınlarda, ölümleri ve tarımsal ürün kayıplarını önlemeye dönük öneriler bulunmaktadır. Tarımsal konuların yazılı belgelerde çok eskiden beri yer alması önemlidir. En eskileri Yunan ve Fenike medeniyetlerine dayanan bu belgelerden günümüze çok azı ulaşabilmiştir. Bunların bazıları da Romalı yazarlar tarafından yeniden yazılmıştır. MÖ ikinci yüzyıl ile MS dördüncü yüzyıl arasında tarım konusunda Romalı toprak sahiplerine yönelik pratik önerileri içeren Latince metinler yazılmıştır.

Aynı dönemlerde, tarımsal enformasyonu geliştirme ve yayma üzerine Çin İmparatorluğu'nda da çalışmalar yapılmıştır. Bu devirde devlet gelirlerinin büyük bir kısmı arazi vergilerine dayandığı için tarımsal konular önem taşımaktaydı. Tarımsal araştırmaların desteklenmesi ile ilgili enformasyon ve önerilerin yayılması Hun Hanedanlığına (MS 25-220) rastlar. Çin Hanedanlıkları döneminde, tarımsal el kitaplarının büyük çaplı dağıtımına olanak sağlayan kalıpla resim baskı tekniğinin icadıyla daha da kolaylaşan tarımsal araştırma ve yayım çalışmaları, yerel hükümet organizasyonları ile birlikte yürütülmüştür.

YAYIM KAVRAMININ KÖKENİ

“Yayım” (extension) kelimesi, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de eğitimdeki gelişimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1850'lerde, nüfusun hızla arttığı sanayileşen kentlerde yaşayan insanların eğitim gereksinmelerinin, yaşadıkları yerlerde nasıl karşılanacağı sorusu Oxford ve Cambridge Üniversiteleri'nde tartışılmaya başlanmıştır. “Üniversite yayımı” (university extension) olarak adlandırılabilen bu çalışmalar on dokuzuncu yüzyıl sona ermeden iyi bir şekilde yapılandırılmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir. Başlangıçta edebiyat ve sosyal konularda dersler verilirken, 1890'larda kırsal kesimde, gezgin eğitimci tarafından tarımsal konular da ele alınmaya başlanmıştır (Jones, 1994). İngiltere'de bu çalışmaların artması ve başarısı, başka ülkelerde (özellikle ABD'nde) benzer çalışmaların başlamasına öncülük etmiştir. 1890'larda ABD'nin birçok eyaletinde

üniversite dışında konferanslar organize edilmeye başlanmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında, Amerika'daki ziraat fakültelerinin, çiftçi ailelerinin yaşadıkları yerlerdeki gereksinmelerini karşılamaya yönelik çalışmaları, çok hızlı bir şekilde yaygınlaştırılmış ve resmi olarak organize edilmiştir. Geniş bir alandaki yetişkin nüfusa uygun ve faydalı enformasyonu yayma düşüncesi, yayım hareketini hızlandırmıştır.

MODERN ÇAĞA DOĞRU TARIMSAL YAYIM

On dokuzuncu yüzyıl Avrupa'sı ile Kuzey Amerika'daki örgütlü tarımsal araştırma bulguları ve bunların yayılması, on dördüncü yüzyılda başlayan Rönesans hareketine kadar dayandırılabilir. Avrupa toplumu 1300 ile 1700 yılları arasında, orta çağa ait feodal yapıdan, modern sosyal sistemlere geçiş yapmıştır. Bu süreç, karmaşık ve çok yönlü bir kalkınma ve aydınlanma dönemidir. Özellikle 1450'de Gutenberg tarafından icat edilen taşınabilir baskı makinesi ile enformasyonun Avrupa'da yayılması çok daha kolaylaşmıştır.

Rönesans dönemine ait bilinen en eski tarımsal metin, 1304'de Pietro de Crescenzi tarafından Latince yazılmış ve daha sonra İtalyanca ve Fransızca'ya çevrili yapılmıştır. Bu metin, on beşinci yüzyıl ortalarında tarım üzerine basılmış ilk kitaptır. Hemen ardından, daha çok eski Latince metinler ya da çiftçilerin tecrübeleri ile öğrendiklerine dayalı olarak basılan kitaplar gelmektedir.

On sekizinci yüzyılın ortalarına kadar, Avrupa'nın birçok yerinde büyük toprak sahipleri (çoğunlukla aristokratlar), onların temsilcileri ve aynı görüşteki çiftçiler, bazı bilim adamları ile birlikte tarım kulüpleri veya derneklerinde bir araya gelirlerdi. Bölgesel olan bu toplantılarda arazi sahipleri ve önder çiftçiler deneyim ve enformasyon değiş-tokuşu yaparlardı ve tarımdaki yenilikleri tartışarlardı. Bu derneklerin seçkin üyeleri, raporlar yayınlamaya ve çalışmalarını gazetelerde bastırarak, çalışmalarından çiftçileri haberdar ederlerdi. Bu tip tarım dernekleri, başlangıçta yavaş olarak çoğalsa da (ilki 1548'de Milan'da kurulmuştur), 1800'lere kadar hemen hemen tüm Avrupa'da yaygın hale gelmiştir. Yine o yıllarda az sayıda da olsa, yeni kurulan ABD ve Kanada'da bu tip dernekler bulunmaktaydı.

Modern anlamda tarımsal yayımın gelişmesi için gerekli koşullar çok önceden mevcut olsa da, bu çalışmalar ancak on dokuzuncu yüzyılda geliştirilebildi. Bu yüzyılda Avrupa'da tarım bilimi hızlı bir şekilde geliyordu. Almanya ve İngiltere'de kişisel girişimler sonucu, tarımsal denemeler kurulmaya başlanmış, tarım dernekleri çeşitli sergiler organize etmiş, sayısız yayınlar hedef kitle olarak çiftçileri dikkate almış ve genel olmasa da Avrupa'nın birçok ülkesinde ziraat okulları açılmıştır.

Modern tarımsal yayım hizmetlerini ortaya çıkarmak için gerekli ana unsur, yasal yetkilere haiz örgütlerin kurulmasıydı. Bunun altyapısı Fransa, Almanya ve ABD'de zaten mevcuttu.

MODERN TARIMSAL YAYIM HİZMETLERİNİN DOĞUŞU

İlk modern tarımsal yayım hizmeti, bir krizin atlatılması için görevlendirilen üst düzeyde bir yöneticinin kişisel girişimleri ile ortaya çıkmıştır. Krizin nedeni, 1845'de Avrupa'da ortaya çıkan patates yanıklığı hastalığıydı. İrlanda'da çoğu köylü nüfusun beslenmesinin patatese dayanmasından dolayı, krizin etkileri çok ciddi olmuş ve patates kıtlığı 1851'e kadar sürmüştür. İngiliz genel valisi Lord Clarendon'un, İrlanda'ya 1847'de atanmasından hemen sonra birçok yerel tarım derneğinin merkezi konumundaki İrlanda Kraliyet Tarımsal Geliştirme Topluluğu'na bir mektup yollamıştır. Bu mektup ile Clarendon, sefaletin en yoğun görüldüğü bölgelerdeki küçük çiftçilere, toprağın nasıl daha iyi işlenebileceği ve patates dışındaki besleyici kök bitkilerinin nasıl yetiştirileceği konularında bilgi aktarmak ve uygulama yapmak üzere, derneklerin gezgin konferansçıları görevlendirmesini sağlamıştır. Dört yıldan fazla süren projenin maliyetinin yarısı büyük arazi sahipleri ve hayırsever kurumlarca karşılanırken, geri kalanı hükümet kaynaklarından gelmekteydi.

İrlanda'da yaşanan patates kıtlığı, 1850'lerin sonlarında Almanya'nın Württemberg bölgesinde, gezici çiftlik danışmanlarının istihdamının önemini de gündeme getirmiştir. Bu gezici ziraat öğretmenleri yazın çiftçilerle konuşmakta, demonstrasyonlar yapmakta ve tavsiyelerde bulunmakta, kışın ise ziraat okullarında çiftçi çocuklarını eğitmektedirler.

On dokuzuncu yüzyılın sonunda, Büyük Britanya ve Almanya'da gezici öğretmenler üzerine modellenen tarımsal yayım sistemleri; Danimarka, Hollanda, İtalya, İsviçre, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ve Rusya'ya yayılmıştır. Bu arada, Fransa'da ilk ulusal ve tamamen devlet kaynaklı tarımsal yayım hizmeti 1879'da oluşturulmuştur.

Bu örneklerden anlaşıldığı üzere, Avrupa kıtasındaki tarımsal eğitim ve yayım çalışmalarının gelişmesi, Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda'daki gezici öğretmenlerin yaptığı öncü çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

1850'lerden sonra, ABD'lerinde tarımsal yayımın evrimi sürecinde iki önemli gelişme dikkati çekmektedir. Birincisi, yasal bir düzenlemeyle kuzey bölgelerindeki eyaletlere ziraat fakülteleri kurma ve sermaye toplama yetkisinin verilmesidir. İkincisi ise, hemen hemen aynı dönemlerde çiftçi örgütlenme hareketinin başlamasıdır. 1860'lardan itibaren çiftçiler tarafından veya çiftçiler için düzenlenen toplantılar popüler hale gelmiştir. Toplantılarda çoğunlukla ziraat fakültelerinin profesörleri seminer sunmakta ve çiftçileri eğitmektedirler.

Hem örgütler hem de fakültelerin giderleri kendi eyalet meclislerinin ve çiftçilerin (özellikle derneklerinin) sağladığı kaynaklar ile karşılanmaktaydı. Bu tür çalışmalar sonucu, Kuzey Amerika'nın büyük bir kısmında, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar bir tarımsal yayım sistemi kurulmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında da yeni bir yasal düzenlemeyle (1914 Smith-Lever Kanunu), ABD'de tarımsal konularda faydalı bilgilerin yayılmasına yardımcı olmak ve bunların uygulamaya aktarılmasını teşvik etmek amacıyla yayım servisleri kurulmuştur. Böylece üç bölümden oluşan (Yayım Servisleri, Devlet Ziraat Fakülteleri ve Çiftçi Örgütleri) Amerikan yayım modelinin temeli oluşturulmuştur.

Büyük Britanya, İrlanda ve ABD'nde tarımsal yayım konusundaki örnek çalışmaların başarıları, Avustralya basınında geniş bir şekilde yer almaktaydı. Bunun sonucunda Avustralya'nın birçok eyaletinde yasal düzenlemeler çerçevesinde ziraat fakülteleri kurulmuş ve yayım çalışmalarına (özellikle gezici tarım öğretmenleri yoluyla) başlanmıştır.

Japonya'da tarımsal yayım çalışmaları, 1900'den önce başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında Avrupalı uzmanların desteğiyle iki ziraat fakültesi kurulmuştur. Bu fakülteler ve Devlet çiftliklerinde deneme çalışmaları yapılmıştır. Aynı zamanda, önder Japon çiftçilerinin deneyimlerini paylaştığı ve çeşitli demonstrasyonların yapıldığı tarım fuarları düzenlenmiştir. Bunlar, birçok çiftçi derneğinin oluşumunu teşvik etmiş ve bu hareket, çıkarılan bir kanunla resmileştirilmiştir. Böylece Devlet, ulusal ve bölgesel düzeyde deneyimli çiftçileri gezici tarım öğretmenleri olarak atamak üzere bir sistem geliştirmiştir. Bu deneyimli çiftçiler, Japonya'da tarımsal yayım faaliyetlerinin temelini oluşturmuşlardır. Çiftçiler kamu kaynakları ile kurulmuş olan tarım derneklerine zorunlu olarak üye yapılmış ve teknisyenlerin tavsiyelerini benimsemeye mecbur edilmişlerdir (zorunlu yayım).

Öte yandan Avrupalı sömürge güçlerinin vasıtasıyla on dokuzuncu yüzyılın sonlarında denizaşırı ülkelerde (özellikle Asya ve Afrika) tarımsal yayım organizasyonları kurulmaya başlanmıştır. Avrupalı sömürge güçleri bu ülkeleri, tropik tarım ürünlerinin bir kaynağı olarak görmüşlerdir.

MODERN TARIMSAL YAYIM HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

Yirminci yüzyılın başlarında henüz oluşum aşamasında olan yayım çalışmaları küçük ölçekliydi. Çalışma alanları ve çiftçiler ile olan ilişkileri sınırlıydı. İlk yayım servislerinin kurulması yasalara bağlı olmasına rağmen, çoğu zaman gelişigüzel organize edilmişlerdi. Yayım hizmetleri genellikle merkezi veya yerel hükümetler tarafından organize edilmekteydi. Buna alternatif olarak, araştırma istasyonları ile sıkı işbirliği içinde olan ziraat fakülteleri ya da çiftçi örgütleri (tarım dernekleri, kooperatifler, çiftçi birlikleri veya ziraat odaları) tarafından düzenlenen yayım hizmetleri de vardı. Diğer taraftan, yayım hizmetlerinin yukarıda değinilen

bu kuruluşların farklı kombinasyonları ile organize edildiği ülkeler de bulunmaktaydı. Zaman ilerledikçe yayım organizasyonları da gelişmeye başlamıştır. Hükümet yardımlarının artması, özellikle kuzey yarımküre ülkelerinde yayım servislerinin hedeflerinin daha geniş kapsamlı tutulmasını ve personelin daha profesyonelleşmesini sağlamıştır. Bununla birlikte, başka tür yapılanmalar da gözlenmiştir. Bunlar arasında; tarımla ilgili ticari şirketler, kendi istediği kalitede ürün sağlamaya yönelik pazarlama kuruluşları, ülke çapında önemli tarımsal ve kırsal kalkınma projeleri ve birçok sivil toplum örgütleri sayılabilir.

Tarımsal yayım organizasyonları büyüdükçe ve değişime uğradıkça, farklı hiyerarşik yapılarla daha bürokratik olmaya başlamışlardır. Farklı seviyelerde (bakanlık, il, ilçe ve köy) çalışan eleman sayısının artması, bunların çalışmalarının planlanması, yürütülmesi, yönetimi ve kontrolünün gerekli olması, yayım hizmetlerinin bürokratikleşmesi ve hantallaşması ile sonuçlanmıştır. Ayrıca bu durum, büyük bir finansman yükünü de beraberinde getirmiştir.

Geçtiğimiz çeyrek yüzyıl boyunca, yayım hizmetlerinin yürütülmesi çok defa ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir. Az gelişmiş ülkelerde başlangıçta asıl odaklanma tarımsal üretiminin artırılması yönünde olsa da, daha sonra hedef değişmiş; kaynakça fakir küçük çiftçilerin çoğunluğuna ulaşma, onları etkileme ve kalkındırma gereği ağırlık kazanmaya başlanmıştır. Bu yüzden çiftçi eğitimi üzerinde büyük çabalar harcanmıştır. Buna karşılık, kuzey yarımküredeki (genellikle gelişmiş ülkelerdeki) ticari çiftliklerin temel problemi, üretim fazlasını engellemeye yönelik ekonomik ve siyasi baskılardır. Bu ülkelerde yayım stratejilerinde, devletin sosyo-ekonomik rehberliği ön plandaydı. Amaç, uzun dönemde refah seviyesinin garanti altına alınmasıydı. Yayım çalışmalarında çiftçilerin kendi kaynaklarını bir araya getirerek, üretimlerini çeşitlendirerek gelir seviyelerini artırmaları üzerinde duruluyordu. Böylece, tarımsal yayım hizmetlerine güçlü bir sosyal boyut eklenmektedir.

Günümüzde tarımsal yayım, modern tarımda birer girdi olarak tanımlanan “bilgi” ve “tavsiye”lerin dağıtımında gerekli bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari işletmeler kârlarını büyük ölçüde bu girdilerden elde etmektedirler. Bu yüzden, çoğunlukla yarı resmi kurumlar olarak organize edilmeye başlanan yayım kuruluşlarının, önceden ücretsiz olan hizmetleri için, günümüzde çiftçilerden ödeme talep edilmektedir. Ayrıca, birçok ülkede yayım servislerinin özelleştirilmeleri yönünde bir trend görülmektedir. Bu trend, kuzey yarımkürenin gelişmiş ülkelerinde çok güçlü ve yaygındır. Bununla birlikte, özelleştirmenin güney yarımkürenin gelişmekte olan ülkelerinde de bazı örnekleri bulunmaktadır.

Sonuçta, yayım organizasyonlarında, yayım amaçlarında, stratejilerinde ve yaklaşımlardaki değişiklikler açık bir şekilde hızlanmaktadır.

Tarımsal yayımın tarihi ve gelişimi incelendikten sonra, bu bölümde son olarak tarımsal yayımın geleceğine ilişkin konular ele alınacaktır.

TARIMSAL YAYIMIN GELECEĞİ

Kırsal kesime yönelik bilgi ve danışma hizmetleri gereksiniminin gelecekte giderek artacağı görülmektedir. Dünyanın pek çok yerinde tarım, potansiyel olarak işlenebilir sınırlı arazi rezervine karşılık, hızlı bir şekilde artan nüfusun gıda gereksinimlerini karşılama sorunuyla yüz yüzedir. Bu nedenle, çiftçiler daha eğitilmiş ve kalifiye olmak zorundadırlar. Duruma devlet açısından bakılınca, üretim artışına ne kadar öncelik verilirse verilsin, ekolojik ve sosyal olarak sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşviki için yayım önemli bir politika aracı olarak kalacaktır. Yayım metodolojisinde ümit verici son gelişmelerden bazıları çevrenin korunması ve entegre tarımsal mücadele gibi toplu eylem konuları ile ilgilidir. “Katılımcı yayım” gibi yenilikçi yaklaşımlar, yayım servisleri ile çiftçilerin üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelerinde esaslı değişiklikler içermektedir. Bundan böyle tarımsal yayım, sadece faydalı bilgi ve teknik çözümlere erişen bir uzmanlık alanı olarak görülemez. Çiftçilerin bireysel ve topluca edindikleri bilgi, deneyim ve beceriler, paylaşılması gereken temel bir kaynak olarak görülmelidir.

Gelecek, son yıllarda hiyerarşik yayım hizmetleri içerisinde giderek bürokratikleşen yapının ortadan kaldırılmasına ve kamunun payının giderek azalmasına tanıklık edecektir. Ayrıca, yayımın arkasındaki bilgi teknolojisinin kullanımında hızlı bir yükseliş de beklenebilir. Bu değişiklikler için gereken güç, dört ana yönden gelecektir. Birincisi, ekonomik ve politik havadır. Kamu yayım hizmetleri ile büyük ölçüde finanse edilen yayım servislerinin daha etkin olması için, personel sayısının azaltılması ve bazı masrafların kâr eden tarımsal işletmelerden karşılanması yönünde baskılar bulunmaktadır. Böylece yayım hizmetlerinin yürütülmesinde çiftçilerin katılımı (hem bireysel hem de malî açıdan) daha yaygın hale gelebilecek ve devlet, bu hizmetlerin yürütülmesi için özel ve gönüllü kuruluşlar ile sözleşme yapmayı daha cazip bulacaktır. İkinci güç, kırsal alandaki değişen sosyal şartlar ve çevredir. Kırsal kesimde yaşayanların kitle iletişim araçlarıyla tanışmaları ve bu araçları kullanmaları sonucu, çevrelerindeki gelişmelerden daha çok ve hızlı haberdar olacaklardır. Bu durum, kırsal kesimde yaşayanların daha çok ve çeşitli bilgiye (dolayısıyla yayım hizmetlerine) gereksinimlerini artıracaktır. Üçüncü güç, sistem bilgisidir. Çiftlik sistemlerinin yöreye özgü yapısının ve onları destekleyen tarımsal bilgi sisteminin tanınması, günümüzde zorunlu hale gelmiştir. Bu sayede, yayımcılar ile çiftçiler birlikte, yeni teknolojilerin adaptasyonu gerçekleştireceklerdir. Ayrıca, sistem yaklaşımı sonucu yayımcılar çiftçileri daha katılımcı, sorgulayıcı ve yeni teknolojiyi uygulayıcı olarak görmektedirler. Yayım hizmetlerinin sorumluluğunun yerel çiftçi örgütlerine devredilmeye başlanması, bunun haklı bir sonucudur. Son güç, enformasyon teknolojisidir. Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişim, yayımda gerçekleşecek değişiklikler için muhtemelen en büyük faktördür. Teknoloji

hakkındaki enformasyon böylece çiftçilere daha hızlı sunulabilecektir. Ayrıca, çiftçilerin bilgi kaynaklarına ve özellikle yayımcılara ulaşmaları ve problemlerini gidermeleri kolaylaşabilecektir.

Gelecek daha yetenekli, daha bağımsız, çiftçiye daha fazla yönelen yayım çalışmalarını zorunlu kılacaktır. Hiyerarşik bir sistem içerisinde çiftçi ile yayımcı arasında mesajların alınıp gönderilmesi üzerine değil, bunlar arasındaki iletişimin kalitesi üzerinde önemle durulacaktır. Hataları görmekten ziyade, esneklik ve uyum kabiliyeti, bir beceri olarak değerlendirilecektir. Ayrıca ileride, özel yayım kuruluşları, çiftçileri ve yerel tarım sistemlerini geliştirmek için, çiftçilerin becerilerini en uygun bilimsel konularla birleştirerek temel görevlerini yerine getireceklerdir.

2

TARIMSAL YAYIMIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

“Yayım” sözcüğünün kökeni “yaymak” fiiline dayanmakta olup, sözlük anlamı “bilgi yayma” olarak ifade edilmektedir. Yayım sözcüğü bazen yanlış olarak “neşriyat” anlamına gelen “yayın” sözcüğü ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Yayın (basılı, görsel veya işitsel), yayımda kullanılan birer öğretim tekniği olmakla birlikte, yayım kavramına göre daha dar kapsamlıdır.

Yayım kavramını açıklamak için, onunla ilgili farklı ülkelerde kullanılan kelimelerin anlamlarını açıklamak gerekmektedir. İngilizce karşılığı “extension” olan yayım kavramı, ABD’de: “İnsanları, problemlerini kendilerinin çözebilmeleri için eğitime” amacını vurgulamaktadır. Hollandalılar yayımla ilgili olarak “voorlichting” kelimesini kullanmaktadırlar. Bu kelime: “İnsanların yollarını bulmalarına yardımcı olmak için, yollarının aydınlatılması” anlamındadır. Yayım kavramıyla yakından ilgili olan “danışmanlık” kelimesi de, İngilizler (advisory work) ve Almanlar (beratung) tarafından: “Amaca ulaşmak için uzmanlarca en uygun önerilerin sunulması” anlamında kullanılmaktadır . Yine yayımla ilgili olarak, Fransızlar “vulgarisation” kelimesini: “Sıradan insanlar için mesajların basitleştirilmesi” anlamında; İspanyollar “capacitation” kelimesini: “İnsanların becerilerini geliştirme” veya basitçe “eğitim” anlamında kullanmaktadırlar. Değinilen bu kelimeler, yayım kavramını oluşturan birçok farklı alt kavramı tanıtmaktadırlar. Bunların bazı benzerlikleri olmasına karşılık, önemli farklılıkları da vardır. Böylece farklı kelime kombinasyonlarını bir araya getirerek, ülkeden ülkeye değişen farklı yayım kavramları ortaya çıkmaktadır. Bu durum yayım kavramını tartışan, farklı ülkelerin veya kuruluşların insanları arasında da karmaşıklığa yol açmaktadır. Ancak günümüzde yayım kelimesi ile genel olarak: “İnsanlara sağlıklı fikir oluşturma ve doğru karar verme yönünde yardımcı olmak için plânlı şekilde enformasyon iletilmesine yönelik eğitim sistemi” anlatılmaktadır (van den Ban ve Hawkins, 1996).

Bu bölümde öncelikle, tarımsal yayım kavramı ve çeşitli bilim adamlarınca yapılmış tanımlamalar üzerinde durulacaktır. Daha sonra, tarımsal yayımın hangi çalışmaları kapsadığını, ilkelerinin neler olduğunu ve tarımsal kalkınma ile ilişkisini ele alacağız.

TARIMSAL YAYIM NEDİR?

Yayım kavramı sürekli değişen ve gelişen bir kavramdır. Tarımsal yayım hakkında çeşitli bilim adamları tarafından yapılmış bir çok tanım bulunmaktadır. Her bir tanım, zaman ve yer boyutlarının değişmesine göre farklı noktaları vurgulamakta ve yeni konuları gündeme getirmektedir. Aşağıda çeşitli yazarlar ve yayım uzmanları tarafından yapılmış tarımsal yayım tanımlarından bazıları verilmiştir.

Maunder (1973) tarımsal yayımı: “Çiftçilere eğitim yoluyla tarımsal üretim şekilleri ve tekniklerinin geliştirilmesinde, üretimde etkinliğin ve tarımsal gelirin artırılmasında, hayat standartlarının iyileştirilmesinde, kırsal hayatın sosyal ve eğitimsel seviyesinin yükseltilmesinde yardımcı olan bir hizmet veya sistem” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım oldukça geniş kapsamlıdır. Tanım çerçevesinde çiftçinin yaşadığı ve faaliyet gösterdiği bütün alanlar, tarımsal yayımın konusuna dahil edilmiştir. Yani çiftçi ile direkt temas yanında, yayım araştırmaları, eğitim, yardımlaşma ve bilgilendirme çalışmaları da tarımsal yayım sistemi içinde ele alınmış olmaktadır.

Swanson ve Claar (Swanson (ed), 1984) yayımı: “Amacı; insanlara yararlı bilgileri iletmek, elde edilen bu bilgilerin kendilerinin, ailelerinin ve toplumlarının daha iyi yaşam koşullarına ulaşmalarında nasıl kullanılacağını göstermek olan, eğitime dayalı bir süreç” olarak tanımlamışlardır.

Oakley ve Garforth (1985) tarımsal yayım ile ilgili olarak: “Çiftçilere tarım hakkında öneriler sunar ve bu önerileri, gerekli girdi ve hizmetlerle destekler. Tarımsal yayım çiftçilere enformasyon sağlar ve tarımsal araştırma enstitüleri tarafından geliştirilen yeni fikir ve teknolojileri iletir” demişlerdir.

Russell (Jones (ed), 1986) tarımsal yayım kavramını: “Çiftçilere ürünlerinin verimliliklerinin artırılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi; yeni tarımsal üretim metotlarının benimsetilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin sağlanması” olarak tanımlamaktadır.

Fischer ve ark. (1988): “Yayım ve çiftçi eğitimi, mevcut üretim kaynaklarından daha etkin yararlanılması amacıyla, enformasyon ve pratik becerilerin iletilmesini hedefler” demektedir.

Bütün bu tanımlamalar göstermektedir ki yayım bazı hizmetlerin (öneri, fikir, teknoloji, enformasyon, bilgi ve beceri) sağlanmasını veya transferini kapsamaktadır. Yayım çalışması bunların sağlanması ile başlamaktadır. Sizce bu, yayım kavramını yeterince açıklanmakta mıdır? Sizce yayım nereden başlamalıdır? Belki de tarımsal yayım, bazı hizmetlerin transfer edilmesi veya sağlanması kararının verilmesinden önce başlamalıdır.

Sağlanan hizmetlerin genelde kullanışlı, gerekli, yeni veya uygun olması gerektiği söylenmektedir. Fakat, kırsal alanda yaşayan insanların neleri yararlı, gerekli veya yeni olarak bulduklarını nasıl bileceğiz? Bu kriterlerin yerine getirilip getirilmediğine kim karar verecek? İnsanların kararlarının iyi veya sağlıklı olduğunu nereden çıkarıyoruz?

Yukarıdaki tanımlamalarda dile getirilen, yayımın tasarlanan sonuçlarını düşünelim. Yayım çalışmalarının sonucunda ne olacağı veya olması gerektiği hakkında bu tanımlamalar neleri ifade ediyor? Yayımın tasarlanan sonuçları ile ilgili olarak sizin farklı önerileriniz var mı?

Yayımın belirli bir teknoloji veya önerinin sağlanması yerine, bizzat çiftçiler veya işletmeler ile başladığını belirten diğer tanımlamalar da bulunmaktadır. Örneğin:

Albrecht ve ark. (1989) tarımsal yayımı: “Çiftçilerin acil problemlerini kendi kendilerine çözebilmesi için yayım elemanlarınca motive edilmeğe çalışıldığı ve bu yönde harekete geçebilmeleri için fikir ve cesaret ile birlikte yetenek kazandırmaya yönelik yardımların sağlandığı bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar.

Bu tanımlamada yayım ile verilen, “cesaret” ve “fikir”dir. Öte yandan, belirli bir durum karşısında ne yapılması gerektiği kararını almanın sorumluluğu, yayım elemanından daha çok çiftçilere aittir. Ayrıca, bu tanımlamalarda geçen “çiftçi” kelimesinin ne anlam taşıdığını düşününüz. Eş deyişle, yayım hizmetlerinden sadece işletmenin sahibi (genellikle erkek) çiftçi mi yararlanmalıdır? Yoksa başkaları da bu hizmete dahil olmalı mıdır?

Profesör Niels Røling’e göre yayımın esası, insanların davranışlarında değişimi teşvik etmenin hedeflenmesidir. **Røling (1988)** tarımsal yayımı: “Kamu veya toplum yararına, davranışlarda gönüllü değişimi teşvik etmek için, bir kurum tarafından müdahale edilerek, gerçekleştirilen bir profesyonel iletişim şekli” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda yapılan tanımlamaların çoğu yayımın uzmanlaşmış bir servis tarafından yapıldığını belirtmektedir. Ancak günümüzde, “çiftçi ile çiftçi” arasındaki yayımın önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Yayımın, öneride bulunma ve enformasyon sağlama gibi daha az elle tutulan (soyut) hizmetler ile sınırlı olduğu belirtilmektedir. Bunların yanında, bazı uzmanlar ise yayımın eğitim hizmetlerini de kapsadığını tartışmaktadırlar. Çiftçiler eğitilmeksizin, yayım elemanları tarafından sağlanan enformasyon ve önerilerin etkin bir biçimde kullanılamayacağı açıktır. Örneğin, çiftçilerin önlem amaçlı olarak ürünlerini alışlagelmiş bir şekilde ilaçladığı bir bölgeyi düşünün. Burada entegre tarımsal savaş yöntemlerinin teşvik edilmesi çalışmalarında, aşırı tarımsal ilaç kullanımının sağlık ve çevreye olan olumsuz etkileri, böceklerin hayat evreleri veya ekonomik zarar eşiği kavramları hakkında çiftçilerin eğitilmeleri gerekebilir. Bitki korumaya yönelik bu öneriler, ancak çiftçiler önceden eğitilirse yararlı olabilir.

van den Ban ve Hawkins (1996) tarımsal yayımı: “Çiftçilere her konuda fikir oluşturma ve doğru karar verme yönünde yardımcı olmak için enformasyon iletişim metotlarının plânlı bir biçimde kullanılmasına dönük bir eğitim sistemi” olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlar yayımı, eğitime dayalı bir süreç olarak görmektedirler. Bu tanıma göre tarımsal yayım faaliyeti şu çalışmaları kapsar:

- Çiftçilere mevcut ve gelecekteki durumlarını analiz etmekte yardımcı olmak.
- Bu analiz sonucunda açığa çıkacak problem alanlarına çiftçilerin dikkatini çekmek ve bu problemleri görmelerine yardımcı olmak.
- Problemlerin nasıl çözümlenebileceği konusunda çiftçileri bilgilendirmek.
- Doğru tercihler yapabilmelerinde çiftçilere yardımcı olmak.
- Çiftçilerin fikir oluşturma ve karar verme yönündeki yeteneklerini geliştirmek.
- Çiftçileri harekete geçmeleri için motive etmek.

Tarımsal yayımın yukarıda belirtilen noktaların hepsini ve bir arada çözüme kavuşturması beklenemez, ayrıca bu gerekli de değildir. Bu noktalardan birinin çözülebilmesi bile, çiftçinin geri kalan problemleri çözmesi için yeterli olabilir. Çoğu zaman problemin ortaya konulması ve çiftçinin bu problemi çözmesi için gerekli bilginin verilmesi, diğer sorunların çözülmesi için yeterlidir. Yayımıcı, çiftçiye nasıl yardım edeceğine karar vermeden önce, çiftçinin mevcut durumunu (bilgi seviyesini, sahip olduğu üretim faktörlerini) çok iyi analiz etmelidir (van den Ban ve Hawkins, 1988 ve 1996).

TARIMSAL YAYIM EĞİTİMİN ÖZELLİKLERİ

Günümüzde yayım faaliyetlerinin temel fonksiyonunun, insanlara bilimsel yollarla kendi problemlerini çözmeye yardımcı olmak olduğu kabul edilmektedir. Bu duruma göre yayım, eğitime dayanan bir süreçtir. Ancak bu eğitimin, okullarda verilen resmî (formal) eğitimden farklı yönleri vardır. Her şeyden önce yayım eğitiminde zorlama yoktur. Yetişkin çiftçiler, yeni ve ileri teknikleri öğrenmeye zorlanamazlar. Esasında yayım servislerinin bunu yapabilecek, bu kontrolü sağlayabilecek ve yayım programlarını devamlı denetleyebilecek miktarda elemana ve zamana sahip olmaları da mümkün değildir. Çiftçileri, yeni üretim tekniklerine ısındırmak için yapılacak çalışmalarda görev alabilecek yayım elemanı sayısı çok sınırlıdır. Tarımsal yayımda başarı, sınırlı sayıdaki uzmanın, çiftçilerin daha iyi yaşam standartlarına kavuşmaları için modern tarım tekniklerini benimsetme yönündeki kabiliyetlerine kalmıştır. Yayımıcılar, çiftçilerin bu yöndeki arzularını uyandırdıkları takdirde, çiftçiler oturdukları yerde bu bilgileri bekleme yerine, yayımcının ayağına giderek gerekli bilgiyi talep edeceklerdir.

Yayım eğitimi resmî eğitimden, uygulama açısından da farklıdır. Yayım eğitiminde uygulama ön plândadır. Çiftçi eğitimle öğrendiğini, içinde yaşadığı ortamdaki problemlere tatbik etmek durumundadır ve bunu hemen yapması gerekir. Uygulama geciktiği takdirde, verilen bilgiler çabucak unutulur. Yayım eğitiminde verilen bilgilerin hemen uygulamaya konulması zorunluluğu, yayım programlarının hazırlanmasında mutlaka akılda tutulmalıdır.

Tarımsal yayım eğitiminin üçüncü bir özelliği, kişide davranış değişikliği meydana getirmesi gereğidir. Yayım eğitiminin bütün tanımlarında bir “değişim” kelimesi vardır: “Daha iyi tarım tekniklerinin benimsenmesi, daha iyi hayat standartlarına kavuşulması, daha güçlü bir ekonomi ...” gibi. Ancak bunlardan en kalıcı olanı tutum değişikliğidir. Özellikle geleneksel toplumlarda bu daha da önem kazanır. Sıkça duyulan bir ifade vardır: “çiftçiler tutucudur.” Çiftçiler alışkın olduklarına güvenir, alışkın olmadıkları şeylere ise güvenmezler. Her değişimi kendi tecrübeleri ile, atalarının kendilerine öğrettiği şeylerle yorumlarlar. Bildiklerini test etmeyi kolay kolay düşünmezler ve sadece uygularlar. Geleneksel tarımın işareti “eskiye benzerlik”tir.

İnsanların birçoğunun tutumunu değiştirmek için her şeyden evvel onların değişime karşı olan tutumlarını değiştirmek gerekir. Yayım, çiftçilerde geleneksel uygulamalarını sorgulama, doğruluk ve eksikliklerini araştırma isteği yaratmalıdır. Yayım eğitimi sonucunda çiftçiler kendi güçleri ile ekonomik ve sosyal durumlarını geliştirebileceklerine inanmalıdırlar. Yayım eğitimi bu inancı verebilecek nitelikte olmalıdır. Yayım eğitiminin etkinliği, kırsal alanda mevcut olan statik yapıyı, dinamik yapıya dönüştürme niteliğinin derecesi ile ölçülmelidir (United Nations, 1963).

TARIMSAL YAYIM EĞİTİMİNİN CEVAP ARADIĞI STRATEJİK SORULAR

Tarımsal yayım eğitimi, yayımla ilgili stratejik konulardaki soruların cevaplarını araştırır. Bu soruların cevaplarını araştırırken mevcut diğer bilimlerden yararlanır ve gerektiğinde yeni araştırmalar yapar. Yayım eğitimi, yayımcıların çiftçi ile yüz yüze geldiklerinde en uygun çözümleri bulmalarında ve böylece amaçlarına ulaşmalarında kendilerine yardımcı olacak bilgileri sağlar. Çiftçilere yol göstermeye çalışan yayımcı sadece kendi konusunda değil, karşılaştığı teknik problemin ayrıntıları üzerinde de bilgili olmalıdır. Örneğin Ziraat Mühendisi sadece hayvan beslemenin inceliklerini değil, eğitimin inceliklerini de iyi bilmelidir.

Tarımsal yayım eğitiminin çözüm aradığı stratejik sorular şunlardır:

1. Yayımla ilgili olarak çiftçiye öneride bulunmanın amacı nedir? Yayım elemanı çiftçinin problemini çözmeli mi, yoksa sadece çözüm yolunu mu göstermeli? Yayımcı, Bakanlığın amaçları ile çiftçi amaçlarını nasıl bir araya getirmeli?
2. Çiftçiye ne zaman ve nasıl öneride bulunulur?

3. Yayımında öneri kime yöneltilmeli? Bölgede yaşayan herkese mi, belirli bir gruba mı, yoksa karar mercilerine mi? Öneriye en çok ihtiyacı olanların, sorun belirtmeyenler arasından daha çok çıktığı akıldan uzak tutulmamalıdır.
4. Yayım servisi çiftçinin bütün problemlerine mi, yoksa sadece belirli bazı problemlerine mi el atmalı? Sadece bir ürüne yönelik yayım hizmetinde yayım elemanı, o ürün üzerinde uzmanlık kazanabilir ancak bu durumda da işletmenin diğer faaliyetleri konusunda yeterli bilgiyi kazanamaz, işletme yönetimi ile ilgili gerekli bağlantıları kuramaz.
5. Yayım elemanı araştırılacak öncelikli konuları nasıl belirleyecektir? Örneğin hayvancılık konusunda hayvan ıslahına mı, yoksa beslemeye mi öncelik verecektir?
6. Çiftçi problemlerine çözüm getirilirken mevcut bilgilerden mi yararlanılmalı, yoksa yeni araştırmalar gerekli mi?
7. Hangi yayım metodu veya metotları kullanılmalı? Bu metotlar ne şekilde uygulanmalı?
8. Yayım teşkilâtının kuruluşu nasıl olmalı? Teşkilat içi koordinasyon nasıl sağlanmalı? Görev dağılımı nasıl olmalı? Teşkilatın bütçesi ne kadar olmalı ve nasıl plânlanmalı?(Ne kadarı ücretlere, ne kadarı eğitime, ne kadarı alet ekipmana ayrılmalı?).
9. Diğer kuruluşlarla koordinasyon nasıl ve ne şekilde sağlanmalı?
10. Araştırma ve yayım arasındaki bağlantı ne derece kuvvetli? Bu bağlantıyı güçlendirmek için neler yapılmalı?
11. Yayım servislerinin faaliyetleri nasıl değerlendirilmeli? Bu sonuçlar yayım faaliyetinin etkisini artırmakta nasıl kullanılmalı?

Geçmişte daha çok 7 numaralı sorunun cevabı üzerinde durulmakta , en uygun yayım metotları araştırılmaktaydı. Son zamanlarda ise ağırlık 1 numaralı soru üzerindedir (van den Ban ve Hawkins, 1988). Yayımın amaçları ve yayımcı-çiftçi ilişkileri ön plâna çıkmıştır.

Tarımsal Yayım ve Haberleşme derslerinde yukarıdaki stratejik sorulara doğru cevapların verilmesini sağlayacak teorik ve pratik bilgiler üzerinde durulmaktadır.

TARIMSAL YAYIMIN İLKELERİ

Tarımsal yayımın ilkeleri, farklı kaynaklarda, farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bütün bu sınıflandırmalarda ortak olan özellikler 5 grup altında toplanabilir: kendi kendine yardım, verilen bilginin fonksiyonel olması, mevcut şartlara uygunluk, duyulan gereksinimlerden işe başlama ve demokratiklik.

Kendi Kendine Yardım İlkesi

Yayımın temel felsefesi, kendi kendine yardım ilkesidir. Yayımında amaç, çiftçilerin işini yapmak değil, çiftçilere yardımcı olmaktır. Bu yardım, çiftçilere, kendi sorunlarını ancak kendilerinin çözebileceği bilincini yerleştirmekle olur. Sorun sahibi çiftçi, çeşitli sebepler ileri sürerek sorununu çözmek istemiyorsa onu buna zorlamak yayımın felsefesine ters düşer.

Ülkemizde de olduğu gibi yayım elemanları köylere giderek çiftçileri çeşitli üretim teknikleri konusunda eğitmektedirler. Örneğin Samsun'da sütçülükle ilgili bir projede çalışan yayım uzmanları, hayvanların süt verimlerini dikkate alarak en uygun rasyonlarla beslenmelerini göstermeleri sonucunda çiftçilerin yem masrafları azalmış, kârları yükselmiştir. Ancak çiftçi, hayvanını verimine göre nasıl ve ne şekilde yemlemeyi öğrenememişse, bu bir tarımsal yayım faaliyeti sayılmaz; yapılan bir danışmanlık veya ekspertizim hizmetinden ibarettir. Bunun gibi yayımcının köye giderek beraberinde getirdiği alet ve ekipmanla fındık ocaklarında budama veya ilaçlama yapması da tarımsal yayım faaliyeti sayılmaz. Burada önemli olan yayımcının budama veya ilaçlamanın önemini çiftçiye benimsetmesi veya onu ikna etmesidir. Çiftçi bakım ve ilaçlamanın kendi yararına olduğuna inanmalı ve zamanı geldiğinde bu işlemi gerektiği şekilde uygulayabilmelidir.

Verilen Bilginin Fonksiyonel Olması

Tarımsal yayımda verilen bilgiler teorik olmamalı, hemen uygulamaya konulabilmelidir. Fonksiyonel olmayan bir bilginin tarımsal yayım açısından büyük bir önemi yoktur. Örneğin basit bir ekim makinesi bile olmayan çiftçiye pünomatik mibzerin faydasını anlatmaya çalışmak veya henüz hiçbir sulama imkânı olmayan çiftçilere yağmurlama sulama sistemini tanıtmaya çalışmak faydasızdır.

Çiftçi Şartlarına Uyuma İlkesi

Yayım hizmeti, çiftçilerin içinde buldukları mevcut durumu, arazi, işgücü, sermaye kaynaklarını dikkate almalıdır. Yayım faaliyeti, toplumsal davranışlara ve geleneklere, yerel anlayışlara uygun olduğu takdirde, başarı şansı artar. Çiftçi şartlarına uymayan yayım önerilerinin uygulanma şansı yoktur, bu önerilerin benimsenmesi de mümkün olmaz. Örneğin sağladığı gelirle ancak ailesini geçindirebilen bir çiftçiye: "Karasabanı bırak, traktör al" önerisinde bulunmak, çiftçinin bize olan güvenini sarsmaktan başka bir işe yaramaz.

Duyulan Gereksinmelerden İşe Başlama

Yayım çalışmalarına, kırsal toplumun gereksinmelerinden başlanılmalı ve program, ortaya çıkabilecek yeni gereksinmeleri dikkate alacak şekilde esnek tutulmalıdır. Toplumun mevcut problemleri dikkate alınırken öncelik, kısa zamanda çözüm alınabilecek ve çözümü daha kolay olan problemlere verilmelidir. Bu sayede toplumun ihtiyaçları daha kısa zamanda karşılanacak ve yayım faaliyetleri için bir güven ortamı kurulmuş olacaktır. Bundan sonra daha karmaşık ihtiyaçların giderilmesi kolaylaşmış olur.

Demokratiklik İlkesi

Yayım faaliyetlerine plânlama aşamasından başlayarak her safhada halkın katkısının sağlanması ve yayım faaliyetlerinin demokratik bir anlayışla yürütülmesi son derece

önemlidir. Ancak bu sayede yayım çalışması, ele alınan bölgede hedeflenen kitleye ulaşabilir ve sorumlulukların paylaşılması mümkün olur. Yayım faaliyetinin başarısı, yayım faaliyetinin hedef aldığı bireylerin önemli kararları kendilerinin verdiklerine ve işlerin kendilerince yürütüldüğüne inandıkları ölçüde artar. Yayım eğitimi, programa katılan herkese eşit imkânlar sağlamalıdır.

Birçok ülke, tarım sektörünün kalkındırılması çabaları içinde halkın katılımına büyük önem vermektedirler. Örneğin İrlanda'da uygulanmakta olan LEADER programında, çiftçilerin deneyimleri ile tarıma hizmet veren ticari kuruluşların girişimcilik tecrübeleri birleştirilmeye gayret edilmektedir. Bu program, Avrupa Birliği tarafından finanse edilmekte olup, ülkenin tarım arazisinin %61'ini ve nüfusun %30'unu kapsayan geniş bir programdır. Çiftçiler, programa yaptıkları projelerle aktif olarak katılmaktadırlar. Böylece halkın kalkınma projelerine gerçek anlamda katılımı sağlanmış olmaktadır (Phelan, 1996).

TARIMSAL YAYIMIN ARAŞTIRMA VE UYGULAMA ARASINDAKİ GÖREVİ

Çağımızda teknoloji alanındaki yenilikler birbiri arkası gelmektedir. Araştırma kuruluşlarınca üretilen yeni bilgilerden uygulamaya dönük olanlar üreticilere intikal ettirilmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Aksi takdirde, yani uygulamalı araştırma sonuçlarının değerlendirilmemesi; enerji, sermaye ve zaman gibi kıt kaynakların israfı anlamına gelir. Ülke kalkınmasında çok önemli bir yeri olan bu kaynakların en uygun şekilde değerlendirilmesi için, araştırma ve uygulama arasında mutlaka kuvvetli bir bağ kurulmalıdır. Tarımsal araştırma sonuçlarının çiftçilere benimsetilerek uygulamaya konulmasında tarımsal yayımın önemi büyüktür. Tarımsal yayım, araştırma ile uygulama arasında köprü görevi görmelidir.

Araştırma ve yayım arasında kurulacak bağ, her ikisinin başarısı için de çok önemlidir. Tarımsal kalkınma, araştırma istasyonlarında başlar, çiftçinin tarlasına yayım kanalıyla ulaşır ve çiftçinin yenilikleri benimsemesi ve üretimini istenen yönde artırmasıyla hedefine ulaşır. Tarımsal yayım hizmetleri, yeni teknolojilerin çiftçiye aktarılmasında en önemli vasıtaların başında gelmektedir. Yayımçı çiftçinin içinde bulunduğu şartları en iyi bilen kişi olarak onunla her konuda konuşur, durumuna göre tavsiyelerde bulunur. Yayımçı, değişen şartlara göre ayarlamalar yapmak, çözüm getiremediği yeni sorunları araştırmacılara iletmek, elde edilecek araştırma sonuçlarını da sorun sahiplerine ulaştırarak benimsetmek durumundadır. Bu bağ sayesinde, alandaki problemleri araştırmacıya ve araştırma sonuçlarını da uygulayıcıya götürerek uygulamaya konulmasını sağlamak mümkün olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde araştırma, yayım ve uygulama arasında kuvvetli bir bağdan söz etmek mümkün değildir. Yayım çalışmalarının uzun zaman alması ve sonuçlarının her zaman çok açık biçimde ölçülememesi, zaten kıt olan kaynakların bu alana ayrılmasında caydırıcı rol oynamaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin bir şanssızlığıdır. Oysa gelişmiş toplumlar, yayım eğitiminin önemini ve gereğini çok iyi kavramaları yanında, buna uygun kaynak yapısına da sahip olduklarından, her yıl bütçe ödeneklerinin önemli bir bölümünü yayım konusuna ayırabilmektedirler.

Araştırmacılarla yayımcılar, ortak alan denemeleri yapmadıkları takdirde, birbirlerinin eksikliklerini, ilgi alanlarının özelliklerini ve çiftçilerin karşı karşıya oldukları problemleri göremezler. Çiftçilerle yakın ilişki kuramayan araştırmacılar, alandan yeterli bilgi de alamadıklarından teorik düzeyde kalırlar, araştırmalarını çiftçilerin problemlerine cevap verecek tarzda geliştiremezler. Bu durumda araştırmacılar alandaki şartlara bağlı özellikler yerine, teknik açıdan optimal durumlar üzerinde odaklaşarak gerçeklerle ilişkilerini koparırlar. Bunun sonucunda araştırma sonuçları, çiftçi şartlarına uygun düşmeyebilir, yapılan öneriler çiftçinin teknik ve finansman imkânlarına ters düşebilir. Çiftçiler araştırmanın kendi ihtiyaçlarına cevap vermediğini görünce yeni tekniklere karşı güvenlerini kaybedebilirler. Sonuçta araştırma sonuçları uygulamaya konamaz, yayım teşkilatı etkinliğini kaybeder, az da olsa bu alana ayrılan kaynaklar israf edilmiş olur. Bunun önlenmesi için araştırma, yayım teşkilatı ve çiftçi arasındaki bağ hiçbir zaman koparılmamalıdır.

Avrupa'da tarım işletmelerinin modern tarım tekniklerini benimsemeleri ve kullanmalarında araştırma ve yayım arasında etkili bir bağın oluşturulmasının rolü büyük olmuştur. Avrupa'nın birçok ülkesinde kurulan devlet destekli yayım teşkilatları, bütçelerinin yarıya yakın kısmını araştırmalara, diğer yarısını ise eğitim ve yayım hizmetlerine ayırmaktadırlar (Örneğin 1995 yılında İrlanda'da kurulan TEAGASC, bütçesinin %41'ini araştırmalara, %59'unu eğitim ve araştırmaya ayırmaktadır) (Phelan, 1996).

TARIMSAL YAYIM VE EKONOMİK KALKINMA

Dünya nüfusu 6 milyara yaklaşmaktadır. Dünya Gıda Tarım Örgütü'nün (FAO) 1996 yılı raporunda, dünya nüfusunun 800 milyonluk kısmının noksan beslendiği, 200 milyon çocuğun protein-enerji noksanlığı yaşadığı belirtilmiştir. Otuz yıl sonra bugünkü durumun daha da bozulmaması için gıda üretiminin %75 oranında artırılması gerektiği de raporda belirtilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi tarıma dayanmaktadır. Bu ülkelerde nüfusun büyük bölümü (%60-80) tarım kesiminde yaşamaktadır. Üretim kaynakları büyük ölçüde arazi ve işgücünden ibarettir. Üretim kaynakları arasında yer alan sermaye kıttır ve sermayenin artırılması ya tarımın geliştirilmesine, ya da dış ülkelere alınacak kredi veya sağlanacak yatırımlarla mümkündür. Birçok ülke birinci yolu, yani tarımın geliştirilmesi yoluyla sermaye birikimini tercih etmektedir. Tarımsal kalkınma bu açıdan çok önemli olmaktadır.

Kalkınma nedir? Bu sorunun cevabı birçok şekilde verilebilir. Kalkınma, fert başına gelirin artmasıdır. Kalkınma toplumu meydana getiren fertlerin sağlık, eğitim, barınma şartlarının, yani hayat standartlarının yükselmesidir. Kalkınma, fertlerin çevrelerini daha iyi kontrol edebilmeleri veya geleceklerini tayin edebilme güçlerinin artırılması olarak da tanımlanmaktadır (van den Ban ve Hawkins, 1988).

Tarımsal kalkınma ise tarım sektöründe arazi, işgücü ve sermayenin kullanımında etkinliğin artırılması, bunun sonucunda tarımda verim ve toplam üretimin, çiftçilerin hayat standardının yükseltilmesidir. Bir başka deyişle, aynı miktar arazi, işgücü ve sermayenin kullanılarak daha fazla üretimin yapılmasıdır.

Tarımsal Kalkınmanın Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Tarımsal kalkınmanın olumlu ve olumsuz birçok etkileri vardır. Olumlu etkileri arasında çiftçi gelirlerinin artırılmasını ve hayat standartlarının iyileştirilmesini, işgücü verimliliğinin yükseltilmesini gösterebiliriz.

Tarımsal kalkınmaya bağlı olarak, tarım ürünleri arzı artarken tarımsal ürünler talebinin aynı oranda artmaması durumunda, birçok tarımsal üründe istenmeyen stoklar oluşmaktadır. İhracat imkânları sınırlı olduğu durumlarda, tarım ürünleri fiyatları maliyet sınırının da altına düşmektedir. Bu durumun önlenerek arz ve talebin dengelenmesi için, tarımda çalışan sayısının azaltılması gerekebilir. Çiftçilerin diğer meslek sahipleri gibi başka çalışma alanlarına kaydırılması ise oldukça zordur. Bu durumda tarım sektöründe kalan çiftçiler hükümetlere baskı yaparak yetiştirdikleri ürünlerin fiyatlarının desteklenmesini talep edeceklerdir. Hükümetler bu desteklemeyi yaptıklarında oluşacak üretim fazlasını başka ülkelere ihraç edemezlerse, depolama masraflarının da ilavesiyle gerçek üretim maliyetleri artacaktır. Tarımsal araştırmalar için ayrılan kaynakların azalmasının veya fazla artmamasının bir sebebi de yukarıda açıklandığı şekilde ortaya çıkan tarımdaki arz fazlasıdır.

İleride görüleceği gibi tarımsal kalkınmanın nimetlerinden en çok yararlananlar, kaynak yapıları iyi olan büyük toprak sahipleridir. Büyük toprak sahipleri riske katlanabildiklerinden yenilikleri, küçük toprak sahiplerine oranla daha kolay kabul edebilirler. Yeni teknikler, ürünler ve girdiler ilk defa ortaya çıktığında, ürün fiyatları da henüz çok düşmemiştir. Ama üretimin artması sonucunda yenilikleri daha sonra kabul eden çiftçilerin,

elde edecekleri fiyatlar daha düşük olacaktır* . Bu durum, büyük ve küçük çiftçiler arasındaki gelir farkını daha da artıracaktır. Görüldüğü gibi geçimlik işletmelerin mevcut statüleri, sadece tutucu olmaları ile açıklanamaz, toplumsal yapının da bunda önemli bir payı vardır.

Bugün Avrupa'da bazı devlet kuruluşları, kırsal alanda özellikle büyük işletmelere hizmet götürmekte ve masraflarının önemli bir bölümünü onlardan geri almaktadırlar (İrlanda'da devlet destekli bir yayım teşkilatı olan TEAGASC, personelinin 1/3'ü ile ticari işletmelere öneri götürmekte ve masraflarının %50'sini hizmet verdiği işletmelerden geri almaktadır) (Phelan, 1996).

Tarımsal kalkınmanın bir diğer olumsuz yanı, yanlış girdi kullanımı sonucunda toprak erozyonu ve çevre sorunlarının artmasıdır. Son yıllarda organik tarım** denilen yeni bir üretim tarzının gelişmeye başlamasının sebeplerinden biri de budur.

Türkiye'nin Tarımsal Yapısı

Türkiye'nin gelişen ülkeler arasındaki yeri önlerdedir. Tarım nüfusu, toplam nüfusun % 35'ini oluşturmaktadır. Toplam tarımsal işletme sayısı 4.1 milyon olup, 1 tarımsal yayım elemanına 414 tarım işletmesi düşmektedir. Yakın Doğu Ülkeleri içinde bu oran 2061:1 dir (Kharrat, 1993). Gayri safi millî hasılanın yaklaşık %15'i tarıma aittir, toplam ihracat içinde tarım sektörünün payı da bu kadardır. Ekonomik kalkınma ile birlikte tarımın millî gelir ve ihracat içindeki payının azalması normaldir. Ancak Türkiye'de tarımsal verim artışının sağlanması yönünde büyük bir potansiyel vardır. Aynı potansiyel insan kaynağının geliştirilmesinde de mevcuttur.

Türkiye tarım arazisi varlığı açısından dünyanın onuncu büyük ülkesidir. Çok elverişli iklim ve toprak özelliklerine sahip olmasına rağmen, ülkemizde bazı tarımsal ürünlerin verim ve üretimi arzu edilen seviyelerin altındadır. Örneğin 1995-1999 yılları ortalamalarına göre buğday, arpa, tütün, süt ve et verimlerinde dünya ortalamalarının altında değerlere sahibiz. Gelişmiş ülkelere oranla ise bu ürünlerde çok daha gerilerdeyiz. Buğday verimi Türkiye'de 204 kg/da, Avrupa'da 310 kg/da, Arpa verimi Türkiye'de 226 kg/da, Avrupa'da 266 kg/da, baklagiller verimi Türkiye'de 99 kg/da, Avrupa'da 195 kg/da, tütün verimi Türkiye'de 94 kg/da, Avrupa'da 190 kg/da, süt verimi Türkiye'de hayvan başına 1350 lt/yıl, Avrupa Topluluğu Ülkeleri'nde 6000 lt/yıl dır.

* Ayrıca kitabın sonundaki Teknik Terimler Sözlüğü'nde "beklenmedik kâr" kavramına bakınız.

** Organik tarım (organic farming), sağlıklı ürünler üretmek ve doğanın dengesini bozmamak amacıyla bitkisel ve hayvansal üretimin; uygun ekolojilerde, kültürel önlemler, biyolojik mücadele ve doğal gübreleme yoluyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Tarımsal Kalkınma ve Eğitim

Antropoloji ilmi, farklı ırklar veya ülkeler insanları arasında bilgi ve beceri farkı olmadığını göstermektedir. Farklılık başka etmenlerden kaynaklanmaktadır. Bunların başında da eğitim gelmektedir. Leagans'a (1961) göre: "Tarımsal kalkınma ile ilgili çalışmalar, eğitimin bu yöndeki rolüne giderek daha fazla dikkat çekmektedirler. Bu çalışmalar ekonomik kalkınmanın sadece işgücü ve sermaye birikimi ile açıklanamayacağını göstermektedir. Ekonomik gelişmede insan kaynağına eğitim yoluyla yapılan yatırımın etkisinin çok daha büyük olduğu gözlenmektedir."

Türkiye'de tarım kesiminde eğitim seviyesi ne durumdadır? Nüfusun %17,8'i okur-yazar değildir, bu oran kır kesiminde % 31,1'dir. Nüfusun %20,3'ü orta ve lise eğitimine sahiptir. Aynı oran kır kesiminde % 6,3'dür. Yüksek okul ve fakülte mezunu olanların oranı %6,4 civarındadır. Bu oran kır kesiminde % 0,2'ye düşmektedir (DİE, 1993). Görüldüğü gibi, Türkiye'de kır kesiminde nüfusun büyük kısmının eğitim seviyesi düşüktür.

Tarımda verimliliğin artırılması, değişikliğe karşı alışılmış ilgisizliğin ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Bunun yolu da eğitimden geçmektedir. İnsan kaynağının geliştirilmesi sayesinde ekonomik kalkınma da hızlandırılmış olacaktır.

Tarımsal yayım çok önemli olsa da yegâne eğitim şekli değildir. Okuma-yazma seferberliği, insanlara bir arada ve uyum içinde yaşamının ve çalışmanın yollarını gösteren sosyal eğitim programları, teknik eğitim hizmetlerinin hepsi tarımsal kalkınmaya katkı sağlar. Fakat ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi için, eğitilmiş nesillerin yetiştirilmesi beklenemez. Hızla gelişen ve değişen tarımsal teknolojinin gereklerinin yerine getirilmesi, kırsal toplumun eğitim seviyesi ne olursa olsun devamlı bilgilendirilmesini ve eğitilmesini zorunlu kılmaktadır. Tarımsal yayım programları bu ihtiyacı gidermek için kullanılmaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye Genelinde ve Kırsal Alanda Eğitim Seviyesi (1993)

Eğitim durumu	Türkiye		Kırsal alan	
	(1000)	(%)	(1000)	(%)
Okuma-yazma bilmeyenler	4407	17.8	3895	31.1
Okuma-yazma bilenler	20307	82.2	8632	68.9
Bir eğitim kurumundan mezun olmayanlar	1079	5.3	832	9.6
İlk okul mezunu	13817	68.0	7239	83.9
Orta okul mezunu	1725	8.5	337	3.9
Lise mezunu	2392	11.8	203	2.4
Yüksek okul ve üniversite mezunu	1294	6.4	21	0.2

Kaynak: D.İ.E. 1990 Genel Nüfus Sayımı, 1993 (s. 192-193), Ankara.

Tarımsal yayım ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi özetleyen Mosher (1966), tarımsal kalkınmayı sağlamak için gerekli 5 faktör yanında, tarımsal kalkınmayı hızlandıran 5 faktör saymıştır.

Tarımsal kalkınma için gerekli olan faktörler şunlardır:

- 1) Tarım ürünleri için pazar imkânları
- 2) Devamlı gelişen bir teknoloji
- 3) Üretim için gerekli girdiler
- 4) Çiftçilerde üretim arzusu
- 5) Nakliye.

Mosher'e göre tarımsal kalkınmayı hızlandıran faktörler ise şunlardır:

- 1) Eğitim
- 2) Üretim kredisi
- 3) Çiftçinin örgütlenmesi
- 4) Tarım arazisinin verimliliğinin geliştirilmesi ve artırılması
- 5) Tarımsal kalkınmanın millî plânlara entegrasyonu

Mosher'in sınıflandırmasına göre eğitim, tarımsal kalkınmayı hızlandıran faktörler arasındadır. Gerçi bugün Avrupa'da yayım faaliyetinin yönü, ticari işletmelere bilgi aktarmaya çevrilmiştir. Aile işletmelerine verilen eğitim ve yayım hizmetleri son 10 yılda çok azalmıştır. Bunun başlıca sebebi, bu ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir gelişme seviyesine ulaşmış olmalarıdır. Türkiye'de ise geleneksel tarım işletmelerine bilgi aktarımı halâ önemini korumaktadır. Tarımsal kalkınmanın hızlandırılması için bu gerekli görülmektedir. Tarımsal kalkınmanın ikinci grup faktörler (hızlandırıcılar) olmadan da sağlanabileceğini belirten yazar, ancak bu taktirde kalkınmanın yavaşlayacağını belirtmektedir. Yazara göre sağlıklı bir kalkınma, her iki grup faktörün bir arada ve belirli bir program çerçevesinde ele alınmasına bağlıdır.

Ekonomik kalkınmasını, bu faktörleri dengeli bir biçimde ve gereken ölçülerde kullanarak sağlamaya çalışan ülke sayısı çok azdır. Birçok ülke, bu faktörlerden sadece biri veya birkaçı üzerinde durmuş, diğerlerini ihmal etmiş ve sonuçta amaçlarına ulaşamamıştır. Örneğin bir kısım ülkeler tarım arazisini geliştirmek amacıyla sulama ve toprak muhafazası tedbirlerini almışlar ama etkili bir yayım hizmeti veremediklerinden beklenen üretim artışını gerçekleştirememişlerdir. Diğer birtakım ülkeler eğitime bütün problemlerin yegâne çözüm aracı olarak bakmışlar, ancak gerekli miktarda üretim girdilerini sağlayamadıklarından başarısız olmuşlardır. Bazı ülkeler ise yayım servislerine, görevleri dışında fonksiyonlar yüklemişler (girdi dağıtımı, kredilerin kullanımının izlenmesi, pazarlama vb.) ve asıl görevleri olan eğitimi ikinci plâna itmişlerdir. Birçok ülkede ise yayım servisleri gerekli uzman kadrolarına ve finansman imkânlarına kavuşturulamamış, neticede etkili bir yayım faaliyeti yapılamamıştır.

Özetlenecek olursa, yayım hizmetlerinin yürütüldüğü ülkelerde beklenen ekonomik gelişmenin sağlanamaması üç faktöre bağlanabilir: (1) Hükümetlerin tarımsal kalkınma için gerekli diğer unsurları sağlayamaması, (2) Yayımın; personel ve mali ihtiyaçlarının karşılanamaması, (3) Organizasyon ve yönetim hataları.

Tarımsal Yayım ve Haberleşme derslerimizde, gerekli malî imkânlar ve uzman personel sağlandığı takdirde etkili bir yayım faaliyetinin nasıl yürütülmesi gerektiğinin esasları tanıtılacaktır.

Kırsal toplumlara modern tarımsal teknolojiyi götürmek için yapılan tarımsal yayım hizmetleri, tarım sektöründe yapılan alt yapı hizmetleri (yol, su, elektrik, köprü, okul, ahır, ağıl, gölet vs.) kadar önemlidir. Fizikî alt yapıya dönük yatırımlarla, çiftçinin eğitime dönük yatırımlar birbirinden ayrılmamalıdır. Bunların beraberce ve bir bütün halinde ele alınması gerekir. Tek başına fizikî yatırımlarla üretim artışı sağlanamaz. Verim artışı için çiftçilerin fizikî yatırımları en verimli şekilde kullanmaları, korumaları ve geliştirilmelerine katkıda bulunmaları gerekir. Gelişmekte olan ülkelerde yabancı sermaye yatırımlarının beklenen gelişmeyi sağlayamamasının en önemli sebeplerinden biri, insan kaynağına yapılan yatırımların çok az olmasıdır. İnsan yeteneklerinin geliştirilememesi ekonomik kalkınmayı sınırlandırmaktadır (Schultz 1963).

TARIMSAL YAYIMIN GELİŞMESİ İÇİN GEREKLİ ŞARTLAR

Çiftçilerin ve tarımın, toplum ve ekonomi içindeki önemi bir yana, tarımsal yayım çalışmalarının başlaması ve organize olarak gelişimi için birkaç koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir.

Birinci koşul; enformasyonun toplanmış, sistemleştirilmiş ve belli bir çerçeveye uygun, kullanışlı olması gereklidir. Aynı zamanda, modern ya da yeni tarım teknolojilerinin mevcut olması gereklidir. Enformasyon ve teknolojinin, tecrübe ve/ya araştırma bulgularına dayandırılması da önem taşımaktadır. İkinci koşul; bu enformasyon, profesyonel ziraatçıları eğitmek için kullanılmalıdır. Üçüncü koşul; enformasyonun yayılması çalışmalarını yönetecek uygun bir örgütlü yapının kurulmasıdır. Dördüncü koşul; tarımsal yayım çalışmalarının yararlı olduğuna ve yürütülmesi gerektiğine karar veren ve olanak sağlayan kanunları çıkartacak, çalışmaları yürütecek ve koordine edecek yetkili bir kurum olmalıdır.

Tarımsal enformasyon ve önerilerin yayılmasıyla ilgili ilk çalışmaları ortaya çıkaran, geçmişte bir dizi örnek olay da mevcuttur. Kıtlik, ürün kaybı, toprak yorgunluğu, salgın hastalıklar gibi tehlikeli durumların etkisi ya da değişen ekonomik şartlar veya ilişkiler, yayımla ilgili örgütlenme çalışmalarının başlaması için doğrudan bir sebep yaratabilir. Değinen bu koşulların tamamı veya birkaçı, tarımsal yayımın modern formlarının gelişiminde mevcuttur (Jones ve Garforth, 1997).

TARIMSAL YAYIMIN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tarımsal yayım eğitiminin temel felsefesi, insan kaynağının geliştirilmesi olmalıdır. Çiftçide öğrenme ve uygulama arzusu yaratılması buna bağlıdır. Aksi takdirde beklenen gelişmenin sağlanması zordur.

Tarımsal yayım hizmetlerinin başarıya ulaşması için kırsal alanda gerekli alt yapı çalışmalarının tamamlanması ve çiftçilerin ihtiyaç duydukları girdilerin yeter miktarlarda ve zamanında karşılanabilmesi gerekir. Ulaşım, pazarlama, sağlık hizmetleri ile, tohumluk, gübre, ilaç, akaryakıt vb. girdiler sağlanmazsa yayım eğitiminin amaçlarına ulaşması mümkün olmaz. Bu gibi hizmetlerin ve girdilerin karşılanması çiftçide öğrenme ve uygulama arzusunu da güçlendirecektir.

Başarılı bir yayım hizmeti için yayım teşkilâtının yeterli teknik bilgiye ve elemana sahip olması gerekir. Bu teşkilât, kırsal alandaki halkın eğitimine kendini adanmış, konularını (hem teorik yanını hem de uygulamasını) çok iyi bilen uzman personelden oluşmalıdır.

Etkin bir yayım eğitiminin sağlanabilmesi, kırsal kesimde yaşayanların içinde buldukları yerel şartların da çok iyi bilinmesine bağlıdır. Bu şartların iyi anlaşılması için yerel önderlerle, kurum ve kuruluşların tecrübelerinden yararlanılmalıdır. Yerel liderler ve önder çiftçiler kırsal kesimdeki ailelerin yayım çalışmalarına katılımını da sağlayabilirler.

Kırsal kesimdeki ailelerin yayım çalışmalarından yararlanmalarında mevcut toprak mülkiyet düzeninin de önemli bir rolü vardır. Çiftçiler verimin yükselmesi sonucunda ortaya çıkacak refah artışından haklarına düşen payı alabilecek bir toprak mülkiyet yapısına sahip olmadıkları takdirde yayım faaliyetinden büyük bir yarar beklenemez. Örneğin kiracılık ve ortakçılık şekilleriyle arazi işleyen, toprağı çok az veya hiç olmayan kişilere toprağın verimliliğini artırıcı tedbirlerin benimsetilmesi, toprak sahiplerine benimsetilmesinden çok daha zordur.

Yayım eğitiminin başarısı, millî plân veya programlara uygunluğu oranında artar. Devletin tarım politikalarına uygun düşmeyen yayım eğitiminden başarı beklenemez. Bu gibi yayım faaliyetlerine kaynak bulunması da zordur. Örneğin devlet bir yörede bir ürünün üretimini kaldırmak amacı taşıyorsa orada, bu ürünün üretimine dönük yayım faaliyetlerinin yapılması, kaynakların israfı yanında çiftçide yayım faaliyetlerine karşı güvensizliğin yaratılmasına yol açacaktır. Tarımsal yayım politikalarının uzun ömürlü olması, millî plân ve programlara bağlanmasını zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde, iktidarların değişmesiyle program hedeflerinde büyük sapmalar ortaya çıkabilir. Tarımsal yayımın kalkınma plânlarının ayrılmaz bir parçası olması bu açıdan da gereklidir. Yayım politikalarının hedef aldığı kitlelerin ve uygulama bölgelerinin plânlarda belirtilmesi, tarım sektöründeki gelişmeye paralel olarak plân hedeflerinin gerekli esnekliğe sahip olması da, tarımsal yayımın başarısını etkileyen faktörlerdendir.

YAYIM ELEMANLARININ GÖREVLERİ

Yayım elemanlarının yerine getirmesi gereken görevleri uygulanan tarımsal yayım istemlerine göre ülkeden ülkeye değişmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdadır.

Yeni Teknolojilerin Transfer Edilmesi

Yayım servislerinin temel görevi, çiftçiler arasında yararlı ve kârlı teknolojik değişimlerin teşvik edilmesi, çiftçilerin şartları ve gereksinimleri hakkında tarımsal araştırma ve diğer kırsal servislerin iyi bir şekilde haberdar edilmesidir (Benor; Rivera ve Schramm, 1987). Bu transfer genelde “yukarıdan-aşağıya” doğru bir süreç olarak görülmektedir. Bu, araştırmacılar yayım elemanları yoluyla, çiftçilere yeni bir teknolojinin transferini ifade etmektedir. Fakat bu aynı zamanda, yatay bir süreç de olabilir (çiftçiler arasında yeni fikirlerin ve teknolojilerin paylaşılması). Richards (1985) yayım servislerinin, “yatay yayım” çalışmalarını özendirmesine yönelik çalışmalara daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eş deyişle, başarılı çiftçilerin ne yaptıklarının belirlenmesi ve bu çiftçilerin uzmanlık alanları ve deneyimlerinin, diğer çiftçiler tarafından paylaşılmasına yardımcı olmak gerekmektedir.

Enformasyon Sağlama

Çiftçilerin daha iyi karar alabilecek bir konuma getirilebilmesi için enformasyon sağlanması yayımın görevleri arasındadır. Günümüzde enformasyon, bir kaynak veya girdi olarak görülmektedir. Yayım elemanlarının rolü, bu kaynakların çiftçilerce elde edilmesini sağlamaktır. Bu görüş, her bir çiftliğin farklı olduğu ve bir çiftçi için uygun olan bir şeyin muhtemelen bir başkası için uygun olmayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu çiftçinin çiftliğinde ne yapacağı kendi kararına bağlıdır. Çiftliğin ve çiftçiye bağımlı olan hanehalkının özel durumuna uygun olan kararları alması beklenen çiftçiye, gerekli olan enformasyonun sağlanması yayımcının görevidir.

Öneride Bulunma

Kırsal kesimdeki toplumlara herhangi bir girişim veya problem hakkında genel veya bireysel bir çiftçiye çiftliğinde ne yapması konusunda genel önerilerde bulunulması yayım elemanlarının görevleri arasındadır.

Problem Çözme

Belirli bir alanda yaşayan birçok hane halkı ya da bireysel çiftçiler tarafından karşılaşılan bir problem ile işe başlama ve bu problemin çözümünü bulmalarında onlara yardımcı olma yayımcının görevlerindedir. Bu görüş, yayım elemanının yapacağı işlerin

(gündemin) yayım servisinde çalışan konu uzmanları ve üst düzey yöneticilerinin kararları ile değil, belirli bir yerde yaşayan çiftçiler tarafından oluşturulması gereğini savunmaktadır.

Öğretim

Çiftçiler kaynaklarını kullanırken daha akılcı kararlar verebilsin ve yeni teknoloji ve uygulamalar (örneğin, dengeli gübre kullanımının önemi veya önerilen ağaç budama yöntemleri) hakkında sağlıklı kararlara ulaşabilsin diye, çiftçilere tarımın daha bilimsel olarak öğrenilmesinde onlara yardımcı olmak yayımcının görevlerindedir (teorik enformasyon sağlama).

Eğitim

Çiftçilerin yeni teknolojiyi ve mevcut teknolojileri daha etkin kullanmalarını sağlamak için pratik becerilerin onlara kazandırılması gerekmektedir. Bu beceriler, örnek uygulamalar ile çiftçilere kazandırılabilir ve böylece çiftçiler yeni teknolojilerden yararlanabilir.

Örgütlenme

Çiftçilerin yeni olanaklardan daha iyi yararlanabilmesi ve büyük işletme sahipleri, tüccarlar, bankerler, tefeciler veya diğer güçlü grupların politik ve/ya ekonomik baskılarına karşı ayakta durabilmesi için çiftçilerin örgütsel yapılarının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir.

Girdi Temininin Koordine Edilmesi

Çiftçilerin tarımsal üretim girdilerine ulaşabilmesi için onlara yardımcı olma ve bunların sağlanmasının koordine edilmesi yayımcının görevleri arasındadır. Bunun yanında bazı teknik hizmetlerin (bitki koruma, traktör kiralama ve yapay tohumlama gibi) sağlanması için çiftçilere yardımcı olmak gerekmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, yayımcının çiftçinin işini onun yerine yapmamasıdır.

Şimdiye kadar yaptığımız tartışmayı yayımın üç temel rolüne işaret ederek özetleyebiliriz. Bunlar ortak noktaları içermektedir: Bunların her biri yayım elemanın uğraştığı işlere ve amaçlarına yönelik detaylı açıklama getirmektedir:

1.Teknoloji transfer süreci olarak yayımın öncelikli sorunu, yeni ve test edilmiş teknolojilere, kendileri için uygun olduğu düşünülen kimselerin ilgisinin çekilmesi; eğer isterlerse bu yeni teknolojileri denemeleri için bu insanlara yeterince enformasyon sağlanması, rehberlik edilmesi ve bunları uygulamaları için cesaretlendirilmesidir.

2. Örgütlenmenin gerçekleştirilmesi süreci olarak yayımın ilgi alanı, kırsal kesimde yaşayan insanlar için başarılı örgütlenme modellerinin oluşturulması ve daha sonra bunların enformasyon ve teknolojinin yayılması için olduğu kadar, kendi kendilerinin varlıklarını sürdürebilecek bir mekanizmaya kavuşturulmasıdır.

3. Kırsal kesimde yaşayan insanlarla diyalog kurulması süreci olarak yayımın rolü, insanların kişisel ve toplu olarak problem, potansiyel ve teknoloji gereksinmelerini belirlemeleri ve bunları açıkça ifade etmelerine yardımcı olmaktır. Çiftlik sistemleri ve araştırma yaklaşımında bu süreç, yayım ve araştırma enstitüleri arasında yakın işbirliğini içerir (Garforth, 1996).

3

TÜRKİYE’NİN TARIMSAL YAYIM SİSTEMİ: KURULUŞLAR VE YAYIM ÇALIŞMALARI

TÜRKİYE’DE TARIMSAL YAYIM ÇALIŞMALARI

Tarımsal yayım, İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen ülkelerde, kırsal kesimin kalkındırılması politikaları arasında geniş biçimde yer almıştır. Bu ülkelerin bir kısmında yayım, bölgesel kalkınma plânlarının esasını oluşturmuştur.

Dünya Bankası’nın (The World Bank) tarımsal yayım için ayırdığı bütçeden en büyük payı alan ülkeler arasında Türkiye 6. sıradadır (Brezilya 328 milyon dolar, Hindistan 279 milyon dolar, Nijerya 138 milyon dolar, Meksika 133 milyon dolar, Endonezya 94 milyon dolar, Türkiye 76 milyon dolar) (Baxter, Slade ve Howell, 1989).

Yakın Doğu Ülkelerinde en eski yayım teşkilâtları Pakistan(1912), Kıbrıs(1913) ve Türkiye’de(1940) kurulmuştur (Kharrat 1993). Zamanla sayıları artan yayım personelinin eğitilmesi gerekmiş ve Dünya Bankası yayım kuruluşlarının etkin bir şekilde çalışabilmesi için bu ülkelere kredi açmıştır. Temin edilen bu kredilerle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yayım personelinin eğitimi üzerinde durulmuştur. Yayım personelinin, çiftçilerin problemlerinin çözülmesi veya çiftçilerin kendi çözümlerini geliştirmelerinde onlara yardımcı olabilecek uzmanlar haline getirilmesi için sistemli çalışmalar başlatılmıştır.

Dünya Bankası'nın ayırt edici özelliklerinden biri olan Eğitim ve Ziyaret Sistemi* (Training & Visit System), Türkiye'de ilk kez 1963 yılında 22.000 hektarlık Adana Ovası'nda uygulanmıştır. İlk yıllarda uygun iklim koşullarının da yardımıyla etkili olan sistem, daha sonra gerekli koordinasyonun sağlanamaması sonucunda verimli olmaktan çıkmıştır. 1982 yılında uygulanmaya başlanan Çorum-Çankırı Kırsal Kalkınma Projesi aynı konudaki ikinci projedir. Proje'nin amacı, bu illerde buğday, arpa ve yem bitkilerinin üretimlerini artırmak, nadas alanlarını daraltmak, kırsal alt yapıyı iyileştirmek ve yayım hizmetlerinde etkinliği artırmaktır. 1984 yılında uygulamaya konulan Tarımsal Yayım ve Uygulamalı Araştırma Projesi (TYUAP-I) 16 ili içine alıyordu. Birincisi tamamlandıktan sonra, ikincisi uygulanan TYUAP, ülkemizdeki en son dış kaynaklı tarımsal yayım projesidir. Dünya Bankası tarafından finanse edilen TYUAP ile, seçilen illerdeki yayım servislerinin yeniden organizasyonu ve proje aşamasında görev alacak 6 araştırma enstitüsünün güçlendirilmesi amaçlanmıştır. 1990 yılında ise TYUAP-II, 21 ilde uygulamaya konulmuştur. Projenin temel amacı, araştırma kuruluşları ve yayım servislerini etkinleştirmek, araştırma-yayım arasındaki bağı güçlendirmek ve bu yolla çiftçilerin modern tarım teknolojilerini işletmelerinde uygulayarak, tarımda verimliliği ve üretimi artırmaktır. TYUAP temelde, Eğitim ve Ziyaret Sistemi'ne göre uygulanmıştır.

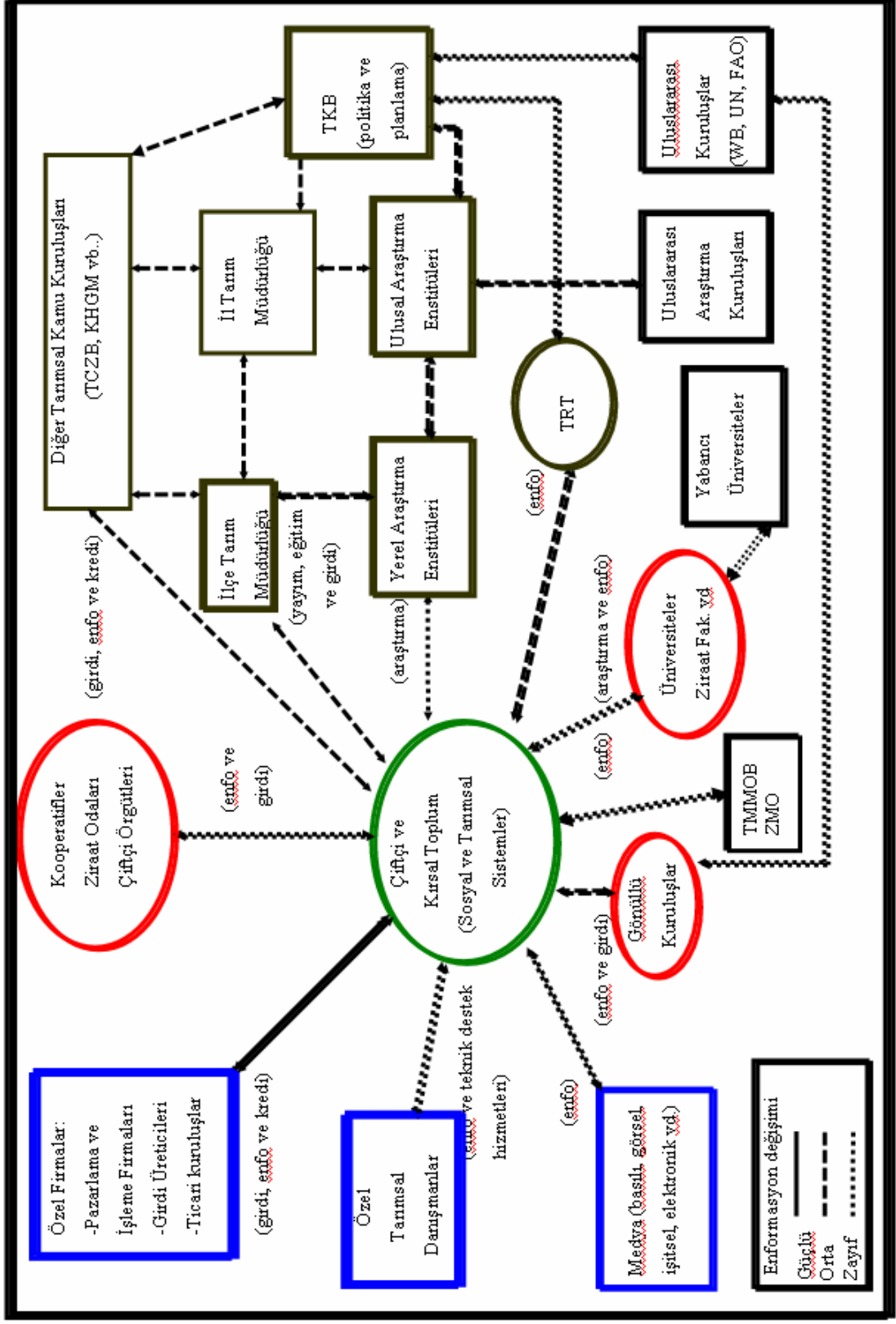
TÜRKİYE'NİN TARIMSAL YAYIM SİSTEMİ

Türkiye'nin Tarımsal Yayım Sistemi (TYS) kamu, özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Bu kuruluşlar, kırsal alanda yaşayanlara yönelik doğrudan yayım etkinlikleri yürütmeleri yanında, diğer tarımsal destek hizmetlerini de sunmaktadır. Türkiye'deki YYS Şekil 3.1'deki gibi gösterilebilir.

Türkiye'de tarımsal yayım çalışmaları büyük ölçüde **Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB)** tarafından yürütülmektedir. Bununla birlikte, bazı çiftçi örgütleri, tarımsal kooperatifler, gönüllü kuruluşlar ve bazı özel üretim ve pazarlama şirketleri de doğrudan veya dolaylı tarımsal yayım ve çiftçi eğitim çalışmaları yapmaktadır. Bazı kitle iletişim (medya) kuruluşları da YYS içerisinde yer almaktadır. Şimdi bunları sırasıyla ve ayrıntılarıyla inceleyelim:

* Eğitim ve Ziyaret Sistemi'nde temel amaç, belirli bir programa göre çiftçileri düzenli bir şekilde ziyaret eden ve onlara tavsiyelerde bulunan yayım elemanları aracılığıyla, çiftçiler ile araştırmacılar arasında bilgi akışını (yansıma) sağlamaktır. Böylece yayım elemanları, çiftçilerin karşılaştığı tarımsal problemlerin, araştırmacılarca çözümlenmesine yardımcı olmaktadır.

Sekil 3.11. Türkiye'deki Genel Tarımsal Yayım Sistemini



KAMU YAYIMI

TKB, kamu yayım hizmetlerinin yürütülmesi ile doğrudan sorumludur. Bu çalışmalar, Bakanlığın farklı seviyelerindeki bölümleri tarafından yerine getirilmektedir. **Teşkilatlanma ve Destekleme Genel Müdürlüğü (TEDGEM)** ve ona bağlı **Yayım Dairesi Başkanlığı (YDB)**, Bakanlık adına Türkiye çapında tarımsal yayım çalışmalarının planlanması ve yönetiminden sorumlu kuruluşlardır.

YDB'nin sorumlulukları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

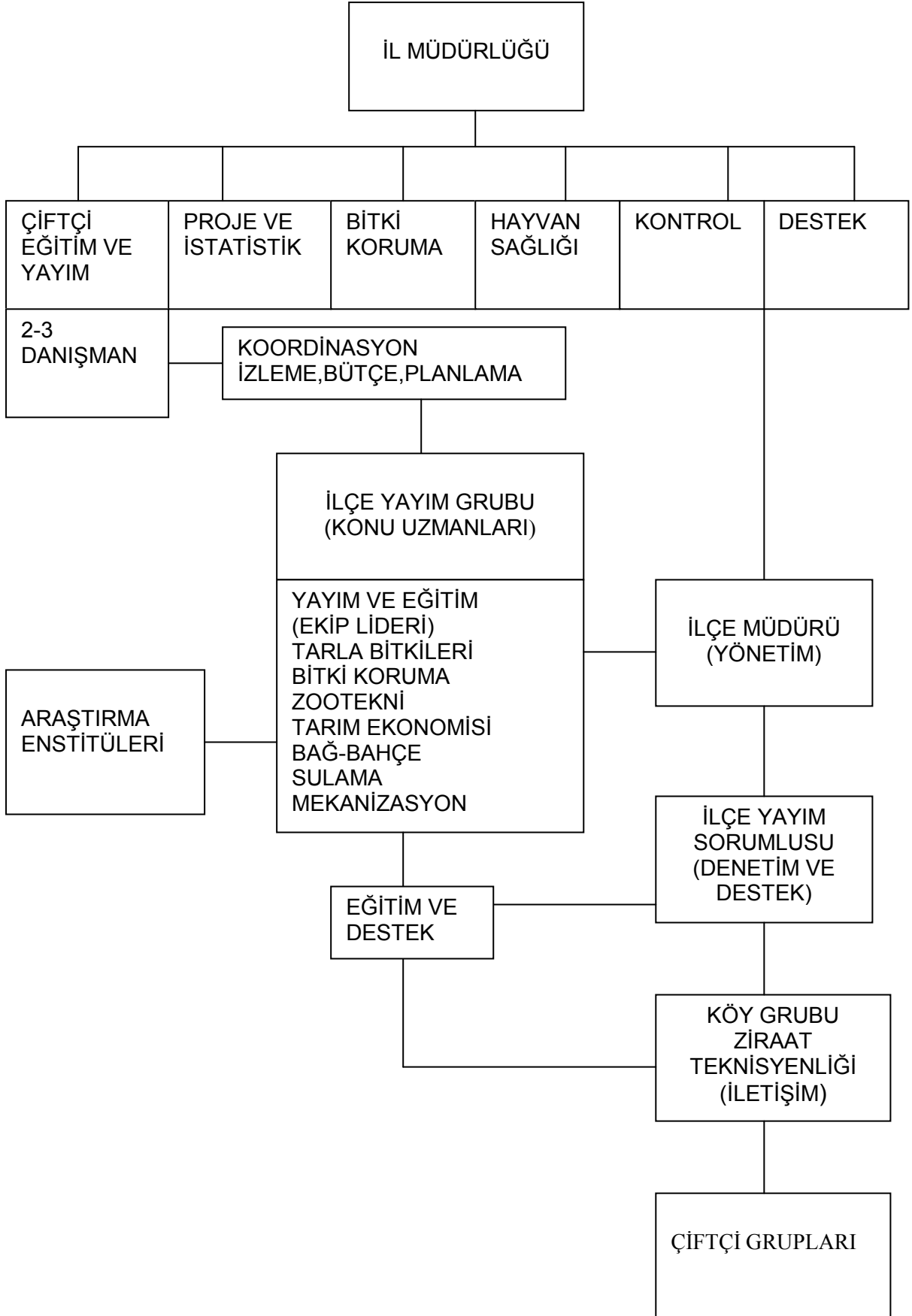
- Tarım ve kooperatif örgütlenmesi hakkındaki yeni enformasyon ve teknolojileri kırsal halka tanıtmak için yayım çalışmaları düzenlemek ve geliştirmek.
- İl tarım müdürlükleri tarafından önerilen çiftçi eğitim ve yayım programlarını onaylamak ve bunların uygulamaya aktarılmasına yardımcı olmak.
- Dış kaynaklı ve yerel tarımsal projelerin yönetilmesi ve izlenmesini üstlenmek.
- Projelerin ve yayım çalışmalarının Bakanlığın ilgili bölümleri, diğer bakanlıklar, üniversiteler ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak.
- Yayım çalışmaları için kitle yayım araçlarını sağlamak (TKB, 1991 ve 1996).

İl ve ilçe düzeylerinde, tarımsal yayım ve diğer teknik hizmetler TKB'na bağlı il ve ilçe Tarım Müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. Bunların örgütlenme şeması Şekil 3.2'de gösterilmiştir.

Buna göre, her bir Tarım İl Müdürlüğü tarımla ilgili altı bölümden oluşmaktadır. Bunların dışında, yönetim ve finansmanla ilgili bölümler de bulunmaktadır. Çiftçi Eğitim ve Yayım (ÇEY) şubesi doğrudan yayım çalışmalarını yürütmekle sorumlu olmasına karşılık, diğer bölümler de yayım çalışmalarına katılmakta ve/ya destek olmaktadır. Çiftçi Eğitim ve Yayım şubelerindeki yayım elemanları, çiftçilere araştırma enstitülerinden sağladıkları enformasyonu transfer etmek ve onların istek, ihtiyaç ve görüşlerini de araştırma enstitülerine iletmek ile sorumludurlar.

Tarım İl Müdürlükleri'ne bağlı Tarım İlçe Müdürlükleri bulunmaktadır. Bunlar da yayım ve diğer tarımsal destek hizmetlerini yürütmekle sorumludurlar. İlçe Yayım Elemanı, yayım çalışmalarını planlar, organize eder ve izler. Ayrıca İlçe Yayım Elemanı, Köy Grubu Ziraat Teknisyenleri'nin hizmet içi eğitimlerini yürütmekle sorumludur. Konu Uzmanları, Köy Grubu Ziraat Teknisyenleri'nin düzenli eğitimlerini sağlamak, İlçe Yayım Elemanı'na yardım etmek ve bunlar ile araştırma elemanları arasında köprü görevi görmek ile sorumludur. Bazı seçilmiş köylerde, Köy Grubu Ziraat Teknisyenleri için bir bina bulunmaktadır. Köy Grubu Ziraat Teknisyenleri'nin köylerde yaşamaları gerekmektedir. Bu kişiler, ilgi ve çalışma alanları benzer çiftçi gruplarını eğitmekle görevlidirler. Bunlar, İlçe Yayım Elemanı ve Konu Uzmanları'ndan öğrendiklerini yalnızca çiftçilere iletmekle kalmamakta; aynı zamanda çiftçilerin problemlerini de yayım ve araştırma uzmanlarına iletmektedirler.

Şekil 3.2. TKB'na Bağlı İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri Örgütlenme Yapısı (TYUAP Modeli)



Bu kuruluşların yanında bazı bölgelerde TKB'na bağlı araştırma enstitüleri bulunmaktadır. Belirli bir ürün veya konu üzerinde uzmanlaşmış enstitüler olabileceği gibi (örneğin fındık veya bitki koruma), bölgesel ürünler üzerinde ve birçok konuda çalışma yapan enstitüler de olabilir. Bu araştırma enstitüleri tarafından geliştirilen teknolojiler veya araştırma sonuçları, yerel il ve ilçe tarım müdürlükleri aracılığıyla çiftçilere iletilmektedir.

Dünya Bankası tarafından desteklenen **TYUAP** projeleri, seçilmiş bazı köylerde kurulan köy grubu ziraat teknisyenlikleri yoluyla alt yapının geliştirilmesini sağlamıştır. Ayrıca, İlçe Yayım Elemanı ve Konu Uzmanları için ayrılan ulaşım araçları, bunlara daha fazla hareket imkanı vermiştir. Yurt içi ve dışında organize edilen, hizmet içi eğitim programları ve yapılan anket çalışmaları yoluyla, yayım ve araştırma programları geliştirilmiştir (Yünlü, 1993). 1990 yılında TKB tarafından TYUAP'ın değerlendirilmesi sonucu şu gelişmeler belirlenmiştir: TYUAP kapsamında araştırma, yayım ve çiftçi ilişkileri geliştirilmiş ve güçlendirilmiştir. Belirli yerlerde Köy Grubu Ziraat Teknisyenlikleri'nin tesis ve ekipman gibi altyapı yatırımları tamamlanmıştır. Proje alanında bir çok ürünün verimliliği artırılmış, tarımsal girdi kullanımı yoğunlaştırılmış ve nadas alanları azaltılmıştır (TKB, 1994).

TYUAP uygulama alanı dışındaki bölgelerde de, tarım ve yayım servislerinin organizasyon yapısı benzerlik göstermektedir. Ancak, köy seviyesinde sınırlı sayıda Köy Grubu Ziraat Teknisyenleri istihdam edilmektedir. Buralardaki servislerin finansal kaynakları, yayımdan sorumlu kadro ve araştırmacı sayısı daha sınırlıdır (Yünlü, 1993).

TYUAP dışındaki alanlarda da tarımsal yayım çalışmaları yürütülmektedir. Örnek olarak, Samsun ve Ordu illerine bağlı Terme ve İkizce ilçelerinde tarımsal destek ve yayım çalışmalarını gösterebiliriz. Bu ilçelere bağlı üç köyde yapılan inceleme sonucu, Köy Grubu Ziraat Teknisyenliği'nin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu yüzden, buralardaki üreticiler (çoğunlukla fındık yetiştiricileri) tarımla ilgili konularda enformasyon edinmek amacıyla bağlı oldukları ilçe tarım müdürlüklerini ziyaret etmektedirler. Bu müdürlükler de programları çerçevesinde köylerde yayım ve eğitim çalışmaları düzenlemektedirler Demiryürek (1999).

Genel olarak Türkiye'de, TKB'na bağlı İl ve İlçe Tarım Müdürlükleri'nce düzenlenen yayım programları; demonstrasyon, çiftçi toplantıları, çiftçi şartlarında denemeler, ev ekonomisi programları, değişik konularda çiftçi eğitim kursları, sergi, yarışma ve tarla günleri gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Yayım çalışmalarında slayt ve video gibi görsel ve/ya işitsel materyaller de kullanılmaktadır.

Bu grup yayım tekniklerine dışında, TKB tarafından 1991 yılından beri **Televizyon ile Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi (YAYÇEP)** uygulanmaktadır. YAYÇEP'in ilk aşamasını kapsayan 1991-1995 yılları arasında yaklaşık 63.000 çiftçi projeye katılmıştır. Projenin ilk aşaması tamamlandıktan sonra programların video kasetleri ilçe tarım müdürlüklerine, çiftçilerin eğitiminde kullanılmak üzere gönderilmiştir (Yünlü, 1993).

YAYÇEP üç önemli hizmetin sağlanması temeline dayanmaktadır. Bunlar, televizyon programları, basılı materyaller ve köy düzeyinde danışmanlık hizmetleridir. Bu yüzden projenin başarısı, bu hizmetlerin düzenli bir şekilde ve aynı anda sağlanmasına bağlıdır. Ancak, uygulama sırasında bazı güçlükler ortaya çıkmıştır. Örneğin, proje ile ilgili eğitim kitapları katılımcı çiftçilere, televizyon programları bittikten çok sonra gönderilmiştir. Alandaki danışmanlık ve teknik destek hizmetleri, çiftçilerin sorularını cevaplama ve problemlerini çözmede yeterince iyi organize edilememiştir. Proje öncesi pilot bir uygulama ve proje yürütülürken ve sonrası izleme ve değerlendirme çalışmaları hiç yapılmamıştır veya yeterli yapılmamıştır. Bu yüzden, projenin yürütülmesi esnasında ortaya çıkan problemler belirlenememiş, çözülememiş ve ne yazık ki tekrarlanmıştır (Demiryürek, 1993).

Ülkemizde çiftçilere yönelik eğitim ve yayım çalışmalarında bulunan kamu kuruluşlarından biri de **Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)**'dur. Televizyonun yayına başladığı 1968 yılından beri TRT'de kırsal kesime yönelik televizyon programları süregelmektedir. Son yıllarda yayınlanmakta olan "Bu Toprağı Sesi" adlı program, kırsal kesim ve tarımla ilgili çeşitli konularda eğitim programları içermektedir. Programda modern tarım teknikleri, tarımdaki son gelişmeler, tarımsal üretimi artırmaya yönelik çalışmaların tanıtımı yanında, kırsal kesimin sosyo-ekonomik ve kültürel değerleri ele alınmaktadır (Bostan, 1993). TRT eğitim, sağlık, kültür vb. programları yoluyla, toplumsal ve kırsal kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Halen yayınlanmakta olan tek tarım programı olan Bu Toprağın Sesi'nin haftalık yayın süresinin azaltılması ve başlama saatinin çiftçilerin işlerinin yoğun olduğu erken saatlerde olması programın izlenmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda çiftçilerden tepkiler geldiği de bilinmektedir (Cinemre ve ark. 1995; Altınbıçak ve Demiryürek, 1996).

ÖZEL YAYIM

Türkiye'nin TYS'nde yayım işlevini (doğrudan veya dolaylı) yerine getiren özel sektör ve gönüllü kuruluşlar arasında çiftçi örgütleri, kooperatifler, sivil toplum örgütleri, kâr amaçlı özel üretim ve pazarlama şirketleri, ihracatçılar, özel tarımsal medya ve özel danışmanlar sayılabilir. Şimdi bunlardan önemlilerini sırasıyla inceleyelim:

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) iki milyondan fazla çiftçi üyesi ile Türkiye'deki en büyük çiftçi örgütüdür (TKB, 1996). TZOB'un etkinliği çiftçilerin sesini kamuoyuna duyurmak, onların haklarını savunmak, bazı projeleri uygulamak ve üyelerine sağladığı hizmetler ile sınırlıdır. Hükümet, TZOB'un bütçesine malî katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden TZOB, yönetim açısından tam olarak bağımsız değildir. Ziraat Bankası ve tarım kooperatiflerinin bazı hizmetlerinden yararlanmak için üreticilerin TZOB'a üye olmaları gerekmektedir. Bu yüzden, üyelik bir çok çiftçi tarafından zorunluluk olarak görülmektedir.

Ayrıca, yapılan bazı araştırmalarda çiftçilerin çoğu, TZOB'un tek işlevinin köylere gelip üyelik aidatı toplamak olduğunu ve hizmetlerinin yetersizliğini dile getirmişlerdir (Demiryürek, 1999).

1987'den beri TZOB, Alman Tarım Birliği (DLG) ve Alman Teknik İşbirliği Teşkilatı (GTZ) ile birlikte, Tekirdağ'a bağlı dört ilçede Önder Çiftçi Projesi (ÖÇP)'ni planlamış ve uygulamaktadır. Projenin GAP kapsamında TKB'nin desteği ile yaygınlaştırılması uzun yıllardan beri tartışılmaktadır.

ÖÇP kapsamında, çiftçilerin kendi problemlerini bir danışman yardımıyla çözmesi, yayım çalışmalarına aktif katılımlarının kolaylaştırılması, yapılacak çalışmaların masraflarının bir kısmının çiftçilerce karşılanması amaçlanmıştır. Ayrıca proje, çiftçiler ile danışman arasında yakın ilişkilerin kurulmasını sağlamaya yöneliktir. Temel amaç ise sınırlı bir alanda uygulanan proje ile özel danışmanlık sisteminin geliştirilebilme olanaklarının değerlendirilmesidir (TZOB, 1987). Projede 80 ile 100 arasında çiftçi bir araya gelerek, kendi ilçelerinde bir "çalışma grubu" oluşturmakta ve bir danışman (Ziraat Mühendisi) istihdam etmektedir. Bu çalışma grubu kendi öncelik ve problemlerini göz önüne alarak bir yıllık çalışma programı oluşturmakta ve uygulamaktadır. Bu çalışmaların masrafları, çiftçilerden toplanan giderek artan miktarlardaki üyelik aidatları ile TZOB'nin giderek azalan malî yardımlarından karşılanmaktadır (Kırmızı, 1991; TZOB, 1993). ÖÇP sonucu çalışma grupları ile yerel üniversite, kamu ve özel tarım kuruluşları arasında sıkı işbirliği geliştirilmiştir. Ortak makine kullanımı özendirilmiştir. Ayrıca, makine, tohum, gübre ve ilaç gibi girdileri pazarlayan özel kuruluşlar, çalışma gruplarına yönelik tanıtım toplantıları düzenlemişlerdir (TZOB, 1993).

Sponsorların ÖÇP'nin toplam masraflarının karşılanmasına yönelik katkılarını azaltmalarından sonra, çalışma gruplarının geleceği tehlikeye girmiş ve dağılma tehlikesi ile yüz yüze gelmişlerdir. Bu, çalışma gruplarının planlanan zaman içerisinde kendi kendilerini finanse edebilecek bir düzeye ve bağımsız bir yönetim yapısına kavuşamamalarından kaynaklanmıştır. Diğer önemli bir problem de çalışma gruplarını oluşturan üye sayısının, danışman tarafından yeterli ve etkin bir hizmeti götürmeye olanak tanımayacak ölçüde fazla olmasıdır. Bunda, danışmanın çiftçilerin kayıtlarını tutma, üreticilere girdi sağlama vd. görevlerinin çokluğu da etkili olmuştur. Ayrıca, bazı danışmanlar işlerinden istifa edip, cazip teklifler karşısında bölgedeki özel pazarlama şirketlerine geçmişlerdir (Demiryürek, 1996).

Çiftçilerin çoğu ayrıca bölgelerindeki çeşitli **kooperatiflerin** (tarım satış, kredi ve/ya kırsal kalkınma) üyesidir. Bunlar üyelerinin ürünlerine alım garantisi vermekte, düşük faizli kredi ve sübvansede edilmiş girdi sağlamaktadırlar. Tarımsal kooperatiflerin çoğu mali açıdan Devlet tarafından desteklenmekte ve yönetilmektedir. Bu yüzden, bunlar tamamen çiftçilerin kendi örgütleri olarak görülmemektedir. Kooperatifler sundukları bu hizmetler yanında, üyelerine danışmanlık hizmetleri de sağlamaktadırlar. Danışmanlık hizmetleri de teknik konular ve pazarladıkları tarımsal ürünlerle sınırlı kalmaktadır.

Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV), kırsal alana yönelik kalkınma çalışmaları ve çiftçi eğitim faaliyetleri yürüten, gönüllü bir sivil toplum kuruluşudur. Amacı, özellikle küçük çiftçiler ve kırsal kadınlar gibi genelde ihmal edilen kesimlerin sosyo-ekonomik seviyelerini yükseltmektir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde TKV insan kaynağını geliştirmeye, küçük çiftçilere, kırsal kadın ve gençliğe yönelik birçok kalkınma ve üretim projesi yürütmektedir. Vakıf aynı zamanda kırsal örgütlenmenin teşvik edilmesi, ev ekonomisi, aile planlaması ve sağlık gibi konularda eğitim ve yayım çalışmaları ile arıcılık, kanatlı yetiştiriciliği ve halıcılık gibi konularda tarımsal kurslar düzenlemektedir (Gülsoy, 1990; Demiryürek, 1999).

Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) erozyon tehlikesi konusunda toplumsal duyarlılığı artırma ve etkin kamuoyu oluşturma amaçlı çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda TEMA, seçilmiş bazı köylerde erozyon önleme, mera ıslahı ve ağaçlandırma gibi konularda projeler uygulamaktadır. Bu açıdan bir gönüllü kuruluş olarak TEMA, uyguladığı projeler yoluyla Türkiye'deki tarımsal yayım çalışmalarına bir ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Kâr amaçlı özel şirketler, Türkiye'nin birçok bölgesinde makine, tohum, gübre ve ilaç gibi tarımsal girdilerin pazarlanması üzerinde yoğunlaşmışlardır. **Tarımsal girdi satan özel şirketler** kendi ürünlerini pazarlamak amacıyla, satış elemanları aracılığı ile köylerde tanıtım toplantıları düzenlemekte ve örnek çiftçiler ile ortak denemeler yapmaktadır. Bunlar, çiftçilere ürünleri ve tarımsal uygulamalar hakkında teknik bilgi sağlamaktadırlar. Bu şirketlerin yayım çalışmaları, faaliyet alanları ile sınırlıdır. Ancak bunlar, çiftçileri gelişen tarım teknolojileri ve girdilerden haberdar etmede önemli rol oynamaktadırlar (Demiryürek, 1999).

Konserve, tekstil fabrikaları ve tarımsal ihracatla uğraşan, tarımsal ürünleri satın alan özel şirketler genellikle "sözleşmeli tarım modeli"ni uygulamaktadırlar. Bunların da faaliyet alanları tarımı gelişmiş, iç ve dış pazara yönelik ürünlerin üretildiği yerler ile sınırlıdır. Ayrıca son yıllarda ülkemizde yaygınlaşmaya başlayan "organik veya ekolojik" tarım ürünleri, bu model çerçevesinde üretilmektedir. Sözleşmeli çiftçilere, bu şirketlerin elemanları aracılığı ile enformasyon, teknik destek, kredi, girdi vb. sağlanmaktadır. Burada amaç, şirketlerin istediği miktar ve kalitede ürünün elde edilmesidir.

Özel danışmanlar ise özellikle Türkiye'nin güney ve batı kesimleri gibi tarımı gelişmiş alanlarda, müşterilerine enformasyon ve teknik destek hizmetleri sağlamaktadırlar. Bu danışmanlar genellikle mali durumu iyi, özellikle dış pazara yönelik üretim yapan çiftçiler tarafından istihdam edilmekte ve/ya sundukları hizmetler satın alınmaktadır.

Özel tarımsal medya, ticari amaçlarla tarımsal içerikli basılı ve görsel-işitsel yayınların hazırlanması ve pazarlanması amacıyla faaliyet göstermektedir. Ülkemizde daha çok basılı yayın hazırlayıp satan özel birkaç şirketin bulunduğu belirtilebilir. Bazı özel radyo ve televizyon kanalları düzenli olmasa da tarım programlarını yayınlamaktadır.

TÜRKİYE'DE TARIMSAL YAYIMIN BELLİ BAŞLI PROBLEMLERİ

Ülkemizde tarımsal yayım hizmetlerinin organizasyonunda büyük problemler vardır. Kamu ve özel kesime bağlı birçok yayım teşkilatı etkili bir işbirliğinden uzak olarak çalışmaktadırlar. Değişik kanallardan verilen bilgiler arasında birtakım çelişkilerin ortaya çıkması her zaman mümkündür. Türkiye'de, çalışan nüfusun çok önemli bir bölümü (% 43), tarım kesiminde çalışmaktadır. Bu kadar büyük bir nüfusa yayım hizmeti götürmenin zorlukları ortadadır. Bu açıdan çiftçilerin örgütlenmesi büyük kolaylıklar sağlayabilir.

Türkiye'deki tarım işletmelerinin tamamına yakın kısmı aile işletmeleridir. Bu işletmelerde iş ve aile hayatı bir bütünlük içindedir, birbirinden ayrılamaz. Bunun neticesinde tarımda sorunlar sosyo-ekonomik yapıdadır. Ailenin bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Tarımsal araştırmalar aileye hitap etmediği, onların sorunlarını bir bütün olarak ele alıp değerlendirmedeği taktirde, uygulamaya geçirilmesi mümkün değildir. Bugün tarımı çok gelişmiş ülkelerde bile, kırsal alanda yapılan yayım çalışmalarında, çiftçi aile bir bütün olarak ele alınmakta, karşılaştığı problemlerin hepsini bir arada değerlendirecek yöndeki programlara ağırlık verilmektedir. Böyle bir çalışmada, tarımsal araştırmaların uygulanabilirliği açısından, araştırma ekibinde konu uzmanları, ekonomist ve yayımcının bir arada çalışması uygun olacaktır.

Türkiye'de tarımsal araştırmalar ve yayım arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen bir husus da uygulamalı araştırmalarda izlenen yoldur. Bu tip araştırmalarda konuya, yukarıda belirtildiğinin aksine, aile işletmesi bütünlüğü çerçevesinde yaklaşılmamaktadır. Araştırmalar genellikle konu bazındadır (buğday, pamuk, tütün, mısır, mekanizasyon, hayvancılık vb.). Birbirinden bağımsız yürütülen bu araştırma sonuçlarını olduğu gibi işletme bünyesine adapte etmek, istenen sonuçların elde edilmesini imkânsızlaştırmaktadır.

Bu genel problemler yanında, TKB tarafından yürütülen yayım çalışmalarında aşağıda özetlenen sorunlar görülmektedir.

Öncelikle, kamu yayımı merkezîyetçi bir yaklaşımla organize edilmektedir. Ayrıca, yayım çalışmalarına çiftçi katılımının planlama aşamasından değerlendirme aşamasına kadar geçen süreçte, çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, düzenlenen yayım çalışmalarının yetersiz sayıda ve konuda olması ve bunların sınırlı sayıda yayım elemanı ile yürütülmeye çalışılmasının sonucudur. TKB'nın yayım çalışmalarını yöneten bölümleri arasında koordinasyon eksikliği, bazı kesimlerin ve konu alanlarının ihmal edilmesine sebep olmaktadır.

Türkiye'nin genel yayım stratejisi tarımsal üretimden, insan kaynaklarını geliştirmeye doğru bir değişim ve odaklanma sürecine girmelidir (Taluğ ve ark. 1990). Ayrıca, yayım ile ilgili personelin görev ve sorumlulukları açık olarak belirlenmelidir (Yünlü, 1993). TKB'nın yayımla ilgili teknik kadro sayısı yetersizdir; bunların da Türkiye'nin bölgelerine dağılımı

dengeli değildir. Türkiye'nin bazı il ve ilçelerinde (özellikle batıda) eleman fazlalığı varken; diğer alanlarda (doğuda) eleman eksikliği bulunmaktadır. Ayrıca, gerçekleştirilen yayım ve eğitim çalışmaları ile bu çalışmalarda kullanılan eğitim materyali sayılarında yıldan yıla azalmalar görülmektedir (Cinemre ve ark. 1995).

Yayım çalışmalarına ayrılan malî kaynaklar da giderek azalmaktadır. Yapılan yatırımların çoğu, tesis ve ekipman gibi fiziksel altyapının oluşturulmasına ayrılırken; tarımsal yayım ve eğitim çalışmaları yoluyla, insan kaynağını geliştirmeye yönelik yatırımlar etkin olarak ele alınamamaktadır. Malî kaynakların yetersizliği nedeniyle TYUAP'da planlanan yatırım ve çalışmaların bazıları gerçekleştirilememiştir (Yünlü, 1993; Cinemre ve ark. 1995).

Türkiye'de yayım ve çiftçi eğitimi çalışmaları genelde tarımsal üretimin artırılması amacıyla, üretim teknikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yüzden, çiftçilerin üretim teknikleri dışındaki diğer tercih, gereksinim ve problemleri su yüzüne çıkarılamamıştır. Ayrıca, kırsal kadın ve gençlik gibi unutulmuş kesimlere yönelik eğitim çalışmalarını tarım kesiminde yaygınlaştıramamıştır (Taluğ ve ark. 1990; Cinemre ve ark. 1995; TKB, 1996; Demiryürek, 1999).

FAO'nun 1993 yılında Yakın Doğu Ülkeleri'nde yürüttüğü bir çalışmada, tarımsal yayım sistemlerinin müşterek problemleri çeşitli başlıklar altında özetlenmiştir (Kharrat 1993). Bu problemlerin büyük kısmı ülkemiz için de geçerlidir (MPM 1993).

Yönetim ve Organizasyon Problemleri

- Tarımsal yayım ve eğitim konularında millî politikaların olmayışı
- Ülke genelinde tarımsal yayım, araştırma ve eğitim faaliyetlerini koordine edecek bir yüksek kurulun noksanlığı
- Bölge seviyesinde yıllık plânları yapacak ve uygulamasını izleyecek teknik komitelerin bulunmayışı
- Yayım teşkilatları içinde ve yayım teşkilatları ile Tarım Bakanlığı'nın diğer bölümleri arasında gerekli koordinasyonun sağlanamaması
- Yayım hedef grupların belirlenmemiş olması
- Tarım Bakanlıklarının organizasyon şemasının, tarımsal yayım ve araştırmalar arasında gerekli ilişkiyi kurmaya imkân vermemesi
- Tarımsal yayım faaliyetlerinin kontrol ve değerlendirme mekanizmasının bulunmayışı veya etkin bir biçimde çalışmaması

Personelle İlgili Problemler

- Her seviyede teknik bilgi ve yönetim noksanlığı, özellikle bayan yayımcı sayısının yetersiz olması
- Arazi çalışmalarında kaynak yetersizliği (özellikle köylerde ulaşım ve yayımcıların barınma problemleri)
- Yayım personelinin çalışma şartlarının bozuk olması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan isteksizlik
- Mevcut yayım personelinin gerçek kapasitelerinin bilinmemesi
- Yayım personelinin görev ve sorumluluklarının net bir biçimde ortaya konulmamış olması

Eğitimle İlgili Problemler

- Eğitim merkezlerinin personel ve diğer imkânlar açısından yeterli olmaması
- Yayım eğitimi kurslarının (hizmet öncesi ve hizmet içi) personel ihtiyaçlarına cevap vermemesi
- Uygulamalı eğitimlerden ziyade teorik konulara ağırlık verilmesi
- Takip edilen eğitim yöntemlerinin günün gelişmiş yöntemlerinden uzak olması
- Yayım elemanlarının eğitim programlarının yeterli sayıda olmaması

Tarımsal yayımın başarısı için iyi yetişmiş, nitelikli personel ihtiyacı önde gelmektedir. Tarımsal yayım çalışmalarının beklenen sonuçlarının alınması için böyle bir kadronun yetiştirilmesi yanında en iyi şekilde desteklenmesi ve yönlendirilmesi de gereklidir. Başarılı yayımcılar mutlaka ödüllendirilmeli ve tecrübelerinden yararlanılmalıdır. Bunun için herkesin görevinin ne olduğu ve varılması istenen hedefler belirgin bir hale getirilmelidir. Tarımsal yayım programlarının hedeflerine ulaşabilmesi için, yayım personeli uygun aralıklarla yerinde denetlenmeli, çalışma şartları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Yayımcıları denetleyecek kişilerin de bu işin eğitimini almış ve yönetim konusunda deneyimli olmaları gereklidir.

4

TARIMSAL YAYIMIN AMAÇLARI VE

YAYIM YAKLAŞIMLARI

Kırsal kesimde yaşayan insanların hayat standartlarının yükselmesine yardımcı olmak amacıyla çalışan yayım elemanı, bu amacı yönünde faaliyet gösterirken birtakım gerçeklerle karşılaşacak ve problemlerle yüz yüze gelecektir. Yayımcının bu problemlere uygun çözümler üretebilmesi, yayım amaçlarının gerçekçi bir biçimde ortaya konulmasıyla kolaylaştırılabilir.

Amaçlar: “Elde edilmeye çalışılan sonuçların bir ifadesi” olarak tanımlanabilir (Kelsey ve Hearne, 1955). Yayım amaçlarını: “Yayım faaliyetinin kapsamını, yayımda kullanılacak eğitim ve öğretim teknikleri ile materyali belirleyen ve yayımın sonuçlarını değerlendirmede esas alınan bir kriter” olarak da tanımlayabiliriz (Raudahaug, 1959).

Amaçların önceden belirlenmesi, tarımsal yayım faaliyetine zaman, yer ve işlev açısından kesinlik kazandırır, yayımcıya yol gösterir, bu sayede yayımcı daha rahat çalışma imkânı bulur. Tarifinden de anlaşıldığı gibi amacın belirlenmesi, yayım faaliyetinin sonuçlarının değerlendirilmesinde de bir ölçü olmaktadır. Yayım faaliyetinin etkinliği, amaçların açık ve seçik ortaya konulmasıyla yakından ilgilidir. Amaç belirlemenin faydalarına ilave olarak şu hususu da açıklamakta yarar vardır: “Amaçlar belirlenirken çiftçilerin ihtiyaç ve arzuları mutlaka dikkate alınmalıdır.”

TARIMSAL YAYIM AMAÇLARININ SEÇİMİNDE TAKİP EDİLEN YOL

Yayım programlarında amaçlar belirlenirken izlenen yol 4 basamakta özetlenebilir:

- 1.Mevcut durumun analizi
- 2.Varılması istenen durumun belirlenmesi
- 3.Mevcut durumla, varılması arzu edilen durum arasındaki farkların belirlenmesi
- 4.Mevcut arazi, işgücü ve sermayeden yararlanarak, istenen yöndeki değişiklikleri, tarımsal yayımı kullanarak gerçekleştirme imkânlarının araştırılması

Bir tarımsal yayım çalışmasında yapılacak ilk iş, mevcut durumun yani çiftçi şartlarının açık biçiminde ortaya konulmasıdır. Mevcut durum analiz edilirken gerekli bilgilerin neler olduğu beşinci bölümde açıklanacaktır.

Varılması istenen durumun belirlenmesinde değer yargıları önemlidir. Yapılacak çalışmalarda çiftçi tercihleri mutlaka değerlendirilmelidir. Bu husus tarımsal yayımın ilkeleri arasında da yer almıştır (demokratiklik ilkesi). Eğer yayımcının arzu ettiği durumla, çiftçi tercihleri farklı ise yayımcının görevi öncelikle çiftçileri bu konuda ikna etmeye çalışmaktır.

Tarımsal yayım çalışmasının amaçları belirlenirken, yöre çiftçilerinin varılması istenen hedeflere önceden neden ulaşamadıkları araştırılmalıdır. Bunun sebebi bilgi noksanlığı mıdır? Eğer öyleyse bu bilgi noksanlığı hangi alanlarda ve hangi çiftçilerde görülmektedir? Mevcut sosyal yapının bunda etkisi var mıdır? Eğer öyle ise hangi toplum kuralları buna yol açmaktadır? Yayım amaçları ortaya konulurken bu ve bunun gibi sorular sorulmalı ve cevapları çok dikkatli bir şekilde araştırılmalıdır. Yayım uzmanı amacını net biçimde ve doğru olarak ortaya koyamazsa, arzu edilen sonuçlara ulaşamaz.

Sonuçta mevcut kaynaklar kullanılarak, arzu edilen değişikliklerin yapılıp yapılamayacağı araştırılmalıdır. Örneğin iklim koşulları çiftçinin ürün verimlerini azaltan en önemli faktörse, bu durumda yayımcı mevcut kaynaklar ve doğal yapıya en uygun düşen ürünleri ve üretim metotlarını tespit etmeye çalışmalıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi tarımsal yayım bütün problemleri çözen sihirli bir ilaç değildir. Tarımsal yayımın etkileri sınırlıdır. İstenen değişikliklerin sağlanması tarımsal yayımı da içine alan entegre projelerle mümkün olabilir. Tarımsal araştırmalar, tarımsal yayım, girdi kullanımı, pazarlama ve fiyat politikası birlikte düşünülmelidir.

YAYIM AMAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI

Savile'ye (1965) göre bütün tarımsal yayım faaliyetlerinin ortak amacı, kırsal kesimde yaşayan insanlara, devlete fazla bir ihtiyaç göstermeksizin, büyük oranda kendi gayretleri ve imkânlarıyla hayat standartlarını yükseltme yollarını öğretmektir. Yayım amaçları başlıca iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi tarımsal yayım amaçlarını konularına göre, diğeri ise kapsamlarına göre sınıflandırmaktır.

Konuları İtibarıyla Yayım Amaçlarının Sınıflandırılması

Tarımsal yayımın amaçlarını konuları itibarıyla eğitim nitelikli amaçlar, ekonomik amaçlar, sosyal amaçlar olmak üzere üç grup altında toplayabiliriz. Bu amaçların bazılarını kesin sınırlarla birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bunun sebebi tarım işletmelerinin aynı zamanda hem iş hem de aile hayatını yansıtmalarıdır. Bu açıdan çiftçilerin problemleri çoğunlukla sosyo-ekonomik yapı özelliklerini yansıtır.

Eğitim amaçları. Bu tip amaçlar, çiftçilerin bilgi ve becerilerinde olumlu değişiklikler meydana getirmeye dayanır. Çiftçilerin tarımsal yenilikler hakkında bilgilendirilmeleri veya traktör sürme, aşı yapma, budama gibi tarımsal konularda beceri kazanmalarını amaçlayan programlar, eğitim amaçlı programlara örnek olarak verilebilir.

Ekonomik amaçlar. Yayım amaçlarının tamamı ekonomik amaç taşır. Bu başlık etrafında toplanan yayım konularına örnek olarak; pazarlama, depolama, işletme plânlaması, kooperatifçilik, toprak muhafaza tedbirleri, ürün kayıplarının azaltılmasını gösterebiliriz.

Sosyal amaçlar. Yayım açısından ağırlık taşıyan sosyal amaçlar; sağlık, barınma, beslenme, aile, yurttaşlık görevleri, lider çiftçiler yetiştirilmesi, ekip çalışması anlayışının yerleştirilmesi gibi konularla ilgilidir.

Kapsamları İtibarıyla Yayım Amaçlarının Sınıflandırılması

Yayım faaliyetleri kapsamları açısından 3 ayrı gruba ayrılabilirler. Bunlar tarımsal yayımın temel, genel ve iş amaçlarıdır. Politika yapıcıları tarımsal yayımın temel amaçlarıyla, uygulayıcı kuruluşlar tarımsal yayımın genel amaçlarıyla, çiftçiler ve tarımsal yayımcılar ise daha ziyade iş amaçlarıyla ilgilendirilir. Politika yapıcılarını birinci derecede ilgilendiren, yayım faaliyetlerinin ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmesine yapacağı katkılardır. Uygulayıcı kuruluşlar, kendi görev alanlarına giren konularda kuruluş amaçlarını

gerçekleştirmek için yayım faaliyetlerinden yararlanmak isterler. Çiftçiler ise öncelikle güncel problemlerinin çözülmesini beklerler ve yayımcılar bu amaçla hizmet verirler.

Temel amaçlar. Çok geniş kapsamlı, en üst seviyedeki nihaî amaçlardır. Uzun vadede gerçekleştirilebilirler. Bu gibi amaçlar kalkınma plânlarında ve kanunlarda yer alırlar. Kırsal kesimin kalkındırılması, özellikle düşük gelirli çiftçi ailelerinin gelir seviyelerinin ülke ortalamasına yaklaştırılması, kırsal kesimde yaşayanların hayat seviyelerinin yükseltilmesi bu tür amaçlardandır.

Genel amaçlar. Uzun dönem program hedeflerinin esasını oluşturan, sınırları belirlenmiş, sosyo-ekonomik nitelikleri olan amaçlardır. Yeni fikirlerin geliştirilmesi, yeni teknik ve bilgilerin tarıma uygulanması yayımın genel amaçlarından sayılır. Genel amaçlara şu örnekleri verebiliriz.:

- Tarımsal üretimde verimliliğin artırılmasına yardımcı olmak. Modern teknolojilerin tarımda kullanılmasını yaygınlaştırmak, verim artırıcı girdilerin optimum kullanımını teşvik etmek, hasat kayıplarını azaltmanın yollarını göstermek.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesine yardımcı olmak. Ürünlerin toplanması, derecelendirilmesi, depolanması, dağıtımı ve reklam gibi pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde üreticilere yardımcı olmak ve yol göstermek. Bu amaçlarla kurulacak kooperatiflerin geliştirilmesini sağlamak, üreticileri dış satıma yöneltmek suretiyle ülkenin döviz talebinin karşılanmasına katkıda bulunmak.
- Doğal kaynakları ve çevreyi koruma yönünde alınabilecek tedbirler konusunda üreticileri bilgilendirmek, çevre bilincinin yerleşmesine yardımcı olmak. Verimli tarım arazisinin ve meraların korunması ve geliştirilmesi, erozyonun önlenmesi, ormanların ve su kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi, çevre kirlenmesinin önlenmesi hususunda yol gösterici olmak.
- Huzurlu bir ev hayatının sağlanması, vatandaşlık görevlerinin yerine getirilmesi konularında çiftçilerin bilinçlendirilmesi, bu konulardaki çalışmalara katılmasının sağlanması. Daha iyi barınma, beslenme ve sağlık koşullarının sağlanması, çiftçilerin sosyal yaşantılarının iyileştirilmesi, boş zamanlarının değerlendirilmesi.
- Gençlik eğitimine katkıda bulunmak. Gençlerin meslek edinmeleri ve toplum hayatına katılmalarına yardımcı olmak, tarım ve ev ekonomisi konularında onlara yararlı bilgi ve beceriler kazandırmak.

İş amaçları. Tarımsal yayımın pratik ve direkt uygulamaya dönük amaçlarıdır. Genel amaçlara ulaşmak için hazırlanır. Hedef kitlenin, yayım faaliyetlerinin yerinin, zamanının ve hedef kitlede sağlanması düşünülen tutum ve davranış değişikliklerinin belirlendiği bir iş plânını içerir.

Örneğin belli bir yörede yaşayan çiftçilerin gelir seviyelerini yükseltmek amacıyla (temel amaç), ayçiçeği tarımını yerleştirmek düşünülüyorsa (genel amaç), bu faaliyetin iş amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Önder çiftçilerle ve yöredeki ilgili kuruluşlarla işbirliği yaparak, ayçiçeği sertifikalı tohumunu tanıtmak amacıyla yapılacak toplantının yerini ve zamanını belirlemek.
- Belirtilen yer ve zamanda toplantıyı gerçekleştirmek.
- Ekim öncesi gerekli toprak hazırlığının yapılmasını sağlamak.
- Hibrit tohumu, uygun bir mibzerle ektirmek suretiyle tohumdan yapılacak tasarruf miktarını göstermek.
- Çiftçiye hangi gübreleri, ne oranlarda, ne zaman ve nasıl vereceğini açıklamak.
- Çiftçilere yabancı ot, hastalık ve zararlılarla yapılacak mücadele konusunda bilgi vermek, çapalama vs. gibi işlemlerin uygulamasını göstermek.
- Uygun zamanda ve uygun biçimde yapılacak bir hasat işlemi sonucunda ürün kaybının asgarî düzeyde tutulabileceğini göstermek,
- Ayçiçeğini kurutma metotlarını göstermek, depolama hakkında bilgi vermek.

TARIMSAL YAYIM AMAÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yayım amaçlarının doğru biçimde tespit edilip edilmediğini anlamak için, aşağıdaki sorulara olumlu cevaplar verilip verilmediğine bakılmalıdır:

1. Amaçlar, çiftçileri harekete geçirecek şekilde dinamik ve özendirici mi, kırsal toplumun isteklerini yansıtıyor mu?
2. Amaçlar, toplum kalkınmasına önemli katkılar sağlıyor mu?
3. Amaçlar, yayımda hedef alınan kitlenin mevcut kaynakları ve eğitim düzeyi ile uyumlu mu?
4. Amaçlar, açık ve net mi, toplumdaki davranış değişikliğinin ölçülmesine imkân tanıyor mu?

Bir tarımsal yayım çalışmasının amaçları, kırsal toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece gerçekleştirilebilir. Bazı özel durumlarda milli hedefler kırsal toplumun ihtiyaçlarının önüne geçebilir. Bu durumda halkın vatanperverlik duygularını ön plana çıkararak başarı sağlanabilir. Ancak bu durum uzun süre devam edemez. Örneğin İkinci Dünya Savaşı esnasında Avrupa ülkelerinde halkın gıda maddeleri ihtiyacının karşılanabilmesi için çiftçiler üretime teşvik edilmiş ve bir süre gıda maddeleri ucuza sağlanmıştır. Ama birkaç yıl sonra tarımsal ürünlerin üretimi büyük ölçüde azalmıştır. Ülkemizde de meraların ve ormanların korunması bir süre mümkün olmuş ama çiftçi gelirlerinin artırılamaması sonucunda mera ve ormanlar sürülerek tarla haline getirilmiştir. Tarımsal yayım amaçlarının gerçekleştirilmesi için, çiftçilerin elde edilecek sonuçların kendi yararlarına olduğuna inandırılması gerekir.

Yayım faaliyetinin sadece kırsal toplumun isteklerini yansıtması yeterli olmayabilir. Yayım faaliyetinin önemi; politika yapıcılarına, yönetimdekilere de kabul ettirilmelidir. Bunun için tarımsal yayım, çiftçilerin ihtiyaçlarının karşılanması yanında uzun dönemde toplum kalkınmasına önemli katkılar sağlamalıdır. Aksi taktirde tarımsal yayım programlarının uygulamaya konulabilmesi için gerekli mali kaynakların sağlanması mümkün olmayabilir.

Yayımcı, çiftçinin problemlerine yaklaşırken onun mevcut kaynaklarının miktarını ve niteliğini, teknik bilgisinin derecesini dikkate almalıdır. Örneğin üretim plânına sebze ilavesi önerilecekse, çiftçinin sahip olduğu işgücü miktarının sebze tarımı için yeterli olup olmadığı, çiftçinin sebze tarımının inceliklerini bilip bilmediği araştırılmalıdır. Aksi taktirde çiftçi gelirlerinin artırılması için sebzeçiliğin üretim plânına dahil edilmesi, ters sonuçlar doğurabilir.

Amaçların doğru biçimde ifade edilip edilmediğini anlamamanın bir diğer ölçüsü, sonuçta istenen değişikliklerin ne derece sağlanıp sağlanmadığının ortaya konulabilmesine bağlıdır. Amaçlar o şekilde ifade edilmelidir ki, sonuçta hedefe ne derece ulaşıldığı belirlenebilsin. Örneğin “sığırcılıkta üretimi artırmak” yerine, “süt sığırcılığında hayvan başına süt veriminin 1600 kg’dan, 2000 kg’a çıkarılmasını sağlamak” şeklindeki bir amaç, hedefe ne derece ulaşıldığının tespiti açısından daha uygundur. Amaçlar, yayımcının hedefini açık olarak ifade edebilmelidir. Bu sayede iş planlarının hazırlanması ve en uygun yayım metotlarının seçimi mümkün olabilir.

TARIMSAL YAYIM YAKLAŞIMLARI

Tarımsal yayım faaliyetlerinde, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak ülkeden ülkeye farklı yaklaşımlar görülmektedir. Yayım yaklaşımları hedeflenen birey ya da kitleye göre, eğitim amacına göre ve ele alınan olaya göre incelenebilir.

Hedeflenen Birey ya da Kitleye Göre

Tarımsal yayım çalışmalarında hedef, tek tek bireyler olabileceği gibi benzer sorunlara sahip bir köy veya köyler grubu da olabilir. Yayımıcının kişileri tek tek ele alarak sorunlarına eğilmesi geleneksel yayım yaklaşımıdır. Sorunlara bu şekilde yaklaşımın tarihi oldukça eskilere dayanır. Böyle bir yaklaşım, yayım örgütünün eleman ve kaynak açısından çok güçlü olmasını gerektirdiğinden, daha ziyade ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda görülmektedir.

Topluma ait sorunlar, bireysel sorunların toplamı olduğuna göre tek tek sorunları çözme yerine, sorunlara bütün olarak yaklaşmak da mümkündür. Bunun için benzer sorunlara sahip çiftçileri bir araya getirmek ve sorunlarını bir program dahilinde ele almak gerekir. Kaynakları yetersiz olan gelişmekte olan ülkelerde bu yaklaşım daha uygundur. Böyle bir amaç için seçilen kırsal toplum, aynı sorunları paylaşan, bu sorunların çözümü için gerekli kaynaklara sahip olan ve uygulanacak yöntemlerin bir bütünlük içinde ele alınmasına imkân veren insan topluluğudur.

Eğitim Amacına Göre

Yapılacak eğitimin niteliği açısından tarımsal yayım çalışmaları, iki farklı başlık altında toplanabilir. Bunlardan birincisinde takip edilen sistem, genelde çiftçiye gerekli tavsiyelerde bulunmaya dayandığı için “öğütçü yayım” olarak adlandırılmaktadır. Eğer çiftçilerin yapılacak tavsiyeleri çeşitli sebeplerle dikkate almayacaklarından endişe ediliyorsa, kendilerine daha planlı bir şekilde yaklaşmak gerekebilir. Bu yönetime “planlı yayım” yaklaşımı denmesinin sebebi budur.

Öğütçü yayım yaklaşımı. Bu yaklaşıma göre çiftçilere teknolojik gelişmeler hakkında bilgi verilir, modern üretim metotları açıklanır, çiftçinin yönelttiği sorular cevaplanır. Yayımıcılar bu amaçlarla köylere giderler veya köylüler yayımıcının bürosuna gelirler. Yayımıcının görevi bir tür danışmanlıktır. Bu tip yayım yaklaşımı teknolojik yeniliklere açık, sorunlarını bilen, yayım elemanlarının verecekleri bilgileri alabilecek eğitim düzeyine sahip, gelişmiş ülkelerdeki çiftçilere uygun düşmektedir.

Planlı yayım yaklaşımı. Gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal toplumlara uygun düşen yayım yaklaşımı “plânlı yayım” yaklaşımıdır. Plânlı yayım yaklaşımında amaç, çiftçilere yeni davranışlar, yeni beceriler kazandırmak ya da mevcut davranışlarını plânlı bir biçimde değiştirmektir. Planlı yaklaşım sonucunda, üreticilere tarım alanındaki yenilikleri tanıtmadan önce, onlarda bu yenilikleri benimsemeleri için bir istek uyandırılması hedeflenmiştir.

Ele Alınan Olaya Göre

Hedef alınan kitlenin bütün sorunlarının bir arada veya tek tek ele alındığı yayım tarzıdır. Sorunların tamamının ele alınması geniş imkânları gerektirir. Sorunların öncelik sırasına konularak incelenmesi çoğunlukla tercih edilen sistemdir. Bu yapılırken çiftçilerin görüşleri mutlaka dikkate alınmalıdır.

5

YAYIM PROGRAMI

Tarımsal yayım çalışması, düzenli, sistemli ve plânlı bir eğitim çalışmasıdır. Kırsal kesimde yaşayan insanların karşılaştıkları temel problemlerin analiz edilerek tarım işletmelerinin geliştirilmesi ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması için hazırlanacak eğitim programları, sistemli bir çalışmayı gerektirir. Nasıl okul içi eğitimi, belli amaçlara ulaşılmasını sağlayacak bir programa sahipse, yayım hizmetlerinin hedeflerine ulaşması için de belli programların hazırlanması gerekir.

Yayım programları, okul içi eğitim programlarından oldukça farklıdır. Bölüme yayım programlarının özelliklerinin tanıtımı ile başlanacaktır. Program planlaması ayrı bir çalışmayı gerektirir. Yayım planının uygulanmasında başarı sağlanması için program planlaması esasları dahilinde hareket edilmesi gerekir. Bununla birlikte tarım kesimine götürülecek hizmetlerin tamamının programa bağlı olması beklenemez. Programa bağlı olmadan yapılan çalışmalar da olabilir. Bu çalışmaların hangi şartlarda verimli olacağı bu bölümde açıklanmıştır.

Yayım programları iç içe geçmiş 4 aşamaya ayrılabilir. Bu aşamalar; inceleme, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Her aşamada yapılacak işlerin neler olduğu açıklanan konular arasındadır.

Yayım programlarında arzulanan sonuçlara varılması için alandan toplanacak verilerin payı önemlidir. Verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve analizi ayrı bir disiplinin (istatistik) konusudur. Bununla birlikte bu bölümde tarımsal yayımda verilerin elde edilme yolları hakkında özet bir bilgi de verilmiştir.

YAYIM PROGRAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde ele alındığı şekliyle yayım programı, kırsal kesimde yaşayan insanların ihtiyaçlarından ve mevcut şartlarından yola çıkarak hazırlanmış, onların problemlerini ve muhtemel çözüm önerilerini içeren bir belgedir.

Yayım programlarının uygulama yönü ön plândadır. Program öncelikle kırsal toplumun ihtiyaçlarının yerine getirilmesi için tasarlanmaktadır. Yayım programlarının uygulaması zorla olmaz. Yayımcılar, amaçları ne kadar geçerli olursa olsun, halkın bu yöndeki beklentilerini karşılamıyorlarsa etkili olamazlar, çalışmalarında yalnız kalırlar.

Yayım programları, değişen şartlara uyum sağlayabilecek şekilde esnek tutulmalıdır. Programlar kırsal kesimdeki insanların farklı yapıdaki problemlerine cevap verecek şekilde kapsamlı olmalıdır. Programın uygulaması esnasında sosyal ve ekonomik şartların değişmesi, programın genel amaçlarında olmasa da, iş amaçlarında gerekli değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirebilir. Genel amaçların önemi buradadır. Yayımcı, programın genel amaçları sayesinde, kırsal yaşamın çok geniş bir alana dağılan çeşitli problemleri arasında kaybolmadan, çizdiği yolda ilerleme fırsatını bulmaktadır.

Yayım programlarının üçüncü özelliği, kırsal kalkınmaya devamlı bir katkıda bulunmalarıdır. Programlar hazırlanırken halkın bu günkü ihtiyaçları yanında, gelecekteki ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Sadece bu günü dikkate alan programlar, değişen sosyal ve ekonomik şartlar karşısında etkinliklerini kaybedebilirler. Bu ise harcanan çabaların ve harcanan paranın boşa gitmesi demektir.

Bu bölümün amacı, birçok yayım çalışmasından yola çıkarak, yayım programlarının plânlama esaslarını ve yayım programlarının uygulanmasında izlenen yolları açıklamaktır.

PROGRAM PLANLAMASININ ESASLARI

Program plânlamasının esasları yayım yaklaşımlarına göre birbirinden farklı olabilirse de burada genel esaslar üzerinde durulacaktır. Program plânlamasının genel esasları 10 maddede özetlenebilir:

1. Plânlama gerçek verilere dayanmalıdır. Arazi, demografik yapı, ev hayatı, gelenek ve görenekler, mevcut kurumsal yapı vs. ile ilgili bilgiler gereğinde yenilenecek biçimde sistemli olarak düzenlenmelidir.
2. Problemler arasında en çok ihtiyaç duyulanlara öncelik verilmelidir. Kırsal kesimde karşılaşılan bütün problemlere bir arada el atmak; zaman, personel, malî kaynaklar, malzeme vs. açısından mümkün olmayabilir. Bu problemler arasında seçim yapılırken, en çok ihtiyaç duyulanlar arasında çözümü en kolay olanlardan işe başlamak gerekir.
3. Yayım programının geniş bir kitleye yansımaya çalışılmalıdır. Programların sadece önder çiftçilerin şartlarına uygun şekilde hazırlanması geniş bir tabana yayılmasını

- engellenebilir, çünkü diğer çiftçilerin şartları çok farklı olabilir. Bu ise programın uygulanma şansını zayıflatacaktır.
4. Yayım programları uzun dönemde ortaya çıkabilecek şartlar, kısa dönemde meydana gelebilecek değişiklikler ve acil durumlar dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Örneğin toprak muhafazası, dengeli beslenme için gıda maddeleri ihtiyacının karşılanması gibi uzun dönem tedbirler yanında, sel veya kuraklık gibi acil durumlar, program hazırlanırken göz önünde bulundurulmalıdır.
 5. Programlar, halkın kendi problemlerini kendilerinin çözebilmesi yönündeki yeteneklerini geliştirebilecek tarzda eğitici bir nitelik taşımalıdır. Hazırlanan programlar, kırsal kesimdeki insanların bireysel olarak veya grup halinde, karşılaşılan problemlerin çözümünde ilgili kurumlarla işbirliğini geliştirmelerine imkân tanımalıdır.
 6. Yayım programlarının hazırlanmasında demokratik prensiplerden hareket edilmelidir. Programlar hazırlanırken yöredeki araştırma kuruluşlarının, ziraatçıların, yayımcıların ve en önemlisi yerel çiftçilerin fikirleri mutlaka alınmalıdır. Çoğu zaman yerel çiftçilerin bu alanda kendi ihtiyaçlarının dahi farkında olmadıkları ileri sürülür. Bu doğru olsa bile, yayımcıların uygun metotlarla çiftçileri bilinçlendirmeleri gerekir. Şurası hiç akıldan çıkarılmamalıdır: "Eğer ilgili insanların gerçek anlamda katkıları sağlanamazsa, yayım programlarından büyük bir fayda beklenemez."
 7. Programlar hedef kitlenin teknik, ekonomik ve sosyal çevresine uygun olmalıdır. İkel tarım tekniklerinin hâkim olduğu yörelerde, birden bire en uygun üretim tekniklerinin benimsetilmesi halkın kaynakları ve bilgi düzeyleri açısından çok zor olabilir. Böyle bir durumda ideal noktalara adım adım ulaşılmaya çalışılması çok daha uygun olacaktır.
 8. Yayım programının her aşamasında varılması hedeflenen amaçların halkın anlayacağı biçimde ortaya konulması gerekir. Halka ulaşılabilecek hedef ve bu hedefe ulaşmaları için takip etmeleri gereken yol gösterilmeli ve bu yolda ilerlerken onlara gerekli yardım sağlanmalıdır.
 9. Yayım programları iyi yetişmiş ve etkili biçimde bilgilendirilen uzmanlar tarafından yürütülmelidir. Tarım uçsuz bucaksız bir sahadır. Hiç kimsenin bu alanda her şeyi bilmesi mümkün değildir. Bu alanlarda yayımcılar teknik, ekonomik ve sosyal açıdan devamlı bilgilendirilmelidirler. Yayım işi bir ekip çalışmasını gerektirmektedir. Bu da yeterli değildir. Yayımcı aynı zamanda pratik tecrübesi olan, konuşma ve yönetme yeteneğine sahip ve bu işe gönül vermiş bir kişi olmalıdır.
 10. Yayım programlarının plânlanması ve uygulanmasında gönüllü çiftçilerden azamî ölçülerde yararlanılmalıdır. Programların başarıya ulaşması bu tip uygulamaların varlığına bağlıdır. Programların başarısı, benimsenmeleri ile doğru orantılıdır. Yerel çiftçilerden sadece plânlama safhasında değil, özellikle uygulama safhasında da yararlanılmalıdır.

PROGRAMA BAĞLI OLMAYAN YAYIM ÇALIŞMALARI

Yayım programlarının uygulanması esnasında birçok kararlar alınacaktır. Bu kararların birbirleriyle uyum içinde olması için programın sistemli bir şekilde yürütülmesi gerekecektir. Bu bölümde bir yayım programının aşamaları tek tek incelenecektir.

Yayım programının ayrıntılarına geçmeden önce birçok yayım çalışmasının belirli bir programa bağlı olmadan yürütüldüğünü de belirtmeliyiz (reactive extension work). Bu tip yayım çalışmalarında sorular genellikle bellidir ve yayımcının bu sorulara vereceği cevaplar hazırdır. Yayım teşkilâtı, elemanlarını bu konularda önceden eğitir ve gerekli yayım materyalini hazır bulundurur. Örneğin bulaşıcı hastalıklar için gerekli broşürler önceden hazırlanmıştır, soru geldiğinde bunlar çiftçilere dağıtılabilir, medyaya verilebilir. Bu çalışmalar çerçevesinde yayımcı, zamanının büyük bir kısmını çiftçilerin sorularına cevap vermekle geçirir. Bazen de konu üzerinde talep geldikçe medyanın sorularını cevaplandırır, mülâkatlar yapar. Bunun yararı, yayımcının ihtiyaç sahiplerinin sorularını anında cevaplandırmasıdır. Aynı zamanda programlama için gerekli zaman da harcanmamış olur.

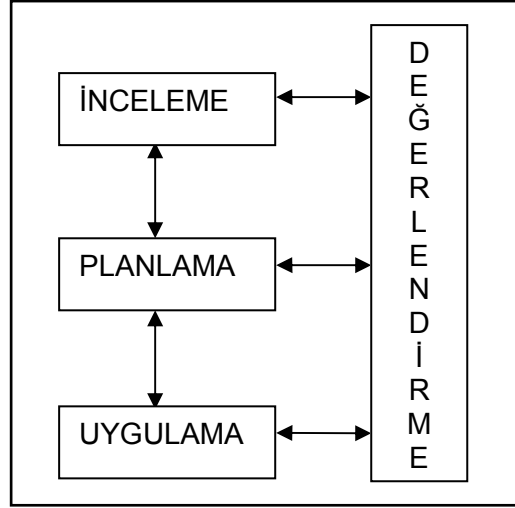
Programa bağlı olmayan yayım çalışmalarında yeni problemlerin gün ışığına çıkarılması uzun zaman alabilir. Çünkü problem sahibi çiftçilerin büyük bir kısmı gerektiği zamanda problemlerini ortaya koyamamaktadırlar. Hatta çiftçiler bazen gerçek problemin ne olduğunu bile tespit edememektedirler. Çiftçiler işletme yönetimi ile ilgili konuları kendilerinin bilmesi gerektiğini düşünmekte ve daha çok küçük ayrıntılar üzerinde soru sormaktadırlar. Diğer yandan belirli bir programa dayanmayan tarımsal yayım çalışmalarında, yayımcılar ancak kendilerine fikir bakımından yakın olan çiftçileri etkileyebilmektedirler.

Çalışmalarını programa bağlamayan yayımcılar, dikkatlerini birbirinden farklı konulara dağıtmak durumundadırlar. Bu sebeple hiçbir konuya derinliğine nüfuz edemezler ve gerekli bilgiye sahip olamazlar.

Yukarıda belirtilen noksanlıklardan dolayı, programa bağlı olmayan yayım çalışmaları genellikle tavsiye edilmemektedir.

YAYIM PROGRAMLARININ AŞAMALARI

Tarımsal yayımın çalışma süreci başlıca 4 aşamalıdır. Ancak bu aşamalar birbirinden bağımsız olmayıp, sıkı bir ilişki içindedirler. Sırasıyla; inceleme, plânlama, uygulama ve değerlendirme olarak ifade edilen bu aşamalar arasındaki ilişki Şekil 5.1'de gösterilmiştir:



Şekil 5.1. Yayım Programının Aşamaları

İnceleme Aşaması

Herhangi bir yayım programının ilk aşaması “inceleme” aşamasıdır; buna “durum değerlendirilmesi” de denilebilir. Bu aşamada program ile ilgili veriler toplanıp, değerlendirilir. İnceleme aşaması programın hareket noktası ve temel dayanağıdır. Hazırlanacak programın özelliklerine bağlı olarak değişmekle birlikte inceleme aşamasında aşağıdaki konulara ilişkin veriler toplanır:

- 1.Coğrafi Konum (çalışma alanının yerinin, ana merkezlere uzaklıklarının, yol durumunun vb. bilgilerin bir harita üzerinde gösterilmesi)
- 2.Doğal Yapı
 - 2.1.İklim
 - 2.2.Toprak özellikleri
- 3.Demografik Yapı
 - 3.1.Toplam nüfus, nüfus artış hızı, yaş grupları, cinsiyet
 - 3.2.Hane sayısı
 - 3.3.Eğitim durumu
- 4.Sosyo-Ekonomik Yapı
 - 4.1.Bitkisel üretim (ana ürünler,verimleri, münavebe)
 - 4.2.Hayvansal üretim
 - 4.3.El sanatları
 - 4.4.Girdi kullanım düzeyi
 - 4.5.Toprak mülkiyet dağılımı, topraksız aile sayısı
 - 4.6.Tarım dışı gelirler
 - 4.7.Çiftçi eline geçen ve çiftçinin ödediği fiyatlar
 - 4.8.Pazarlama şartları, kooperatifler
 - 4.9.Kültürel yapı ve gelenekler

5.Yöreye Hizmet Veren Kuruluşlar ve Uygulanan Programlar

6.Haberleşme İmkânları

7.Yayım Teşkilatının İmkânları

Hedef grup analizi. Tarımsal yayım çalışmalarında bilgi ulaştırılacak topluluk homojen değildir. Toplulukta büyük çiftçiler, küçük çiftçiler; toprak sahipleri, kiracılar, ortakçılar, hayvansal üretimde bulunanlar, sadece bitkisel ürünler üretenler, gençler, yaşlılar, erkekler, kadınlar gibi farklı özelliklere sahip gruplar vardır. Yayım programlarında beklenen sonuçları alabilmek için topluluğu homojen gruplara ayırmak yararlı olur. Bu gruplar içinde tarımsal yayım çalışmasının birinci derecede yöneltildiği gruba hedef grup denir. Hedef grubun özellikleri de ayrıntılı olarak ortaya konulmalıdır. Hedef grubun analizinde şu bilgiler gereklidir:

1. Hedef grubun mevcut davranışları, bu davranışların sebepleri ve bu davranışlarla bağlantılı olarak beklentileri nelerdir?(Örneğin yayımcı bir kooperatif kurulmasını istiyorsa, çiftçilerin bu konudaki düşüncelerini, halen ürünlerini nasıl pazarladıklarını, ne gibi problemleri ve beklentileri olduğunu, kooperatif tecrübelerini bilmesi gerekir).
2. Hedef grubun problem olarak algıladığı konular nelerdir ? Hedef grubun farkında olmadan yaptığı eksik veya zararlı uygulamaları var mıdır ? Bunlardan ikincisi, yani aslında düzeltilmesi gereken ancak hedef grup tarafından problem teşkil ettiği bilinmediği için düzeltilmesi konusunda herhangi bir çaba harcanmayan konular, yayımcının üzerinde en çok durması gereken konuların başında gelmelidir (Örneğin anız yakılması, süt sağımında hijyenik şartlara önem verilmemesi gibi).
3. Çözümü gerektiren konularda, hedef grubun bilgi ve becerileri nelerdir? Çözümü kolaylaştıran veya güçleştiren etkenler var mıdır? Geçmiş olayların ve grup normlarının çözüm üzerinde etkileri olabilir mi?
4. Hedef grup içinde kararlar kimler tarafından alınmaktadır? Bu kararlara kimler etki etmektedir? Gelişmekte olan ülkelerde yayım uzmanları, tarımsal konularda alınan kararlarda kadınların etkisini genellikle ihmal ederler. Halbuki alınan kararlarda kadının önemli rolü olabilir.
5. Hedef grupların kullandığı haberleşme kanalları nelerdir? Yaygın lehçe hangisidir?
6. Hedef gruptaki insanların yayım personeline karşı tutumları nasıldır? Onlara güvenmekte midirler? Hedef grup içinde sözüne güvenilen insanlar kimlerdir?
7. Hedef grup içindeki çiftçilerin kaynak dağılımları nasıldır?
8. Hedef grup içindeki çiftçileri çeşitli alt gruplara ayırmak için ayırt edici karakteristikler nelerdir? (Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, işletme büyüklüğü, arazi tasarruf biçimi, sulu arazi, girdi kullanım durumu, tarım dışı gelirler vb.).

Verilerin toplanması. Yöreyle ait bu bilgilerin bir kısmı önceden yapılmış araştırma, yayın, resmî belge ve kayıtlardan elde edilebilir. Bu tip verilere “ikincil veriler” denir, zira orijinal değildirler. Mevcut durumu daha gerçekçi biçimde değerlendirmek veya noksan olan bilgileri tamamlamak için yeni çalışmalar yapmak gerekebilir. Hiçbir kaynakta yer almadığı için araştırmacılar tarafından hesaplanması veya bulunması gereken verilere , “birincil veriler” denir. Bu veriler gözlem, soruşturma, mülâkat ve anket yollarından biri veya birkaçının uygulanması ile elde edilebilir.

Gözlem, yayımcının gördüğü, duyduğu, yaşadığı olayları değerlendirmesidir. Köyün coğrafi ve fizikî durumu, aile yaşamları, üretim teknikleri vb. konulardaki bilgilerden bazıları gözlem yoluyla elde edilebilir. Gözlem yaparken objektif değerlendirme esastır.

Soruşturma, soru sormak suretiyle bilgi edinmedir. Köyün şahıs arazisi varlığı, köydeki Hazine arazisi varlığı, köydeki hane sayısı, köyün hayvan varlığı, köyün pazar durumu gibi genel bilgiler değişik kişilere sormak suretiyle öğrenilebilir.

Mülâkat, karşılıklı konuşma yoluyla bilgi edinmedir. Bu yöntemle, şahısların çeşitli konularla ilgili olarak düşünce ve davranışları hakkında bilgi edinilmiş olur. Mülâkat yapılacak kişi ile duyarlı ve samimi bir ilişki kurulması önem taşır. Sorular, mülâkat yapılan kişinin bilgi düzeyine göre seçilmeli ve yönlendirici sorulardan kaçınılmalıdır. Soruların cevapları için ısrarcı olmamalı ve mülâkat yapılan kişiyi tedirgin edebilecek tavır ve davranışlardan uzak durulmalıdır. Örneğin, mülâkat yapılan kişinin konuşmalarının kaydedilmesinde gönüllülük esas olmalıdır.

Anketler, aynı konularda değişik kişilerle ilişki kurarak bilgi derlemek amacıyla hazırlanmış soru listeleridir. Anket uygulamalarında sorular önceden belirlenmiş şahıslara yöneltilir ve alınan cevaplar daha sonra büroda değerlendirilir. Mülâkat ve soruşturmanın aksine, anketlerde sorulacak soruların dışına pek çıkılmaz.

Anket sorularının hazırlanması büyük bir özen ister. Sorular çeşitli şekillerde sorulabilir, açık uçlu olabilecekleri gibi kapalı uçlu sorular da olabilir* . İlgili sorular arasındaki benzerlik veya çelişkilerden yararlanmak suretiyle, sorulara verilen cevapların güvenilirlik derecesini test etmek de mümkündür. Örneğin bir soruya verilen cevapta işlediği arazinin 10 dekar olduğunu ifade eden bir çiftçi, diğer bir soruda 600 kg. azotlu gübre kullandığını ifade ediyorsa, bu iki cevaptan birinin yanlış olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çiftçinin muhtemelen arazisi daha fazladır.

Anketler imkânlar ölçüsünde kısa tutulmalı ve anket esnasında fazla zaman harcanmamasına dikkat edilmelidir. Anketler çiftçinin işlerinin yoğun olmadığı tarihlerde doldurulmalıdır. İşletme sayılarının çok fazla olduğu durumlarda anketler seçilen örnek

* Açık uçlu sorularda, deneğe soru sorulur ve vereceği cevap yazılır. Kapalı uçlu sorularda ise, sorunun cevapları önceden hazırlanır ve denekten bunlardan birini seçmesi istenir.

işletmelerde doldurulur. Örnekte yer alması gereken işletme sayısının belirlenmesi ve anketteki rakamların değerlendirilmesinde, uygun istatistik yöntemlerden yararlanılmalıdır.

Anketlerden iyi sonuç alınması için, anketin amacı çiftçilere açık biçimde anlatılmalı ve güvenleri kazanılmalıdır. İnceleme sonucunda elde edilecek doğru bilgilerin, çiftçilerin problemlerinin çözümlenmesine yardımcı olacağı ortaya konulmalıdır.

Mevcut durumun analizi sonucunda, araştırma alanının kaynak yapısı ve sorunları ortaya çıkacaktır. Programın amaçları ve mevcut sorunlar önem derecelerine göre sıralandıktan sonra bir etüt raporu hazırlanmalıdır. Hazırlanacak etüt raporunun giriş bölümüne inceleme alanının bir haritası eklenmeli ve ana merkezlere bağlantıları gösterilmelidir. Etüt raporu, yayım programı uygulamaya konulmadan, konu ile ilgilenenlerin bilgilerine sunulmalı ve görüşleri alınmalıdır. Bu taktirde yayım çalışmasına karşı ileride yapılacak çoğu tenkitler başlangıçta önlenmiş olacaktır.

Sonuç olarak iyi bir durum analizi, etüt alanının yapısının ortaya konulmasına, önemli sorunların belirlenmesine, hazırlanacak yayım programlarının çerçevesinin çizilmesine, buna göre en etkili yayım metotlarının seçilmesine ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile yöre halkının katkılarının sağlanmasına imkân hazırlar.

Plânlama Aşaması

İnceleme raporu üzerinde ilgililerin görüşleri alındıktan sonra plânlama safhasına geçilir. Plânlama, yayım amaçlarını gerçekleştirmek için yapılması düşünülen çalışmaların belirlenmesi ve bir iş takvimine bağlanmasıdır. Bu sayede kıt kaynakların ekonomik biçimde değerlendirilmesi sağlanmış olur. Plânlamanın bir diğer faydası, yayım programının uygulanmasında gerekli ödeneklerin sağlanması için bütçe hazırlanmasını kolaylaştırmak ve programın yönetim ve denetimini sağlamaktır.

Plânlama esnasında aşağıdaki işlemler yapılır:

- 1.Kırsal kesimin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi
- 2.İhtiyaçların önceliklerine göre sıralanması
- 3.İhtiyaçların giderilmesini engelleyen problemlerin tespiti
- 4.Problemler için alternatif çözüm önerilerinin geliştirilmesi
- 5.Program amaçlarının el birliği ile (yayımcı ve çiftçiler tarafından) ortaya konulması

İş plânı. Program amaçlarının gerçekleştirilmesi, hazırlanacak iş plânları ile mümkün olacaktır. İş plânı, yayım programının sistemli ve düzenli bir biçimde uygulanmasını sağlayan bir faaliyet çizelgesidir. İş plânı; yapılacak işi, kimin tarafından ve ne zaman yapılacağını, nerede uygulanacağını ve beklenen sonuçları ortaya koyan bir çizelgedir.

İş plânı hazırlanırken aşağıdaki hususların dikkate alınması yararlı olacaktır:

1. İş plânı hazırlanırken, yayım programının amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak yayım metotları ortaya konulmalıdır.
2. İş plânı, ihtiyaç duyuldukça değiştirilebilecek bir esneklikte olmalıdır.
3. İş plânı, program gerçekleştirilmesi için yapılacak işleri, bunların takvimini ve sorumlulukların kimlerce paylaşılacağını göstermelidir.
4. İş planına alınan yayım çalışmaları, uzman personel, mali ve diğer kaynaklar açısından uygulanabilir nitelikte olmalıdır.
5. İş plânı, varılacak sonuçların değerlendirilmesine imkân tanınmalıdır.

Plânlama ile iş plânı, aralarındaki benzerliklere rağmen farklı şeylerdir. Plânlama aşamasında nelerin yapılacağı, iş plânında ise nasıl yapılacağı üzerinde durulmaktadır.

Uygulama Aşaması

Uygulama, yayım faaliyetlerinin en önemli aşamasıdır. Bu aşamada çiftçiler yeteneklerini geliştirmeyi ve yeni bilgileri öğrenecekler tutum ve davranış değişiklikleri içine gireceklerdir.

Başarılı bir uygulamanın birinci şartı yayımcı ile ilgilidir. Yayımcının teknik bilgisi çok iyi olmalıdır. Yayımcı yürüttüğü eğitim faaliyetlerinin bütün inceliklerine sahip olmalıdır. Başarılı bir uygulamanın ikinci şartı, eldeki konuya ve hedef kitlenin karakterine en uygun olan yayım tekniklerinin seçilmesidir. Örneğin okuma yazması olmayan bir çiftçi grubuna, çeltik tarımında gübrelemeyi tanıtmamanın en uygun yolu, bir sonuç demonstrasyonu uygulamasıdır (bakınız : sayfa 75).

Yayım programının uygulaması esnasında ilgili herkesin sorumluluklarını bilmesi ve yerine getirmesi, gerekli malzeme ve diğer ihtiyaçların zamanından önce hazır hale getirilmesi ve yayım faaliyetinin, programa katılan herkes için cazip hale sokulması için özel bir gayret sarf edilmesi gerekir.

Her toplulukta, yayımcının yol göstermesi ve yakın denetimi altında uygulamakta oldukları sistemleri değiştirmeye hazır bazı kişilere rastlamak her zaman mümkündür. Yayım programının gerçek anlamda başarısı, bu tip yenilikleri uygulamaya hazır olan insanların çokluğu ile ölçülür. Yayımcının görevi, hedef aldığı kitle içindeki insanlarda bu değişikliği sağlayacak haberleşme ağını kurabilmektir.

Tarımda yeniliklerin benimsenip, yayıldığı birçok uygulama örneğine rastlamak mümkündür. Dikkatli bir analizle bu uygulamaların başarıya ulaşmalarının sebepleri bulunup, benzeri şartlara sahip yörelerde aynı uygulamalar tekrarlanabilir. Bu konularda çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Değerlendirme Aşaması

Tarımsal yayım, çiftçinin düşünce ve davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirmeye dönük bir eğitim faaliyeti olmakla birlikte, tek başına yeterli değildir. Bunu, kullanılan üretim tekniklerindeki olumlu değişiklikler takip etmelidir.

Yayımda değerlendirme, çiftçinin düşünce ve davranışlarında ne derecede olumlu değişimler sağlandığının ölçülmesidir. Değerlendirme sonucunda nelerin, nasıl yapıldığı ortaya konularak, diğer aşamaların (inceleme, plânlama, uygulama) zaman zaman ihtiyaçlara göre yeniden düzenlenmesi de mümkün olur.

Yayım programının değerlendirilmesi sonucunda, uygulamaya konulan yeni üretim teknikleri yanında, bunların ne derece kalıcı oldukları da tespit edilmelidir.

Değerlendirme sonucunda cevaplanması gereken sorular. “Değerlendirmeyi neden yapıyoruz?” Yayım programının değerlendirilmesine başlamadan önce bu sorunun cevabı mutlaka açık olarak verilebilmelidir. Eğer değerlendirme, yayım programını daha faydalı bir hale getirmek ve ona daha geniş bir işlerlik kazandırmak için yapılıyorsa, aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

1. Yayımcının alması gereken kararlar nelerdir? (Yayım programı nasıl geliştirilebilir? Program genişletilmeli mi, daraltılmalı mı, yoksa aynı programa devam edilmeli mi? Program harcamalarının gerekçeleri nelerdir?)
2. Bu kararların doğru olarak alınması için gerekli bilgiler nelerdir?
3. Değerlendirme sonucunda bu bilgilere ulaşmak mümkün olacak mıdır?
4. Değerlendirme için harcanacak para yanında değerlendirmenin sağlayacağı maddi kazanç ne kadardır?

Eğer değerlendirme bu sorulara cevap veremeyecekse, yayımcı için yine de ilginç bir rapor teşkil edebilir ancak yayım programının iyileştirilmesine katkısı olmaz.

Yayım çalışmalarının değerlendirilmesinde başlangıç hipotezi (null hypothesis) “Problemin çözümünde yayım çalışmasının etkisi yoktur” olmalıdır. Alternatif hipotez ise bunun tersidir: “Yayım çalışması etkilidir.” Daha sonra gerekli veriler toplanarak bu hipotezler istatistik yöntemlerle test edilecek ve doğru hipotez seçilecektir.

Değerlendirmenin yararları. Yayım programlarının değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki faydalar sağlanabilir:

1. Programın olumlu ve olumsuz yanları ortaya konularak, gerekli değişikliklere imkân sağlamak. Bu konudaki tecrübelerden yararlanmak suretiyle benzeri programlarda aynı hataların yapılmasının önüne geçmek*.
2. Sorunları zamanında tespit ederek düzeltme imkânlarını araştırmak*.

* Bu amaçlarla yapılan değerlendirmeye, “izleme (monitoring)” adı verilmektedir.

3. Yayım programına kaynak sağlayan kuruluşları bilgilendirmek suretiyle programa olan katkılarının devamını temin etmek, iş birliğini güçlendirmek.
4. Yayım programının başarısını göstermek suretiyle, yayım personeline buldukları yer hakkında açıklayıcı bilgi vermek ve moral destek sağlamak.
5. Yayımçıya daha gerçekçi hedefler belirleme ve bu hedeflere ulaşmak için en uygun metotları seçmede yardımcı olmak.

Program değerlendirme yeni bir kavram değildir. Program değerlendirmenin yararları ortada iken, birçok programda değerlendirmenin yapılmadığı görülmektedir. Yayım programlarının değerlendirilmemesinin sebepleri arasında; değerlendirmeyi yapabilecek personelin bulunmaması, program plânlamasının değerlendirme yapmaya uygun olmaması, amaçların ölçülmesindeki güçlükler, zaman darlığı ve rutin işlerin çokluğu, olumsuz sonuçların yaratacağı etkilerden ve sorumluluklardan kaçınılması sayılabilir. Ancak yayım programlarının sonuçlarının değerlendirilmemesinin en önemli sebebi, değerlendirmenin öneminin yeterince anlaşılabilmesi, eğitim programlarına yapacağı katkıların tahmin edilememesidir.

Değerlendirme plânlı bir çalışmadır. Yayım programlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi gelişigüzel değil, önceden belirlenmiş bir plân dahilinde yapılmalıdır. Bu plânda değerlendirmenin hangi amaçlarla, kimlere veya nelere tatbik edileceği, değerlendirilecek konular, değerlendirmede uygulanacak analiz metotları, görev alacak personel, değerlendirme için ayrılacak malî kaynak ve değerlendirme sonuçlarının kimlere, ne zaman iletileceği belirtilmiş olmalıdır.

Değerlendirmenin bir plâna bağlanması yanında, yayım programı ile iç içe ve bir arada yürütülmesi gerekir. Uygulama esnasında ara değerlendirmeler (izleme) de yapılmalıdır. Yayım çalışmaları plânlanırken, bu çalışmalar çerçevesinde ele alınacak konuların yayım amaçlarına olacak katkılarının ve kırsal toplumun daha iyi bir hayat standardına kavuşturulması yönündeki etkilerinin nasıl ölçüleceği tespit edilmelidir. Böylece değerlendirme işlemi, yayım programının entegre bir parçası olarak ele alınmalıdır. Bu sayede değerlendirme aşamasında gerekli olabilecek veriler, plânlama aşamasında elde edilmiş ve kaynak tasarrufu sağlanmış olur. Değerlendirmenin bir plâna bağlanmasının ikinci faydası, yayım amaçlarının daha açık ve ölçülebilir biçimde belirlenmesine zemin hazırlamasıdır.

Değerlendirme hangi bilgileri kapsamalıdır? Değerlendirme çalışması plânlanırken, hangi konulara ait bilgilerin toplanacağı ve analiz edileceğine karar verilir. Bu konuda geçerli tek bir standart formül yoktur. Analiz edilecek veriler yayım çalışmasının konusuna, özelliklerine, amaçlarına, değerlendirmenin kimler için yapılacağına ve ayrılan kaynak miktarına bağlıdır. Durum böyle olmakla birlikte değerlendirme yapmak için aşırı bilgi

toplamaktan kaçınılmalıdır. Gereksiz veya az gerekli bilgilerin toplanması, kıt kaynakların israfına yol açacağı gibi, çalışmanın kalitesi ve hızını da azaltacaktır.

Değerlendirme aşamasında gerekli bilgiler şunlar olabilir:

1. Fizikî kaynaklar, alt yapı ve kurumsal yapı. Yayım plânında öngörülen fizikî yatırımlar, alt yapı ve hizmet içi eğitim programlarının gerçekleştirilme derecesi, program hedeflerine yakınlığı, hedeflere ulaşılamamasının sebeplerine ilişkin bilgiler bu grupta toplanmaktadır.
2. Yayım faaliyetlerinin gerçekleştirilme derecesi. Yayım mesajlarının çiftçiye ulaştırılmasında birçok faaliyet plânlanmıştır. Bunların plânlanan yer, zaman ve sayıda gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini gösteren bilgiler bu gruptadır. İşletme ziyaretleri plâna uygun ve düzenli biçimde yapılmış mıdır? İstenilen sayıda broşür, afiş vs. hazırlanıp, gerekli yerlere dağıtılmış mıdır? Demonstrasyon veya tarla günleri amaçlandığı şekilde gerçekleştirilebilmiş midir? vs...
3. Çiftçilerin yayım programlarına katılımı. Yayım programlarının başarılı olması, her şeyden önce çiftçilerce izlenmelerine bağlıdır. Örneğin bir radyo programı ne kadar iyi hazırlanırsa hazırlansın, eğer çiftçilerce dinlenmiyorsa yararsızdır. Yapılacak değerlendirmelerde hedef grupların yayım faaliyetlerine katılma durumları araştırılmalıdır. Hangi faaliyetlere; kimlerin, ne ölçüde katıldığı bilinmelidir. Yayım programına katılanların, program hakkındaki görüşleri, verilen mesajların yararlılık derecesi araştırılacak konular arasındadır.
4. Yayım önerilerinin uygulanması. Yayımda verilen mesajların amacı, çiftçilerin boş vakitlerini değerlendirmek değil, tarımsal faaliyetlerin daha verimli ve gelir artırıcı yönde yürütülmesine yardımcı olmaktır. Çiftçilerin önerilen bu teknikleri benimseyip, uygulamaları yayım servisinin başarısının birinci göstergesidir*.
5. Yayım programının etkilerinin ölçülmesi. Yayım programının kesin sonuçlarının alınabilmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekir. Hedef kitlenin hayat standardının yükselmesi, yayımın etkisinin belirgin bir göstergesi olabilir. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi, istihdam, örgütlenme, sağlık ve eğitim hizmetlerinden yararlanma, bu yönde değerlendirilmesi gereken konular arasındadır.

Yayım programlarının sonuçları değerlendirilirken, program dışındaki faktörlerin dikkatten uzak tutulmaması gerekir. İklim, girdi fiyatları, ürün fiyatları, kredi, doğal afetler ve diğer faktörlerin etkilerinin, yayım programının etkilerinden ayrılması, doğru bir değerlendirme için gerekli şartların başında gelmektedir.

Değerlendirme işlemi sonucunda “değerlendirme raporu” hazırlanır. Raporda; uygulanan program sonucunda elde edilen başarılar, karşılaşılan güçlükler, varsa

* Hangi çiftçiler uyguluyor, hangileri uygulamıyor? Uygulamayanların gerekçeleri nelerdir? Haberleri yok mu, var mı? Kaynakları mı yetersiz?

başarısızlık sebepleri ve önlemleri ile programın genel bir değerlendirilmesi yapılır. Hazırlanan rapor, ilgili kişilerin ve kuruluşların bilgilerine sunulmalıdır.

Program hedeflerine ulaşılmadığı hallerde suçu başkalarında arama genel bir eğilimdir. Çoğunlukla tarımsal yayım programlarında çiftçinin tutucu olması, çalışkan olmaması, bilgisiz olması buna sebep olarak gösterilmektedir. Yayımçı realist ve üretken olmaya çalışmalıdır. Böyle durumlarda yayımcının kendi çalışma metotlarını analiz etmesi daha akılcıdır. Hedef grup eğitimsiz olabilir, ancak yayım programlarında bu dikkate alınmış mıdır? Alınmışsa seçilen metotlar ve yapılan plânlama bu gerçekle bağdaşmakta mıdır? Yayımçı, çiftçi ihtiyaçlarını ön plâna almış mıdır?

Kötü sonuçlardan daima yayımcıyı sorumlu tutmak da hatalıdır. Bazen olaylar tamamen yayım personelinin dışında gelişebilir. Örneğin dünya borsalarında tarımsal ürün fiyatlarının düşmesi, arka arkaya yaşanan kuraklık yılları, sözlerini yerine getiremeyen diğer kuruluşlar da başarısızlığın sebepleri olabilir.

Değerlendirme kim tarafından yapılmalıdır? Tarımsal yayım programlarının değerlendirilmesi bizzat programı yürüten yayımcılar tarafından yapılabileceği gibi, yayım teşkilatı içinde çalışan ancak program yürütücüleri dışındaki uzmanlar tarafından da yapılabilir. Değerlendirme için yayım teşkilatı dışındaki bağımsız araştırmacılar da görevlendirilebilir.

Bu seçeneklerden her birinin iyi ve kötü yönleri vardır. Burada hedef, değerlendirme sonucunun, programın iyileştirilmesine katkıda bulunmasıdır. Değerlendirmenin program yürütücüleri tarafından yapılmasının en büyük yararı, konuyu en iyi bilenlerin bu avantajdan yararlanmasıdır. Bu sayede program önerileri hemen uygulamaya konulabilir. Diğer yandan böyle bir değerlendirme tarafsızlıktan uzak olabilir. Hem yayımçı ve hem de çiftçi açısından durum aynıdır. Çiftçinin yayımcıyı kötülemesi veya yayımcının hatanın kendisinde olduğunu kabullenmesi genellikle beklenmez.

Değerlendirme teşkilatın içinden, ancak program uygulayıcıları dışındaki yayımcılar tarafından yapılacaksa, bu kişiler çiftçilerden gerekli bilgileri alabilmelidirler. Bu kişiler değerlendirmeyi, belli kişileri yermek için veya terfi ettirmek için değil, programın başarısını artırmak için yaptıkları konusunda karşısındakileri ikna edebilmelidirler.

Büyük kuruluşlarda değerlendirme bir uzman tarafından yapılmaz. Bunun için oluşturulmuş birimler vardır. Değerlendirme uzmanının, yayım teşkilatını veya yöneticileri eleştirmesi kendisi için zor olabilir. Ayrıca yıllarca aynı işi yapan değerlendirme uzmanları için bu kanıksanmış bir hale gelebilir; yeni ve orijinal soruların sorulması mümkün olmayabilir.

Teşkilat dışındaki bağımsız araştırmacılar, zor ve sorulması gereken soruları yöneltebilirler ve çok faydalı olabilirler. Teşkilatın uyguladığı sistemleri eleştirmekte teşkilattaki uzmanlara göre daha rahat hareket ederler. Uzmanlarca kanıksandıkları için, bir türlü göze batmayan problemleri daha rahat teşhis edebilirler. Ama teşkilattaki kişiler

arasındaki ilişkileri bilmediklerinden, çalışmalarının etkinliği azalabilir. Teşkilattakilerle fikir alış verişinde bulunmaları da zordur. Yayımçı ile iyi ilişkiler kurarlarsa, bu olumsuzluğu azaltabilirler. Bunun için noksan bulmaya çalışan bir insan değil, yardımcı olmaya çalışan birisi gibi olmalıdırlar. Eğer yayımçıya problemlerini çözmeye yardımcı olurlarsa bunu başarabilirler. Yayımçının güvenini kazanırlarsa, ihtiyaç duyacakları verileri de alabilirler.

Değerlendirmede hedeflere ulaşılması yanında, nasıl ulaşıldığının araştırılması da önemlidir. Değerlendirme, yayımçı için bir tehdit unsuru da olabilir (eğer değerlendiren konuyu bir raporla tespit ediyorsa). Değerlendirmeyi yapan kişi yayımçıya, hatasını kendisine buldurtacak biçimde yaklaşırsa sorun azaltılabilir.

Yukarıda anlatılanların ışığında, yayım teşkilâtının içinden ve dışından katılan uzmanların oluşturacağı bir değerlendirme ekibinin verimli bir çalışma yapabileceği düşünülebilir. Böylece herkes birbirinin tecrübesinden yararlanabilir (van den Ban ve Hawkins, 1988).

6

YAYIM METOTLARI

Tarımsal yayımın amacı çiftçi ailelerine yeni davranışlar kazandırmak olduğuna göre, yayımcıların bunu yapabilmeleri için belirli araçlardan yararlanmaları gerekir. Tarımsal yayımla ilgili çeşitli yayınlarda bu araçlara birbiriyle eş anlamlı olarak; yayım metotları, yayım araçları, öğretim metotları veya teknikleri gibi adlar verilmektedir.

Yayım metotları, hedef alınan kırsal topluluğa göre üç grupta toplanmaktadır: (1) bireysel metotlar; (2) grup metotları ve (3) kitle metotları.

Tek bir kişiyle, bir grupta veya kitleyle hem konuşarak, hem yazarak ve hem de gösteri yolu ile iletişim kurmak mümkündür. Yayım eğitiminde yararlanılacak metotların seçiminde, hedeflenen kitlenin ortam ve imkânları yanında, yayım programının konusu ve özellikleri de dikkate alınmalıdır.

Öğretim tekniği iyi seçilmediği ve iyi uygulanmadığı sürece, tarımsal yayım çalışmalarından başarı beklemek hayaldir. Bu durum hem yayım elemanının hem de çiftçinin zamanının ve emeğinin kaybına yol açması yanında, çiftçilerde yayım programına karşı olumsuz bir tutum meydana getirerek, gelecek çalışmalar için engelleyici bir etmen teşkil edebilir.

BİREYSEL METOTLAR

Bireysel yayım metotları, yayım elemanlarının çiftçilere bilgi yaymada kullandıkları en eski sistemlerdir. Yayım elemanı sayısı yeterli olduğunda, bireysel metotlar çiftçi eğitiminin etkinliğini artırır. Bireysel öğretim metotları, çiftçileri ikna etmede, onlara bilgi, beceri ve yeni davranışlar kazandırmada diğer öğretim metotlarına göre daha etkilidir.

Üreticiyi yüz yüze görüşerek tanımak, içinde bulunduğu şartları ve yaşadığı ortamı görmek, inançlarını ve değer yargılarını bilmek yayım elemanının kırsal toplumla daha ileri ve samimi ilişkiler kurmasında yardımcı olacaktır. Toplum kalkınması yönünden işbirliğini geliştiren, yerel önderleri ortaya çıkaran, üretim kaynaklarının en verimli biçimde değerlendirilmesini sağlayan yayım çalışmalarının başlangıç noktası, bireyi tanımaktır.

Yüz yüze (bireysel) görüşmelerde yansıma en fazladır (Yansıma, 7. bölümde açıklanacaktır). Yayım elemanı çiftçiye bilgi verirken yansıma yoluyla onun tepkilerini alarak değerlendirebilir. Böylece aydınlatılması gereken noktaları yeniden açıklayabilir, yanlış anlamaları düzeltebilir, eklemeler yapabilir ve çiftçinin sorularını cevaplandırabilir.

Çiftçiler bireysel yayım metotlarını diğerlerine tercih etmektedirler. Yayım uzmanları da zamanlarının büyük kısmını çiftçilerle yüz yüze görüşmeler için harcamaktadırlar. Yüz yüze görüşmelerin 4 büyük avantajı vardır:

1. Yayımçıya çiftçiye yakından tanıma imkânı verir. Yayımçı çiftlik ziyaretlerinde çiftçinin ürünlerini, hayvanlarını, işletmesini görür. Böylece problemleri ve muhtemel sonuçları ilk elden tespit eder.
2. Çiftçinin imkânlarıyla, yayımcının işletme ile ilgili düşüncelerini optimum şekilde birleştirmek mümkün olur.
3. Yayım elemanı çiftçiye düşüncelerini açıklamakta yardımcı olabilir, çelişkili durumlarda karar vermesini kolaylaştırabilir.
4. Çiftçinin problemlerini çözmeye yaklaşmasıyla yayımçı çiftçinin güvenini kazanabilir.

Bireysel görüşmelerin dezavantajları ise şunlardır:

1. Harcanan zaman ve masraflar fazladır.
2. Bu yolla çiftçilerin çok azına ulaşılabilir.
3. Yayımçı iyi hazırlanmamışsa yanlış bilgi verebilir.
4. Bu metot, çiftçinin yayımçıya büyük bir güven duymasını gerektirir. Bu güven ortamı sağlanamamışsa, çiftçi gerçek problemlerini açıklamaya yanaşmayabilir, doğru bilgileri vermekten kaçınabilir.
5. Bireysel görüşme isteği, genellikle çiftçi bir problemle karşılaştığında ortaya çıkar, ancak o zaman da iş işten geçmiş, problem çok ilerlemiş olabilir. Yayımcının daha problem ortaya çıkmadan önce bütün işletmeleri ziyaret edip, gerekli tedbirleri almalarını sağlaması ise mümkün değildir.

6. Kooperatifçilik gibi ortak hareketi (grup kararını) gerektiren konularda bireysel görüşmeler genellikle çözüm getirmez.

Bireysel görüşmede bazen yayımcının çiftçinin problemlerini dinlemesi ve çözmesi gerekebilir. Bir bitki hastalığının tedavi edilmesinde izlenen yol budur. Çünkü olay teknik bir konudur ve çiftçi bir hastanın doktorundan ilaç beklemesi gibi yayımcıdan çözüm beklemektedir.

Olaya, çiftçinin değer yargılarının karıştığı durumlarda yayımcı yukarıdaki kadar rahat hareket edemez. Bu durumda yayımcı bir danışman rolü oynar ve çiftçiye tercihini bildirir. Kararı verecek olan çiftçinin kendisidir. Örneğin çiftçi kaç yaşında çiftliğini oğluna devretmesi gerektiği konusunda yayımcıya danışır, yayımcı birinci olayda olduğu kadar rahat karar veremez, sadece fikrini belirtebilir. Karar çiftçiye aittir.

Bazı durumlarda çiftçi ve yayımcı birlikte karar almaktadırlar. Esasında kararı veren yine çiftçidir. Yayımcı kendisine baş vurulursa ve karara katılıyorsa onaylar.

Ziraat fakültelerinden mezun olan öğrencilere daha çok üretim teknikleri hakkında bilgi verilmekte, çiftçiler ve çiftlik ortamı, çiftçinin düşünme tarzı konusunda çok az bilgi verilmektedir. Öğrenciler mezun olup göreve başlayınca, kendilerini öğrendikleri teknikleri çiftçilere aktarmaya mecbur hissetmektedirler. Böyle davranırken çiftçilerin, problemlerinin çözülmesine yapabilecekleri katkıları ihmal etmekte veya hiç düşünmemektedirler. Halbuki çiftçilerin büyük çoğunluğu içinde yaşadıkları ekolojik ve ekonomik şartlar çerçevesinde çok değerli tecrübeler edinmişlerdir. Yayımcıların, çiftçilerin bu deneyimlerinden yararlanmaları, doğru kararları almalarında kendilerine çok yardımcı olacaktır.

Yüz yüze görüşmelerden evvel, görüşme esnasında ve görüşme sonucunda yapılması gereken şeyler vardır. Görüşme önceden plânlanmalıdır. Kiminle, ne zaman ve ne kadar görüşüleceği tespit edilmeli ve bu, görüşülecek kişiye bildirilmelidir. Görüşmeye gitmeden evvel çiftçiye olumlu etkide bulunacak en uygun davranış tarzları tespit edilebilirse, görüşmenin faydası artırılabilir. Bunun için ziyaret edilecek kişinin özellikleri, aile yapısı, bilgi düzeyi, görüş ve davranış kalıplarının bilinmesi gerekmektedir. Ziyaret edilecek köydeki mevcut duruma (toprak yapısı, iklim, yetiştirilen ürünler ve verimleri, girdi kullanım durumu, arazi tasarruf rejimleri, tarımsal sorunlar vb...) ilişkin geniş çapta bilgi de toplanmalıdır.

Dikkat edileceği gibi yayımcının bilgi kaynağı yalnızca kitaplar, broşürler veya yazılı materyal değildir. Bilgi kaynağı olarak diğer yayımcıların veya konu üzerinde bilgili kişilerin deneyimlerinden ve gözlemlerinden de yararlanılmalıdır.

Karşılıklı görüşmelere randevu saatinde başlanmalı ve görüşme süresi plânlanan süreyi aşmamalıdır. Görüşmenin amacı, çiftçiye onun en iyi anlayacağı biçimde açıklanmalıdır. Görüşme esnasında sade ve senli-benli samimi bir dil kullanılmalıdır. Çiftçiye sık sık söz hakkı verilmeli ve söyledikleri büyük bir dikkatle dinlenmelidir. Yayımcı görüşme esnasında çiftçinin güvenini kazanmaya çalışmalıdır.

Görüşme sonucunda bir değerlendirme yapılması, çiftçinin adının ilerde kişisel veya sirküler mektup göndermek, toplantılara vs. davet etmek veya fırsat düştüğünde yüz yüze görüşmek üzere bir listeye alınması uygundur.

Bireysel yayım metotları, çiftçi ve ailesi ile tanışmak, onların problemlerini öğrenmek, imkânlarını ve ihtiyaçlarını tespit etmek için yapılabileceği gibi, yayım programları üzerinde tartışmak, yeni bir teknolojiyi tanıtmak, yayım çalışmalarına çiftçinin katılmasını sağlamak için de yapılabilir.

Tarla Ziyaretleri

Karşılıklı konuşmalar, çiftçilerin evlerinde ya da köy kahvesi vb. buldukları yerlerde yapılacağı gibi, yayımcının bürosunda da yapılabilir. Kişisel görüşmeler, tarla ziyaretleri şeklinde de olabilir.

Üretim alanında yapılan kişisel görüşmelerin diğer yayım metotlarına göre bazı üstünlükleri vardır. Her şeyden önce çiftçi, iyi bildiği bir mekânda olmanın verdiği güvenle kendini daha rahat hissedebilecek ve tartışmalara daha açık olabilecektir. Tarla ziyaretleri, problemi yerinde inceleme imkânı sağlar. Bu bir hastalık, haşere, toprakta bir element eksikliği veyahut da yanlış uygulanmış bir tarım tekniği olabilir. Tarla ziyaretleri, problemleri tarla başında bizzat görme, belirleme ve etkin çözüm önerme açısından yayımcıya büyük bir avantaj sağlar. Bundan başka yayımcı, çiftçiye hatalarını hemen gösterip, anında düzeltme imkânına da sahiptir. Bu sayede yayımcı çiftçi ile problemleri tartışmak, onun görüşünü almak suretiyle tek taraflı önerilerde bulunmaktan da kurtulmuş olacaktır. Tarla ziyaretleri periyodik olarak yapıldığında yayımcı çiftçiye ve arazisini, yaptığı tarımsal faaliyetleri tanıyacak ve ona uygulamada daha çok yardımcı olabilecektir.

Telefon Görüşmeleri

Bireysel görüşmenin konuşarak bilgi yaymaya dayalı bir başka şekli de telefon görüşmeleridir. Telefon görüşmeleri, karşılıklı görüşmeler kadar etkili değilse de yayımcının kısıtlı zamanını daha iyi değerlendirmesini sağlar. Diğer taraftan çiftçiler, yayımcının bürosunda olduğu zamanlarda, onunla anında iletişim kurabilirler. Yayımcının telefonda kısa ve açık bir biçimde konuşması gereklidir.

Kişisel Mektuplar

Kişisel mektuplar, daha çok yerel önderlere bir konuda bilgi vermek veya onlardan bilgi almak için yazılır. Hangi amaçlarla yazılırsa yazılsın, kişisel mektuplarda mektupların yazılış sebebi açık olarak belirtilmeli, gereken bilgiler verildikten sonra okuyucunun sorması muhtemel sorular cevaplandırılmalıdır. Mektup, kısa ve öz olmalı, gereksiz yere uzatılmamalıdır.

Acele yazılan bir mektup ikinci bir yazışmaya sebep olacağından, zaman kaybına yol açar, ayrıca çiftçinin yayımcıya duyduğu güvenini de sarsar. İyi bir yazı için okuyucunun özelliklerinin bilinmesi ve yeterli bir pratiğin kazanılmış olması şarttır.

Herhangi bir yazı kaleme alınırken, her zaman plânlama, redaksiyon ve kontrol gibi üç aşamadan geçirilmesi lâzımdır. Plânlama aşamasında yayımcı, konusunu hangi ana fikirler üzerinde durarak sunacağına, bilgi dozunun ne olacağına karar vermelidir. Redaksiyon (yazma) aşamasında okuyucunun ilgisini uyandırabilecek, açık ve tutarlı bir üslûp kullanılmalıdır. Yazıdaki fikirler birbiriyle uyumlu olmalı ve doğal bir geçişle birbirine bağlanmalıdır. Her paragraf bir ana fikire dayanmalıdır. Ana fikirler verilirken örneklemeler, kıyaslamalar yapılmalıdır. Gereksiz ayrıntılara yer verilmemelidir. Yazıda uzun ve soyut cümlelerden kaçınılmalı, halkın bildiği sözcükler kullanılmalı, teknik terimler açıklanmalıdır. Yazıda doğrudan doğruya okuyucuya hitap edilmeli, “ben”, “sen”, benim”, “bizim” gibi zamirler kullanılmalıdır. Kontrol aşamasında yukarıda değinilen hususlara ne derece uyulduğu dikkatle incelenmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

Yayım elemanlarının kendi çalışma alanlarındaki çiftçilerle tek tek konuşmaları, zamanın sınırlı olması yüzünden çok güçtür. Ülkemiz şartlarında ziraat mühendisleri ve teknisyenlerinin değil tek tek çiftçileri, köyleri bile her zaman ziyaret şansı bulamadığı dikkate alınır, kişisel haberleşme metotlarına pek fazla yer verilmediği anlaşılır. Bununla birlikte, yayım çalışmaları sırasında, yayım elemanları için zaman zaman kişisel görüşme imkânları doğabilir. Yayım elemanları, bu tip fırsatlardan yararlanmalıdırlar.

GRUP METOTLARI

Üreticiye beceri kazandırmanın tek yolu bireysel metotlar iken, grup metotları tutum değişimi için en ideal metotlardır.

Grup metotları, birden çok kimseyle iletişim kurma imkânı sağlar. Grup, benzer özelliklere sahip belirli sayıda kişiden oluşan bir topluluktur. Bu topluluk birkaç kişi, bir köyün gençleri, erkekleri, kadınları veya tüm halkı olabilir. Tarımsal yayımda en çok kullanılan metotlardandır. Bu yolla çiftçilerin birbirinden etkilenerek yeni üretim girdilerini ve modern üretim yöntemlerini daha kolay benimsemeleri mümkün olabilir. Kişisel görüşmeye cesaret edemeyen veya ilgisiz kalan bazı çiftçilerin grup psikolojisi ile yayım çalışmalarına ilgileri çekilebilir.

Grup metotlarının kitle metotlarına göre avantajlarından biri, geri beslemenin (yansıma) daha iyi olmasıdır. Böylece yayımcı ile çiftçi arasındaki yanlış anlaşılımlar daha aza indirilmiş olmaktadır.

Grup metotlarında yayımcı ile çiftçi ve çiftçilerin kendi aralarında geniş çapta bilgi alış veriş olabiliyor. Grup üyeleri birbirinden etkilenmek suretiyle verilen bilgileri daha çabuk öğrenebilirler. Grup normlarının değişmesi de mümkün olabilir.

Grup metotları bireysel metotlara göre daha ucuz, kitle metotlarına göre daha pahalıdır. Bu sebeple grup metotlarına ihtiyaç duyulduğunda baş vurulmalıdır. Çiftçilerin görüşlerinin alınması gereken durumlarda grup metotları, kitle metotlarına tercih edilmelidir. Aksi takdirde kitle metotları daha ekonomik olabilir.

Grup metotlarıyla hedef grubun ancak bir bölümü kapsanabilir. Çünkü, toplantılara en çok ilgi duyanlar gelecektir.

Grup metotları arasında; toplantı ve tartışmaları, kursları, demonstrasyonları, gezileri ve tarla ziyaretlerini gösterebiliriz. Sirküler mektuplar ve broşürler de genellikle bir kitleden ziyade bir gruba hitap ettiğinden bu başlık altında incelenecektir.

Toplantılar

Toplantılar, bilgi alış verişinde bulunmak, belirli konularda kararlar almak amacıyla yapılan, bir ya da birden fazla öğretim tekniğinin uygulandığı bir grup metodudur. Toplantılarda konuşarak bilgi yayma esas olduğu halde, diğer haberleşme metotlarından da sınırlı olarak yararlanılabilir. Toplantılar, yapılış amaçları ve düzeylerine göre değişik adlarla anılır. Yerel düzeyde küçük bir komisyon toplantısından, ulusal düzeydeki toplantılara kadar değişen, çok sayıda ve çok değişik amaçlarla yapılan toplantılar vardır.

Toplantılar yayımcıya, çok sayıda çiftçi ile yüz yüze gelme imkânı verir. Toplantılar, insanlar arasındaki ilişkileri canlandırmada, belirli problemleri olan insanlara ulaşmada, yayım metotlarını seçmede, kamu oyunun dikkatini çekmede, önderlik eğitiminde ve kitleleri harekete geçirmede önemli rol oynayan araçlardır. Toplantılara katılan kişi, yayım hizmetlerinin ve demokratik yaşamın değerlerini öğrenir, toplum önünde söz söyleme ve liderlik yeteneğini geliştirir, bir konu hakkında bilgi sahibi olur.

Toplantıları birbirinden kesin olarak ayırmanın bir ölçüsü olmamakla birlikte, toplantının amacı ve düzenlenme biçimi gibi faktörler, toplantının çeşidini belirler. Yayım açısından önemli olan bazı toplantı çeşitleri şunlardır:

Kuruluş toplantıları. Belirli bir iş programı üzerinde konuşmak ve kararlar almak amacıyla yapılan toplantılardır. Bunlardan kongreler, genel kurullar gibi yıllık toplantılarda geçmiş yılların faaliyetleri tartışılır ve sonraki yılların faaliyetleri plânlanır. Kuruluş toplantıları, liderlik yeteneğinin gelişmesinde önemli rol oynar. Bu tip toplantılarda yeni bilgilerin kazanılması pek söz konusu değildir.

Plânlama toplantıları. Yayım programlarının plânlanması ve yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla düzenlenen toplantılardır. Kuruluş toplantılarında alınan kararlar

çerçevesinde düzenlenen bu toplantıların hazırlıkları, uzman ziraat mühendisleri ve ziraat teknisyenlerince yapılır. Toplantıya, yayım elemanlarının hazırladığı durum tespiti ve inceleme raporu okunarak başlanır. Bu tip toplantılarda amaç, hazır olan plân tasarısını olduğu gibi onaylamak değil, tasarımın enine boyuna tartışılarak, yapılacak işleri belirlemek ve iş bölümünü yapmaktır.

Eğitim toplantıları. Önceden belirlenen bir grubu, belli bir konuda eğitmek amacıyla düzenlenen toplantılardır. Bu tip toplantılarda amaç, toplantıya katılanlara bilgi vermek olduğundan, sonunda sınıf geçme ya da başka amaçlarla yapılan sınavlar söz konusu değildir. Yayım elemanları için yapılan hizmet içi eğitim toplantıları, seminerler vb. toplantılar bu gruba girer.

Özel ilgi grubu toplantıları. Özel bir konuya ilgi duyanların bilgi alış verişi amacıyla bir araya gelerek yaptıkları toplantılardır. Çiçek yetiştiricileri, bal üreticileri, bağcılar gibi özel ilgi grupları üyelerinin ortak problemlerini tartışmak, onların ilgi alanlarında ilerlemelerini sağlamak için alınması gereken kararların belirlenmesi ve uygulanması, bu toplantıların gündemini oluşturur.

Toplantıya katılanların homojen bir yapıda olması ve çıkar çatışmalarının az olması gibi sebeplerden ötürü, bu tip toplantıların gerçekleştirilmesi, diğer toplantıların düzenlenmesinden çok daha kolaydır.

Köy toplantıları. Köy toplantıları yayım elemanlarının ya da önder çiftçilerin liderliğinde; çiftçileri, gençleri, köy kadınlarını vb. toplulukları bir araya getiren ve onların ortak sorunlarının tartışıldığı toplantılardır. Köy gençlerinin toplantıları, yetişkin çiftçilerin ya da köy kadınlarının ev ekonomisi, beslenme konularındaki toplantıları, bu tip toplantılara örnek gösterilebilir.

Toplantıların başarılı olabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekir:

1. Toplantıdan önce yayım elemanlarının toplantılara ayıracağı zamanın belirlenmesi, toplantı haberinin radyo, basın, posta gibi haberleşme araçları ile duyurulması ve toplantıda kullanılacak bilgilerin, araçların malzemenin tespiti gerekir. Toplantılara kimin başkanlık edeceği ve kimlerin hangi sorumlulukları üstleneceği, toplantıda ne gibi kayıtların tutulacağı ve toplantının bir değerlendirilmesinin yapılıp yapılmayacağı, toplantıların düzenlenmesinde üzerinde durulması gereken konulardır. Son olarak belirlenmesi gereken nokta, kamu oyuna basın yoluyla verilmesi istenen mesajın ve toplantıya katılanlara benimsetilmek istenen görüşün ortaya konmasıdır.
2. Grubu oluşturacak kişilerin kompozisyonuna dikkat edilmelidir. Oluşturulacak grupta kişilerin yararlarının benzer veya yakın olması gerekir. Çok farklı problemleri olan insanların oluşturacağı grupta ortak sonuçlara ulaşmak güçleşir. Oysa benzer sorunları olan kişilerden oluşacak grupta fikir alış verişi daha rahat ve sağlıklı olabilir. Bundan

- dolayı oluşturulacak gruba, benzer veya ortak problemlere sahip kişilerin seçilmesine özen gösterilmelidir.
3. Kuruluş toplantıları dışındaki toplantılarda, toplantıya katılacak kişilerin sayısının çok fazla olmaması tercih edilir. Bu konuda kesin bir rakam verilememekle birlikte toplantıya katılanların 40 kişiden fazla olmaması arzu edilir. Bu sayıdan fazlası, katılanlara fikirlerini açıklamaları veya tartışmaya katılmaları için yeterli zaman bırakmayabilir.
 4. Toplantının yayımcıya değil, orada bulunanlara ait olduğu ve yayımcının bunu gerçekleştirmeye çalışan bir yardımcı olduğu unutulmamalıdır. Yayımcı liderlerle toplanarak, yapılacak işleri görüşür ve daha sonra bir gündem tasarısı önerir. Önder durumda olan çiftçilere bazı bilgiler verir ve toplantının seyrini kendi haline bırakır. Görüşmeler önceden belirlenen konu üzerinde yapılır ve sonuçlanır.
 5. Toplantıda tartışılacak metinler mümkünse yazılı olarak toplantıdan önce gruptakilere dağıtılmalıdır.
 6. Toplantı esnasında yapılan konuşmalarda bazı kişilerin inisiyatifi ele geçirmek suretiyle devamlı söz almalarına kayıtsız kalınmamalı, herkesin tartışmalara katılmasına gayret edilmelidir.
 7. Toplantının zamanında açılması, programa titizlikle uyulması ve toplantının zamanında bitirilmesi gerekir. Toplantıya olan ilgi dağılmadan toplantının kapatılmasına çalışılmalıdır.

Tartışmalar

Tartışmalar ya da eski adıyla müzakereler, belirli bir konu hakkında, değişik görüşlerin ortaya atıldığı etkinliklerdir. Tarımsal yayım ve haberleşme açısından bu tip tartışma ortamları da toplantılar arasında düşünülebilir.

Toplantılar ile tartışmalar arasındaki temel fark, katılanların farklı konularıdır. Tartışmalarda dinleyicilerin rolü ve katkısı sınırlıdır. Bildiri sahipleri ve konferansçıların tartışmalara daha aktif olarak katıldıkları görülür.

Tartışmaların organize edilmesinin temel gerekçesi: "Hiç kimse problemlerin bütün cevaplarını bilemez" hipotezine dayanır. Tartışmalarda görüşler ve deneyimler paylaşılır, katılanların problemleri ve çıkarları belirlenir, düşünceler aydınlığa kavuşturulur ve yanlış anlamalar ortadan kalkar. Belirli konuları tartışmak amacıyla düzenlenen tartışmalar demokratik yaşamın örnekleri olduğundan bireyler arasındaki ilişkiler de güçlenir. Önderlerin ortaya çıkışı ve önderlik fikrinin gelişimi de daha çok tartışma ortamlarında görülür. Yayım açısından önemli olan başlıca tartışma çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

Konferans. Belirli bir konuda bir uzmanın bir gruba bilgi vermesini sağlamak amacıyla düzenlenirler. Konferans konusu grubun ilgi ve isteklerine uygun olmalı, konferans sonunda dinleyicilere soru sorma olanağı verilmelidir. Konferans daha çok tek yönlü bir haberleşme

aracıdır. Dinleyiciler soru sorarak bunu bir ölçüde ortadan kaldırma ve iki yönlü haberleşme biçimine sokma olanağına sahiptirler.

Konferanslar; slayt, tepegöz, video gibi araçlarla desteklenirse, konu dinleyicilere daha kolay ve ilginç biçimde açıklanabilir.

Forum. Forum iki ya da daha çok sayıda insanın belirli bir konuda görüşlerini açıkladığı ve tartıştığı etkinliklerdir. Forumda önemli olan belirli bir görüşü çürütmek değil, değişik görüşlerin savunulması yoluyla bir sonuca varmaktır. Forum, dikkatleri konuşmacılar üzerinde toplayan ve aktüel konuları ortaya çıkaran bir tartışma biçimidir.

Forumu yöneten başkan, forumda tartışılacak konuyu, forumun amacını ve kurallarını açıklayan kısa bir takdim konuşması ile forumu başlatır. Daha sonra dinleyiciler arasından çıkan gönüllü konuşmacılar kendilerine verilen süre içinde görüşlerini açıklarlar.

Forumda soru sormak isteyenlere zaman ayrılır ve konuşmacılar bu soruları cevaplarlar. Forumda belirli konular üzerinde anlaşma sağlanırsa, sonunda oylama yapılarak kararlar alınabilir.

Sempozyum. Sempozyum, bilimsel ve teknik konuların ayrıntılı biçimde ve konu uzmanlarınca tartışıldığı etkinliklerdir. Sempozyum hazırlanacağı zaman, öncelikle bir düzenleme komitesi tespit edilir. Bu komitede konu uzmanlarından oluşan 5-10 kişi yer alır. Sempozyumun konusu bu uzmanlar tarafından belirlenir ve tespit edilen konu ile bu konunun tespit amacı sempozyuma davet edilen kişi ve kuruluşlara bir yazı ile duyurulur. Bu duyuruda gönderilecek bildirimlerde aranan şartlar (sayfa sayısı,yazılım şekli, katılım ücreti gibi) hakkında bilgi verilir, katılacaklar hakkında gerekli bazı bilgiler (adı,adresi, çalıştığı kurum gibi) ve katılma biçimlerinin ne olacağını belirtmeleri (bildirili,bildirisiz) talep edilir. Bildirili katılacaklardan tespit edilen tarihe kadar bildiri özetlerini göndermeleri istenir. Bildiri özetleri alındıktan sonra sempozyum tertip komitesi tarafından incelenir ve sempozyum tertip amacına uygun olduğuna karar verilen bildirimler için yazarlarına ikinci bir duyuru yapılarak belirtilen tarihe kadar bildirimlerini göndermeleri istenir. Tertip komitesi bildirimleri konularına göre guruplara ayırarak 2-3 gün içinde sunulacak şekilde planlamasını yapar. Sempozyum esnasında bildiri sahipleri belirtilen tarihlerde, kendilerine ayrılan süreler içinde bildirimlerini sunarlar. Her bölüm bir oturum şeklinde ele alınır ve her oturumun bir başkanı vardır. Konuşmacılar, konuşma sırasında sorulara cevap verebileceği gibi, genelde olduğu gibi sorular için oturum sonunda bir süre de ayrılabilir. Soruların cevaplandırılması sırasında konular tartışılmış olur.

Panel (açık oturum). Panel ya da öteki adıyla açık oturum, belirli bir konunun uzmanlarca samimi bir hava içinde tartışılmasıdır. Panele katılan uzmanlar "V" düzeninde , ortada panel başkanı olmak üzere yerlerini alırlar. Paneli yöneten başkan , panel konusunu , panele görüş bildirmek üzere katılan uzmanları ve panelin kurallarını dinleyicilere tanıtan bir konuşma yaptıktan sonra, bir soru ile paneli başlatır. Bundan sonra panele katılan uzmanlar

sıra ile, kendilerine verilen süre içerisinde görüşlerini açıklarlar. Konuşmalar bir nutuk ya da konferans şeklinde olmamalıdır. Aksi halde, panel havası kaybolur. Uzmanlar, kendi aralarında sohbet ediyorlarmış gibi samimi bir hava içinde konuşurlar. Uzmanlar tartışma sırası için her zaman sıranın kendilerine gelmesini beklemek zorunda değildirler ama soru sormak isteyen dinleyicilerin bunun için başkandan izin almaları gerekir.

Başkan, konuşmacılar süreyi aşmadıkça, konu dışına çıkmadıkça tartışmalara müdahale etmemeli, konuşmaları dikkatle dinleyerek önemli noktaları not etmelidir. Başkanın bir diğer önemli fonksiyonu da gereken hallerde panelistleri uyararak, yapıcı ve kısa konuşmalarla onları uzlaştırmaktır. Başkan, karanlık kalan noktaları not edip, panelistlere tekrar sormalı, soruları ilgili paneliste yöneltmeli, gerginlikleri biraz da mizah katarak önlemeli, paneli tarafsız bir tutumla yönetmeli ve tartışma sonunda ortaya çıkan görüşleri özetlemelidir.

Panelin kesin bir süresi olmamakla birlikte, panelistlerin görüşlerini açıklayacakları birinci kısmın süresinin 45 dakikadan az olmaması gerekir. Aksi halde, her konuşmacıya düşen süre çok az olacağından, panelistler fikirlerini anlaşılır biçimde sunamazlar. Panelin ikinci kısmında dinleyiciler tartışmalara katılır. Bu süre, sorulara ve verilecek cevaplara yetecek uzunlukta olmalıdır.

Kolokyum. Panelin değişik bir biçimidir. 2-3 kişi bir konuyu tartışır. Dinleyiciler soru sorup, görüşlerini açıklayabilirler. Dinleyicilerin katılımı panelden daha fazladır.

Münazara (ekip tartışması). Münazara, belirli bir konuda karşıt görüşlerin 2-4 kişilik iki ekip tarafından eşit süreler içinde tartışılmasıdır. Münazara konusu iki karşıt görüş halinde dinleyicilere sunulduktan sonra, her ekipten konuşmacılar sıra ile söz alarak, kanıtlar ve örnekler göstererek kendi görüşlerini savunurlar. Bu arada münazara konusu da ekipler tarafından iki yönden açıklanmış olur.

Münazara sonunda hangi ekibin başarılı olduğuna, üyeleri daha önceden belirlenen bir jüri karar verir. Münazara sonunda istenirse dinleyicilerin görüşleri de dinlenebilir.

Atölye. İngilizce “workshop” denilen sözcükten dilimize geçmiş olan “atölye” terimi, bir hafta ya da daha çok süreli pratik çalışma gruplarını ifade eder. Fikir üretme toplantısı da denilen atölyede; konferanslar, grup toplantıları, resmî olmayan görüşmeler, kütüphane çalışmaları ve bireysel incelemeler yapılabilir.

Atölye çalışmasına bir programla başlanırsa da, gerektiğinde gündemde değişiklikler yapılabilir. İlk gün çalışma grupları oluşturulur. Çalışma biçimi, gruplara katılanların tümünü içeren genel kurulca kararlaştırılır. Çalışma grupları kendilerine ayrılan salonlarda birlikte çalışarak raporlarını hazırlarlar. Grup raporları genel kurula getirilerek tartışılır ve kararlar son şeklini alarak onaylanır. Atölye çalışması, meslek gruplarının pratik çalışmalarında ve hizmet içi eğitimlerde daha yararlı olmaktadır.

Çiftçiler Arasında Grup Tartışması

Bu kısımda incelenen “tartışmalar” çiftçilerden ziyade yayımcılar ve araştırmacılar için yararlıdır. Yayımcıların hizmet içi eğitiminde de bu gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır. Grup tartışması, çiftçiler arasında da yapılabilir. Bundan amaç problemleri gün ışığına çıkarmak, uygun çözüm alternatifleri üretmek, katılanları bilgilendirmek, onların davranışlarını etkilemek, konu üzerinde düşünmelerini sağlamaktır. Çiftçiler arasında grup tartışmaları ile norm* değişimleri üzerinde de durulabilir. Normlar üçüncü şahısların “yanlıştır” demesiyle değişmez. Normlar değişecekse, grubu oluşturan bireylerin bunda gerçek anlamda istekli olmaları gerekir.

Yayım elemanı, çiftçiler arasında grup tartışmasında aktif rol oynar, statüsü çiftçilerin üzerindedir, uzman pozisyonundadır. Bazı durumlarda tartışmaları mahalli bir önderin yönetmesi tercih edilebilir. Tartışma, katılanlar arasında olur. Yayım elemanı sadece gerektiğinde müdahale eder. Bu, noksan bilgileri tamamlamak, uzun konuşmaları nazikçe kesmek ve zamanın grup üyeleri arasında eşit şekilde kullanılmasını sağlamak için olabilir. Yanlış bilgilerin grup üyelerince düzeltilmesini beklemek daha uygun bir davranıştır. Bu olmadığı takdirde yayım elemanı müdahale ederek yanlışı düzeltir. Tartışmalar dostane bir havada cereyan etmeli, fikir beyan edilirken karşı görüşe sahip olanları kırmamaya özen gösterilmelidir. Yayım elemanı, uygun çözümlerin bulunmasında fazla zaman harcanmamasına dikkat etmeli ve gereken zamanda devreye girerek, çözümün bulunmasına yardımcı olmalıdır.

Grup tartışmalarının, bir kişinin bir gruba konuşma yapmasına göre üstünlükleri ve noksanlıkları vardır. Grup tartışmalarının üstünlükleri arasında; tartışılan konunun çeşitli yönlerinin ele alınabilmesini, çözüm alternatiflerinin uygulama şansının daha iyi değerlendirilebilmesini, kullanılan lisanın grupça daha iyi anlaşılmasını, katılanların ilgisinin daha uzun süre canlı tutulmasını sayabiliriz. Grup tartışmalarına katılanların bilgi seviyeleri ve gerçek problemleri daha rahat anlaşılabilir. Bu tartışmalarda grup normlarının üzerinde durulması da mümkündür.

Bu avantajlarına rağmen çiftçiler arasındaki grup tartışmalarının bazı dezavantajları da vardır. Örneğin bu tip tartışmalar sistematik değildir, bilgi transferi daha uzun zaman alır. Grup içindeki bazı kişiler inisiyatifi ele geçirip, tartışmaları tek düze hale getirebilirler. Ayrıca gruptakilerin tartışma konusu üzerinde asgarî bir bilgisi yoksa tartışmalar, boşuna zaman kaybına sebep olur, çözüm üretilemez. Grup tartışmalarında yönetici pozisyonundaki kişinin çok bilgili olması gerekir. Tartışmayı yönlendirenler, yanlışı fikirler ortaya atıldığında fikir sahiplerini ikna edici açıklamalar yapabilmelidirler.

* Burada geçen “norm” teriminden kasıt, belirli bir bölgede çeşitli nedenlerle yerleşmiş, doğru olduğuna inanılan, esasında yanlışı olan ve belli bir esasa dayanmayan batıl inançlardır.

Kurslar

Kurslar, tarımın ve ev ekonomisinin her dalında çiftçileri eğitmek amacıyla düzenlenen yayım çalışmalarıdır. Kurslarda amaç, yeni yöntem ve bilgilerin çiftçilere benimsetilmesidir. Bu şekilde çiftçilerin daha kaliteli ve daha fazla ürün almaları sağlanmaya çalışılır.

Çiftçi kurslarının süresi imkânlarla ve konuların özelliğine göre değişir. Süre bir günden başlayarak birkaç haftaya kadar değişebilir. Çiftçi kursları köy, ilçe, il ya da bölge düzeyinde gerçekleştirilebilir.

Kursların hazırlık, uygulama ve değerlendirme aşamalarında yapılması gereken işler vardır. Hazırlık aşamasında kursta öğretilecek konular, katılacak kursiyer sayısı, kurs öğretmenleri ve öğretim metotları belirlenir. Kursta katılacak çiftçilerin yiyecek, yatılı kurslarda yatma ve gezi ihtiyaçlarının karşılanması da hazırlık aşamasında plânlanır.

Kursun başlangıcında çiftçilere kursun amacı ve yararları anlatılır. Kursta anlatılan konuların yaparak öğrenme ilkesine göre uygulanması, kursiyerlere uygulatılarak öğretilmesi gerekir. Kurs sırasında, kursiyerlerin soru sormasına imkân verilmelidir. Kursta katılanlar arasında kişisel farklılıklar dikkate alınmalıdır. Önder çiftçilerle kurs dışındaki saatlerde de ilgilenilmesi yerinde olur.

Kurslara ilgi genellikle zayıftır, zira çiftçi kısa bir süre için bile olsa ailesinden ve toprağından ayrılmak istemez. Kurslara katılacak kişilerin kültür seviyeleri de düşük olabileceğinden, kurslarda temel eğitimden çok pratik bilgilerin verilmesi daha yararlı olacaktır. Kursların başarılı olabilmesi için çiftçiler üzerinde olumlu etkisi olan önder çiftçilerin kursa katılmalarında yarar vardır. Bunların dışında köy öğretmenleri, imam ve küçük esnaf gibi eğitim, görgü ve muhakeme düzeyi daha iyi durumda olan kişilerin destekleri de önemlidir. Bu kişilerin yapacağı olumlu propagandalar kursun başarısını etkileyecektir. Kurslar yarım gün dolu ve yarım gün boş şeklinde düzenlenirse, çiftçiler açısından daha uygun olacaktır. Bu sayede kurs esnasında işlenen konularla ilgili gezilere de yer verilmiş olur.

Kurs sonunda, kursiyerlere aktarılan bilgilerin ölçülmesi açısından genel bir değerlendirmenin yapılarak bir rapora bağlanması, plânlanacak diğer kurslar için faydalı olacaktır.

Sirküler Mektuplar

Belirli bir gruba yazı ile bilgi yaymada kullanılan önemli bir haberleşme aracı sirküler mektuplardır. Konuşma diliyle kaleme alınan bu mektuplar kişisel mektuplar kadar etkili olabilir. Yayım elemanları yeni bir üretim metodu, yüksek verimli bir tohumluk ya da yeni bir üretim faaliyeti konusunda bölgelerindeki çiftçilere bilgi vermek istediklerinde sirküler mektuplardan yararlanabilirler.

Sirküler Mektup Örneği

25 Şubat 2002

ON MİSLİ KAZANÇ

Evet, yerli bir kovan 5 kilo bal verirse;

Fenni bir kovan 30 kilo bal verir!...

Hatta bazı fenni kovanlardan, arıcılığa uygun yerlerde 60 kilo bal bile alınabilir.

Fenni kovan alınıp, yerli kovanlardan buraya aktarma yapmak çok kolaydır. İlçe Tarım Müdürlüğüne baş vurursanız size en ucuz ve en uygun fenni kovanları temin edebiliriz. Fenni bir kovan en fazla 15 milyon liradır ama bir fenni kovandan bir yılda alacağınız bal, size en az 90 milyon TL kazandıracaktır.

Yerli kovandan fenni kovana aktarma işi için en uygun zaman, bademlerin çiçek açma zamanıdır. Bu konuda size yardıma hazırız. Yeter ki bu konuda bize hemen başvurun.

Az bir masraf ve emekle çok kazanç arıcılıktadır. Üstelik arıcılığın mahsulü olan bal, şifalı bir besin kaynağıdır. Zeki, bilgili nesiller yetiştirmek için, onları en iyi biçimde beslememiz gerekir. Bu bakımdan arıcılık aynı zamanda bir vatan hizmetidir.

Bu konuda daha çok bilgi istiyorsanız, yarından tezi yok, Tarım Müdürlüğümüze bekliyoruz. Size bu konuda yardımcı olmak bizim görevimizdir.

Saygılarımla

Ziraat Yüksek Mühendisi

Ahmet GÜLER

Bu mektuplar mumlu kağıda yazılıp, teksir makinesinde çoğaltılabileceği gibi, daktilo ile yazılıp fotokopi yoluyla da çoğaltılabilir. Çiftçilerin kolayca okuyup anlayabileceği sirküler mektuplar aracılığıyla, yayımcıların kişisel görüşme yapamadığı çiftçilere ulaşmaları mümkündür.

Sirküler mektupların plânlama aşamasında mektubun konusu ve yazılış amacı belirlenir. Mektubun amacı çiftçiye bir konuda bilgi verme, onu harekete geçirme veya ona yeni bir davranış kazandırma olabilir. Bu konuda gerekli görülürse uzmanlardan da yararlanılabilir. Mektubun gönderileceği kişilerin adres listesi hazırlanır. Mektubun, çiftçilerin en çok ihtiyaç duyduğu zamanda ellerine ulaşmasına çalışılmalıdır. Örneğin elma iç kurdu ile mücadele konusunda sirküler mektup yazılacaksa, mektubun mücadelenin en uygun olduğu tarihten hemen önce elma üreticilerine gönderilmesi, etkinliğini artıracaktır.

Sirküler mektuplar ilginç ve dikkat çekici bir başlıkla başlamalıdır. Bu başlık reklamlarda olduğu gibi ilginç bir slogan da olabilir. Başlığın büyük puntolu harflerle yazılması hitap edilen kitlenin ilgisini çekebilir. Mektuba girişte, okuyucunun dikkatini çekecek bir ifade kullanılmalıdır. Bu sebeple okuyucunun istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve onların duygularını okşayacak bir hitap şekli seçilmelidir. İlk cümle, bir soru, bir ata sözü ya da bir emir olabilir. İlginç olay ya da kişilerden söz etmek de dikkati çeken bir giriş sayılabilir.

Mektupta konunun önemi vurgulanmalı, ilgi ana fikir üzerinde toplanmalıdır. Mektubun ikna edici olabilmesi için konu ile ilgili başarılı uygulamalar ve deneme sonuçlarına yer verilmelidir. Mektup okuyanı harekete geçiren, değişik ve nazik bir ifade ile son bulmalıdır. Mektup sonunda çiftçilerin yapması gereken işler basit bir dille ve somut bir şekilde açıklanmalıdır. Mektubun içeriği kadar, biçimi de önemlidir. Mektup kısa ve açık cümlelerle yazılmalı, paragraflar uzun olmamalı ve mektup mümkünse bir sayfayı geçmemelidir. Mektupta okuyucunun ilgisini çekebilecek resim ve şekiller kullanılabilir.

Sirküler mektupların değerlendirilmesi anket vs. ile yapılabilir. Daha sonra bir değerlendirme raporu hazırlanır. Mektupların ne kadarının çiftçilere ulaştığı, yapılan önerilerin uygulanma durumu raporda yer almalıdır.

Broşürler

Broşürler, çiftçi ve ailelerinin belirli bir konudaki ihtiyaçlarını karşılamak için hazırlanan birkaç sayfalık kitapçık şeklindeki yayınlardır. Okur yazar çiftçileri tarımın değişik konularında aydınlatmak, onlara faydalı bilgiler vermek amacıyla hazırlanır. Broşür konuları; gübreleme, budama, aşı yapma, süt sağımı, sulama, ilaçlama gibi pratik uygulamalar olabilir. Konu seçiminde, hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmalıdır.

Broşürler kısa, öz ve kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Broşür hazırlama aşamaları sirküler mektupta olduğu gibidir, ancak daha çok emek, zaman, para ve uzmanlık ister. Broşürlerin baskısı daha kaliteli, mümkünse renkli ve bol resimli olmalıdır. Bu sebeple

broşürlerin orijinal metinlerinde yer alan resimlerin aydınlar veya kuşe kağıdına çini mürekkebi ile çizilmesi, fotoğrafların klişelerinin alınması gerekir. Son yıllarda broşürlerin bilgisayarda kaliteli bir şekilde yazımı ve çizimi mümkün olmuştur.

Demonstrasyonlar

Demonstrasyonlar, bir gruba yeni bir işin nasıl yapılacağını veya eski bir işin nasıl daha iyi yapılacağını göstermeye dayanır. Her şey gözler önündedir. Uygulanan teknik eski teknikten iyi ise bu açıkça görülür. Demonstrasyonlar ikiye ayrılır: metot demonstrasyonları ve sonuç demonstrasyonları.

Metot demonstrasyonları. Bir şeyi öğretmek için kullanılan en eski sistemdir. İnsanlar çocuklarına nasıl avlanacaklarını, nasıl ekip biçeceklerini, nasıl hayatta kalacaklarını yazının bulunmasından, hatta belki de konuşarak anlaşma şeklinin ortaya çıkmasından çok yıllar önce metot demonstrasyonlarıyla öğretmişlerdir. Bu yolla öğrenme adeta içgüdüselidir. Metot demonstrasyonlarında bir işin (karıkla sulama, yağmurlama sulama, elle ekim, makine ile ekim, aşı, budama, ilaçlama, tuvalet inşaatı vs.) nasıl yapılacağı adım adım gösterilir.

Metot demonstrasyonlarının başarılı olabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekir:

1. Herşeyden önce, amaçlarınızın ne olduğunu, gösteri sonucunda neyi elde etmek istediğinizi belirleyin. Amaçlarınızı, demonstrasyon konusunun gerçek anlamda faydası, maliyet açısından çiftçi şartlarına uygunluğu ve yaygın olarak kullanılması için gerekli girdi ihtiyaçları açısından değerlendirin.
2. Gösterilecek metot ya da teknikle ilgili yeterli bilgi edinin. Bu konudaki araştırma sonuçlarını öğrenin ve konuya hakim olun.
3. Konu ile ilgili olarak önder çiftçilerle görüşün. Demonstrasyonun plânlanmasında onların yardımını talep edin. Bu çok önemlidir; zira bu sayede gösteri ortamıyla ilişkiler kuvvetlendirilmiş olur, önder çiftçilerin metodu onaylamaları kolaylaşır, gösteri için arazi yanında gerekli diğer girdilerin teminine imkân yaratılır, liderlerle konunun tartışılması ve izahı sonucunda gerçek anlamda bir eğitim sağlanmış olur. Demonstrasyon konusunun, önder çiftçiler vasıtası ile diğer çiftçilere duyurulması halinde, daha fazla çiftçinin demonstrasyonu izlemeye gelmesi mümkün olacaktır.
4. Demonstrasyonda tanıtılacak üretim sistemleriyle yakından ilgilenecek kişilerin olabileceğini dikkate alarak, gerekli bütün materyalin örneklerini hazır bulundurun, demonstrasyon esnasında bunları çiftçilere tanıtın.
5. Demonstrasyondan önce bir prova yaparak adım adım neleri anlatacağınızı veya yapacağınızı iyice pekiştirin.

6. Takdiminizi giriş, gelişme, sonuç ve özet bölümleri halinde adım adım yapın. Takdiminizin başında neyi tanıtacağınızı, bunun çiftçiler açısından önemini ne olduğunu belirtin. Konunun takdimi esnasında yeri geldikçe izleyicilerin yardımını isteyin.
7. Zor bölümleri tekrarlayın ve soru sormaları için çiftçilere zaman ayırın.
8. Tanıtımınızın etkinliğini, sırası geldikçe dinleyicilere uygulama şansı vererek test edin. Burada arzu edilen, dinleyicilerin hepsinin metodun safhalarını adım adım uygulamalarıdır. Bu bakımdan demonstrasyonları küçük gruplarla organize etmek yerinde olur.
9. Metodun önemini, safhalarını, araç ve gereç ihtiyaçlarını özetleyin. Varsa konuyla ilgili broşürleri izleyicilere dağıtın.

Sonuç demonstrasyonları. Metot demonstrasyonları, çoğunlukla daha ilerdeki bir tarihte sonuç demonstrasyonları ile devam eder. Aradaki fark sadece zaman farkıdır. Örneğin gübreleme ile ilgili bir metot demonstrasyonu sonucunda, ürünün hasat zamanı geldiğinde yapılacak bir sonuç demonstrasyonu ile çiftçilere gübrelemenin etkileri gösterilebilir. Böylece çiftçilerin gübresiz parsellerle gübrelieleri karşılaştırılmak suretiyle, mukayese yapmaları sağlanabilir. Bunun gibi yan yana iki parselde iyi tohumluk ve eski tohumluk kullanılarak elde edilen ürün miktarlarının karşılaştırılması sağlanabilir. Çiftçiler sonucu kendi gözleriyle görürler. Sonuç demonstrasyonunun avantajı budur. Farklı uygulama sonuçları, kısa zamanda çok sayıda çiftçiye inandırıcı bir biçimde tanıtılarak bu konuda ilgililer uyarılmış olur. Yayım çalışmasına ve yayımcıya olan güven, başarılı sonuç demonstrasyonları ile pekiştirilmiş olur.

Sonuç demonstrasyonlarının başarılı olması için uyulması gereken faktörler, metot demonstrasyonları ile aynıdır. Her iki demonstrasyonda da seçilecek tarlalar yola yakın, insanların kolayca ulaşabileceği yerlerde olmalıdır. Çiftçilerin ikna olabilmesi açısından demonstrasyon parselleri çiftçi şartlarını yansıtmalı ve çok küçük olmamalıdır. Demonstrasyon parselinin büyüklüğü, çiftçinin üretimde bulunduğu parsellere oranla çok küçükse, elde edilecek sonuçlar inandırıcı olmamaktadır.

Geziler ve Tarla Ziyaretleri.

Geziler ve tarla ziyaretleri, kişilerin “gezme-görme” açısından ilgilerini çeken metotlardandır. Görülecek şeyler, küçük sonuç demonstrasyonlarından, çok geniş çaplı gerçek işletmelerde uygulanmış yeni uygulamalara kadar uzanabilir. Gezide, izleyicilere gösterilecek her değişik uygulama “durak” olarak adlandırılır. Genelde gezilerde, birden fazla durak vardır. Durak sayısı yayımcının amacına göre değişir. Geziye katılanları ayrı birer kamera olarak düşünürsek, her biri her durakta değişik açılardan, değişik pozlar çekmektedirler. Tur bittiğinde herkesin düzenli bir sırayla anlatacağı gözlemleri olacaktır.

Metot ve sonuç demonstrasyonlarında olduğu gibi, gezilerde de çiftçilere uygulama sonuçları gösterilir. Bu, göze hitap eden bir sistemdir.

Başarılı bir gezi veya tarla ziyareti organize etmek için aşağıdaki hususları yerine getirmeye çalışmalıyız:

1. Önce ne yapmak istediğinize karar verin. Buna karar verirken, geziye katılacakların ihtiyaçlarını ve bu konudaki bilgi birikimlerini dikkate alın.
2. Geziden çok önce detaylı bir gezi programı hazırlayın. Görülecek konular, bu konularla ilgili olarak izleyicilerin soracakları sorulara da cevap verme imkânı yaratan bir zamanlama, gezi esnasında gerekli yardımcı personel, araç ve gereç ihtiyacı bu programın plânlanmasında dikkate alınması gereken konuların başında gelmektedir.
3. Çok önceden gezi programının bir tatbikatını yapın. Bu size her durak için yeterli zaman ayırıp, ayırmadığınızı, gezi süresince gereğinden fazla durak koyup koymadığınızı gösterecektir. Aynı zamanda gezi yolunda ulaşımı engelleyen unsurların temizlenmesi de böylece mümkün olabilecektir.
4. Gezi günü grubun birbirinden kopmamasına çalışın. Bir duraktan diğerine hareketli bir şekilde gidin. Gölge yerlerde zaman zaman mola verin ve bol bol su ikram edin. Gezi uzun sürecekse yiyecek bir şeyler vermek yerinde olur.

Gezilerde genelde, küçük gruplar tercih edilir. Yüz kişiden fazla grupları kontrol etmek çok güçleşir. Grubun dikkatini çekmek için küçük megafonlar çok yararlı olabilir. Turda yapılacak açıklamalar, uygulamayı yapan çiftçilere bırakılırsa bu çok daha etkili olur. Yayımıcının teknik detaylar konusunda bilgi vermesi yeterlidir.

Demonstrasyonlar ve geziler zaman alıcı ve pahalıdır. Ama sonuçlar açık biçimde gösterildiğinden, izleyiciler hiçbir mesajı kaçırmazlar. Sonuçları dikkate alındığında, bu gibi metotların eğitimde kullanılacak en ekonomik öğretim metotlarından olduğu anlaşılır.

KİTLE METOTLARI

Bireysel ve grup metotları ile bilgiye ihtiyacı olan ve bunu isteyen herkese ulaşmak mümkün değildir. Bu amacın gerçekleştirilmesinde radyo, televizyon, video, film, basılı materyal ve benzeri kitle iletişim araçlarından da yararlanılmalıdır.

Kitle metotları, daha çok sayıda insana, yeni teknikleri, yeni fikirleri ulaştırmak ve bazı acil durumlar karşısında onları zamanında uyarmakta kullanılır. Bu metotlar, kitleleri belirli konulardan haberdar etmede ve ilgilerini bu konular üzerine çekmede etkilidirler. Bu sayede kişiler yakın çevreleriyle, önder çiftçi veya yayım personeli ile bu konuları tartışmak suretiyle bilginin yayılmasına da vasıta olurlar.

Haberdar olma ve ilgi duyma aşamalarında etkili olan kitle metotlarının, benimseme sürecinin diğer aşamalarında (değerlendirme, deneme ve kabullenme) fazla etkili olduğu söylenemez*. Ayrıca kırsal kesimdeki insanların değer yargılarının köklü olduğu dikkate alınır, sadece kitle programlarıyla yeniliklere karşı yeterli bir ilginin uyandırılmasını beklemek de güçtür. Bu konuda yapılan birçok araştırmada, bir konuya ilgi uyandırılması aşamasında, kitlesel metotlarının, bireysel metotlarla takviye edilmesinin önemine dikkat çekilmiştir.

Kitle haberleşmesinde haber kaynağı, birden fazla kişiden oluşan, örgütlenmiş bir gruptur. Bu grup, haberleri toplar, seçer, inceler, değerlendirir ve alıcılara iletir. Alıcılar ise dağınık kitlelerden oluşur. Kitleyi teşkil eden bireylerin deneyimleri, görgü ve bilgi seviyeleri birbirinden farklıdır. Kitleyi oluşturan bireyler, konuları önce bireysel olarak ama sonuçta içinde bulunduğu topluluğun çıkarları yönünde değerlendirirler.

Örneğin kişi, bir ürünün ilan edilen taban fiyatını bireysel olarak benimsese bile, eğer içinde bulunduğu grup bu fiyatı onaylamıyorsa, bir süre sonunda bu kişi, grupta ortak tepkiler göstermeye başlayacaktır. Bu örnekte olduğu gibi, kitle iletişim araçları ile iletilen mesajların, her zaman birbirinden bağımsız alıcılar tarafından yorumlanacağı düşünülmemelidir. Bazen iletilen mesaj, kırsal alandaki belli gruplar veya önderler tarafından yorumlandıktan sonra kitleye mal edilebilmektedir. Bu grup veya liderler, adeta haberleşmede ana kanaldan sonra ikinci bir haber kanalı rolünü oynarlar.

Bu şekilde ikinci elden yorumlanan mesajlar, orijinalinden çok şey kaybedebilirler. Kültür düzeyi düşük olan toplumlarda bu çok yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Nitekim Kamboçya'da yapılan bir araştırmada, kitle haberleşme mesajlarının, toplumda yüksek statü sahibi kişilerce yorumlanmadıkça, köylüler tarafından anlamsız görüldüğü tespit edilmiştir (Tatlıdil, 1981). Kitle haberleşme metotlarının, diğer yayım metotları ile desteklenmesinin gereğinin bir diğer sebebi de budur.

Kitle haberleşme araçları ile sağlanan bilgiler basit, kısa ve akılda kalıcı olmalı, sık sık tekrarlanmalı, diğer yayım programları ile koordineli bir şekilde yürütülmelidir. Programların hazırlanması esnasında kitlelerin ihtiyaçları dikkate alınmalı, yerel sorunları bilen yayımcılarla iş birliğine dikkat edilmelidir.

Radyo, televizyon gibi kitle yayım araçları kullanılarak hazırlanan programlar bazen çok masraflı gibi görünse de, geniş kitlelere etkili ve zamanında ulaşmak için çok yararlıdırlar. Ancak bu programların yayımcıların yerini alması mümkün değildir. Çiftçilere kişisel önerilerde bulunma, pratik beceri kazandırma, onların sorularına cevap verme, tepkilerini ölçme ve ikna etmede özellikle yüz yüze görüşmeler çok daha etkili olabilirler.

* Yeniliklerin benimsenme süresi ve aşamaları altıncı bölümde incelenecektir.

Radyo ve Kasetler.

Bilgiyi konuşmak suretiyle ileten, radyo ve sesli kasetler gibi sistemlerdir. Radyo, birçok ülkede kitlelere ulaşmada en hızlı, en güçlü ve hatta bazı ülkelerde hâlâ tek haberleşme aracıdır. Radyo aynı zamanda bir toplumun veya grubun deneyimlerini, diğerleri ile paylaşma imkânını sağlar.

Radyo, haberleşmenin “öğrenme, bir konu hakkında bilgilenme” aşamasında etkilidir. Araştırmalar, insanların radyo haberlerine ve genelde yayım araçlarından duydukları şeylere daha fazla inandıklarını göstermektedir. Ancak radyonun, değerlendirme, deneme ve kabullenme aşamalarında etkili olduğu söylenemez. Kişilerin tanıdıkları ve inandıkları insanların, özellikle bunlardan yakın çevresindeki kişilerin radyo konuşmaları, bir konunun benimsenmesi için yararlı olabilir.

Radyo konuşmalarında ilk 10 saniye çok önemlidir. Bu süre zarfında dinleyicinin ilgisi çekilmezse program dinlenmeyebilir. Daha sonra iyi bir şekilde organize edilmiş konuşma metni, akıcı bir üslûpla dinleyicilere aktarılmalı ve ana noktalar sonuçta vurgulanmalıdır. Yapılan araştırmalar, dinleyicilerin tek bir konu üzerinde dikkatlerini ancak 3 dakika toplayabildiklerini göstermektedir. Bu süre aşıldığı takdirde dinleyicinin dikkati azalmaktadır. Konuşmalar daha uzun sürecekse hemen değişik bir konuya geçilmesi ve kullanılan üslûbun değiştirilmesi gerekir.

Dinleme alışkanlıkları toplumlara göre değişir. Bu konuda yapılacak ön araştırmalar hangi programları gençlerin, hangilerini yaşlıların, hangilerini erkek veya kadınların ve hangi zamanlarda daha çok dinlediğini gösterecektir. Programların plânlanmasında halkın istek ve ihtiyaçları mutlaka dikkate alınmalıdır. Program sonunda, gelecek programın konusu duyurulmalı, bir mülâkat yapılacaksa kiminle yapılacağı konusunda dinleyiciler bilgilendirilmelidir.

Radyoda konu uzmanları ile yapılacak röportajlarda aşağıdaki hususlara dikkat edilirse, yayım faaliyetinin etkisi artırılabilir:

1. Röportaja başlamadan önce, röportaj yapılacak kişi ile konunun bütünü ile ele alınıp değerlendirilmesi ve sorulacak soruların belirlenmesi çok faydalı olacaktır. Röportaj esnasında beklenmedik sorular sorulmamalıdır.
2. Kayıttan önce röportaj yapılacak kişi ile konuşmak suretiyle, stresini atmasına yardımcı olmak yerinde olur.
3. Röportaj esnasında karşılıklı, samimi bir konuşma stili benimsenmelidir.
4. Dinleyiciler sunucuyu değil, röportaj yapılan kişiyi merak etmektedirler. Bu açıdan sunucu kendisini değil, röportaj yaptığı kişinin fikirlerini ön plâna çıkarmaya çalışmalıdır.
5. “Neden?”, “niçin?”, “nasıl?” şeklindeki kısa soruların sorulması, “evet” veya “hayır” şeklinde cevaplandırılabilir sorulardan kaçınılması gerekir.

Radyo gibi kasetler de konuşma yoluyla bilgi yaymada kullanılan araçlardır. Kasetlerin kullanımı, radyoya nazaran daha esnektir. Kaset, istendiği zaman, istendiği kadar dinlenebilir, bazı noktalar tekrar tekrar vurgulanabilir. Bu esnekliklerinden dolayı kasetler, yayım elemanlarınca bilgi yaymada oldukça sık kullanılmaktadır.

Gazeteler

Kelimeleri, şekilleri ve resimleri bir araya getirmek suretiyle kullanılan yayım araçları arasında gazete ve posterler önde gelmektedirler.

Gazeteler temin edilebildiği ve okunabildiği takdirde eğitim yönünden değerli araçlardır. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler için yazılı mesajlar, sözlü mesajlara göre daha etkili ve güvenilirdir. Okur yazar sayısının az olduğu toplumlarda bile, gazeteyi okuyabilen kişilerin, ilginç buldukları haberleri etrafa yayması ile verilen bilgiler diğer insanlara ulaştırılmış olur.

Bir haberin elemanları kim?, ne?, nerede?, ne zaman? neden? ve nasıl?'dir. Bu elemanlar, haberin başlangıçtaki bir veya iki cümlede açıklanmalıdır. Haberın detayı daha sonraki bölümlerde ele alınabilir.

Yazıda basit, kısa cümlelere ve paragraflara yer verilmelidir. Okuyucunun dikkatinin ilk cümlede çekilmesi gerekir, aksi halde yazının geri kalan kısmı okunmayabilir. Gerçekler önem sırasına göre verilmelidir. İyi bir haberin üç temel unsuru; doğruluk, kısalık ve açıklıktır.

Gelişmekte olan ülkelerde kitlelere yazılı bilgi aktarmak için kullanılan bir diğer araç da duvar gazeteleridir. Duvar gazeteleri çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Yayım faaliyetlerini tanıtmak, araştırma sonuçlarını duyurmak, yeni teknik ve metotları açıklamak bu amaçlardan bazılarıdır. Bu arada resim ve şekiller de kullanılabilir. Duvar gazeteleri, kolayca görülebilecek yerlere asılmalıdır.

Posterler

Yazarak bilgi yaymanın bir diğer vasıtası posterlerdir. Poster, üzerinde şekiller ve birkaç basit cümle veya sözcük olan kâğıt veya karton levhalardır. Posterler, kişilerin dikkatini çekmek, bir konu hakkında onları etkilemek, bir fikrin desteklenmesi veya üzerinde daha fazla bilgi sağlanmasını teşvik etmek amacıyla kullanılır.

İnsanlar, posterlere ancak etraflarındaki diğer nesnelere (ağaçlar, kuşlar, hayvanlar vs.) baktığı kadar bakar. Bu genellikle çok kısa bir süre, hatta anlık bir olaydır. Şayet bakılan obje kişinin dikkatini çekmişse ona daha yakından bakabilir. Posterlerin hazırlanmasında bu esastan hareket edilmelidir. Posterle verilecek mesaj; basit, açık ve özlü olmalıdır. Posterlerde detaylı, uzun cümlelere yer yoktur. Posterin hitap edeceği kitlenin özellikleri iyi bilinirse, etkisi artırılabilir. Verilmesi istenen mesaj etkili ve kısa bir cümle veya sözle desteklenmelidir. Posterin renklendirilmesi de ayrı bir yetenek ister. Posterler hazırlanırken

fazla renk kullanılmamalı ve geniş boşluklar bırakılmalıdır. Bu verilmesi istenen mesajın göze batmasını sağlar.

Posterler yayım metotlarının yerini alamaz, onları desteklerler. Posterler bir anlamda verilmesi düşünülen asıl mesajın “öncülüğünü” yaparlar, konuyu tanıtır. Bir kampanya veya eğitim programının etkisini artırmak, onu canlı tutmak için kullanılabilirler. Belli bir miktar poster, mesajın etkisini artırır ama bunun dozu aşılsa kişide karşı reaksiyon yaratılabilir. Bunun için asılan posterlerin sayısında aşırıya kaçmamak yerinde olur.

Televizyon

Televizyon, radyo ile yayıma ikinci bir boyut daha kazandırmak suretiyle öğretimde etkiyi artırmaktadır. Televizyondan çok çeşitli konularda yayım aracı olarak yararlanılabilir. Televizyon aracılığıyla aynı anda, geniş bir çiftçi kitlesine, uzmanların hazırladığı mesajlar, birey başına ucuz bir maliyetle ulaştırılabilmektedir. Televizyon ile yurt çapında yaygın çiftçi eğitimi projeleri uygulanabilir. Ayrıca yayımcılar, metot ve sonuç demonstrasyonlarını ayrıntılı biçimde işleyebilirler; ev ekonomistleri sağlık, giyim ve diğer konularda programlar hazırlayabilirler.

Televizyon programlarının yapımı başlı başına bir uzmanlık ister. Bu konuları program yapımcıları ve teknik personel iyi bilir. Yayımcılar diğer görevlilerle ve yerel çiftçilerle işbirliği yapmak suretiyle eğitim programları hazırlarlarsa, geniş kitlelerin ilgisini çekebilirler. Programın konusu çok iyi seçilmelidir. Amaç iyi bir biçimde tespit edilmelidir. Programın ne zaman yayınlanacağı, kimin tarafından ve ne şekilde sunulacağı önemlidir.

Program, çiftçilerin ilgisini çekecek bir hitap şekli ile açılmalı, programda açık, anlaşılır ve samimi bir üslup kullanılmalıdır. Önemli noktalar yakın ve yavaş çekimle tekrarlanmalı, fazla istatistik bilgilerden kaçınılmalı ve programa ayrılan süre iyi kullanılmalıdır.

Hindistan’da olduğu gibi bazı ülkelerde çiftçiler, TV programlarını, izleme merkezlerinde, uzman bir yayımcının başkanlığında, bir arada takip etmektedirler. Amaç, bireysel izlemenin sakıncalarını gidermek, bireyi grup içinde etkili bir biçimde program izlemeye, yeri geldiğinde tartışmaya, karar almaya ve uygulamaya teşvik etmektir. Bireyler, program sonunda yöneticinin başkanlığında konuyu tartışmakta, sorular sormakta, böylece kitle iletişiminin tek yönlülüğü giderilmiş olmaktadır.

TV programlarının değerlendirilmesi güç olmakla birlikte, yapılacak bir kamu oyu araştırması veya anketle programın etkinliği hakkında bazı bulgular elde edilebilir. Bu konudaki araştırmalar, TV ile yayım programının çiftçilere haber ulaştırmada çok etkili olduğunu ancak uygulama için TV programlarının diğer yayım araçları ile desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden TV ile yayım programlarının çiftçiler üzerinde etkili

olabilmesi (yeni tarım tekniklerinin öğrenilmesi ve benimsenmesi) için “projeli yayım*” tekniği ile uygulanması gerekmektedir.

Video

Video, kaset ve filmlerin avantajlarını bünyesinde toplayan bir sistemdir. Resim ve ses, video kamerası ile manyetik bir teybe kaydedilmekte, oradan da bir monitör veya televizyon setinde gösterime hazır hale getirilmektedir. Tatmin edici derecede kaliteli olmayan çekimlerin, yeniden kaydı mümkündür. Kasetlerdeki gibi istenmeyen bilgi video teypten silinebilir; aynı teyp yeniden kullanılabilir.

Kitle haberleşme aracı olarak video, filminden daha fazla ayrıntıya sahiptir. Programlar daha hızlı yapılabilmekte, çoğaltılabilmekte ve video kasetleri hafif oldukları için kolayca dağıtılabilmektedir. Video ekipmanları (TV monitörleri ve video kaset kaydedicileri) hafifleştikçe, güncel konuları içeren programların çok fazla sayıda kırsal aileye gösterilmesi ve aletin seyyar olarak kullanılabilmesi kolaylaşmaktadır. Gösterim esnasında bazı sahneler yavaşlatılabilir, belirli sahneleri tekrarlamak için bant geri sarılabilir veya tarım teknisyeni veya yayımcı bir noktayı açıklarken teyp durdurulabilir. Videonun temel kısıtlaması ise aynı anda 20-30 kişi tarafından izlenebilmesidir. Geniş bir ekrana yansıtılmış bir filmi ise yüzlerce kişi izleyebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde kırsal nüfusun fazla olmasına bağlı olarak, çiftçi başına düşen yayım elemanı sayısı da az olmaktadır. Bu problemi çözmek için video da bir tarımsal yayım aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon gibi video da, yayım çalışmalarının etkinliğini artırmakta ve yıl boyunca daha fazla çiftçiye ulaşmayı sağlamaktadır. Video ile çiftçi eğitiminin yazılı materyal ile desteklenmesi, yayım elemanlarınca köylerde uygulamaya yönelik çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Video, potansiyel olarak kullanışlı ve etkili bir araç olsa bile, hedef kitleye uygun olmayan ve dikkatsizce hazırlanmış programlar değersiz olacaktır (Fraser, 1987).

Film ve Slaytlar

Anlatımda etkili araçlardan bir diğeri de film ve slaytlardır. İyi şekilde kullanıldığı takdirde film ve slaytlar, izleyicilerin büyük ölçüde ilgisini çekebilir. Bir olayın başlangıç ve sonuç safhalarını filmde mukayeseli bir tarzda göstermek mümkündür. Normalde görülmesi mümkün olmayan işlemleri (örneğin mikropların hayat evrelerini) filmde ayrıntılı bir şekilde izlemek mümkündür. Bunun gibi yabancı ot mücadelesinin faydaları, büyümenin değişik devrelerinde karşılaştırmalı olarak gösterilebilir. Erozyonun yol açtığı kayıplar yavaş çekimler

* Projeli yayımlar, eğitim amaçlı televizyon programlarının düzenli olarak, diğer yazılı kitle iletişim araçları (kitap, dergi vb.) ile desteklenerek ve izleme merkezleri kurularak izlenmesinden oluşan bir yöntemdir.

ve aynı arazinin erozyondan önceki durumuyla karşılaştırmalar yapmak suretiyle dramatize edilebilir.

Bir film çok sayıda kopya edilerek binlerce kişiye gösterilebilir. Filmler, izleyicilere gerekli ön bilgiler verildikten sonra gösterilmelidir. Aksi taktirde verilmek istenen mesaj, dinleyiciler tarafından anlaşılmayabilir. Yayımcı anlatmak istediği konuyu iyi bir şekilde bilmeli ve filmin bunu destekleyici yanlarını kullanabilmelidir. Gösteri sonunda dinleyicilerin soruları cevaplandırılmalıdır.

Slaytlar hem daha ekonomik ve hem de daha basit sistemlerdir. Slaytlar gösterilirken açıklayıcı bilgiler de verilmelidir. Bu sebeple her slayt perde üzerinde yeterli bir süre tutulmalıdır. Açıklama bitmeden ikinci slayta geçilmemeli, izleyiciye konu üzerinde muhakeme yapabilecek bir süre bırakılmalıdır.

Film ve slaytların fizikî dezavantajları, diğer bazı görüntülü sistemlerde olduğu gibi kullanılabilirliği için belirli ortamların ve güç kaynağının sağlanması zorunluluğu, pahalı olmaları, taşıma ve muhafaza edilmelerindeki güçlüklerdir.

Sergiler

Sergiler de posterlere benzer. Tek fark, sergilerin daha büyük ve detaylı olmasıdır. Serginin amacı, sergiyi gezenlerin dikkatini belirli bir konu üzerine çekmek, onların bu konuya ilgilerini artırmak ve onları istenen yönde harekete sevk etmektir. Posterlerin aksine sergilerin üçüncü bir boyutu daha vardır ve bu avantajı dolayısıyla konu üzerinde daha detaylı bilgi verir, izleyicilerin dikkatini daha uzun süre çekebilir. Sergi ne kadar ilgi çekici ise, etkisi de o derece fazla olacak ve verilmesi istenen mesaj daha çok kişiye ulaşacaktır. Posterlerde olduğu gibi sergilerin düzenlenmesinde de izleyicilerin özellikleri, verilmesi düşünülen mesajın içeriği ve izleyicilerde bırakılması düşünülen etki dikkate alınmalıdır.

İyi organize edilmiş bir sergi tek bir mesaj taşır. Destekleyici ve ek bilgiler azdır. Sadece birkaç kelime ile verilmek istenen mesaj vurgulanır. Sergilerin düzenlenmesinde ressam ve dekoratörlerden yararlanılabilir. Serginin daha da dikkati çekmesi için göze çarpıcı bir nesne kullanılır. Örneğin koyun ile ilgili bir sergide bu bir koyun olabilir. Sergiyi gezenlere direkt hitap eden sloganlar kullanılır. İzleyicilerin, arzu edilen konuya dikkatleri çekildikten sonra, verilmesi istenen mesajın içeriği ve çiftçi gelirlerine veya yaşantılarına olumlu etkilerinin neler olacağı üzerinde durulabilir.

Serginin etkisini azaltan en önemli faktör düzensizliktir. Sergide gereksiz detaylara yer verilmemelidir, yazılı materyal çok az kullanılmalıdır. Sergilenen resim veya şekillerde çok değişik renkler kullanılmamalı, ana mesajı taşıyan nesnelere göz hizasında sergilenmelidirler. İzleme zamanının 1 ile 10 dakika arasında olacağı düşünülerek, verilmesi istenen mesajın ortalama 3 dakikada anlatılmasına çalışılmalıdır. Sergilerin sade ve düzenli olmaları, amaçlarına ulaşılmalarını kolaylaştıracaktır.

YAYIMDA SESLİ-GÖRÜNTÜLÜ (AUDIO-VISUAL) HABERLEŞME ARAÇLARI

Sesli-görüntülü haberleşme araçları terimi, yayım teknisyeninin çiftçilerle haberleşirken mesajları iletmek için kullandığı her şeyi içine alır. Kitle haberleşme araçlarından farkı, kullanılma amaçlarından kaynaklanır. Örneğin bir film, farklı yerlerde, çok geniş kitlelere gösterildiğinde bir kitle haberleşme aracıdır. Ama aynı film, kişisel veya grup yöntemlerinde, konuşmanın etkisini artırmak için, konferansçılar ve yayım teknisyenleri tarafından kullanıldığında sesli-görüntülü bir haberleşme aracı olur.

Kitle haberleşme araçlarının kullanım prensipleri, sesli-görüntülü haberleşme araçları için de geçerlidir. Sesli-görüntülü haberleşme araçları, düzenli bir şekilde seçildiği ve kullanıldığı taktirde konuşmacıya aşağıdaki şekillerde yardımcı olabilir:

1. Konuşma esnasında dinleyicilerin dikkatinin devamlı çekilmesi zordur. Sesli-görüntülü araçlarla desteklenen bir konuşmada, dinleyicilerin ilgisini canlı tutmak mümkündür.
2. Konuşma esnasında dinleyicilerin kulağı yanında gözüne de hitap edilirse, konunun öğrenilmesi ve hatırlanması daha kolaylaşır. Yapılan araştırmalarda sesli ve görüntülü araçlar kullanıldığında, öğrenmenin %25-35 oranında kolaylaştığı ve verilen bilgilerin %55 oranında daha fazla hatırlanabildiği tespit edilmiştir.
3. Kelimelerle anlatılması zor ve hatta imkânsız olan bazı konuların sesli-görüntülü araçlar yardımıyla anlatılması basite indirgenebilir. Örneğin bir böceğin yaşam evresi birkaç seri slayt veya çizim ile kolayca açıklanabilir.
4. Çeşitli yatırım kararlarının alınmasında sesli-görüntülü araçlar etkili olabilir. Örneğin bir ağılın modellerini gösteren fotoğraflar eşliğinde çiftçilere, çok daha detaylı fikirler verilebilir.
5. Resimler duygulara, kelimelerden daha seri bir biçimde etki eder.

Yayımda, sesli-görüntülü haberleşme araçları seçilirken hedef kitlenin büyüklüğü ve kompozisyonu yanında, verilecek haberin özellikleri de dikkate alınmalıdır. Seçilecek araçlar, verilecek mesajı en iyi biçimde destekleyecek niteliklere sahip olmalı ve izleyicilerin rahatça konuyu takip edebilmeleri sağlanmalıdır. Örneğin çok küçük alt yazılı filmler, izleyenlerin dikkatlerinin dağılmasına sebep olabilir.

Haberleşme araçları kullanılmadan önce mutlaka denenmelidir. Aksi taktirde yayın esnasında ortaya çıkacak aksaklıklar izleyiciler tarafından yanlış değerlendirmelere yol açabilir. Basit bir slaytın bir projektöre yerleştirilmesinin 8 ayrı yolu olduğu fakat bunlardan sadece bir tanesinin doğru olduğu düşünülürse, yayımda prova yapmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

KONUŞARAK VE YAZARAK BİLGİ YAYMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Konuşarak bilgi yaymanın, yazarak bilgi yaymaya göre bazı üstünlükleri vardır. Her şeyden önce konuşmacı, konuşmasını dinleyicilerin bilgi seviyelerine ve ilgi noktalarına göre yönlendirme seçeneğine sahip olur. Konuşma esnasında dinleyicilerin arzuları yönünde konuşmasında değişiklik yapabilir. Kullandığı vurgular ve mimiklerle konuşmasını daha anlaşılabilir bir şekilde sokabilir. Dinleyicilerin sorularına cevap verebilir.

Konuşarak bilgi yaymanın olumsuz yönleri de vardır. Öncelikle konuşma esnasında dinleyicilerin anlamadıkları bölümler olduğunda dikkatlerini toplamaları güçleşir. Konuşmacı çok yetenekli değilse dinleyicilerin dikkatini 15 dakikadan daha uzun süre ile çekmesi zordur. İnsanlar dinlediklerini nadir olarak hatırlarında tutarlar. Önemli olan dinleyicilerin dikkatlerini bir konuya çekmek ve o konu üzerinde düşünmelerini sağlamaktır. Bunun için konuşmalarda dinleyicileri pasif durumdan çıkaracak yöntemler uygulanabilir, örneğin konuşma sonunda konu üzerinde dinleyicilerin katılımı ile bir tartışma açılabilir. Dinleyiciler bu tip tartışmaların olacağını önceden biliyorlarsa , konuyu daha dikkatli izlemeye çalışacaklardır.

Konuşma Esnasında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Konuşmacı aşağıdaki hususlara dikkat ettiği takdirde konuşmasının etkisini artırabilir (Maunder, 1973). Her şeyden önce konuşma bir yetenek işidir ve bunu geliştirmek için fırsat düştükçe bir gruba konuşma yapmaktan kaçınılmamalıdır.

“Konuşma, dinleyicilerin ilgi duyacakları konulara yöneltilmelidir. Konuşmacının kendine göre ilginç olan konuları seçmesi uygun olmaz. Bunun için dinleyicilerin özelliklerinin ve ihtiyaçlarının önceden bilinmesi gerekir.

Konuşma sonunda grubun hangi düşünce ve duygularla toplantıdan ayrılması istendiği, bir an bile akıldan çıkarılmamalıdır. Konuşmacı, anlatacaklarının grubun yararına olacağına emin olmalıdır.

İyi bir konuşma ve faydalı bir iş yapacağına güven. Bu dikkatli ve verimli bir hazırlığı gerektirir. Bu sayede konuşmacı konuya hakim olur.

Konuşma metnini, konuşmanın sonunda dağıt. Eğer konuşmanın başında dağıtırsan, dinleyicilere ona bir göz atmaları için bir süre tanı, sonra metni kaldırmalarını söyle ve konuşmana başla.

Ortama uygun bir kıyafet taşımaya çalış.

Konuşmaya başlamadan önce dinleyicileri rahatlatacak sözler söyle. Bazı konuşmacılar bunu bir fıkra anlatarak yapmaya çalışırlar. En zor olanı da budur. Herkes fıkra anlatamaz ve kötü anlatılmış, aslında komik olan bir fıkra dinleyiciler üzerinde daha başlangıçta olumsuz bir etki bırakmanıza yol açacaktır. Konuşmana başlamadan evvel son

kişinin de yerine oturmuş olmasına dikkat et , aksi taktirde konuşmanızın sık sık kesilmesine mani olamazsınız.

Konuşmayı belirli bir plân dahilinde yürütmeye çalış. Dinleyicilerin bu yolu izlemelerini ve nereye varmak istediğinizi anlamalarını sağla.

Elindeki metni okuma. Metni ezberleme. Ezberlemek ile okumak birbirinden farksızdır, dinleyicileri sıkır. Mutlaka söylenmesi gereken noktaları, küçük kâğıtlara yazıp, yeri geldiğinde onlara bakmak daha uygundur.

Fazla örnek ver ama bunu yaparken kendini ön plâna çıkarma, abartılı olma, dedikodu havasına girme.

Konuşma içindeki noksanlıkların için özür dileme, bunlar zaten keşfedilecektir, kendini daha da zayıf duruma düşürmenin bir anlamı yok.

Konuşurken dinleyicilerin gözlerine bak; tavana, duvarlara, yere veya pencereden dışarıya değil.

Konuşma sırasında dinleyicilerin tepkilerini ölç. İlgili veya ilgisizliklerini, sıkılıp sıkılmadıklarını yüzlerinden anlamaya çalış. Bu konuşmanın başarısının en önemli göstergesidir.

Konuşma sırasında her hareketinle rahat olmaya, kendin gibi olmaya çalış. Doğal bir ses tonu ile konuş, bağırma! Alışkın olmadığın hareketleri yapma.

Dinleyicilerin dikkatini dağıtabilecek davranışlardan kaçın (bir ileri, bir geri gidip gelmek, anahtarlıkla, paralarla vs. oynamak, tebeşiri atıp, tutmak vb.).

Konuşmanı arzu ve istekle yap. Bu arzu dinleyicilere de yansiyacaktır.

Dinleyicilerini küçümseme. En azından sizi dinlemekte olduklarını unutma. Karşımızdaki insanlar genellikle bizim düşündüğümüzden daha zekidirler.

Konuşma nasıl olsa unutulacak. Bunun için sadece en önemli noktaları vermeye çalış, mümkün olduğunca kısa konuş ve ilgi dorukta iken konuşmayı tamamlamaya özen göster.

Konuşmanın özet bölümünde, her noktaya değinme, sadece temel noktaları hatırlat. Özet de ayrı bir konuşma gibi 10 dakika sürerse, dinleyiciler: “Bunun için mi bir saatimizi harcadı!” diyeceklerdir.

Dinleyicilere soruları ne zaman alacağını başlangıçta belirt. Eğer sorular konuşma sonunda alınacaksa konuşmanız gereksiz kesilmemiş olur.

“Sorusu olan var mı?” diye sorulduğunda soru çıkmazsa tekrarlamak uygun değildir. “İlk soruyu kim soracak?” şeklinde bir ifade tercih edilebilir. Soru fazla ise kendilerine: “Daha sonra yardımcı olabileceğini” söyle ve “Son soru kimin?” diyerek bu bölümü tamamla. Soru soracaksan gruba sor, grup içindeki herhangi bir kişiye değil. Kişiye sorulan sorularda grup, o kişinin bu sorunun altından nasıl kalkacağını düşünecektir. Soru gruba sorulursa herkes cevap arar.

Daha önce cevaplandırılmış bir soru yeniden sorulabilir. Kızarsanız küçük düşersiniz. Sabır gösterip, uygun bir lisanla soruyu yeniden de olsa kısaca cevaplamak uygun olur.”

YAYIM EĞİTİMİ

Eğitim, bir kişinin kendisini değiştirme yönündeki çabalarına yardımcı olmaktır. Joseph Di Franco'nun bir yazısından alınan aşağıdaki metin, eğitimin ne olduğunu çok iyi açıklamaktadır.

“Yayım eğitimi işinde olan bizler, bu beceriye sahip miyiz? Sahip değilsek, neden? Acaba bunun sebebi, görevimizi sadece bir iş olarak veya bir geçim kaynağı olarak görmemizden mi kaynaklanıyor? Tabiki işimiz önemlidir, ancak bu iş için bize ödeme yapılmasının sebebi nedir? Bu işin bir fiyatının veya ücretinin olmasının bir sebebi olsa gerek. Yayımcinın işi başkalarına bir şey öğretmektir. Bu yöndeki gayretlerimiz için bize ödeme yapılıyor. Şayet öğretmiyorsak, ücretimizi hak etmiyoruz demektir. Çeşitli eğitim faaliyetleri, plânlamaları, toplantılar, seminerler vs. vaktimizin büyük bir kısmını almasına rağmen, yaptığımız eğitim açısından hiç de verimli sonuçlar vermeyebilir. Öğretmek, işten öte bir şeydir. Öğretmek aynı zamanda bir sanattır. Bizler sanatçı mıyız? Bir ressam da renklerin ve tekniklerin kullanılmasını öğrenebilir, çizeceği resmin plânlanmasına büyük zaman harcayabilir, tuvalini boyamak için enerjisini tüketebilir fakat sonuçta kendisini tatmin eden ve başkalarına zevk veren bir resim yapamayabilir. Bu durumda ona sanatçı denir mi? Tabi ki tuvaline bir güzellik veya anlam katmadığı sürece gerçek bir sanatçı sayılmaz. Öğretmenler için de aynı durum geçerlidir. Bu işte çalışırlar ama hiçbir zaman gerçek anlamda eğitimci olmayabilirler. Çok şükür ki öğretme sanatı öğretiliyor. Öğretme sanatı öğrenilince ve yeterli miktarda tatbikat yapılıncaya sonuçta etkili bir eğitim sağlanabilir” (Franco, 1966).

Gerçek anlamda eğitimin ne olması gerektiğini çok iyi bir şekilde özetleyen bu paragrafın sonunda yazar, aşağıdaki şartlar halinde eğitimden beklenen sonuçların elde edilemeyeceğini belirtmektedir:

1.Yayımci, insanlarla çalışma arzusunda samimi değilse.

2.Yayımci, kırsal toplumun fertlerinin ihtiyaçlarını, arzularını, kaynak yapılarını anlayamamışsa. Eğitim tek yönlü bir hareket veya sonuç değildir. Eğiten kadar eğitilen de önemlidir. Çiftçinin bir konuyu öğrenmeye çalışması için her şeyden önce kendisinin buna inanması lâzım, sadece eğitenin inanması yetmez.

3.Yayımci, eğitimi, sonuçlarını gerekirse zorla elde edecek kadar zorunlu görürse.

Böyle bir baskı, her şeyden önce yerine getirmeye çalıştığımız birinci hedefe, yani çiftçinin kendi kendini değiştirme yolundaki gayretlerine sekte vuracaktır. Tarih, liderlerinin baskıları ve zorlamaları sonunda toplumların nereye kadar gelebileceğinin örnekleri ile doludur.

4.Yayımcı muhatabı olan kişileri küçümserse. Eğitimcilerin, eğitmeye çalıştıkları gruplardan ümitlerini kesmeleri sıkça görülür. Bazılarına göre ise kırsal kesime bir şey öğretebilmek imkânsızdır. Böyle bir düşünceye sahip kişi için bu sonuç yüzde yüz doğrudur. Halbuki asıl gerçek, kırsal kesime bir şey öğretmenin imkânsız olması değil, eğitimcilerce doğru iletişim yolunun bulunamamış olmasıdır. Zaten eğitimin birinci amacı insanların düşünce, bilgi ve davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirmektir.

5.Yayımcı öğretim tekniklerini, metotlarını ve inceliklerini bilmiyorsa. Eğitici öğretme arzusu yanında, bunu gerçekleştirmek için yeterli tekniklere de sahip olmalıdır.

6.Yayımcı konusunu bilmiyorsa. Eğitici öğretmeyi amaçladığı konuyu iyi bilmiyorsa başarılı olamaz.

Öğretmenler bu niteliklere sahip değillerse sadece isimleri “öğretmen” olur. Ücretlerini alırlar, ünvan elde ederler ama eğitimci olamazlar. Aynı özellik yayımcılar için de geçerlidir. Yayımcılar da gerçek anlamda birer öğretmen olmalıdırlar. İşte ancak o zaman mesleklerinin birer sanatkârı olabilirler.

7

HABERLEŞME

İnsanlar toplu halde yaşarlar. Toplumsal yaşamın sürdürülmesi, haberleşmeyi zorunlu kılmaktadır. Haberleşme, toplumsal yaşamın temelini oluşturur. En ilkel toplumlarda da, çağdaş toplumlarda da haberleşme önemlidir. İnsan günlük yaşamının yaklaşık dörtte üçünü haberleşmeye ayırmaktadır. Haberleşme; konuşma, yazma, gösterme şekillerinde veya bunların ortak kullanılmasıyla yapılmaktadır.

İlk insanlar önce hareket ve mimiklerle, daha sonra konuşma yeteneğini geliştirmek suretiyle anlaşmaya çalışmışlardır. Bazı araştırmacılar ilk sözlerin tabiattaki seslerin taklidinden doğduğunu ileri sürmektedirler. Bu seslere “onomatope” adı (yansıma, yansılama) verilmektedir. Diğer bir grup araştırmacı ise sözcüklerin hayvan seslerinin taklit edilmesiyle geliştirildiğini ileri sürerler.

Yazının bulunması ile haberleşmede büyük ilerleme kaydedilmiştir. İlk yazı, belli bir olayın bir dizi resimle anlatılması ile ortaya çıkmıştır. Bu ilk yazı biçimine “piktogram” denilmektedir. Daha sonra resimler kavramları da yansıtmada kullanılmaya başlanmıştır. “İdeografik yazı” denilen bu yazı şeklinde örneğin kuş resmi, uçmayı da ifade etmektedir. Bugün kullandığımız yazı “fonetik” yazıdır. Fonetik yazılar hece ve alfabeye dayananlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bazı yazı şekillerinde ise bu iki şekil birleştirilmiştir. Gelişmiş yazı sistemleri genellikle alfabeyle dayanmaktadır. Fonetik yazı ilk kez Mısırlılar daha sonra Sami ve Fenikeliler tarafından kullanılmıştır.

Gutenberg’in 15. yüzyılda matbaayı icat etmesi sonucu basılı yayınlar vasıtası ile haberleşme gelişmeye başladı. 1901’de Marconi’nin radyoyu bulması, kitle haberleşmesinde çığır açtı. Görüntü ve ses dalgalarının aynı anda ve uyumlu olarak bir noktadan çevreye dağılması esasına dayanan televizyon ise haberleşmedeki büyük bir diğer aşama olmuştur. İlk televizyon yayını 1936’da İngiltere’de BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından başlatılmıştır.

İnsanoğlunun kitle haberleşmesi yönündeki uğraşları bu buluşlarda da sona ermemiş ve 20. yüzyıl başlarında sinema devreye girmiştir. Sinema, 24 resmin bir saniye içinde göz önünden geçmesi sonucunda hareketli olarak yorumlanması temeline dayanır.

Günümüzde ise haberleşme çağının yaşandığı söylenmektedir. Birçok yapay uydu haberleşme amacıyla uzaya gönderilmiştir. Bu yönde ilk adım 1946 yılında ABD tarafından atılmış ve aya radar sinyalleri gönderilerek oradan yansıtılmıştır. 1958'de haberleşme amacıyla dizayn edilmiş ilk uydu Amerikalılar tarafından uzaya gönderilmiştir.

HABERLEŞMENİN TANIMI

Haberleşme (communication) latince kökenli bir kelimedir. "Commun" kökünden türetilmiştir. "Commun" ortak anlamına gelir. Dilimizde haberleşme ile eş anlamlı olarak "bildirişim" ve "iletişim" sözcükleri de kullanılmaktadır. Haberleşme zaman zaman "haber" sözcüğü üzerinde bir çağrışım yaratarak, yanlış anlamlara yol açmaktadır. Haberleşme ile kastedilen mana, simgeler ve diğer anlatım biçimleri aracılığı ile yapılan anlam alış verişidir. Haberleşmeyi: "İnsanlar arasında anlamları ortak kılma işlemi " olarak da tanımlayabiliriz. Diğer bir tanıma göre haberleşme, bilginin bir şahıstan diğerine geçmesi ve anlaşılmasıdır.

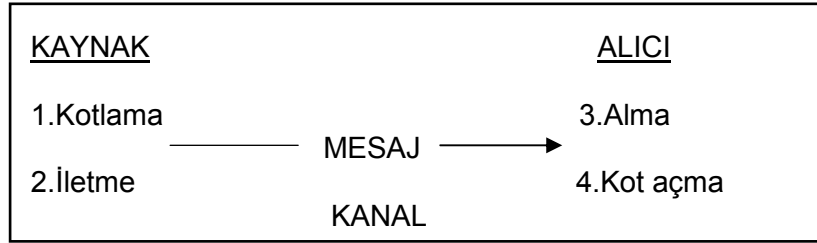
Hayvanlar da insanlar gibi kendi aralarında haberleşebilirler. Ancak hayvanlar hem zaman, hem de yer bakımından yaşanan an ile sınırlı şeyleri birbirlerine iletebilirler. Hayvanlar ancak belirli bir anda çevreleriyle, işaretler ve sesler yoluyla iletişim kurmaya çalışırlar. Oysa insanlar, yalnız buldukları an ve yerle ilgili tepki göstermekle kalmayıp, yıllar öncesinin olaylarını ve gelecekle ilgili düşünce ve yorumlarını iletebilmektedirler. İnsanlarla hayvanlar arasındaki bu fark, sadece bir haberleşme farkı değil, aynı zamanda insanların simge üretme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır.

Simge, bir nesneyi ya da kavramı temsil eder. Var olan deneyimlerden geçen ve hakkında konuşulmak istenen herhangi bir şeye karşılık olmak ve onu temsil etmek amacıyla üretilmiştir. Bir diğer deyişle simge, kazanılmış deney bilgilerden herhangi biri yerine konulmuş bir belirticidir. Örneğin "köpek" kelimesi, bizim genel olarak sahip bulunduğumuz, köpek hakkındaki imajımızı hatırlatır. Dolayısıyla bu kişiden kişiye de değişebilir. Örneğin hayatı köyde geçmiş ve çoban köpeğinden başka köpek görmemiş bir çocukla, bir sosyete mahallinde fino köpeğinden başka köpek görmemiş bir çocuğun "köpek" kelimesini duyunca hayallerinde canlandırdıkları varlıklar birbirinden çok farklıdır. Buradan şu sonuca varıyoruz: Simgeler, verilmek istenilen anlamları tam olarak verilmek istendiği şekilde iletmeyebilirler. Simgeler sadece bir uyarıcıdır ve alıcının sinir sistemini uyararak beyinde bir anlamın doğmasını sağlarlar. Bu anlam ise büyük ölçüde, alıcının o simge ile ilgili geçmiş deneyimlerine dayanır, onlara bağlıdır. Bir nesnenin kendisi ile simgesi arasında her zaman bir fark olabilir.

HABERLEŞME SÜRECİ

Haberleşmenin 4 temel ögesi; kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdır. Kaynak, belli bir bilgiyi ya da duyguyu paylaşmak amacıyla haberleşme işini başlatan kişi ya da örgüttür. Mesaj, kaynak tarafında paylaşılması arzu edilen bilgidir. Alıcı ise, mesajın iletiildiği kişidir. Kanal, mesajın iletiildiği araçtır. Kaynak mesajı kotlar ve alıcıya uygun bir yolla (konuşarak, yazarak, radyo ve televizyonla vs.) iletir. Alıcı, mesajı alır ve kendi deneyimlerine bağlı olarak yorumlar.

Haberleşme sürecinde kotlama, iletme, alma ve kot açma olmak üzere başlıca 4 aşama vardır. Bunu aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.



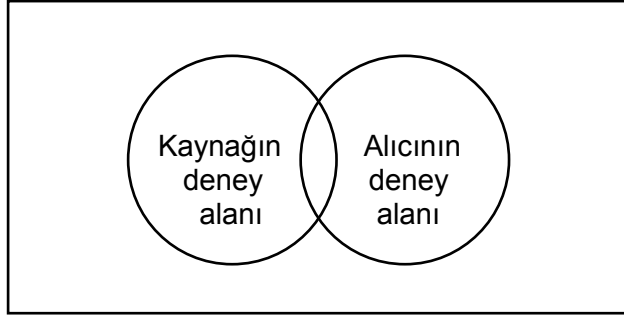
Şekil 7.1. Haberleşme Süreci

Kotlama

Haberleşme işleminin öncesinde, başkalarıyla paylaşılması düşünülen bilgi ya da olay kaynağın belleğindedir. Bu bilgi ya da olay doğrudan alıcıya aktarılmaz. Bunun alıcıya aktarılması için, alıcının da aynı anlamları verebileceği simgeler haline getirilmesi gerekir. Bu işleme “kotlama” diyoruz. Örneğin şu anda verilmeye çalışılan bilgiler, kaynağın kafasından, belirli bir plân çerçevesinde ve seçilmiş sözcüklerle alıcı durumunda olan sizlere aktarılmak istenmektedir. Aynı bilgilerin aktarılmasında çok daha değişik sözcükler ve ifadeler de seçilebilirdi.

Haberleşmenin olması için verilmesi düşünülen bilgiler ve mesajlar önceden kotlanmalıdır. Başarılı bir kotlama yapabilmemiz için iki noktayı dikkate almamız gerekir. Bunlardan birincisi amacımızla ilgilidir. Kaynak haberleşme işleminden neyi amaçlıyorsa, kotlamasını bu amaca en iyi hizmet edecek biçimde yapmalıdır. İkinci nokta alıcı ile ilgilidir. Kaynak, kotlama işlemini yaparken alıcıyı çok iyi tanımalıdır.

Bir televizyon alıcısının belli bir televizyon verici istasyonunun programlarını alabilmesi için onun yayın alanına girmesi lâzımdır. İnsanların haberleşmesinde de benzeri bir durum vardır. Ancak TV sistemine nazaran çok daha karmaşık bir “ortak deney alanı” söz konusudur. Haberleşme sürecinde yer alan kaynağın ve alıcının tecrübe ve deneylerini birer daire ile gösterelim. Kaynak ve alıcının yaşamları boyunca sahip oldukları bilgi birikimlerinin, tecrübe ve deneylerinin tıpa tıp aynı olması beklenemez. Aynı olan birikimler , ortak bir deney alanı oluştururlar (Şekil 7.2).



Şekil 7.2. Kaynak ve Alıcının Ortak Deney Alanı

Daha önce değinildiği gibi haberleşmede simgeler sadece birer uyarıcıdır ve alıcıların deneyleri ile birleşmedikçe ortak bir anlam taşımazlar. Haber kaynağı kottlama yaparken, alıcı kot açarken yalnızca sahip oldukları deneyimlere dayanırlar. Mesajı taşıyan simgeler bu iki dairenin kesiştiği alan içine düşüyorsa ortak bir anlam verebilir. Bu alan ne kadar genişse haberleşme o kadar kolaydır. Bu alan ne kadar dar ise haberleşme o kadar az olur, böyle bir alanın bulunmaması halinde ise haberleşme mümkün olmaz. Ancak ortak deney alanlarının tamamen üst üste gelmesi gibi, hiç kesişmemesi de mümkün değildir.

İletme

Kaynağın kafasındaki mesajı, simgeler haline getirdikten sonra, çeşitli biçimlerde alıcıya göndermesine "iletme" diyoruz. Kaynak mesajları simgeler haline getirdikten sonra, konuşarak veya göstererek alıcıya iletir. İletme işleminde amaç, mesajı taşıyan simgelerin alıcılar tarafından alınmasıdır. İletmede radyo, televizyon, film vs. gibi araçlardan yararlanılabilir; iletme yalnızca simgeleri yazmak değil, bunları alıcının duyu organlarına kadar taşımaktır.

Mesajın iletilmesinde jestlerden de yararlanır. Hatta bazen jestler konuşmanın yerini bile alabilir. Bazı mesleklerde, haberleşmede jestlerin çok önemli rolü vardır (trafik polisi, hakemler, hareket memurları, bale, pandomim oyunculuğu vs.). Haberleşmede jest denilince akla, konuşmayı zenginleştirmek ve vurgulamak için yapılan bedensel hareketler gelmektedir.

Alma

Çevreden organizmamıza ulaşan bütün fiziksel uyarıcılar gibi kaynağın iletildiği mesajlar da, iletişim biçimine bağlı olarak alıcının belli duyu organlarında birtakım etkiler yaparlar. Bu etkilerin meydana getirdiği akımlar beyne ulaştığında "alma" işlemi tamamlanmış olur.

Kot Açma

Mesajı taşıyan uyarıcıların, duyu organlarını uyarması, daha sonra beyne iletilmesiyle, alıcı bazı simgelerle kotlanmış olan mesajı almış olur. Alıcının bu mesaja bir anlam vermesi, ona belleğinde bir kot açması demektir. Şu halde “kot açma”, alınan simgelerin, kişinin kendi deneyimleri ile bağlantılı olarak yorumlanmasıdır. Bir simgeye kot açılması demek, onun alıcı tarafından anlaşılması demektir. Ancak kaynağın belleğindeki mesajın alıcı tarafından bütünüyle alınması beklenemez. Etkin bir haberleşme, kaynağın ilettiği mesajın, alıcının kafasında aslına yakın olarak canlandırılması ile sağlanabilir.

Bir sistemin bütünü, sistemin en zayıf bağlantı yerinden kuvvetli olamaz. Kaynak yeterli ve açık seçik bilgilere sahip değilse; mesaj kolayca aktarılabilecek biçimde kotlanmamışsa; bunlar alıcıya yeterince süratli ve aslına sadık bir yolla iletilmemişse; mesaj, kotlamadaki simgelere uygun biçimde alınıp çözülmemişse veya alıcı mesajı alıp kavrayacak yetenekte değilse, haberleşme sistemi olabileceğinden çok daha düşük bir etkinlikle işleyecektir. Herhangi bir haberin etkinlik kazanması için bütün bu aşamaların, nispeten yüksek bir etkinlikle gerçekleştirilmiş olması gerekir.

HABERLEŞMEDE YANSIMA

Kaynak tarafından alıcıya verilmek istenen mesajın, alıcıya ulaştıktan sonra, alıcının tepkilerinin kaynağa dönmesine “yansıma” veya “geri besleme” denir. Yansıma, haberleşmenin başarısı hakkında gerekli bilgiyi verebilecek bir öğedir. Bu sayede kaynak, sürdürdüğü haberleşme işleminin başarısını ölçerek, mesaja gerektiğinde yeni biçimler verebilir.

Yüz yüze haberleşmede yansıma büyük ölçüde elde edilebilir. Kaynak, alıcıların tepkilerini görme imkânına sahiptir, ayrıca bazı sorular yönelterek alıcının tepkilerini daha iyi alabilir. Kitle haberleşmede ise yansıma elde edebilmek için kullanılan yöntemlerden bazıları izleyici mektupları ve kamu oyu yoklamalarıdır. Alıcı sayısındaki değişmeler, kitle haberleşmesinin etkilerini gösteren bir yansımadır.

ALGILAMA

Bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyum yolu ile yalın bir biçimde idrak etmeye (bilinç alanına almaya) “algılama” denir. Bir şeyin farkına varılması için görme ya da duyma alanına girmesi şart ancak yeterli değildir. Bir kalabalık grup içinde bazı tanıdıklarımızla yüz yüze geldiğimiz halde onları göremeyebiliriz; bir işle meşgul iken çok konsantre olmuş isek radyodan gelen müzik kulağımıza ulaştığı halde onu algılamayabiliriz. İnsanların çevresindeki fizikî uyarıcıların farkına varmaları başlıca “dış” ve “iç” olmak üzere iki faktör tarafından etkilenir.

Algılamayı Etkileyen Dış Faktörler

Zıtlık ve aykırılık. Birbirine zıt ya da aykırı olan uyarılar insanların dikkatini çeker. Örneğin yayım eğitiminde “önce” ve “sonra” karşılaştırmaları yeniliklerin benimsenmesini kolaylaştırır. Bunun gibi yüksek bir ses, parlak bir renk, çok zayıf, çok uzun ya da çok şişman veya çok kısa insanlar, gazete manşetleri, farklı giysiler çok daha kolay akılda kalır veya hatırlanır.

Canlılık. Canlı, hareketli ve heyecan verici olaylar kolay unutulmaz. Örneğin ilaçlanmış ve ilaçlanmamış parsellerdeki ürünün görünümü, bir zehir etiketi veya enerji hattı üzerindeki kuru kafa resmi insanların dikkatini çeker. Bu tip uyarıcıların algılanması ve algılananların akılda tutulması daha kolaydır.

Tekerrür. Tekrar etme öğrenmeyi kolaylaştırır. Tekerrür eden olaylar daha uzun süre akılda tutulur. Haberleşme metotlarının uygulanmasında bu husus dikkate alınmalıdır.

Tazelik. Aktüel olan, üzerinden uzun zaman süresi geçmemiş olan olayların etkisi daha fazladır. Örneğin yeraltı sularından yararlanma ile ilgili bir konudaki eğitim, kuraklığın sürdüğü bir dönemde verilirse daha etkili olacaktır.

Benzerlik. Daha önceki deneyimlerimize dayanarak, birbirine benzeyen olayları daha kolay hatırlarız. Algılamada benzer öğeler arasında ilişki kurulur. Hoşa gitmeyen davranışlarla, beğenilmeyen kişiler arasında ilişki kurulması buna bir örnektir. Aşağıdaki şekillerden soldakinin dikey, sağdakinin ise yatay olarak algılanması benzer noktalar arasındaki ilişkiden kaynaklanır.

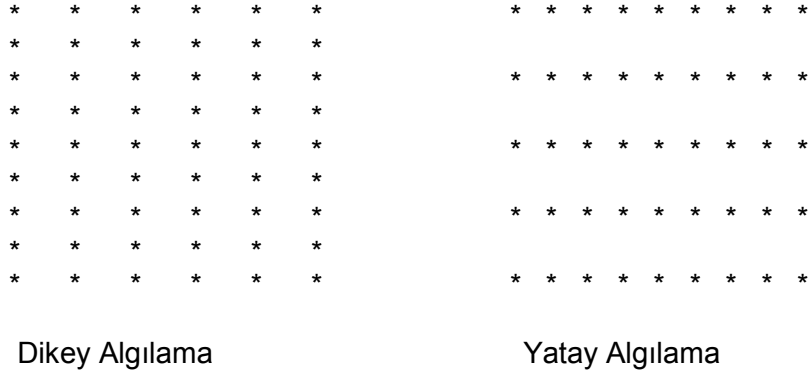
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	+ + + + + + + + +
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	+ + + + + + + + +
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	+ + + + + + + + +
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	+ + + + + + + + +
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 + 0 + 0 + 0 + 0 +	+ + + + + + + + +

Dikey Algılama

Yatay Algılama

Şekil 7.3. Şekiller Arasında Benzerliğin Yol Açtığı Dikeylik ve Yataylık Algılamaları

Yakınlık. İnsanlar birbirine yakın olan uyarıcılar ve mesajlar arasında ilişki kurarlar. Yukarıdaki şekillerden soldaki, noktaların birbirine dikey olarak daha yakın olmasından dolayı dikey, sağdaki yatay olarak daha yakın olmasından dolayı yatay olarak algılanır.



Şekil 7.4. Şekillerin Birbirine Yakınlık veya Uzaklığının Yol Açtığı Dikeylik ve Yataylık Algılamaları

Tamamlama. İnsanlar algılama sırasında tam olmayan şeyleri tamamlama eğilimindedirler. Bunlar tammiş gibi algılanırlar. Yazılarda eksik, ya da yanlış harflerin bazen hiç fark edilmemesinin sebebi de budur. İnsanlar uyarıcıları, alıştıkları biçimde yorumlamak eğilimindedirler. Eğer bu paragrafın üçüncü cümlesinde, yanlış yazılmış kelimenin farkında olmamışsanız , bilinç altınızdan bu kelimedeki noksan harfi(r) tamamlamışsınız demektir. Ancak sınavlarda bu hata yine de affedilmez, eğer sınavı değerlendiren de aynı noksanlığı bilinç altından tamamlamadığı takdirde bu bir hata olarak değerlendirilecektir !

Algılamayı Etkileyen İç Faktörler

İç etmenler, algılama yapan bireye bağlıdır; “geçici” ve “sürekli” olmak üzere ikiye ayrılırlar:

Geçici iç etmenlerin en önemlisi bireylerin algılama olayı esnasındaki ihtiyaç ve arzularıdır. Bireyler belirli bir andaki ihtiyaç ve arzularına hitap eden uyarıcılara daha fazla dikkat ederler. Başkalarının giyimleriyle, bir giyim eşyası almak istediğimiz zamanlarda daha çok ilgileniriz. Ramazan ayında yemek hakkında sohbetler daha sık yapılır.

Sürekli iç etmenler, farkına varmadaki seçme işleminde en önemli rolü oynayan etmenlerdir. Bireylerin kişilikleri, dünya görüşleri, değer yargıları gibi temel özellikleri sürekli iç etmenleri oluşturur. Mesleki ve özel ilgi alanları da bu etmenlerin kapsamı içine girer. Mesajların dikkati çekmesinde veya dikkati yoğunlaştırmasında en önemli faktör, sürekli iç etmenlerle uyumlu olmalarıdır. Kişiler bu gibi mesajları daha rahat ve kolay algırlarlar.

YORUMLAMA

Duyu organlarına çarpan (ulaşan) çevresel uyarıların yorumlanması, farklı yer ve zamanlarda, farklı şekillerde olabilir. Burada ayrıntıya ineksizin mesajların yorumlanması işlemine ve yorumlamaya etki eden faktörlere bir göz atalım.

Yaptığımız yorumlar, bir olaya verdiğimiz anlamlar, geniş ölçüde geçmiş yaşantımızda kazandığımız deneyimlere bağlı olacaktır. İnsanlar geçmiş yaşantılarının her türlü deneyimini, zihinlerinde düzenli bir şekilde saklarlar ve örgütlerler. Buna “zihinsel tasarım” denir. Yeni bir algılama yapıldığında, bununla ilgili zihinsel tasarımlar, uyarana anlam vermede etkili olur. Dışarıdan gelen bir sesi, aynı ya da benzer seslere ait tasarımlarımızla değerlendiririz. Yorumlama, yaşanmış deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan bir olgudur.

Geçmiş yaşantılar bizde belli inançlar, değerler, görüşler ve beklentiler de oluşturur. Aldığımız mesajları, sahip olduğumuz değer yargıları ile birlikte değerlendiririz. Bu bakımdan aynı mesaj, zıt görüşlü kişiler tarafından farklı şekilde de yorumlanabilir. Sevilen kişilerin kusurlarının, sevilmeyenlerin ise iyi yönlerinin kolaylıkla görülmemesi bunun bir örneğidir. Algılama sırasındaki ortam da, yorumu etkileyebilir. Beklenmedik bir sesi yolda yürürken duyduğumuzda başka, uçakta duyduğumuzda ise çok daha başka şekilde yorumlamamız bunun bir örneğidir. Bireylerin algılama sırasındaki ihtiyaç ve arzuları da yorumlamalarını etkiler. Yapılan bir araştırmada, buzlu cam arkasından gösterilen vazo gibi yuvarlak şekilleri yiyeceğe benzetenlerin, daha çok acıkmış kişiler olduğu tespit edilmiştir.

HABERLEŞMEDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Haberleşme sürecini incelerken gördüğümüz gibi kaynak, alıcı ile paylaşmak istediği mesajını kotlamakta ve iletmekte, alıcı ise bunu almakta ve kodu çözümleyerek, mesajın içerdiği anlamlara sahip olmaktadır. Eğer alıcının kot çözümlemesi sonucu elde ettiği anlamlar, kaynağın kotlama yapmadan önce sahip olduğu ve iletmek istediği anlamlara yakın ise, bir başka deyişle mesaj bozulmadan alıcıya ulaşmış ise haberleşme işleminde başarı sağlanmış sayılabilir. Ancak bir eğitimci gözü ile bakıldığında bilginin ya da fikrin bozulmadan alıcıya iletilmesinin yeterli olduğu söylenemez. İletilen mesajın, alıcı üzerinde önceden amaçlanan doğrultuda etki meydana getirmesi, yeni bir davranışa yol açması gerekir. Bu sebeple “haberleşmede başarı şartları” derken, yalnızca alıcıların iletilen mesajı bozulmadan almalarını sağlayıcı şartları söz konusu etmiyoruz. Aynı zamanda mesajın alıcı üzerinde istenilen yönde bir etki meydana getirmesine katkıda bulunacak şartları da incelemeyi zorunlu görüyoruz.

İnsanların çeşitli bilgilere sahip olması, onların bu bilgilerle tutarlı bazı davranışlar göstermelerini gerektirmeyebilir. Bilginin davranışa dönüşebilmesi için, doğruluğu ve geçerliliği yanında, uygulama için bir motivasyon ve gerekli ortam şarttır.

Yeni fikirlerin kabullenmesinde insanları motive eden (harekete geçiren) birçok faktör vardır. Bu faktörleri fizikî faktörler, sosyal faktörler ve ekonomik faktörler olarak üçe ayırabiliriz. Yeni tecrübeler kazanmak, iş emniyeti, boş zamanın artması fizikî faktörlerdendir. Sosyal faktörlerin başında toplumda saygınlık ve prestij kazanmak gelir. Ekonomik faktörlerden bazıları: çocukların eğitimi, tüketilen malların miktar ve çeşidinin artırılması, daha iyi yaşam ve gelirdir. Bütün bunların dışında yeni bir şey öğrenmek, daha zor problemleri çözmek için istek yaratır.

Anlaşıldığı gibi, davranış değişikliğinin sağlanmasında, sadece sahip olunan yeni bilgiler değil, yaşantımız, duygularımız ve grup baskıları da etkili olmaktadır. Bu sebeple haberleşmede, anlam alış verişi gerçekleştiği zaman değil, belli davranış değişikliklerine sebep olduğu zaman başarı sağlanmış olur, tezini savunan görüşler de vardır.

Buraya kadar verilen bilgilerin ışığı altında, haberleşmede başarıyı etkileyen faktörleri başlıca dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; mesajın dili ve içeriği, sunuluş biçimi ve zamanı, mesajın önerisi ve grup etkisidir. Şimdi bu faktörleri kısaca açıklayalım:

Mesajın Dili ve İçeriği Alıcıyla “Ortaklık” Yaratmaya Elverişli Olarak Düzenlenmelidir

Haberleşmedeki en büyük problemlerden birisi, haberleşen tarafların, değişik simgelere sahip olması yanında, aynı simgeye değişik anlamlar vermeleridir. Alıcının bir davranış değişikliğini benimsemesini istiyorsak, mesajı taşıyacak simgeleri seçerken, alıcının bizimle aynı anlamı vermesini sağlayacak olanları kullanmalıyız.

İnsanlar geçmiş yaşantılarına uygun düşmeyen mesajları reddetme eğilimi gösterirler ya da mesajı kendi yapılarına uydurmak için saptırıp, bozabilirler. Bu sebeple mesajın dili yanında, alıcının özelliklerini de göz önünde bulundurmalı ve onunla apaçık bir çatışmaya girmekten kaçınmalıyız. Alıcının anlama kalıplarına, tutumuna, değerlerine uygun olması halinde mesajın benimsenme şansı artacaktır. En azından başlangıçta alıcının şartlarına uyum sağlayıp, onu zamanla etkilemeyi düşünebiliriz. Buna haberleşme literatüründe “kanalize etme” süreci denir.

Mesaj, Alıcının Dikkatini Çekecek Bir Biçimde ve Zamanda Sunulmalıdır

Mesajın iletilme şekli ve zamanı da başarıyı etkiler. Önce de belirttiğimiz gibi, simgelerin alıcının duyu organlarına ulaşmasıyla haberleşme tamamlanmış sayılmaz. Mesajın, alıcının dikkatini çekecek tarzda hazırlanmış olması da şarttır. Birçok değişik mesaj arasından, alıcının bizim mesajımızı seçmesinde, mesajın sunuluş biçimi yanında “zamanlama”sı da büyük rol oynar. Mesajlarımız alıcılara, o mesajın içerdiği bilgilere en fazla

ihtiyaç duydukları zamanlarda sunulmalıdır. Mesajın taşıdığı anlam, alıcıların mevcut ihtiyaçlarını gidermeye dönük ise en azından onların dikkatini çekmiş oluruz ve bu bir değişikliği kabul etmenin ilk aşamasıdır.

Mesaj Alıcının Bir İhtiyacını Karşılmalıdır

Tarımsal yayımın amacı, çiftçilerde davranış değişikliği meydana getirmek olduğuna göre, haberleşmede verilen mesajların bunu sağlayacak nitelik taşıması beklenir. İnsanların davranışlarını değiştirmeleri ihtiyaçları ile ilgilidir. İhtiyaçlarımızı tatmin ederken en kısa ve en yararlı yolu seçmek isteriz. Buna göre bir mesajın etkili olabilmesi için, ihtiyaçlara uygun olması ve kısa zamanda sonuç vermesi beklenir. Mesajın önerdiği davranış değişikliği gerçekleştirildiğinde, alıcının birtakım ihtiyaçları karşılanmış olmalıdır.

Kişi mevcut davranışlarından memnun ise, mesajın doğrudan yeni bir davranış önerisi taşıması yararlı olmaz. Bu durumda mesajın önce mevcut davranışın iyi olmadığını alıcıya benimsetmesi lâzımdır. Bireylerin bir davranışta bulunmaları, mevcut davranışlarının yetersizliğini kabullenmeleri ile olur. Başarılı bir mesaj, kişide bir gerilim yaratmalı ve bunu gidermek için yeni bir davranışa gerek olduğunu hissettirmelidir. Daha sonra ne gibi bir yeni davranışa geçilmesi gerektiği açık ve ayrıntılı olarak belirtilir.

Mesajın Önerdiği Davranış Değişikliği, Alıcının İçinde Bulunduğu Grupla Çatışmasına Meydan Vermemelidir

İnsanlar, topluluk halinde yaşayan varlıklardır. Herkes, bağlı bulunduğu grupların normlarına uymak suretiyle düzenli ve rahat bir hayat sürmek ister. Haberleşme suretiyle alınan mesaj, grup tarafından onaylanmıyorsa mesaja uyulması güçleşir. Yok eğer mesaj grupça onaylanıyorsa, birey tarafından öncelik verilmesi ve benimsenmesi daha kolay olacaktır.

Tarımsal yayım açısından toplumun etkisine bir örnek olarak merinos koyunlarının domuza benzetildiği için yetiştirilmesinin olumlu karşılanmadığı köylerimizi gösterebiliriz. Buralarda bazı çiftçiler merinos yetiştiriciliğinin kârlı olduğunu ve dinî açıdan bir sakınca taşımadığını bilseler bile, grup baskısından çekindikleri için merinos yetiştiriciliğini benimsemeleri zor olmuştur.

8

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI

Yenilik, bir fikrin ya da nesnenin ilk kez algılanmasıdır. Fikir eski bile olsa, kişi tarafından ilk kez algılanıyorsa bir yeniliktir. Gelişmiş toplumlarda çoktan benimsenmiş ve uygulanmakta olan bir teknik, gelişmekte olan toplumlar için bir yenilik olabilir. Her yeniliğin bir düşünce ve bir de materyal boyutu vardır. Sadece düşüncede kalan, uygulamaya konulmayan yeniliklerin kalkınmaya büyük bir katkısı yoktur.

Tarımsal yenilikler, tarımsal üretim sürecinde kullanılan, verim ve kalite artırıcı metot ve girdileri kapsar. Yeni bir tohum çeşidi, toprak işlemede veya hasatta yeni bir teknik, yeni sulama sistemleri, hastalık ve zararlılarla mücadelede yeni metotlar, bio-genetik araştırmalar ve daha birçok verim ve gelir artırıcı teknikler tarımsal yeniliklere örnek gösterilebilir.

TARIMSAL YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARIN ÖNEMİ

Tarımsal yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması konusundaki bilgiler; teknoloji üretiminin daha yararlı hale getirilmesi, teknoloji transferinin hızlandırılması, yeni teknolojilerin geliştirilmesinde politik desteğin sağlanması ve teknoloji üretimine yatırım yapmanın lüzumunun ortaya konulmasında işe yaramaktadır.

Bu gün ülke seviyesindeki birçok tarımsal araştırma programı işletme seviyesinde test edilmekte ve yöresel şartlara uygunluk derecesi araştırma konusu yapılmaktadır. Fakat yeni teknolojilerin benimsenme derecelerinin araştırılarak, gerekli yönde değişiklikler yapılması ile daha uygun teknolojilerin geliştirilmesi yaygın değildir. Örneğin bir bitkinin yeni bir varyetesi çiftçi şartlarında denendikten sonra, çiftçilerin yeni varyete ile ilgili görüşlerinin alınması, ıslahçılara seleksiyon seçimlerinde yön verecektir.

Teknoloji üretimi ve teknoloji transferi farklı şeylerdir. Örneğin bir depolama tekniği çok verimli olabilir ama bu tekniğin çiftçiler tarafından kabullenilmesi (teknoloji transferi) daha da önemlidir. Bu konuda çiftçi tercihlerinin bilinmesi, teknolojinin daha hızlı yayılmasını kolaylaştıracaktır.

Yeniliklerin yayılması sadece araştırmacı ve yayımcılar açısından önemli sonuçlar doğurmaz; konunun politika yapıcıları ile de ilgisi vardır. Yeni bir teknolojinin benimsenmesi için gerekli çalışmaların sürdürülmesi, büyük çapta maddi desteği gerektirebilir. Gerekli kaynaklar temin edilmezse, araştırmalar hedeflerine ulaşmayabilir. İhtiyaç duyulacak parasal desteğin sağlanmasında, politika yapıcılarının konuyu bilmesinin büyük önemi vardır.

Teknoloji ile tanışma ve yeni teknolojinin yayılması ne kadar çabuk ve hızlı olursa, geniş kırsal toplulukların hayat standartlarının iyileşmesi de o derece fazla olacaktır. Yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili çalışmalar işletme girdileri, kredi ve pazarlama alt yapısı ile ilgili sınırlılıkların etkilerini ortaya koyacaktır. Şayet çiftçilerin yeni teknolojilerden yararlanamaması büyük ölçüde girdi teminindeki güçlüklerden kaynaklanıyorsa, girdi dağılımı konusundan sorumlu politika yapıcıları gerekli kolaylıkları sağlama yolunda gayret göstereceklerdir. Araştırmacılar ile politika yapıcıları arasında verimli bir iletişimden bahsetmek güçtür. Bu iletişimin kurulabilmesi için yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması ile ilgili birçok araştırmanın yapılması gerekebilir.

Benimseme çalışmalarının bir diğer önemli faydası, tarımsal araştırma ve yayımın etkilerini ortaya koymak ve çalışmalar için harcanan parasal kaynağın sonucunda elde edilen gelirleri açığa çıkartmaktır. Araştırma ve yayım kuruluşları bütçelerini geliştirmek için büyük bir gayretin içindedirler. Bunun için de araştırma sonuçlarını göstermek zorundadırlar. Benimseme çalışmaları bunu göstermek açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmalar, benzeri konularda ileride yapılacak en verimli yatırım alanlarını göstermek bakımından da önem taşır.

YENİLİKLERİN BENİMSENME SÜRECİ

Bir yeniliğin ilk kez duyulmasından, uygulanmasına kadar geçen süreye “benimseme süreci” denilmektedir. Genellikle yeniliklerin benimsenmesi zaman alıcıdır. Yeniliklerin benimsenmesinin bir anlık bir davranış veya eylem olmaktan ziyade, bir dizi eylemi içeren ve belirli bir zaman periyodunu gerektiren bir süreç olduğu tespit edilmiştir. Örneğin yeni bir tohum çeşidinin öğrenilir öğrenilmez ekime geçilmesi veya yeni bir ilacın duyulur duyulmaz satın alınması ve kullanılması beklenemez. Bunun için bir zaman gereklidir ve bu bazen oldukça uzun sürer.

Benimseme sürecini beş aşamaya ayırmak mümkündür:

1. Haberdar olma
2. İlgi duyma
3. Değerlendirme
4. Deneme
5. Benimseme

Haberdar olma, bireyin yeniliği ilk kez duymasıdır; yenilikle ilk kez tanışmasıdır. Yenilikle ilgili ilk bilgiler bu aşamada elde edilir, ancak bu bilgiler uygulama için yetersizdir. Örneğin bir çiftçinin komşusunun ektiği yeni bir buğday çeşidini ilk kez görmesi ile benimseme süreci başlar. Buğday geliştikçe, çiftçi yeni tohumun kendi ürününden daha iyi olduğunu görürse ilgisi artacaktır. Bu ilk tanışma çiftçiyi etkilerse, bununla ilgili olarak daha fazla bilgi toplamak isteyecektir. Yeni buğday çeşidi görüldüğü kadar iyi mi? Verimi ne kadar fazla? Unu kaliteli mi? Pazarlama imkânları nasıl? Bu ikinci aşama aynı zamanda üçüncü aşamanın da başlangıcını oluşturur. Bu sorulara verilecek cevaplar olumlu ise çiftçi yeni tohumla daha yakından ilgilenmek isteyecektir.

Değerlendirme, kişinin yenilikle ilgili olarak topladığı bilgileri, geçmişteki deneyimleri ve bilgisi ile karşılaştırarak, kendisine ne kazandırıp kaybettireceğini mukayese etmesidir. Çiftçi kendi tohumunu tanımaktadır. Acaba yeni tohum hastalıklara, kurağa ne derece dayanıklıdır? Rüzgârdan nasıl etkilenmektedir? Çiftçi bu gibi hususları kendi tohumu ile karşılaştırıp, sonuçları değerlendirecek ve görüşü olumlu ise belki yeni tohumu tarlasının bir kenarında ayıracağı küçük bir parselde denemeye karar verecektir.

Yeniliklerin benimsenmesi konusundaki çalışmaların en önemli aşamalarından biri “benimseme” ile ilgilidir. Örneğin yeni bir tohum varyetesinin benimsenmesi ile ilgili bir çalışma yürütüyorsak, yeni varyetenin benimsenip benimsenmediğine nasıl karar vereceğiz, bunun ölçütü ne olacaktır? Yeni varyeteyi birkaç sıra halinde eken çiftçiyi, bu varyeteyi benimsemiş kabul edecek miyiz? Yoksa çiftçinin yeni varyeteyi benimsemesi için tarlasının çok küçük bir kısmını bu varyeteye ayırması mı gerekir? Gübreleme ile ilgili bir örnek verecek olursak, ilk kez az bir miktar gübre kullanan çiftçi yeniliği benimsemiş kabul edilebilir mi? Yoksa kullanılan gübre miktarının ve gübrenin veriliş zamanının bununla bir ilgisi olmalı mıdır? Bu veya bunun gibi soruların, bir yeniliğin benimsenmesi ile ilgili çalışmadan önce belirlenmiş olması lâzımdır. Bazı durumlarda önceden belirlenen bir seviyede teknolojiyi kullanan çiftçilerin oranı “benimseyenler” olarak esas alınabilirken, diğer bazı durumlarda yeni teknolojiye ayrılan alanlar ve elde edilen ürün miktarları da dikkate alınabilir (Tablo 8.1)

Tablo 8.1. Samsun'un Çeşitli İlçelerinde Farklı Mısır Varyeteleri Ekimi

	İ l ç e l e r			Toplam
	A	B	C	%
Yetiştiren çiftçi yüzdesi				
Yöresel mısır	35	39	33	36
Hibrit mısır	72	70	74	73
Diğer mısır çeşitleri	7	8	7	7
Toplam mısır arazisinin yüzdesi				
Yöresel mısır	41	43	44	43
Hibrit mısır	62	60	61	61
Diğer mısır çeşitleri	13	14	10	12
Toplam mısır üretiminin yüzdesi				
Hibrit mısır	88	84	82	85

Tablo 8.1'de verilen örneği ele alalım. Örnekte 3 farklı mısır çeşidinin benimsenme derecelerinin tespitinde 3 ayrı kriter değerlendirmeye alınmıştır. Bunlardan birincisi araştırmanın yapıldığı bölgede, mısır çeşitlerini benimseyen çiftçilerin , yörede mısır tarımı yapan bütün çiftçilere oranıdır. İkinci kriter yetiştirilen mısır çeşitlerinin, toplam mısır ekili araziye oranıdır. Üçüncü kriter ise, her bir mısırın toplam üretim miktarının, araştırma bölgesinde elde edilen toplam mısır miktarı içindeki payıdır. Farklı kriterlerin değerlendirilmesi ile, yeni mısır çeşitlerinin benimsenme derecesi hakkında daha sağlıklı yorumlar yapılabilecektir.

Benimseme sürecinin aşamaları birbirini takip eder. Tarımsal yayımcılar, yayım programlarını uygularken bu aşamalara dikkat etmelidirler. Bu, onların yeniliği benimsetilmesinde etkilerini artırabilir. Örneğin çiftçi henüz haberdar olma aşamasında iken, onu bu ürünü denemeye teşvik etmek faydasız olabilir; zira çiftçi konuya ilgi duymuş olsa bile henüz denemeye hazır olmayabilir. Konu ile ilgili ciddi endişeler taşıyabilir. Öncelikle çiftçilerin konu ile ilgili endişelerinin giderilmesine çalışılmalıdır.

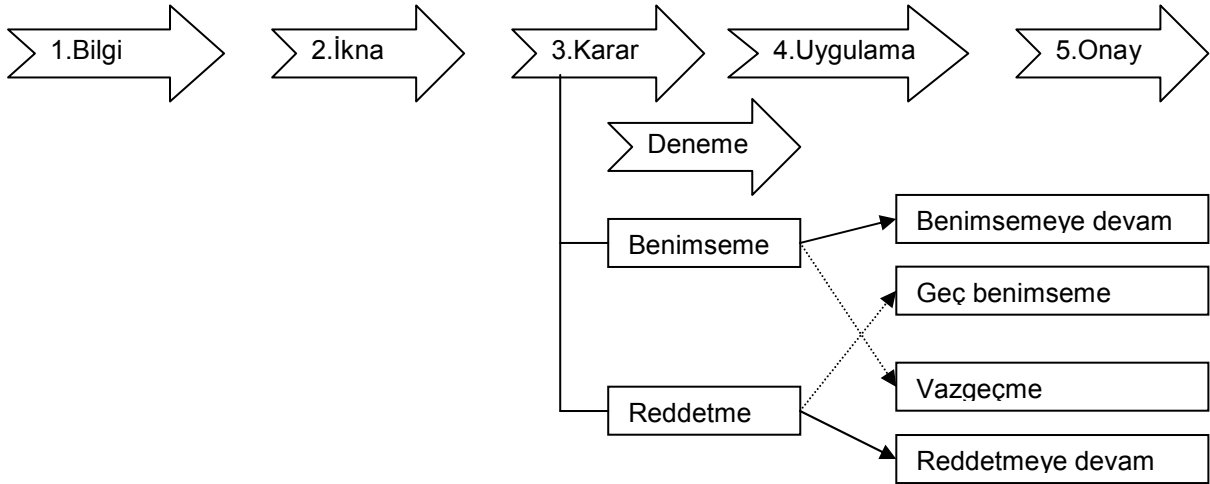
YENİLİK-KARAR SÜRECİ

Yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan araştırmaların sonucunda "benimsenme süreci" modelinin bazı eksikliklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar "benimseme süreci" terimini ve bu sürecin aşamalarının sıralamasını eleştirmektedirler. Bunlara göre bir yeniliğin duyulması, onun eninde sonunda benimseneceği anlamına gelmez. Bazı bireyler yeniliği baştan reddedebilir, bazıları başlangıçta yeniliği benimseyip sonradan vazgeçebilir, bazıları ise yeniliği geç benimseyebilir. Bazı bireyler ise yeniliği olduğu gibi benimsemeyip,

bazı değişiklikler yaparak yeniliği kendi işletmelerine uyarlayabileceklerdir. Değınilen bu alternatif davranış tarzları, yeniliklerin benimsenmesi sürecinde göz ardı edilmiştir.

Benimseme aşamalarının hepsinin yaşanmasını beklemek de yanlış olur. Benimseme sürecinin aşamaları yeniliğin konusuna, çiftçinin bilgi, tecrübe ve içinde bulunduğu şartlara göre değişebilir. Bazı çiftçilerin herhangi bir konu ile ilgili olarak, aradaki bütün aşamaları atlayarak direkt uygulama aşamasına da geçmeleri mümkündür. Bazı çiftçiler de haberdar olduğu bir konuda bütün riski göze alamayıp, küçük bir parselde deneme yaparak, geniş çapta uygulamayı bu denemenin sonuçlarına bırakabilirler.

Bu eleştiriler doğrultusunda “yenilik-karar süreci” adında yeni bir model geliştirilmiştir. Bu görüşe göre yenilik-karar süreci bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bu model, alandaki gerçek durumu daha iyi yansıtmaktadır. Çünkü bir önceki modele göre daha kapsamlıdır ve yeniliklerin benimsenmesi sürecindeki her bir aşamaya ilişkin farklı alternatifleri ortaya koymaktadır. Modelin diğer bir üstünlüğü ise, daha esnek oluşudur. Buna göre yenilikten haberdar olan kişilerin hepsi, bu süreçteki bütün aşamaları mutlaka sırasıyla geçmek zorunda değildir. Şekil 8.1’de yenilik-karar sürecinin aşamaları bir model yardımıyla gösterilmektedir.



Şekil 8.1. Yenilik-Karar Süreci Modeli (Rogers, 1995)

Şimdi yenilik karar sürecinin aşamalarını inceleyelim.

1. Bilgi

Kişinin, yeniliğin varlığından haberdar olduğu ve buna ilişkin ilk bilgileri edindiği aşamadır. Bu aşamada karar veren kişinin sosyo-ekonomik özellikleri, kişisel ve haberleşme davranışları, yeniliklerden erken dönemde haberdar olmasında etkilidir. Burada “bilgi” kavramı üzerinde biraz duralım.

Yayım açısından bilginin niteliği çok önemlidir. Bir yeniliğin benimsenmesi, onunla ilgili teknik bilgiler yanında genel bilgileri de gerektirir. Teknik bilgiler, yeniliğin en uygun biçimde nasıl kullanılması gerektiğini gösterir. Bir yeniliğin benimsenmesi için, onun hakkında yeterli bir teknik bilgiye sahip olmak şarttır. Aksi taktirde çiftçi yeni tekniği kullanmasını öğrenemez ve benimsemez. Yeniliklerle ilgili olarak teknik bilgiler çok önemli olmakla birlikte yeterli olmayabilir. Bazı durumlarda çiftçinin konu üzerinde genel bir bilgi sahibi olmadan, onun teknik yönlerini anlaması ve bu tekniklerin gereğini benimsemesi çok zordur. Örneğin mikrop hakkında genel bir bilgisi olmayan çiftçiye, sütün temizliği ile ilgili teknik bilgileri benimsetmek kolay olmaz.

2. İkna

İkna, kaynağın iletmediği mesajlar sonucu, alıcıda istenen yönde davranış değişikliğinin oluşması olarak tanımlanabilir. Bir yeniliğin benimsenmesi için bilgi aşamasından sonra kişinin konu ile ilgili endişelerinin giderilmesi gerekir. Bu aşamada kişi, ele alınan yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturacaktır. Ayrıca kişi bu aşamada, yenilik ile daha çok ilgileyecek, aktif olarak yenilik hakkında bilgi arayacak, yeniliğe ilişkin mesajları seçici olarak algılayacak ve yeniliğin özelliklerine (yararlılık, uygunluk, basitlik vd.) ilişkin kafasında değerlendirme yapacaktır. Zihindeki değerlendirme, kişinin mevcut bilgi ve deneyimleri ile yeniliğe ilişkin bilgilerin karşılaştırılması yoluyla olacaktır. Kişi yeniliği uygulamaya başlamadan önce zihninde kendi durumunu, işletme şartlarını değerlendirecek ve ilerde ortaya çıkabilecek sonuçları düşünecektir.

3. Karar

Kişinin yeniliği uygulama veya ret etme seçeneklerinden birine yönlendiren unsurlar ile ilgilendiği aşamadır. Bu aşamada kişide eğer yeniliğe ilişkin olumlu bir tutum oluşmuşsa, denemeyi düşünebilir. Kişi, yeniliği kısmen de olsa kendi işletmesinde denemek ve bunun sonuçlarını görmek isteyebilir. Ancak bir sonraki bölümde göreceğimiz gibi, bazı yeniliklerin denenmesi mümkün değildir. Bu durumda, başkalarının deneme sonuçlarını beklemek gerekebilir. Bu aşamada yayım elemanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Yayım

elemanları başka çiftçiler tarafından elde edilmiş başarılı sonuçları örnek olarak gösterebilirler. Bu, çiftçiler üzerinde olumlu bir etki bırakabilir.

4. Uygulama

Daha önceki aşamalarda yeniliğe ilişkin olumlu tutum içine giren kişi, bu aşamada yeniliği uygulamaya aktaracaktır. Örneğin, yeni bir tohumluğu tarlasında ekecektir. Uygulama aşaması öncesindeki aşamalar daha çok bireyin zihninde tasarladığı işlemlerdir. Ancak uygulama aşaması açık bir davranış değişikliğini kapsamaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta, bir yeniliği uygulama kararı vermek ile onu uygulamaya koymanın farklı davranışlar olmasıdır. Bu farklılık, uygulama aşamasının eylem içermesidir. Bu aşamada kişi, yenilik ile ilgili aktif olarak uygulamaya yönelik teknik bilgi arar. Yayım elemanın bu aşamadaki görevi teknik danışmanlık ve yardımdır. Bu aşamada diğer önemli bir nokta ise “yeniliğin yeniden icat edilmesi veya uyarlanması” konusudur. Bu kavram, bir yeniliğin uygulanması aşamasında kullanıcı tarafından yeniliğe ilişkin değişiklik yapılmasını ifade etmektedir. Örneğin, çiftçi kendi işletme şartlarını dikkate alarak, yayım elemanı tarafından önerilen fındık dikim sıklığını değiştirebilir.

5. Onay

Onay aşamasında çiftçi yeniliği uygulamaya geçmiş ve devam etmektedir. Ancak yenilik henüz tam olarak benimsenmiş sayılamaz. Bunun için birkaç yıl gereklidir. Kişi, uygulama kararı ve eylemi ile ilgili olarak çevresinden destek aramayı sürdürecektir. Eğer, kişi çevresinden yenilik hakkında çelişik mesajlara maruz kalırsa, yeniliği benimseme veya ret etme ile ilgili daha önceden verdiği kararı yeniden gözden geçirecektir. Sonunda yenilik ya tamamen terk edilecek ya da benimsenecektir. Bu aşama çok uzun da sürebilir. Aslında onay alma beklentisi daha önceki aşamalarda da mevcuttur ve yeniliğin benimsenmesi kararını etkilemektedir.

Kişilerin mevcut tutum ve davranışlarını değiştirme yönündeki düşüncelerini etkileyen birçok faktör vardır. Belirsizlikten doğan endişe bunların başında gelir. Yeni davranış beraberinde neler getirecektir? Bu soru kişinin harekete geçmesini zorlaştırır. Korku, tecrübe ile yenilebilir. Bilinmeyene karşı en etkili ilaç gerçeklerdir. Örneğin, çiftçi yeni bir tohumluk aleyhinde birçok şey işitebilir. Ancak bu yeni tohumun nasıl büyüdüğünü, verim ve kalitesinin nasıl olduğunu görünce şüpheleri dağılabilir.

Kişilerin verecekleri kararlar; bilgi seviyeleri yanında örf, adet ve geleneklerine de bağlı olacaktır. Bir yenilikle ilgili olan gerçekler bilinmiyorsa, verilecek kararlar geleneklere bağlı hale gelecektir. Böyle bir ortamda ekonomik ve sosyal bir gelişme beklemek hayal olur. Tarımsal yayımcının görevi çiftçilere gerçekleri göstermek ve onlarda olumlu davranış değişiklikleri meydana getirmeye yardımcı olmaktır.

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİNİ TESPİT ÇALIŞMALARI

Tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesinde çiftçilerin düşünce ve tecrübelerinin önemi yanında, bu teknolojilerin çiftçiye tanıtılmasından sonra onların tepkilerinin devamlı ölçülmesi de gerekmektedir. Bunun şekli ve süresi söz konusu çalışmanın amacına göre değişmektedir. Aşağıda benimseme sürecinin çeşitli yönlerinin ele alındığı bir çalışma planı görülmektedir. Plânda yer alan örnek büyüklükleri ortalama büyüklükleri göstermekte olup, çalışmanın özelliğine bağlı olarak bu sınırların dışına çıkılabilir.

Tablo 8.2. Tarım Teknolojilerinin Benimsenmesine İlişkin Çalışmaların Takvimi

Çalışma konusu	Zamanlama	Örnek Boyutu	Çalışmanın amacı
Çiftçi katılımı	Programın uygulanması esnasında	10 - 20	Araştırma amaçlarının, çiftçi ihtiyaçlarına ve şartlarına göre düzenlenmesi
Çalışmaya katılan çiftçilerin izlenimleri	Programın uygulanmasından 1-2 yıl sonra	10 - 20	Araştırmacılara uygulanan teknolojinin fizibilitesi konusunda ve politikacılara teknolojinin uygunluğu hakkında fikir vermek
Teknolojinin benimsenmesi (gayri resmî sonuç)	Yayım programının uygulanmasından 2-4 yıl sonra	20-40	Çiftçiler teknolojiyi kullanıyor mu? Teknoloji kullanımında hata var mı?
Teknolojinin benimsenmesi (resmî sonuç)	Yayım programının uygulamasından 2 - 4 yıl sonra	60-120	Araştırmacılara uygulama hakkında bilgi vermek, politikacıları aydınlatmak, çalışmanın etkilerini ölçmek
Etki çalışması	Yayım programının uygulanmasından 2 - 5 yıl sonra	60-120	Verim , gelir ve araştırma yayım masraflarının analizi
İkincil verilere (tarım sayımları gibi) dayalı olarak teknoloji kullanımının ölçülmesi	Yayım program uygulamasından 2 - 4 yıl sonra	-	Yeniliklerin yayılmasının ölçülmesi
Girdi piyasası ile ilgili araştırma	Yayım programının uygulanmasından 2 - 4 yıl sonra	5-20	Teknoloji talebinin tahmini, girdi kanallarındaki problemlerin araştırılması

Kaynak:CIMMYT (1993)

YENİLİKLERİN YAYILMASI

Yeniliklerin benimsenmesi ile yeniliklerin yayılması farklı şeylerdir. Bunlardan birincisi yeni teknolojiyi, belirli bir zamanda benimsemiş olanların miktarını gösterir. İkincisi ise, yeni teknolojinin toplumun fertleri arasında belirli bir zaman aralığı içinde yayılma hızını ifade eder (Thirtle ve Ruttan, 1987).

Hiçbir yenilik bir topluma sunulduğu anda, toplumun bütün fertleri tarafından bir anda benimsenemez, bunun için zamana ihtiyaç vardır. Bazı yenilikler ise bir toplumun ancak bir kısmı tarafından benimsenmekte, diğerlerince ise hiçbir zaman benimsenmemektedir.

Yeni teknolojilerin ilk kez tanıtılmasından, geniş halk kitleleri tarafından benimsenmelerine kadar geçen süre, kitle haberleşme araçlarının katkısı ile giderek azalmaktadır. Bu konuda hazırlanan bir tablo aşağıya çıkarılmıştır. En eski haberleşme araçlarından biri olan radyonun kitlesel kullanımı için 70 yılın geçmesi gerekmişken, günümüzdeki haberleşme araçlarının kitlesel kullanımı 5-10 yıl içinde ortaya çıkmaktadır (Tablo 8.3).

Teknolojilerin benimsenme sürelerinin kısalması, çağımızın ürünleri olan internet, PC ve CD-ROM 'da daha açık biçimde gözlenmektedir. Bir araştırmaya göre Türkiye'de internet aboneleri olan ve sürekli olarak kullananların sayısının 2002 yılında 3 milyonu aşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 8.3. Haberleşme Araçlarının Kitleleşme Süreçleri

Haberleşme araçları	Çıkış tarihi	Kitleselleştiği dönem	Kitleselleşme süresi (yıl)
Telefon	1876	1914	38
Radyo	1901	1971	70
Kablo TV	1936	1961	25
Faks	1965	1987	22
Video	1952	1992	40
Cep telefonu	1985	1994	9
PC	1975	1982	7
CD-ROM	1991	1997	6
Internet	1975	1997	22

Yeniliklerin Özellikleri.

Yeniliklerin bazı özellikleri, onların benimsenmesini etkiler. Yeniliklerin benimsenmeleri üzerinde etkili olan genel özelliklerini beş grup altında toplayabiliriz. Bunlar; yararlılık, uygunluk, basitlik, denenebilme ve gözlenebilmedir.

Yararlılık. Yeniliğin ekonomik ve sosyal açıdan yarar sağlama oranıdır. Yeniliklerin yararları çok çeşitli biçimlerde olabilir. Ekonomik olarak kârlılık, riskin azalması, iş gücünden ve zamandan tasarruf, çalışma şartlarının iyileştirilmesi bunlardan bazılarıdır. Bir yenilik bu yararlarından ne kadar fazlasını taşıyorsa, benimsenmesi ve yayılması o kadar kolay olacaktır.

Yeniliklerin ekonomik yararları yanında, bireylere sağladığı sosyal yararları da önemlidir. Türkiye’de traktörün yayılmasında ekonomik faktörler yanında, sahibine kazandırdığı sosyal prestij de etkili olmuştur.

Yeniliğin yararlarının hızla ortaya çıkması, benimsenmesini olumlu yönde etkilemektedir. Tarımsal sigorta gibi koruyucu yeniliklerin çabucak benimsenmemesinin sebeplerinden biri de yararlarının üreticilere çabucak gösterilmesinin mümkün olmamasıdır. Bu gibi yeniliklerin faydası zamanla ortaya çıkmaktadır. Bu da benimseme oranını olumsuz yönde etkilemektedir.

Uygunluk. Toplumsal değerlere uygun olmayan bir yeniliğin benimsenmesi zordur. Bir yenilik sosyo-kültürel değer ve inançlara, geçmiş deneyimlere ve ihtiyaçlara uygunluğu oranında benimsenir ve yayılır.

Toplumsal değerlerin yeniliklerin benimsenmesi üzerindeki etkisine örnek olarak FAO’nun, 1964 yılında Hindistan’da yaptığı çalışmayı gösterebiliriz. Hindistan’da halkın kültür ve dinî değerleriyle çatıştığı için sığır etinden besin maddesi olarak yararlanılmamaktadır. Hindistan’da bir köylünün statüsü, sahip olduğu inek sayısı ile doğru orantılıdır. Dinî inançlara göre inek kutsal sayıldığından milyonlarca hayvan sokaklarda başıboş dolaşmakta ve milyonlarca insan en zengin hayvansal protein kaynağından yararlanamamaktadır. Bu ülkede hayvansal protein açığını kapatmak için Uluslararası Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) uzmanlarınca 1964 yılında keçi yetiştiriciliğini geliştirme projesi ele alınmıştır. Keçi, ineğe göre 1/4 oranında daha az yeme ihtiyaç göstermektedir. Keçinin yemi, süte dönüştürme oranı da ineğe oranla daha fazladır. Buna rağmen bu proje başarı kazanamamıştır. Bunun en önemli sebebi, Hindistan’da keçiyi yalnızca sosyal yapının en alt tabakasını oluşturan fakir köylülerin yetiştirmesi olmuştur. Yani köylüler keçi yetiştirmeyi reddetmeyi, bir tür sosyal prestij konusu haline getirmişlerdir.

Bir toplumun değer ve normlarına uygun olmayan bir yeniliği benimsetebilmek için, o yeniliğe uygun olan bir değer ve norm sisteminin önceden benimsetilmesi ve yeniliğin topluma ondan sonra tanıtılması gerekir.

Yeni teknolojilerin, işletmenin bazı özellikleri ve işletme sistemlerine uygun olup olmaması da benimsenmelerini etkiler.

Bunlar arasında işletmede:

- mevcut işgücünün miktarını,
- yetiştirilen ürünleri (münavebe sistemlerini),
- biyolojik faktörleri (yabancı otlar, hastalıklar, haşereler),
- toprak yapısını,
- iklimi (yağış rejimi, sıcaklık, don, sel),
- risk faktörünü (örneğin yeni ürün kurağa dayanıklı değilse ve bölgede kuraklık sıkça görülüyorsa veya fiyatlar sık olarak değişiyorsa),
- pazarlama olanaklarını sayabiliriz.

Basitlik.Yeniliklerin kolay anlaşılması, uygulanmaları ve yayılmalarında önemli bir rol oynar. Bazı yeniliklerin yayılmasını yavaşlatan en önemli etken, çok karmaşık bir yapıya sahip olmalarıdır.

Denenebilme.Bir yeniliğin denenebilmesi ne kadar mümkünse, uygulama şansı da o kadar fazladır. Örneğin bir çiftçi yeni bir gübre çeşidini önce tarlasının küçük bir bölümünde deneyerek iyi bir sonuç aldığında bunu bütün tarlasına yayabilir. Halbuki kooperatifçilik gibi bir konunun deneme imkânı daha zordur ve bu özelliği kooperatifçiliğin benimsemesini zorlaştırmaktadır.

Gözlenebilme.Gözlenebilme özelliği olan yenilikler daha hızla yayılırlar. Fizikî yeniliklerin, fikrî yeniliklere oranla daha çabuk ve daha kolay benimsenmelerinin bir sebebi de gözlenebilir olmalarıdır. Bunun gibi sosyal, ekonomik ve kültürel yapı değişikliği önermeyen yeniliklerin benimsenmesi de daha kolaydır.

Yeniliklerin bu karakteristikleri yanında, sunuldukları toplumun sosyal yapısı, toplumu saran haberleşme ağının dokusu, haberleşme kuruluşlarının etkinliği ve haberleşme kanalları da benimseme süreci üzerinde etkili olmaktadır. Modern normlara sahip gelişmiş toplumlarda yenilikler, geleneksel yapıya sahip toplumlara oranla daha hızlı yayılmaktadır. Türkiye'nin batı bölgelerinde gübre kullanımının, doğu bölgelerine oranla daha çabuk yayılması buna örnek verilmektedir.

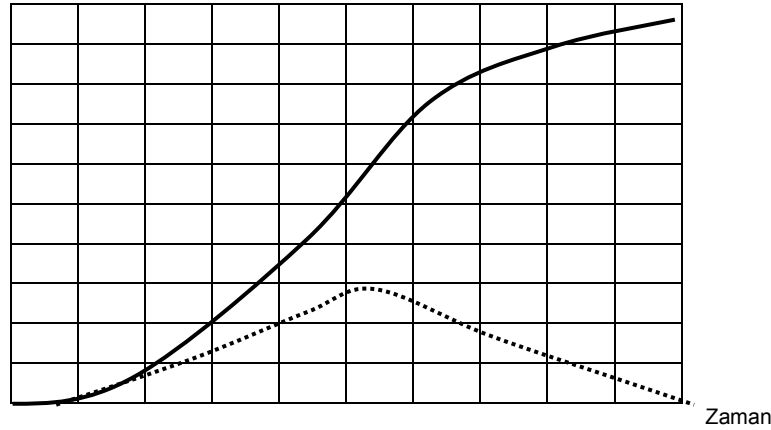
BENİMSEME GRUPLARI VE YENİLİKLERİN YAYILMA EĞRİSİ

Bir toplumun fertlerinin bir yeniliği aynı anda kabullenmedikleri belirtilmişti. Yeniliklerin kabullenilmesi için belirli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu süre dikkate alınarak bireyleri belirli gruplara ayırmak mümkündür. Yeniliği kabul etme süresi birbirine yakın olan fertler, benimseme gruplarını oluşturmaktadırlar. Her bir grupta yenilikçilik açısından birbirine benzer özellikler taşıyan fertler yer almaktadır.

Bir toplulukta bir fikrin ilk önce benimsenmesi ve uygulanması olan yenilikçilik, yeniliklerin yayılmasında çok önemlidir. Tarımsal yayımda da amaç yenilikçilerin sayısının artırılmasıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanan kalkınma programlarının etkilerinin en önemli göstergelerinden biri yeniliklerin yayılma hızıdır. Yenilikçilik beraberinde eylemi de getirir; yenilikçi olmak, bir olayı fikren benimsemenin ötesinde bir tutum ve davranış değişikliği de içermektedir.

Yeniliklerin benimsenmesinin sistematik bir biçimde gruplandırılması yönündeki çalışmaların en fazla kabul göreni Rogers'ın yaptığı sınıflamadır (1962). Buna göre yeniliklerin yayılması, zamana göre normal bir dağılım göstermektedir. Eğer benimseme eklemeli bir biçimde gösterilirse "S" biçiminde bir eğri ortaya çıkmaktadır. Şekil 8.2'de normal dağılım ve eklemeli dağılıma göre bir olayın benimseme sürecinin frekans dağılımı görülmektedir. Yatay ekseninde zaman, dikey ekseninde teknolojiyi benimseyen çiftçilerin veya teknolojinin uygulandığı alanın yüzdesi gösterilmiştir.

Frekans dağılımı(%)



Şekil 8.2. Yeniliklerin Yayılma Eğrisi, Normal ve Eklemeli

Yatay ekseninde zaman, dikey ekseninde teknolojiyi benimseyen çiftçilerin veya teknolojinin uygulandığı alanın yüzdesi gösterilmiştir. Eklemeli dağılım eğrisi matematiksel olarak;

$$Y_t = \frac{K}{1 + e^{-a - bt}}$$

şeklinde ifade edilebilir. Burada :

Y_t = t zamanında yenilikleri benimseyenler veya yeniliğin benimsendiği alanın yüzdesini,

K = benimseme üst sınırını,

b_t = t zamanında benimseme hızını,

a = benimseme başlangıcında zamanla ilgili sabit bir sayıyı ifade eder.

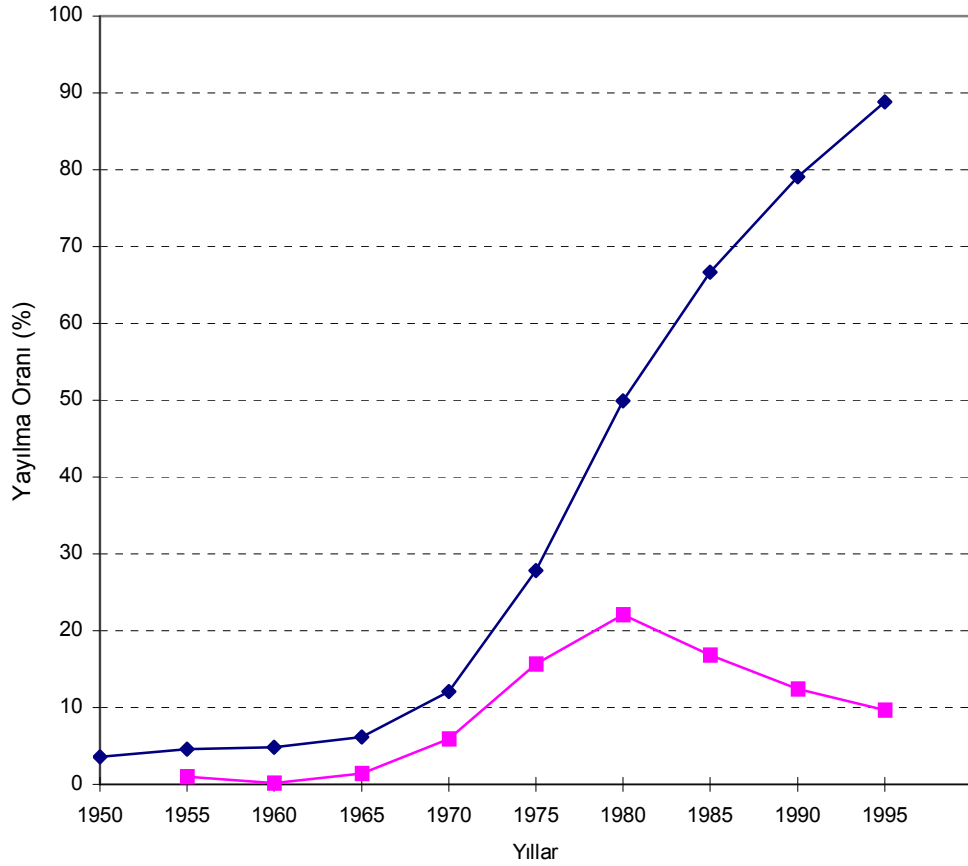
Yukarıdaki formülü:

$$\ln \left(\frac{Y_t}{K - Y_t} \right) = a + b_t$$

şeklinde ifade etmek de mümkündür. Belirli bir zamanda Y, K, ve a biliniyorsa benimseme hızı (b) kolayca hesaplanabilir veya belirli bir zamanda Y, b ve a biliniyorsa benimseme üst sınırını (K) bulabiliriz. Dikkate alınması gereken bir diğer şey de yeniliğin fertler arasında olduğu gibi tek bir fert için de değişik boyutlar almasıdır. Bir çiftçi, yeniliği giderek farklı oranlarda benimseyebilir. Bu da yukarıdaki "S" şeklindeki eğri gibi olabilir. Örneğin çiftçi yeniliği önce küçük tarlasında, sonra büyük tarlasında ve en sonunda bütün tarlalarında deneyebilir (gübreleme, ilaçlı mücadele vb.).

Yeniliklerin yayılmasındaki bu gösterim iki yönden noksandır. Birincisi bu tip analizde zamanlar arasında karşılaştırma yapılırken teknoloji, fiyat değişiklikleri, alt yapı sabit kabul edilmektedir. Diğer yandan yayılmanın birikimli (yığınsal) olduğu esas alınmıştır. Yani çiftçinin bir kere yeniliği benimsedikten sonra, onu kullanmaya devam edeceği varsayılmaktadır. Halbuki bazı durumlarda bu doğru olmayabilir. Birkaç yıl uygulandıktan sonra söz konusu teknoloji, çeşitli sebeplerle terk edilebilir. Eğer durum böyleyse, çiftçinin yeni teknolojiyi kullanmayı neden terk ettiği araştırmaya değer bir konudur.

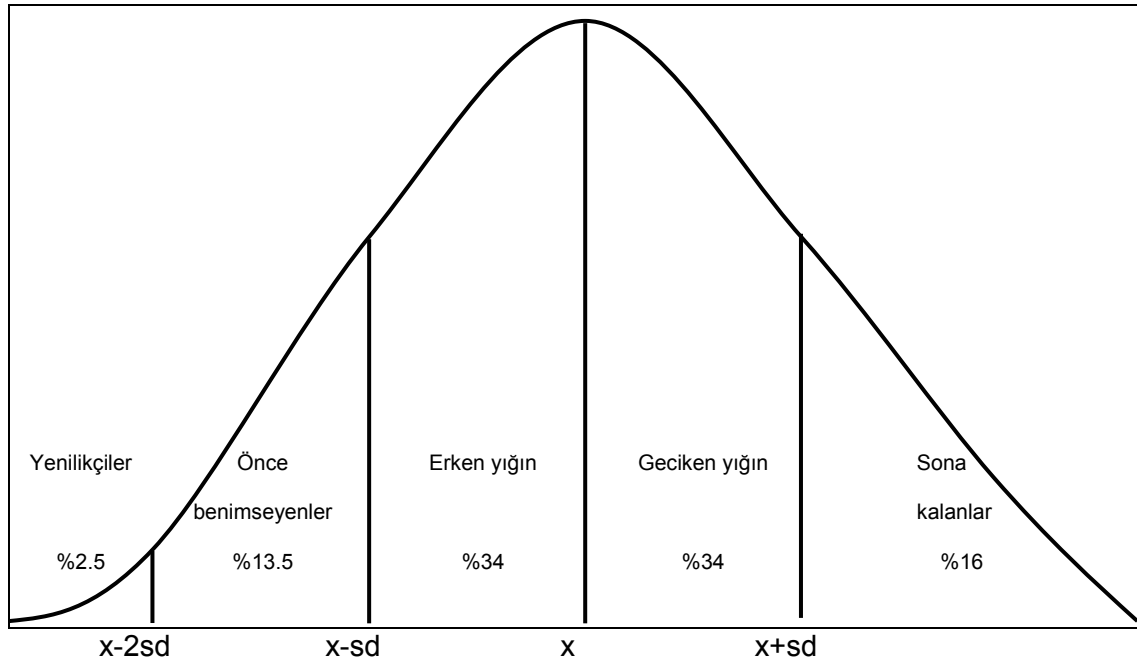
Eklemeli yüzde ekseninden de görüldüğü gibi, yeniliğin birkaç kişi tarafından benimsendiği ilk dönemlerde yayılma çok az bir süratle olmaktadır. Topluluğun yarısına yakın kısmının olayı benimsemesi ile yayılma hızı maksimum düzeye ulaşmaktadır. Yayılma hızı bundan sonra yeniden azalmaya başlamaktadır. Eğrinin zamana göre normal bir dağılım göstermesinin sebebi, yenilikle ilgili bilgilerin yayılmasının başlangıç dönemlerindeki uygulama hatalarıdır. Bireyler yenilikle ilk tanıştığında başlangıçta bazı hatalı uygulamalara girmekte, bu da yeniliğin yanlış anlamalardan dolayı diğerleri tarafından benimsenmesini yavaşlatmaktadır. Bir süre sonra bu hatalar giderilmekte ve yayılma sürati artmaya başlamaktadır. Eklemeli yüzde eğrisi üzerinde gösterildiği gibi yeniliğin %10 - %25'lik gibi bir grup tarafından benimsenmesi önemlidir; zira bundan sonra yeniliğin yayılması azami süratle ulaşmakta ve yayılma istense bile artık azaltılamamaktadır. Yeniliğin toplumun yarısı tarafından benimsenmesi ile üst düzeye ulaşan yayılma hızı, bundan sonra yeniden azalmaya başlamaktadır. Toplumun bu kesiminde statü farklılıkları, coğrafî konum, sosyo-ekonomik bazı özellikler ve yeniliklerin aktarılacağı bireylerin sayısının azalması yayılmanın hızını da azaltmaktadır. Benimseme üst sınırı çiftçilerin tamamını kapsayabileceği gibi (%100), bunun çok altında da olabilir.



Şekil 8.3. Türkiye'de Traktörün Benimsenmesi ve Yayılma Hızı

Şekil 8.3'de Türkiye'de traktör kullanımının yayılma eğrisi görülmektedir. Elli'li yıllarda çok az bir hızla artan traktör kullanımının, planlı kalkınma döneminin başlangıcı olan 60'lı yıllarda hızlanmaya başladığı ve 70'li yıllarda da maksimuma ulaştığı görülmektedir. Benimseme hızı (b_t) 80'li yıllardan sonra azalmaya başlamıştır. Bunun başlıca sebebi, tarım işletmelerinin büyük bölümünün traktör sahibi olmasıdır. Son istatistiklere göre Türkiye'de işletme arazisinin yaklaşık 30 hektarına bir traktör isabet etmektedir ve bu oldukça tatminkâr bir rakamdır.

Benimseme gruplarının ayrılmasında, normal frekans dağılımının bazı özelliklerinden yararlanılmaktadır. Bu dağılımın iki parametresinden biri; dağılımın aritmetik ortalaması (X), diğeri ise standart sapmasıdır (Sd). Bu parametreler, benimseme gruplarının tespitinde kullanılabilir. Ortalamanın 1 standart sapma solunda kalan yığına "erken yığın", 1 standart sapma sağında kalan yığına ise "geciken yığın" adı verilmektedir. Diğer gruplar Şekil 8.4'de görülmektedir.



Şekil 8.4. Benimseme Grupları

Ortalamanın 2 standart sapma solundaki %2.5'luk grup "yenilikçiler"i göstermektedir. Ortalamanın 2 standart sapma ile 1 standart sapma solunda kalan kısımları arasındaki %13.5'luk grup, "önce benimseyenler"i ifade etmektedir. Ortalamanın 1 standart sapma sağındaki en son grup ise "sona kalanlar"dır. Sınıflama şu şekildedir:

1. Yenilikçiler (innovators)
2. Önce benimseyenler (early adopters)
3. Erken yığın (early majority)
4. Geciken yığın (late majority)
5. Sona kalanlar (laggards)

Dikkat edileceği gibi benimseme grupları, ortalama etrafında standart olarak dağılmamaktadırlar. Bu dağılımın standart olması için, ilk iki grubun yani yenilikçiler ile önce benimseyenlerin birleştirilmesi gerekmektedir. Ancak bu iki grup özellikleri itibariyle birbirlerinden o kadar farklıdır ki, bunların birleştirilmesi doğru olmaz.

Benimseme gruplarının belirli karakteristikleri aşağıda özetlenmiştir:

Yenilikçiler

Bu gruptakiler, yenilikleri uygulamada son derece isteklidirler. Tehlikeye atılma, bilinmeyen deneme bunlarda adeta bir tutku halindedir. Bu gruptaki bireyler içinde

buldukları toplumun bağlayıcı unsurlarından uzak, kozmopolit bir sosyal nitelik taşırlar. Birbirinden çok ayrı bölgelerde yaşasalar bile aralarında haberleşme ve arkadaşlık kuvvetlidir. Yenilikçiler, yeniliğin uygulamasını yapabilecek bir bilgi birikimine sahip olmaları yanında, ortaya çıkabilecek zararları yüklenebilecek derecede malî imkânlarla da sahiptirler.

Yenilikçilerin toplum içinde pek saygın bir yere sahip oldukları söylenemez. Toplumdan kopukturlar. Yenilikçiler arasında toplumun arkasından gideceği fikir önderlerinin çıkması, beklenen bir durum değildir.

Önce Benimseyenler

Bu gruptakiler, yenilikçilere oranla içinde buldukları topluma daha iyi entegre olmuşlardır. Toplumun fikir önderleri bu gruptakiler arasından çıkar. Yeniliğin test edildiği ortamı oluştururlar. Toplumun büyük bir kesimi açısından bu grubun davranışları çok önemlidir ve dikkatle izlenirler. Yayım servisleri, yeniliklerin yayılmasında bu grubun yardımlarına daima muhtaçtırlar. Bu gruptakiler toplum içinde saygın bir yere sahiptirler. Bu yeri muhafaza edebilmek için akılcı yatırımlar yapmanın ve bu yöndeki yenilikleri takip etmenin gereğine inanırlar. Önce benimseyenlerin yenilikleri kabul etmesi sonucunda, toplumun geri kalan kesimleri için belirsizliklerin bir çoğu ortadan kalkacak ve yeniliklerin benimsenmesi kolaylaşacaktır.

Erken Benimseyen Yığın

Yeniliklerin benimsenme sürecinin ilk yarısında yer alan üçüncü ve son gruptur. Bu gruptakiler, bağlı buldukları toplulukla ortak hareket ederler, bazen lider pozisyonuna da girebilirler. Önce benimseyenler ile geç benimseyenler arasında bir köprü görevi görürler. Bu gruptakiler bir fikri kabul etmeden önce enine boyuna düşünürler. Bu açıdan önce benimseyenlere oranla, yenilikleri kabullenmeleri daha uzun sürer.

Geç Benimseyen Yığın

Bu gruptakiler şüphelilikleri ile tanınırlar. Yeniliğin toplumda benimsenme sürecinin ikinci yarısının başındadırlar. Bunları bir fikri kabul etmeleri için, daha önceden içinde buldukları toplumun önemli bir kesiminin aynı fikri kabul etmeleri lâzımdır. Kaynaklarının daha az olması riske girmelerini güçleştirmektedir.

Sona Kalanlar

Bu gruptakiler, bir toplumda yeniliği en son kabul edenlerdir. Bunlar arasında fikir önderleri pek görülmez. Sosyal sistemin en ucundaki bölümdür; diğer gruptakilerle bağlantıları azdır. Karar verirken hep geçmişte yapılanları örnek alırlar. Bunların yenilikleri kabul ettikleri dönem, genellikle yeniliğin eskimiş olduğu ve aynı konuda daha ileri tekniklerin

ortaya çıkmaya başladığı döneme rastlar. Eskiye bağlılıkları, yenilikleri benimseme sürecini uzatmaktadır. Bu gruptaki fertler açısından geleceğe değil, geçmişe bakmak en doğru hareket tarzıdır zira kaynakları çok kısıtlıdır. Yeni bir tekniği benimsemeleri ancak onunla ilgili hiçbir şüphenin kalmaması ile mümkündür.

Benimseme Gruplarının Özellikleri

Yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre yukarıda açıklanan benimseme gruplarının özellikleri; (a)sosyo-ekonomik yapı özellikleri, (b)kişisel özellikler ve (c)haberleşme davranışları olarak üç başlık altında toplanabilir.

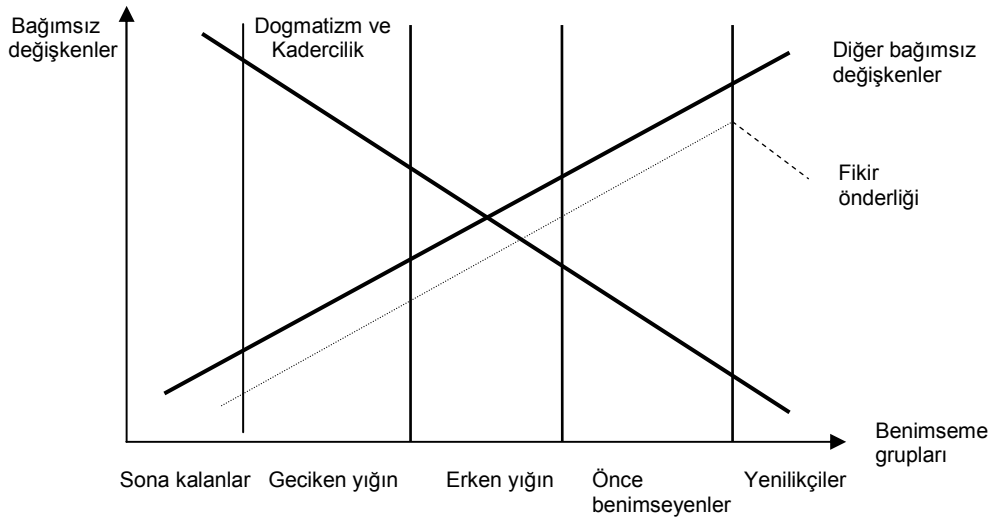
Sosyo-ekonomik karakteristikler. Yenilikleri erken ve geç benimseyenler arasındaki farklar aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir.

1. Erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında yaş bakımından bir farklılık yoktur.
2. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha eğitilimlerdir.
3. Erken benimseyenlerin sosyal statüsü (gelir, hayat standardı, refah düzeyi, meslek), geç benimseyenlere oranla daha yüksektir. Erken benimseyenlerde statü yükseltme arzusu da daha fazladır.
4. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha büyük işletmelere sahiptirler. Pazar için yapılan üretimleri de daha fazladır.
5. Erken benimseyenlerin ticarî kredi talepleri daha yüksektir.
6. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha ihtisaslaşmış işletmelere sahiptirler.

Kişilikle ilgili değişkenler. Yenilikçi olmaya etkileri açısından kişilikle ilgili değişkenler çok önemlidir. Ancak bunların tespiti daha zordur. Bu sebeple kişilik değişkenleri üzerinde fazla durulmaz. Özetlenecek olursa, kişilik değişkenleri açısından erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla görüş açıları daha geniş, daha rasyonel (akılcı), zekî, değişikliklere karşı daha ılımlı, riske ve belirsizliklere karşı daha cesaretli, atılgan ve ilme açıktırlar. Geç benimseyenler ise daha dogmatik* ve kadercidirler.

Haberleşme davranışları. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha katılımcı, sosyal sisteme uyumlu, kitle haberleşme araçlarına karşı daha ilgili, yayım elemanları ile daha sıkı ilişkiler içinde bulunan, kozmopolit, yeniliklere karşı daha duyarlı, modern normları olan, fikir önderliği vasfı yüksek bireylerdir. Benimseme gruplarının özellikleri bir bütün halinde Şekil 8.5'de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi iki değişken girdi (dogmatizm ve kadercilik) haricindeki diğer bütün değişkenler yenilikçilikle doğru orantılıdır.

* Dogmatizm, birtakım ilkelerin, kuralların, fikirlerin her zaman için geçerli değişmez doğrular olarak kabul edildiği düşünce tarzıdır.



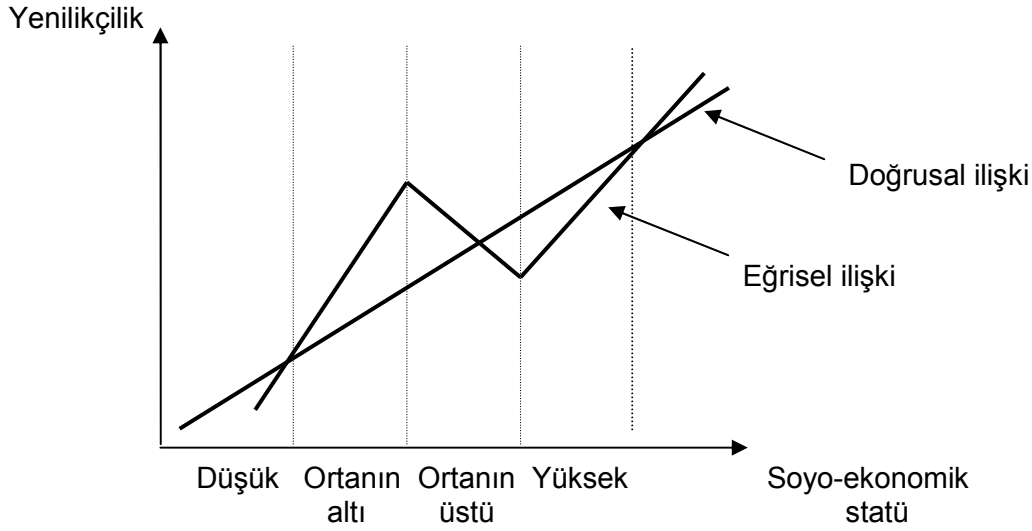
Şekil 8.5. Benimsenme Gruplarının Özellikleri

Benimsenme gruplarındaki bireylerin farklı özellikler taşımaları, yapılacak yayım etkileyecektir. Bu bakımdan her bir gruba, özellikleriyle uygun metot ve stratejilerle yaklaşılmalıdır. Örneğin bir yenilik, bilimsel yönü işlenmek suretiyle yenilikçilere tanıtılabilir. Aynı yeniliği, bilimsel açıdan geciken yığına benimsetmeye çalışmak ise hatalı bir metot olur. Zira bu gruptakilerin bilime karşı tepkileri, yenilikçilerden çok farklıdır. Geciken yığındaki bireyler, yenilikle ilgili belirsizlikler tamamen ortadan kalkmadıkça ve bu yenilikle ilgili uygulamalar yakın çevrelerinde yoğunlaşmadıkça ona ilgi göstermeyeceklerdir.

Çalışmalar, yenilikçilerin iyi bir fikir önderi olmayacaklarını da göstermektedir. Bu gruptakiler atılgımcı özellikleri itibarıyla, kendilerinden çok geri durumda bulunan çiftçilere önderlik yapmaktan zevk alacak durumu aşmışlardır. Diğer yandan toplumdan kopuk, kozmopolit yapıları, toplumun bu kesimdekilere “önder” gözüyle bakmalarını da zorlaştırmaktadır. Fikir önderleri olarak “önce benimseyenler” ve hatta “erken yığın” grupları içindeki bireyler daha idealdirler. Daha iyi lider vermektedirler. Bu grupların yeniliklerin yayılmasında etkileri de daha fazladır.

SOSYO-EKONOMİK STATÜ VE YENİLİKÇİLİK İLİŞKİSİ

Yeniliklerin yayılması ve benimsenme grupları ile ilgili araştırmalar, yenilikçilerin daha çok eğitim görmüş, sosyal statü sahibi kişiler olduğunu göstermektedir. Daha büyük işletmelere sahiptirler, refah seviyeleri de yüksektir.



Şekil 8.6. Cancian'ın Statü-Yenilikçilik Teorisi

Sosyo-ekonomik statü ile yenilikçilik bir arada yürümektedir. Yenilikçilik mi statünün yükselmesine sebep olmakta, yoksa statü mü yenilikçi olmayı gerektirmektedir? Bu soruya cevap vermek zordur. Ama bilinen bir şey varsa o da bu ikisinin pozitif bir korelasyon içinde olmasıdır. Böyle olması da normaldir. Zira büyük kârlar, büyük risklere katlanmayı gerektirir. Kârın büyüğü, yeniliği ilk benimseyenlere ait olacaktır. Riske atılmayı da ancak malî imkânları yerinde olanlar göze alabilirler.

Refah seviyesi ile yenilikçiliğin pozitif bir korelasyon içinde olmasına karşılık, yenilikçiliği sadece ekonomik faktörlere bağlamak da doğru olmaz. Örneğin, büyük tarımsal işletmelerin sahiplerinin hepsi yenilikçi değildir. Yenilikçilik ile sosyo-ekonomik statü arasında, daha ziyade her iki ekstrem uçta, pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmek daha doğrudur. Yani bir toplumda en düşük sosyal statüye sahip kişiler en az yenilikçi olanlardır; en yüksek statüye sahip kişiler ise en yenilikçi olan kişilerdir. Bu iki ekstrem uç arasında yer alan iki gruptan, sosyal statüsü daha düşük olanlar arasında yenilikçiler daha çok görülmektedir. Özellikle yeniliklerin toplumun %25'i tarafından benimsendiği zamanda, bu grup içinde yenilikçiler en fazladır. Yeniliklerin toplumun %50'si tarafından benimsendiği zaman aralığında ise statüleri ortanın üstünde olanlar arasındaki yenilikçi sayısı daha fazladır (Cancian, 1967).

Cancian'ın teorisi şu esasa dayanmaktadır. Belirsizliğin çok fazla olduğu, yeniliklerin ilk yayılma sürecinde sosyo-ekonomik statüleri toplum ortalamasına yakın olan bireyler, statüleri toplum ortalamasının üstünde olan bireylere oranla yenilikleri daha çabuk kabul ederler, zira kaybedecekleri fazla bir şey yoktur. Bu gruptakiler yenilikleri uyguladıkça, yeniliklerle ilgili belirsizlikler azalır ve daha büyük imkânlara sahip olan orta-yüksek statüdekiler konuya ilgi göstermeye başlarlar. Sosyo-ekonomik statü ile yenilikçilik arasındaki eğri biçimindeki ilişkinin sebebi budur.

YENİLİKÇİ - İHTİYAÇ SAHİBİ PARADOKSU

Yeni bir teknolojinin yayılım etkileri geniş bir yelpazede incelenmelidir. Günümüzün gelişmiş teknolojileri, üretimde sermaye yoğun tekniklere dayanmaktadır; daha çok sermaye ve daha az emek kullanımına dönüktür. Bu noktadan hareketle yeni teknolojinin işsizliği artıracağı düşünülmemelidir. Çünkü yeni teknolojinin benimsenmesinin, bu teknolojiye bağlı olarak yeni iş imkanlarını da ortaya çıkaracağı unutulmamalıdır. Yeni teknolojilerin farklı işletmeler tarafından kullanımı yanında, elde edilen gelirlerin toplumun farklı kesimleri tarafından paylaşılması da önemlidir. Çiftçiler mi, tüketiciler mi daha çok kazançlıdırlar? Tarım kesiminde yeni teknoloji ile ortaya çıkan gelir fazlası, toprak sahipleri, kiracılar ve tarım işçileri arasında nasıl paylaşılmaktadır? Erkekler kazançlarını kadınlara nazaran daha çok mu artırmaktadırlar? Kullanılan teknoloji işgücü talebini artırıyor mu, azaltıyor mu, toplumun en fakir kesimini nasıl etkiliyor? Yeni teknolojinin etkilerini tam olarak anlayabilmek için bütün bu soruların cevaplarının verilmiş olması lâzımdır.

Pakistan'da yapılan bir çalışmada buğdayın makine ile hasadının etkileri aşağıda görülmektedir (Tablo 8.4). Aynı çalışmada topraksız çiftçilerin (tarım işçileri) gelirlerinin %63-83'ünü buğday hasadından elde ettikleri tespit edilmiştir. Makineli tarıma geçişin, bu kesimin gelirlerini büyük ölçüde azalttığı ortadadır (Smale, 1987).

Bir sosyal sistemde yeniliklere en çok ihtiyacı olanlar (eğitim düzeyi düşük, yaşama standartları iyi olmayan, yoksulluk düzeyindeki fertler) genellikle onları en geç benimseyenlerdir. Bunun aksine, yeniliğin getireceği refaha en az ihtiyacı olanlar (sosyal statüsü yüksek olan grup) onu ilk uygulayanlardır. Bu paradoks (ikilem) fakir ve zenginler arasındaki farkın açılmasına sebep olacaktır. Bu taktirde teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak sosyal sistemdeki gruplar arasındaki refah farkı artacaktır.

Tablo 8.4. Tarımda Yeni Teknolojilerin Benimsenmesi, Pakistan Örneği

	Birim	Elle buğday hasadı	Biçer döverle buğday hasadı
Kontrol (supervision)	saat/gün	10.4	2.7
Hasat	gün	23.0	2.4
İkinci ürün için toprak hazırlığı	gün	9.1	29.4
Verim	kg/da	565.0	633.0

Kaynak: CIMMYT (1993: Smale 1987)

Yeniliklere en çok ihtiyacı olan grupların, onları en geç uygulayanlar arasında olmasına bir örnek olarak, gelişen ülkelerdeki farklı refah seviyelerine sahip ailelerin nüfus yapısını gösterebiliriz. Refah seviyesi yüksek olan ve imkânları daha çok çocuk yetiştirmeye müsait olan ailelerin çocuk sayısı az, buna karşılık fakir bölgelerdeki ailelerin çocuk sayıları daha fazladır. Aile plânlaması, refah seviyesi yüksek olan ailelerde daha rahat uygulanmaktadır (Rogers, 1983). Bu ailelerde ortalama çocuk sayısı 2-3 iken, refah seviyesi düşük olan ailelerdeki çocuk sayısı 5-6'dır. Aile plânlamasına en çok ihtiyacı olan aileler, bu konudaki bilgilere refah seviyesi yüksek olan ailelere oranla daha az ihtiyaç göstermektedirler.

Bu paradoksun önlenmesi ve yeniliklerin ona ihtiyacı en fazla olan gruplar arasında yayılması için, eğitim programlarının düşük gelir gruplarına uygun tarzda hazırlanması ve uygun tekniklerle iletilmesi gereklidir. Gelişmekte olan ülkelerin büyük bölümünün tarımsal yayıma ayırdığı bütçe, tarım sektörüne ayrılan bütçenin %2'den azını oluşturmaktadır. Türkiye'nin de tarım bütçesinin çok az bir kısmı tarımsal yayıma ayrılmaktadır. Bu böyle devam ettikçe pazara dönük üretim yapan işletmelerle, geçimlik işletmeler arasındaki fark büyüyecektir. Bunun önlenmesi için geçimlik işletmelerin teknoloji, kaynak kullanımı ve tarımsal yayım hizmetlerinden yararlanma oranının artırılması gerekmektedir.

TARIMSAL YAYIM VE HABERLEŞME

TEKNİK TERİMLER SÖZLÜĞÜ

ALGILAMA (Perseption)

Duyu organlarına gelen (çarpan), insanın çevresindeki nesnelere, olayların ve uyarıcıların farkına varılması, ayırt edilmesi ve öğrenilmesi sürecidir.

ALTYAPI (Infrastructure)

Bir ülkede genellikle devlet tarafından fakat bazen özel sektör (sanayi hizmet ve tarım kuruluşları) tarafından yapılan ekonomiyi desteklemeye yönelik yatırımlardır. Örneğin içme ve sulama suyu, iletişim, ulaşım yatırımları ve sağlık hizmetleri vb.

ANTROPOLOJİ (Anthropology)

İnsanbilim olarak da adlandırılan antropoloji, insanın biyolojik olarak kökeni ve toplumların sosyo-kültürel gelişimlerini inceleyen bilim dalı. Diğer bir tanımlamaya göre, insanoğlunun fiziksel özellikleri, kültürü ve ırkını inceleyen bir bilim dalıdır. Tarımsal yayım, fizikî ve kültürel antropolojiyi farklı olarak ele almakta ve daha çok kültürel antropoloji üzerinde yoğunlaşmaktadır. Antropoloji bilimi önceleri yazılı olmayan kültürler üzerinde çalışırken, günümüzde bu kültürlerin gözden kaybolmasıyla, sanayileşmiş toplumların incelenmesine doğru yönelmiştir.

ARAŞTIRMA (Research)

Bir konunun belirlenen amaçlar doğrultusunda belirli yöntem ve tekniklerle incelenmesidir.

Alan Araştırması (Area Study, Field Research)

Bir olayın ya da durumun, içinde yer aldığı bütünlükten koparılmadan ve doğallığını bozacak bir deneysel yaptırım uygulamadan belirli, somut örnekler özelinde incelenmesidir (Saha araştırması).

Araştırma Evreni (Population)

Araştırma ya da gözlem alanına giren birey ya da objelerin tümüdür. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünü.

Benimseme Araştırmaları (Adoption Research)

Bir toplumun üyelerinin yenilikleri benimseme durumlarını inceleyen bir araştırma türüdür.

Değerlendirme Araştırması (Evaluation Research)

Tarımsal yayımda değerlendirme yapılırken, bilimsel metotların kullanılmasıyla yapılan bir araştırma şeklidir.

Deneysel Araştırma (Experimental Research)

Araştırma çerçevesini, bireyler veya grupları etkileyen belirli değişkenleri bir grup üzerinde uygulayarak (deney grubu) ve diğerinde (kontrol grubu) uygulamadan, sonuçların ölçülmesine dayanan bir araştırma türüdür. Araştırmanın sonuçları, araştırmanın başlangıcında ve sonrasında deney ve kontrol gruplarının durumlarının karşılaştırılması ile ortaya konulmaktadır.

Eylem Araştırması (Action Research)

Amacı sadece sosyal bir problemin daha iyi belirlenmesi olmayan, aynı zamanda çözümünün ortaya konulmasına çalışan bir sosyal araştırma biçimidir.

Görğül Araştırma (Empirical Research)

Olguları doğrudan gözlemleyerek, bilgi toplamaya dayanan bir araştırma türüdür.

Uygulamalı Araştırma (Applied Research)

Bu tür araştırmalar, bir var sayıma dayanmadan, bir var sayımı sınaama kaygısı olmadan, sonuçlarını hemen yaşama geçirmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Toplumsal yaşamın gereksinmelerini karşılama ana amaçtır.

Yayıma Araştırmaları (Diffusion Research)

Bir toplumun üyeleri arasında genel olarak yeniliklerin yayılmasını inceleyen araştırma biçimidir. Bu araştırmalar genellikle benimseme araştırmaları ile birlikte yürütülmektedir.

ARAŞTIRMA ENSTİTÜLERİ (Agricultural Research Institutions, Experimental Stations)

Tarımla ilgili konularda yeni teknolojilerin üretildiği veya mevcut teknolojilerin geliştirildiği yerlerdir. Ayrıca bu kuruluşlarda başka kuruluşlarda geliştirilen tarımsal teknolojilerin ülke koşullarında geçerliliği de sınıanmaktadır. Araştırma enstitülerinde uygulamalı olarak yürütülen tarımsal araştırmalar, yayım ile araştırma arasında etkin bir iletişim bağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Tarımsal araştırmalar bir ölçüde Üniversitelerde de yerine getirmektedir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi yayım-araştırma-çiftçi modelinin uygulanmadığı ülkelerde üniversitelerin doğrudan çiftçilerin problemlerinin çözümüne yönelik araştırmalar yapması güçtür.

ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI (Research and Development)

Uzman araştırmacıların sorumluluğunda, geliştirilmiş bilginin denemeli uygulaması ile ele alınan problemin çözümünde etkili olabilecek nitelikte, geçerliliği sınıanmış somut ürünler geliştirmeyi amaçlayan araştırmalardır.

ARAZİ MÜLKİYET YAPISI (Land Tenure)

Tarımsal üretim sürecinde toprağı işleyen çiftçilerin toprak üzerindeki haklarını ve bu üretimden dolayı aralarında doğan hukuksal ilişkilerin biçimini göstermede kullanılan bir terimdir. (Arazi egenim biçimi).

Arazi mülkiyet yapısı zatî(mülk), kiracılık, ortakçılık ve büyük işletmeler olmak üzere dört gruba ayrılabilir. Bunlardan kiracılık, işletmecinin toprak üzerinde mülkiyet hakkı olmadan sadece kiracı olmasıdır. Kiracılık durumunda kiracı, toprağın kullanılması karşılığında toprak sahibine önceden kararlaştırılmış bir ödemede bulunur. Ortakçılık işletme biçiminde ise, yine işletmecinin toprak üzerinde mülkiyet hakkı olmadan toprağı işlemesine karşılık ürünün belli bir yüzdesini vermesi biçimidir(Aksoy, 1984).

BASMAKALIP YARGI (Stereotype)

Haberleşmede insanın bir gruba ilişkin değişmez izlenimini dile getiren bir terimdir. Birey tek tek kişilere ilişkin algılamalarını bu izlenim aracılığıyla yapar. Basmakalıp yargılar çoğunlukla olumsuzdur (kadınların saçları uzun, akli kısa gibi) ama olumlu da olabilirler (Japonlar çok çalışkandır gibi) (Mutlu, 1994).

BEKLENMEDİK KAR (Windfall Profit)

Yenilikler bazı bireyler için diğer bireylere oranla daha işlevsel olabilir. Bir toplumda bazı bireylerin zararına, kimi bireyler için yenilikler olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bir toplumda yenilikleri ilk uygulayan kimseler olarak yenilikçiler sık sık çeşitli kazançlar sağlarlar ki, bu “beklenmedik kâr” olarak adlandırılır. Beklenmedik kâr, bir sosyal sistemde (toplumda) yenilikleri ilk benimseyenlerin kazandığı özel bir avantajdır. Yenilikleri ilk benimseyenlerin genellikle birim maliyetleri düşüktür ve toplam üretime ilaveleri ürün fiyatına çok az etki etmektedir. Fakat toplumdaki tüm bireyler yeniliği (örneğin yeni bir tohumluğu) benimsediği zaman, toplam üretim ve/veya verimlilik artar ve ürün fiyatları genellikle düşer. Bu durum, düşük maliyet avantajını dengeler. Toplumdaki diğer bireyler yeniliği benimseyene kadar, yenilikçiler başka bir yeniliği çoktan benimsemişlerdir.

Yenilikçiler beklenmedik kârı kazanabilmeleri için risk ve belirsizliği göze almak zorundadırlar. Tüm yeni fikirler başarılı olarak sonuçlanmaz ve ara sıra yenilikçilerin bundan ağzı yanabilir. Yenilikleri ilk benimseyen bireyler için ekonomik olmayan ya da başarısız yeniliklerin benimsenmesi “beklenmedik zarar (windfall loses)” ile sonuçlanabilir.

Beklenmedik kâr, toplumda bazı bireylerin gerçek kârı bir şekilde alıp, diğerlerinin alamamasıdır. Beklenmedik kâr, yenilikçiler için bir ödül ve gecikenler için bir cezadır. Bilindiği gibi, yenilikçiler genellikle gecikenlerden daha zengindir. Genellikle yeni fikirler zenginleri daha zengin ve fakirleri daha fakir yapar; erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasındaki sosyo-ekonomik uçurumu büyütür (Rogers, 1983).

BİLGİ (Knowledge)

Bir kavramın kapsadığı öğelerin içyüzü ve bütünüdür. Bilgi yaşadığımız dünyanın açıklanması ile ilgili görüşlerdir.

BİLGİ FARKLILIĞI (Knowledge Differences)

İnsanların deneyimlerinin birbirlerinden farklı olmasına bağlı olarak, görüşlerinin de farklı olmasının bir sonucudur. Bu farklılık günlük ve bilimsel bilgi veya teknik ve sosyal bilgi arasındaki farklılıktan oluşur.

BİLGİ DEĞİŞİMİ (Knowledge Change)

Bireyin diğer kişi ya da kurumlar tarafından bilinçli olarak etkilenmesinin sonucunda, mevcut bilgilerinde meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Ayrıca bilgi değişimi, bireyin yeni deneyimleri kazanmasına da bağlıdır.

BİLGİ TRANSFERİ (Knowledge Transfer)

Bilginin bir insan ya da kurumdan diğerlerine geçmesi için yapılan çalışmaları kapsayan bir süreçtir.

Bilgi aktarımı incelenirken, buna katılanlar arasındaki bilgi ve deneyim farklılığı, kullanılan yöntem, bilginin içeriği, bunun arkasındaki neden ve etkileri üzerinde önemle durulmalıdır.

BİRİNCİL KAYNAK (Direct Source)

İlk elden toplanan verileri içeren kaynak. Örneğin, bir anket uygulaması ile yüz yüze çiftçilerle görüşülmesi sonucu elde edilen veriler.

ÇEVRE (Environment)

Su, hava, toprak, yaşayan tüm organizmalar ve bunların kendi aralarındaki etkileşimlerini kapsayan bir bütündür.

Tarımsal yayımın konu alanları içinde kırsal alanlarda çevrenin korunması ve geliştirilmesi için çalışmaların yapılması da bulunmaktadır. Bu konuda çiftçilerin aydınlatılması, bilinçlendirilmesi ve kendilerine düşen görevleri gönüllü olarak yerine getirmesi için tarımsal yayım önemli katkılar sağlamalıdır.

ÇİFTÇİ KURULUŞLARI (Farmers' Organization)

Gelişmiş ülkelerdeki çiftçiler, ortak ilgi alanlarında kendilerine hizmet etmek amacıyla bir araya gelerek çiftçi kuruluşları oluşturmaktadırlar. Bu kuruluşların faaliyetleri arasında kendi sorunlarının çözümü için hükümete baskı yapmak, bilgi sağlamak ve eğitim görmek,

üretim verimliliğini artırmak, sulama birlikleri kurmak, ürünlerini pazarlamak, girdi ve kredi sağlamak amacıyla kooperatifler kurmak vb. sayılabilir. Böyle organizasyonlar gelişmiş ülkelerin tarımlarında önemli rol oynarlar. Az gelişmiş ülkelerde böyle organizasyonlar ya hiç bulunmaz ya da etkin olamazlar. Bunların çoğu kâ

ğıt üzerinde çiftçi kuruluşlarıdır, fakat gerçekte daha çok hükümete bağlı kuruluşlar gibidir. Etkili çiftçi kuruluşlarının kurulması, en az gelişmekte olan ülkelere bilimsel üretim tekniklerinin girmesi kadar önemlidir. Yayım teşkilâtları, çiftçilere kendi kendilerine nasıl etkili bir şekilde organize olacaklarını öğretmede önemli bir rol oynar. Ancak bunun için hükümetin politik desteği gereklidir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

ÇİFTLİK SİSTEMLERİ ARAŞTIRMASI (Farming System Research:FSR)

Çoklu bilimsel disiplinleri içeren bir ekip tarafından iletilen tarımsal araştırma sonuçlarının, mevcut işletme sistemlerinde yapacağı olası etkileri ve sonuçlarını değerlendiren uygulamalı bir yaklaşımdır. FSR'ın başlıca aşamaları şunları içerir:

- Belirli bir bölgede yaşayan, göreceli olarak aynı özellikleri taşıyan çiftçi gruplarının belirlenmesi,
- Bu grubun problem ve olanaklarının belirlenmesi,
- Grubun koşullarına uygun yeni teknolojilerin tasarlanması
- Bu yeniliklerin işletme denemeleriyle test edilmesi, sonuçlarının değerlendirilmesi ve başarı ile sonuçlanan yeniliklerin o bölgede daha fazla çiftçiye yayılması için önerilerde bulunulması (Shaner et al. 1982: Reijntjes, 1992).

FSR, Çiftçi Şartlarındaki Araştırmalar(OFR)'a dayalı olarak geliştirilen yayım önerilerinin çiftçilere sunulmasını içeren bir tarımsal yayım yaklaşımıdır.

ÇİFTÇİ ŞARTLARINDA ARAŞTIRMA (On Farm Research:OFR)

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde çiftçilere uygun teknolojilerin geliştirilmesinde bir araştırma yöntemi olarak ortaya atılmıştır. Çiftçi Şartlarında Araştırmaların yapılmasının nedenleri arasında, araştırma kuruluşlarında geliştirilen teknolojilerin çiftçilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmaması, üretilen teknolojilerin çiftçilerin mevcut kaynak yapısına uygun düşmemesi ve teknolojinin üretildiği şartlarla kullanılacağı şartların birbirinden farklı olması sayılabilir. Bu araştırma programı teşhis (durum saptama) aşanasıyla başlar. Bu aşamada, çiftçilerin halihazırda uyguladığı tarım teknikleri ve problemleri belirlenir. Bu aşamada araştırmacıların yayımcılar tarafından desteklenmesi gerekir. Araştırmacılar ile yayımcılar iyi bir diyalog içine girmeli ve bu çalışmalarını beraberce yürütmelidirler. Programda ikinci olarak plânlama aşaması yer almaktadır. Bu aşamada araştırmacı bölgede üretimi kısıtlayıcı faktörleri önem sırasına koyar ve en önemli olandan başlayarak problemi çözmeye yönelik araştırmaların plânlamasını yapar. Üçüncü aşamada (deneme) problemleri çözmeye

yönelik plânlanan denemeler çiftçi şartlarında yürütülür. Bu araştırmalar deneysel araştırma özelliğindedir. Dördüncü aşamada (değerlendirme) denemelerden elde edilen sonuçlar agronomik, istatistiksel ve ekonomik açıdan değerlendirilir. Ayrıca çiftçilerin de uygulamalar hakkındaki görüşleri alınır. Bütün bunlardan sonra son aşamada (öneri) oluşturulan öneriler çiftçilere gösterilir (örneğin demonstrasyon yapılarak) (Torun, 1991).

ÇOK ARAÇLI İLETİŞİM YAKLAŞIMI (Multi Media Approach)

Bir yayım programında çok sayıda, farklı iletişim araçları kombinasyonunun bir arada kullanılmasıdır. Bu yaklaşım farklı kitle iletişim araçlarının, farklı özelliklerinin birbirlerini tamamlayıcı ve daha etkili olacağı görüşüne dayanmaktadır.

DAVRANIŞ VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (Behavior and Behavior Change)

Bir bireyin herhangi bir konudaki mevcut davranışı, o anda sahip olduğu araçların (ekonomik potansiyel), o konudaki bilgisinin ve tutumunun bir ürünüdür. Mevcut davranışın değişimi ise, bireyin sahip olduğu araçlarında, bilgisinde veya tutumunda meydana getirilecek değişimle olasıdır. Eğer bu davranış değişimi bir eğitim programı ile gerçekleştirilecekse, araçların değişimi söz konusu değildir. Yeni davranış, uygulama için gerekli bilgilerin verilmesi ve bu davranış için olumlu bir tutum yaratılması ile sağlanır. Burada unutulmaması gereken nokta, mevcut araçların yani ekonomik potansiyelin, yeni davranışın benimsenmesi için yetersiz olmaması zorunluluğudur (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

DEĞERLER (Values)

Bir grubun üyelerinin güçlü, olumlu duygusal bağlılığa sahip oldukları genelleşmiş ve soyut davranış prensipleridir. Değerler, belirli eylem ve amaçların nasıl olması gerektiğinin yargılanması için bir ölçü olarak kullanılır (Van Den Ban and Hawkins, 1988):

DEĞER YARGISI (Value Judgement)

Bütün insanî etkinlikler ile olay, olgu ve nesnelere karşı verilebilecek iyi ve kötü yargılardan herbiri. Olanı değil, olması gerekeni belirleyen yargı (Aziz, 1994). Başka bir tanımlamaya göre, bir olayın, kişinin ya da düşüncenin nesnel (tarafsız) ölçütlerden çok, algılanan değerlerine dayalı olarak yargılanmasıdır (Mutlu, 1994).

DEĞERLENDİRME (Evaluation)

Değerlendirme uygulamaya yönelik bir süreç ve bir politik yönetim aracıdır. Plânlama, programlama, karar alma ve politik amaçların uygun olarak yerine getirilmesi için yapılır. Değerlendirme, mevcut ve gelecekteki çalışmaları geliştirmek için çalışmaların uygunluk, etki ve sonuçlarının düzenli ve tarafsız olarak belirlenmesini gerektirir (Van Den Ban and

Hawkins, 1988). Değerlendirme, yayım programlarının tamamlanmasından sonra, yayım teşkilâtları veya bağımsız değerlendirme kuruluşları tarafından yapılır. Amaç, uygulanmış olan programın hedeflerine ulaşma durumunun belirlenmesi ve ileride uygulanacak benzer programlarda aynı hataların tekrarlanmamasıdır.

DEMOKRATİKLİK (Democratically)

Yayım çalışmalarında demokratikliğin öğeleri; çalışmaların her aşamasında katılma arzusu duyan herkesin bu kapsama alınması, katılanlara belirli ölçütlere göre eşit olanaklar sağlanması ve ayrımcılık yapılmamasını ifade eder. Ayrıca çiftçiler ile ilgili temel kararların yine kendilerinin tarafından verildiğine ve işlerin kendileri tarafından yürütüldüğüne inandırılmaları önem taşımaktadır. Tarımsal yayımda demokratiklik, çalışmaların her aşamasında bulunması ve çok yönlü ele alınması gereken bir ilkedir.

DENEME YANILMA METODU (The Method of Trial and Error)

Öğrenme sürecinde herhangi bir var sayımı esas almadan, pratik yapmak suretiyle elde edilen başarılar ve karşılaşılan başarısızlıklara bakarak öğrenme yöntemidir. Bu metotta önceden plân ve program yapılmadan seçenekler arasında eleme yapılarak, doğru bulunmaya ya da problem çözülmeye çalışılmaktadır.

DİL (Language)

Duygu ve düşüncelerin ses, işaret, resim, yazı ve görüntü aracılığıyla başkalarına iletilmesi ya da saklanmasını sağlayan, kendi içinde kuralları ve sürekliliği olan sistemdir (Aziz, 1994):

DOGMATİZM (Dogmatism)

Bir bireyin göreceli olarak kapalı bir inanç sisteminin, güçlü bir şekilde tutulan inançların bir derecesidir. Oldukça dogmatik olan bir kişiden yeni fikirleri hoş karşılaması beklenemez; bunun yerine o, kapalı bir şekilde geçmişte yaşamayı tercih eder. Yenilikleri erken benimseyenler geç benimseyenlere oranla daha az dogmatik olabilirler (Rogers, 1983). Bu kişinin yaşadığı toplumun kapalı veya modern normlara sahip olma durumuna bağlıdır.

DÜNYA BANKASI (The World Bank)

178'den fazla ülkenin üye olduğu Dünya Bankasının temel amacı, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerini teşvik etmektir. Dünya Bankası kendine bağlı olan kuruluşlarla birlikte özellikle üyesi olan gelişmekte olan ülkelerde ticari kuruluşlara yatırım yapmakta ve kalkınma projelerine yatırım akışını teşvik etmektedir.

DÜNYA GIDA VE TARIM ORGANİZASYONU (Food and Agricultural Organization:FAO)

1943 yılında toplanan Gıda ve Tarım Konferansı'nda kurulmuştur. FAO bugün dünyada tarım politikası konusunda uluslararası ilişkiler açısından en önemli kuruluşur. İlk ve en önemli görevi uluslararası besin maddesi dağılımını dengelemektir. FAO'nun diğer görevleri ise; gelişmekte olan ülkelerin tarımsal gelişmelerini sağlamak için teknik bilgi vermek ve rehberlik işlerini yürütmek, tarımsal yayım programları ve üretimi artırıcı projeler hazırlamak ve yürütmek, araştırmalar yapmak, çeşitli bilimsel toplantılar düzenlemek, dünyada üretim fazlalığı ve yetersizliği arasında denge kurabilmek için çalışmak, besin maddesi yardımı yapmaktır (Eraktan, 1989).

EĞİTİM (Education)

Eğitim bir öğrenme sürecidir ve genellikle bu amacı gerçekleştirmek için okul gibi resmî yerlerde düzenlenmektedir. Bu daha çok okul içi (formal) eğitim olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş bir tanımlama ile eğitimin kapsamına resmî kuruluşlar dışında örneğin TV, radyo ve kurslar vd. ile yapılan eğitim programları da dahil edilmektedir. Bu tür programlar da okul dışı (informal) eğitim olarak adlandırılmaktadır. Yayım eğitimi de böyle okul dışı eğitim niteliğindedir.

EĞİTİM VE ZİYARET SİSTEMİ (Training and Visit System):

Eğitim ve Ziyaret Sistemi son yıllarda en belirgin yayım organizasyon modellerinden biridir. Bu yayım sistemi ilk kez 1963 yılında Benor tarafından Türkiye'de Aşağı Seyhan Sulama Projesinde uygulanmıştır. 1975'den beri Dünya Bankası tarafından bu sisteme milyarlarca dolar yatırım yapılmaktadır. Bu sistem dünya üzerinde çok hızla yayılmıştır ve birçok gelişmekte olan ülkede tarımsal yayım çalışmalarının etkinliğini artırdığı görülmüştür. Sistem ile, konu uzmanları tarafından iyi eğitilmiş ve tarımsal araştırma sonuçları ile yakın bağlantıya sahip köylerdeki yayım elemanları yardımıyla, çiftçilerin çoğunluğu tarafından kullanılan üretim tekniklerinde değişiklik yapılmaya çalışılmaktadır. Bir başka anlatımla, köy yayım elemanlarının, konu uzmanları tarafından eğitildikten sonra, seçilmiş çiftçileri düzenli olarak ziyaret etmelerine dayanan bir yayım yönetim modelidir. Eğitim ve Ziyaret Sisteminin hiyerarşik organizasyonunda 1 köy yayım elemanına yaklaşık 800 çiftçi düşmektedir. Fizikî olarak 1 yayım elemanının sorumluluğu altında olan tüm çiftçileri düzenli olarak ziyaret etmesi imkânsızdır. Bu yüzden yaklaşık 8 önder(seçilmiş) çiftçi 2 haftada belirlenen bir gün ziyaret edilir. 2 haftada 8 gün ziyaretlerle çiftçilere bilgi ulaştıran yayım elemanı bu görüşmeler sonucu elde ettiği çiftçi görüş ve önerilerini 2 haftanın 2 gününde konu uzmanlarına iletir ve bu sürede eğitim görür. Yayım elemanlarının köylerdeki önder çiftçileri ziyaretleri sırasında yaptığı çalışmaları mümkünse diğer çiftçilerin de katılabileceği yerlerde yapmalıdır. 8 yayım elemanı 1 ilçe yayım uzmanı tarafından denetlenir; 8 ilçe yayım uzmanı

da 3-5 konu uzmanı tarafından desteklenen 1 il yayım koordinatörü tarafından denetlenir. Her bir il denetleyicisinin çalışma zamanlarının en az yarısını yönetimden kaynaklanan problemleri belirlemek ve çalışmaların ilerlemesini alanda kontrol etmek için harcaması beklenir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

EKİP ÇALIŞMASI YAKLAŞIMI (Multidisciplinary approach)

Özellikle yayım programlarının teşhis (durum saptama) aşamasında, incelenen alandaki çiftçilerin problem, olanak, istek ve özelliklerinin çeşitli araştırma yöntemleri ile hızlı bir şekilde belirlenmesi amacıyla birçok bilimsel disiplinde uzmanlaşmış kişilerin bir arada çalışmalarıdır. Alandan elde edilen verilere göre, daha sonra çiftçilere uygun yayım önerileri uzman ekip tarafından hazırlanmakta, yayım elemanlarınca sunulmaktadır. Yayım programlarının diğer aşamalarında ekip çalışmaları sürdürülmektedir.

EMPATİ (Empathy)

Kişinin kendini bir başka kişinin rolüne koyma yeteneğidir. Bu yetenek kişilere dünyayı karşısındaki kişinin gözleriyle görme olanağı sağlar. Empati yenilikçilik için önemli bir özelliktir. Çünkü yenilikçi kişi karşı gerçekleri düşünebilmeli, hayal edebilmeli ve onlarla etkin bir şekilde haberleşmek için karşıt karakterli kişilerin rollerini yapabilmelidir. Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha empatiktirler (Rogers, 1983).

FİKİR (Opinion)

Bir nesne, kişi ya da olayla ilgili geçici bir yargı, kanıtlanmış bir olgudan çok bir inançtır (Mutlu, 1994). Fikir, kanı ve görüş genelde aynı anlamda kullanılmaktadır.

FİKİR ÖNDERİ VE FİKİR ÖNDERLİĞİ (Opinion Leader and Opinion Leadership)

Bir bireyin göreceli olarak, belirli bir sıklıkta ve istenilen yönde, teklifsiz olarak diğer bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme derecesidir. Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha yüksek bir derecede fikir önderliğine sahiptir. Yenilikçilik ile fikir önderliği arasında olumlu bir ilişkinin olduğu saptanmasına rağmen, bu iki değişken arasındaki ilişki büyük ölçüde toplumun normlarına bağlıdır. Modern bir toplumun fikir önderi, geleneksel bir toplumun fikir önderine göre daha yenilikçidir. Toplumun normları değişime uygunsa, fikir önderleri çok daha fazla yenilikçi olurlar (Rogers, 1983).

Fikir önderi, arkadaşları tarafından belli bir konuda özel bir uzmanlığı olduğu kabul edilen kişidir. İnsanlar belirli bir konuda fikir ve öğüt almak için fikir önderlerine başvururlar ama bu belirli konu dışında onların fikirlerini önemsemeyebilirler (Mutlu, 1994). Bu durum toplumun tipine de bağlıdır. Gelişmiş, kentleşmiş toplumların fikir önderleri sadece belirli bir konuda önder olabilirken; kırsal toplumlarda fikir önderliği geneldir, birçok konuyu kapsar.

Fikir önderleri yeni fikirler, durumlar ve olaylar karşısında kamu oyunun oluşmasına önemli ölçüde yardım ederler (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

Fikir önderleri etkiledikleri insanlardan birçok bakımdan farklıdırlar (daha eğitilmiş, yüksek sosyal statüye sahip, zengin ve daha fazla kitle iletişim araçlarından yararlanırlar).

GELENEKSEL TARIMSAL YAYIM YAKLAŞIMI (Traditional Agricultural Extension Approach)

Bu yaklaşım birçok üçüncü dünya ülkesinde tarımsal yayım teşkilarlarını kapsamaktadır. Hedefi, genellikle tarımsal üretimin artırılmasına yardımcı olmak yönündedir. Bunun yanında kısmen, çiftçilerin gelirlerinin artırılması ve kırsal nüfusun hayat standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunmak da hedeflemektedir. Bu yaklaşımda ülke çapında tarım bakanlığına bağlı yayım servisleri ile tüm çiftçilere yayım hizmeti götürülmeye çalışılmaktadır. Yayım elemanlarının yayım hizmetleri yanında, bakanlığın verdiği işleri yapmak gibi sorumlulukları da vardır. Bu durum yayım elemanlarının asıl görevlerini yerine getirmelerini engellemektedir. Geleneksel yayım sisteminin en önemli karakteristiklerinden biri de çoğunlukla bireysel yayım metotlarının kullanılmasıdır.

GELENEKSEL TARIM (Traditional Agriculture)

Yerel bilgi ve uygulamalara dayanan ve kuşaklar boyunca pek fazla değişmeden, bireylerin birbirlerine aktardığı bir tarımsal işletme yönetim şeklidir.

GELENEKSEL TOPLUM (Traditional Society)

Bu terim genellikle insanların büyük bölümünün tarımla uğraşarak yaşadığı toplumları anlatmada kullanılır. Bu toplumlarda fikir ve davranış biçimleri kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Geleneksel toplum, değişmeyen toplumları karakterize eder.

GENELLEME (Generalization)

Tek tek bireyler ya da bireysel olaylarda bulunan özelliklerin, tüm bireyler ya da bireylerin toplamından oluşan gruplar için de geçerli olduğunun kabul edilmesidir. Sosyal bilimlerde çoğu genelleme, zaman ve yer açısından sınırlandırılmıştır.

GÖRENEK (Custom)

Bir topluluk ya da toplumda yerleşmiş olan davranış ve inanç biçimleridir. Görenekler, toplumda kabul edilmiş davranış kurallarını ifade eder ve hiçbir baskı olmaksızın bu davranış biçimleri düzenlenir. Görenekler, bir toplumu diğerlerinden ayırt eder (Mutlu, 1994):

GÜDÜLENME (Motivation)

Bireyi belirli bir amacı yerine getirmesi için teşvik eden (uyaran) içsel bir güçtür (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

GÜVENİLİRLİK (Reliability)

Bu terim, tarımsal yayım eğitimi sürecinde kaynağın (yayım elemanı) güvenilir olma niteliğini belirtmektedir. Yayım elemanının güvenilir olması, yayım çalışmalarının başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu güven sağlanamazsa yayım eğitiminden başarı beklenemez.

Yayım elemanının güvenilirliği:

- Teknik bilgilerinin doğru ve yeterli olmasına
- Uygulama becerisine ve
- Çiftçiye ve onundekilerine saygı göstermesine büyük ölçüde bağlıdır.

HABER (News)

Bir fikir, olay ya da durumu zamanında bildiren bilgilerdir (Taluğ ve Tatlıdil, 1993). Haberler basılı yayınlar (gazete, dergi) ve görsel-ışitsel (radyo, TV gibi) kitle iletişim araçları ile bireylere ulaştırılmaktadır.

HABERLEŞME (Communication) İletişim

Haberleşmeye ilişkin tanımların sayısı çok fazladır. Bunlardan birkaçı aşağıdaki gibidir:

- Haberleşme enformasyonun, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir (Berenson and Steiner, 1964).
- Simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerlerine enformasyonun, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir (Theodorson, 1969).
- Katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu enformasyonu birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Rogers and Kincaid, 1981: Mutlu, 1994).
- Kaynak ve alıcı arasında ortak anlamların kurulması için haberleşme kanalları aracılığıyla mesajların gönderilmesi ve alınması sürecidir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

HABERLEŞME KANALLARI (Communication chanel): Bilgi kaynakları

İnsanlar veya grupların birbirleri arasında iletişimini mümkün kılan yollardır.

Haberleşme kanalları veya bilgi kaynakları ele alınan farklı ölçütlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir: Kökeni ele alınan toplumun dışında olan dış bilgi kaynakları (Bakanlık, ticari şirketler vb.) ve iç bilgi kaynakları (önder çiftçi, komşu, akraba vb.) olmak üzere sınıflandırılabilir. İkinci bir sınıflandırma ise; kişiler arası (yüz yüze haberleşme

olanağı sağlayan) ve kişisel olmayan (kitle iletişim araçlarını kapsayan) bilgi kaynaklarıdır. Diğer bir sınıflandırmaya göre; belli fikir ve bilgilerin yayılması amacını güden kurumsal (tarımsal yayım servislerinin elemanları ve yayınları, radyo, TV ve gazeteler gibi) ve kurumsal olmayan (önder çiftçiler, komşu, akraba ve ticari şirketler vb.) bilgi kaynaklarını kapsar (Rogers and Shoemaker, 1971: Taluğ ve Tatlıdil 1993).

HABERLEŞME SÜRECİ (Communication process):

Kişilerin veya grupların birbirleriyle iletişimlerini oluşturan süreçtir (Van Den Ban and Hawkins, 1988). Başka bir tanımlamaya göre; kaynağın mesajını kodlaması ve alıcıya iletmesi, alıcının ise mesajı alması ve kodu açması ile oluşan süreçtir (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

HEDEF GRUP (Target group):

Yayım servisi veya yayım elemanının ulaşmak istediği az veya çok benzer özellikler gösteren topluluklardır. Başka bir deyişle, yayım çalışmalarının yöneltildiği benzer özellikler taşıyan küme, topluluk veya küme.

HIZLI KIRSAL DEĞERLENDİRME (Rapid Rural Apraisal:RRA)

RRA yöntemi son yıllarda özellikle Uluslararası Tarımsal Araştırma Merkezlerince geliştirilmiştir. Bu yöneme göre, bir bölgede göreceli olarak düşük maliyetle çalışan işletmelerin durumlarının uzman bir ekip tarafından hızlı bir şekilde belirlenmesi ve elde edilen verilerin ışığında oluşturulacak yayım önerilerinin alandaki diğer çiftçilere sunulması amaçlanmaktadır. RRA yönteminde farklı bilgi toplama yolları bir arada kullanılmaktadır. Örneğin anahtar kişilerle (fikir önderleri, muhtar gibi) görüşme, örnek işletmelerin gözlenmesi, bunlardan elde edilen verilerin yorumlanmasında çiftçilerden de yararlanılması ve hazırlanan önerilerin çiftçiler tarafından uygunluğunun denenmesi gibi.

HİZMET İÇİ EĞİTİM (In-service training):

Hali hazırda yayım servisinde çalışan kişilerin performansını geliştirmek için, onlara sunulan öğrenme amacına yönelik plânlı bir programdır. Genelde hizmet içi eğitim, yayım elemanlarının görevde iken mesleki bilgi ve becerilerini artırmak için düzenlenmektedir (Swanson, 1984).

HİZMET ÖNCESİ EĞİTİM (Pre-service training):

Bireyleri, yayım servisinin içinde bir kariyere sahip olmaları için hazırlayan ve personelin çeşitli tarımsal konulardan birinde veya birkaçında uzmanlaşmasını sağlayan öğretim programlarıdır(Swanson, 1984).

İKİ AŞAMALI İLETİŞİM AKIŞI (Two-step flow of communication):

Bu iletişim yaklaşımına göre, bir toplumda kitle iletişim araçlarının mesajlarının bazı kişilerce yorumlandıktan sonra, diğer kişilere ulaştığını ileri sürmektedir.

Bu yaklaşımda, kitle iletişim araçlarının mesajlarına daha çok maruz kalan fikir önderlerinin aldıkları mesajları (1. aşama), bunlara daha az maruz kalan bireylere iletmektedirler (2. aşama). Burada önemli olan nokta ise, fikir önderlerinin kitle iletişim araçlarının mesajlarını topluma girmeden önce kontrol etme olanağına sahip olmalarıdır. İki aşamalı iletişim akışında, mesajların topluma olduğu gibi ya da bozulmuş olarak aktarılması, büyük ölçüde fikir önderlerinin bu mesaja karşı tutumlarına bağlıdır.

Bu konuda E.W. Gude tarafından Kamboçya'da yapılan bir araştırmada, kitle haberleşme mesajlarının, yüksek statü sahibi bir kişi tarafından yorumlanmadıkça, köylüler için anlamsız olduğu saptanmıştır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

Ancak günümüzde kitle haberleşme araçlarının bireylerin hayatına yoğun bir şekilde girmesi sonucu iki aşamalı iletişim akışının halen geçerli olduğunu söylemek güçtür. Yine de kapalı toplumlarda bu yaklaşım geçerliliğini korumaktadır.

İKİNCİL VERİLER (Indirect data, source)

Önceden toplanmış, işlenmiş verileri içeren kaynak. örneğin, daha önceden yapılmış alan çalışmaları sonuçları ve tarım istatistikleri gibi.

İKNA ETME (Persuasion)

İnandırma olarak da adlandırılan ikna etme, tutumları ve davranışları etkileme sürecidir.

Her zaman olmasa da, zaman zaman zorlayıcı bir güçle bağlantılı olan ve hedef alınan kişi ya da grupların akıl ve duygularına hitap eden mesajlarla davranışlarını değiştirmek için çaba harcama durumudur (Mutlu, 1994).

İLETİŞİM UÇURUMU (Communication Gap)

İletişim kopukluğu olarak da adlandırılan bu terim, özellikle farklı yaş grupları, ekonomik sınıflar, siyasal hizipler veya kültürel kümelerin aralarındaki bir iletişim eksikliğinin ya da bazı farkların sonucu birbirlerini anlayamamaları, birbirleriyle anlamlı bir düzeyde iletişim kuramamalarıdır.

İNSAN KAYNAĞINI GELİŞTİRME (Human Resource Development-HRD):

Bireyinlerin mevcut potansiyelini göz önünde bulundurarak onların kişisel ve mesleki bilgi ve becerilerini artırmak için yapılan eğitim çalışmalarıdır. Bu eğitim süreci genelde

birbirlerini izleyen ve tamamlayıcı 3 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar temel, mesleki ve yaşam boyu eğitim çalışmalarıdır.

Üreticilere yönelik okul dışı, yaşam boyu eğitim çalışmaları yayım hizmetleri yoluyla sağlanmaktadır. Tarımsal yayım çalışmaları ile çiftçilere yeni bilgi ve teknolojilerin aktarılması yanında çiftçilerin problemlerini tanıma, bunların çözümü yönünde harekete geçme, örgütlenme, değişikliklere uyum sağlama, çevresindeki olanakları değerlendirme vb. konularda yeteneklerini geliştirmeleri sağlanmaktadır. Böylece tarımsal yayım temel hedeflerinden biri olan tarımda insan kaynağını geliştirmeye yönelik yatırımları yerine getirmiş olmaktadır.

İŞLEVSEL BİLGİ (Functional knowledge):

Verilen bilginin bireyin o anda ihtiyacını karşılaması ve ondan hayat pratiğinde hemen yararlanması eşdeyişle kullanması özelliğidir.

Tarımsal yayım eğitimi yoluyla verilen bilgi işlevsel bilgidir ve formal olarak (okul içi) verilen eğitimden bir ölçüde farklılık göstermektedir. Yayım eğitiminin verdiği bilgi, çiftçinin mevcut problemini çözmeye yönelik, hayat pratiğinde hemen yararlanacağı işlevsel bilgidir. İşlevsel olmayan bilgi, o anda ihtiyaç duyulmadığı için uygulamaya aktarılamaz, kişide davranış değişikliği yaratmaz ve çabuk unutulur.

İZLEME (Monitoring):

Değerlendirme gibi, izleme de bir yönetim tekniğidir. Ancak uygulama zamanları farklıdır. Değerlendirme yayım programları tamamlandıktan sonra yapılırken, izleme programları uygulanırken yapılır. İzleme çalışmalarının yapılmasının amacı, yayım programları uygulanırken, karşılaşılan problemlerin zamanda belirlenmesidir. Yayım programlarından istenilen sonuçların elde edilmesi için programın uygulanması esnasında alanla ilgili veriler toplanır. Bu verilerin değerlendirilmesi ile yayım çalışmalarının programa bağlı olarak yürütülme durumu ve karşılaşılan problemler belirlenir. Daha sonra programda yapılan düzenlemeler ile yayım çalışmalarının istenilen hedeflere ulaşması sağlanabilir. Ayrıca bu veriler, daha sonra uygulanacak benzer çalışmalarda karşılaşılabilecek problemlerin olabildiğince çabuk çözülmesini sağlayabilecektir.

JEST (Gesture):

Bir izleyiciye ya da topluluğa görsel bir sinyal gönderen herhangi bir eylem (Mutlu, 1994). Bu özelliği itibariyle jestler sözlü olmayan bir iletişim biçimidir. Anlam verilerek yapılan tüm bedensel hareketler ve davranışlar jest adı verilen haberleşme biçimine girer. İnsanlar duygu ve düşüncelerini karşısındakilere gülümseme, göz kırpma, surat asma ve baş sallama gibi jestler aracılığıyla aktarabilirler. Jestler genellikle konuşmayı tamamlamak ve anlatılmak

isteneni vurgulamak amacıyla kullanılırlar. Bazı mesleklerde (hakemlik, trafik polisliği, pandomin, sinema ve tiyatro sanatçılığı gibi) jestler daha fazla kullanılır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

KADERCİLİK (Fatalism):

Kişinin geleceğini kontrol etme yeteneğinde bir eksikliği algılama derecesidir. Kişinin geleceğinin kader tarafından belirlendiğine inanmasıdır.

Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha az kadercidir (Rogers, 1983). Örneğin doğum kontrolü konusunda yayım çalışması yapan bir yayım elemanının önerilerini, bu konuya kaderci yaklaşan kişilerin benimsemeleri beklenemez.

KALKINMA (Development):

Kalkınmanın ne olduğu konusunda birçok farklı görüş bulunmaktadır. Genel olarak kalkınma, bir ülkede kişi başına ortalama gelir artışını ifade etmektedir. Ancak bu tanımlama yeterli değildir. Kalkınma bu gelir artışının çeşitli sosyal sınıflar arasında dengeli dağılımını da ifade eder. Çünkü çoğu ülkede ortalama gelir artmasına rağmen; zengin ve fakirler arasındaki gelir farklılıkları da artmakta ve nüfusun büyük bölümü daha da fakirleşmektedir. Bu yüzden kalkınma gelir artışı yanında eğitim, sağlık ve barınma gibi belirleyicilerin kullanılmasıyla insanların yaşam kalitesinin artmasını da ifade etmektedir.

Kalkınma ile ilgili diğer bir görüş ise; insanların geleceklerine umutla bakmalarının kalkınmanın bir başka göstergesi olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre, insanların kendi geleceklerini kendilerinin kontrol ve tayin edebilmesinin üzerinde durmaktadır. Toplumda insanların birbirlerine bağlı olmaları nedeniyle insanlar bu kontrolü artırmaya çalışmalarına rağmen genelde başarılı alamamaktadırlar. Az gelişmiş ülkelerde fakir insanlar durumlarını güçlülükle değiştirebilmektedirler. Bu durum insanları aldırmazağa yöneltmektedir. Paulo Freire'ye göre, kalkınmanın temel hedefi bu durumun değiştirilmesi olmalıdır (Van Den Ban and Hawkins, 1988). Yani insanların durumlarını kanıksamayı bırakıp, bunu değiştirmek ve geleceklerine umutla bakmaları için harekete geçmeleri sağlanmalıdır.

KARAR VERME SÜRECİ (Decision-making process):

Bireyin davranış değişikliği durumunda, olası alternatiflerden (yeni davranışın benimsenmesi ya da reddedilmesi) birinin seçilmesinde rol oynayan tüm düşünceleri, izlenen yolları ve kurallar bütününe içeren bir süreçtir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

KARİZMA (Charisma):

Bir bireyin kişiliği ve davranışları sayesinde diğer insanları etkileme ve onlarda olumlu tepkiler uyandırma gücüdür (Mutlu, 1994).

KATILIM (Participation):

Tarımsal yayım çalışmalarına çiftçi katılımı, bu çalışmaları çiftçilerin görme, anlatılanları öğrenme ve örnek uygulamaları deneyerek, beceri kazanmalarını kapsar. Yayım çalışmalarına çiftçi katılımı gönüllü olmalı, isteyen her çiftçi bu çalışmalara katılabilmeli ve eğer katılım sonucu belirli kriterlere göre herhangi bir ödül verilecekse, bu şartları yerine getiren herkes bundan yararlanmalıdır. Katılım süreci, yayım programlarının tasarlanmasından uygulanmasına kadar geçen sürede çiftçilerin görüş, istek ve gereksinmelerini demokratik olarak açıklama ve tarafların işbirliği ile çalışmaların gerçekleştirilmesini kapsar.

KATILIMCI TEKNOLOJİ GELİŞTİRME ÇALIŞMALARI (Participatory Technology Development)

Bu yaklaşım İnsan Merkezli Teknoloji Geliştirme (People-Centered Technology Development) olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre, yeni teknolojilerin ve uygulamaların belirlenmesi, uygulanması ve çiftçilerin mevcudeneyimsel ve teknoloji kullanım olanaklarını güçlendirmek için araştırma-geliştirme kuruluşları ile yerel bilgi ve deneyimlerin birbirleriyle etkili bir şekilde birleştirilmesi sürecidir (Reijntjes et al. 1992).

KIRSAL KALKINMA (Rural Development)

Kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım sektöründen veya diğer kırsal mesleklerden sağlayan birey ve toplulukların, çağın koşullarına ve gereklerine uygun, insanca yaşama koşullarına kavuşturulması için onlarda önce bu yönde bir gereksinme duygusu yaratılması, sonra da bu duygu yönünde çaba harcamaları için onlara maddi ve manevi yardım yapılarak, demokratik yoldan bu toplulukların kalkınmalarını sağlama savaşıdır (Yıldırak, 1991).

KİTLE İLETİŞİMİ (Mass communication):

Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan iletişimdir. Örneğin radyo, TV, gazete vb. araçlarla yapılan iletişim. Prensipte olarak kitle iletişiminin içeriği herkese açıktır; eşdeyişle toplum iletişimidir.

Kitle iletişimini yapısında olumlu ve olumsuz yönleri bir arada bulundurur. Olumlu yönleri arasında aynı anda, büyük kitlelere, denetlenmiş mesajları (uzman görüşlerini), birey başına düşük bir maliyetle ulaştırabilmesi sayılabilir. Olumsuz yönleri arasında en önemlisi ise, kitle iletişiminin tek yönlü olması nedeniyle izleyicilerin yansımalarının geç alınması veya hiç alınmamasıdır. Bu olumsuzluğu gidermek amacıyla birden fazla iletişim aracı bir arada kullanılmakta ve kişisel iletişim yöntemleriyle bu mesajlar desteklenmektedir. Böylece kitle iletişiminin tek yönlülüğü bir ölçüde giderilmektedir.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI (Mass media): Medya

Gazete, kitap, dergi, radyo, TV ve film gibi basılı materyal ve elektronik yöntemlerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayan iletişim araçlarıdır.

KONU UZMANI (Subject Matter Specialist: SMS)

Tarımla ilgili belirli bir bilimsel disiplinde veya branşta uzmanlaşmış kişilerdir. Örneğin bitki koruma, tarım makineleri ve bahçe bitkileri gibi. Yayım servislerinde görevli konu uzmanlarının görevleri arasında, yayım elemanlarına teknik ve bilgi desteği sağlamak, onları eğitmek ve denetlemek vb. sayılabilir.

KOOPERATİF (Cooperative)

Fertlerin tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi bir biçimde ve maliyet fiyatına yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir (Mülayim, 1992).

KORELASYON (Correlation):

İki (veya bazen daha fazla) değişken arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü gösteren bir istatistik aracıdır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişir. Pozitif korelasyon iki değişken arasında birlikte artan veya azalan doğrusal bir ilişkinin olduğunu gösterir. Negatif korelasyon ise, iki değişken arasında ters bir ilişkiyi gösterir eşdeyişle, biri artarken diğerrinin azaldığını ifade eder . Sıfır korelasyon ise, iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir.

KOZMOPOLİTLİK (Cosmopolitanism):

Bireyin içinde bulunduğu toplumdan çok, dış dünyaya yönelmesi, ilgilenmesi ve ilişki kurmasıdır. Böyle kişiler çok fazla seyahat ederler ve yerel sistemlerinin sınırlarının ötesindeki şeylerle ilgilenirler.

Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha kozmopolittirler. Kozmopolit kişilerin yenilikçi karakterleri, onların dış dünya ile olan sıkı ilişkilerinden kaynaklanmaktadır (Rogers, 1983).

KÜLTÜR (Culture):

Bir toplumun üyesi olarak birey tarafından kazanılmış normlar, değerler, bilgiler, fikirler, sanat, bilim, kurallar, alışkanlıklar ve diğer yeteneklerin bir bütünüdür.

MİMİK (Mimic):

Duyguları, düşünce ve olayları belirtecek biçimde yüzde beliren kıyıdanışlar, hareketler. Mimikler de jestler gibi sözlü olmayan iletişim yöntemlerdendir.

MODEL (Model)

Gerçek nesnelerin açık bir amaçla, önemli olan e olmayan yönlerinin gösterilerek, basitleştirilmiş şeklidir (Spedding, 1988). Modeller, ele alınan nesnenin önemli noktalarını vurgular ve çok önemli olmayan detaylarını göstermezler ve böylece karmaşıklığını giderirler.

MODERNLEŞME (Modernization):

Toplumsal değişime karşıt olan görüşlerin ve geleneksel değerlerin yıkılması ve yerini değişimci ve yenilikçi değerlerin almasıdır.

Tarımda modernleşme ise, geleneksel tarımdan modern ve yeni tarım teknolojileri ve işletmecilik yöntemlerine doğru değişimi ifade etmektedir.

MODERN TOPLUM (Modern society):

Tarımsal karakterli toplumun, endüstrileşmeye başlamasını belirtmektedir. Endüstrileşmiş bir toplumun karakteristikleri yüksek derecede kurumsallaşma, işgücünün sektörler arasında dengeli dağılımı, bilim ve teknolojinin toplumda önemli bir rol oynamasıdır. Modern topluma doğru dönüşüm ekonomik büyüme, kentleşme, bürokrasinin kurumsallaşması, sosyal farklılıkların artması, ticari düşüncenin yaygınlaşması ile nitelenmektedir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

NESNE (Object):

İnsan bilincinin dışında bir gerçekliği olduğu kabul edilen, bilgi ve algıya konu olan herşey (Aziz, 1994).

NESNELLİK (Objectivity): Tarafsızlık

Bilimsel çalışmalarda araştırmacının ilgilendiği konu ile kendi öznelliğini işe karıştırmaksızın kurduğu ilişkidir. Nesnellik bilimsel çalışmaların yanısıra, haberleşme sürecinde de kaynağın olaylara olan öznellikten uzak olabilme yeteneğini de ifade etmektedir (Mutlu, 1994).

NORM (Norms): Davranış kuralları

Belirli durumlarda davranış biçimleri veya beklenen davranış şekilleri. Başka bir anlatımla, belli bir grupta veya toplumda paylaşılan beklentiler veya davranış standartlarıdır.

Normlar az veya çok önemli olabilir, tartışılabilir veya baskılar (yaptırımlar) yoluyla yaratılabilir. Normlar toplum tarafından uygulanabilir (genel normlar) ya da küçük bir grup için (grup normları) uygulanabilir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

OLGU (Phenomenon):

Geniş anlamda olgu, evrende olup biten herşeydir. Dar anlamda ise, algılanabilen ya da yaşam boyunca doğrudan gözlenebilen nesnel şeylerdir (Aziz, 1994).

ORGANİK TARIM (Organic farming):

Sağlıklı ürünler yetiştirmek ve toprağı korumak amacıyla ürün münavebesi, uygun toprak işleme yöntemlerinin, doğada çözünebilen organik maddelerin (bitki kalıntısı ve kompost gibi) kullanılması ve sentetik gübre ve ilaçlardan kaçınılması gibi uygulamaları kapsayan bir tarım sistemidir (Reijntjes and et al. 1992).

ORTAK DENEYİM ALANI (Common field of experience):

Deneyim alanı, bir bireyin haberleşme yeteneğini etkileyen deneyimlerinin toplamıdır. İki ya da daha fazla birey arasında haberleşmenin olabilmesi için ancak tarafların deneyim alanlarının kesişmesi gerekir. Bir başka deyişle, iki kişi ancak deneyim alanları kesiştiği ölçüde iletişim kurabilirler (Mutlu, 1994). Bireylerin deneyim alanlarının kesiştiği alan ortak deneyim alanı olarak adlandırılır ve bu alan ne kadar genişse bireyler arası haberleşme o kadar kolay olacaktır.

ÖĞRENME (Learning)

Deneyim ve pratik yoluyla bir davranış biçimini yerine getirmek veya mevcut davranışı değiştirmek için bir yeteneğin kazanılması veya geliştirilmesidir.

ÖN DENEME (Pre-test):

Anket tekniğinin uygulanmasında asıl araştırma alanına inilmeden önce, anketin küçük bir gruba deneme niteliğinde uygulanmasıdır. Ön denemeden amaç, anketlerin deneklerden istenen verileri sağlamadaki ve anlaşılabilirliğinin denenmesidir. Bunun sonucuna göre, anketler üzerinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra araştırma alanında anket uygulamasına başlanabilir.

ÖNDERLİK (Leadership):

Liderlik olarak da adlandırılan bu terim, bireyin içinde yaşadığı toplumun hedeflerini göreceli olarak diğer bireylere göre daha fazla yönlendirme, etkileme ve kontrol etme yeteneğidir. Toplum içindeki diğer bireyler önderlerini izlerler. Önderlik rolü bireylere kişisel

özellikleri (yetenek ve davranışları gibi), deneyimi, gelenek ya da konumu aracılığıyla verilebilir.

ÖNDER ÇİFTÇİ (Contact farmer):

Tarımsal yayım programlarının bazı evrelerinde yayım elemanları ile birlikte çalışmak için özel ilgileri ya da uygun olmaları nedeniyle seçilmiş çiftçilerdir. Önder çiftçiler, yayım servislerinin birlikte çalıştığı birincil grupları oluşturmaktadır. Bir bölgede yeni tarımsal teknolojilerin tanıtılması ve benimsetilmesi çalışmalarında yayım servislerinin var olan olanaklarıyla üreticilerin tümü ile düzenli bir ilişki kurması güçtür. Bu nedenle yayım sevisinin tarımsal önerilerini, hizmet sunmakta olduğu bölgede tüm çiftçilere iletmek yerine, seçilmiş önder çiftçiler üzerinde odaklaştırması bir zorunluluktur.

Önder çiftçi yaklaşımında, yerel koşullarda geçerliliği denenmiş yeni tarım tekniklerinin önce önder çiftçilere ve onlar kanalıyla da tüm bölge çiftçilerine olmak üzere iki aşamalı bir yayılma süreci veya iletişim akışı sözkonusudur (Tatlıdil, 1984).

Önder çiftçiler Eğitim ve Ziyaret Sisteminin de çok önemli bir parçasıdır. Önder çiftçilerden yayım elemanlarından öğrendiklerini diğer çiftçilere iletmeleri ve örnek olması beklenir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

Önder çiftçi yaklaşımının başarılı olabilmesi için yayım servislerinin önder çiftçilerin seçiminde dikkatli olması gerekir. Bunun yanında çiftçiler kendi önder çiftçilerini kendileri de seçebilirler ve yayım servisi bu seçimi öncelikle göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar yapılırken önder çiftçilerin köyde öncelikle başvurulacak bilgi kaynağı olması (yerel veya doğal lider), başarılı çiftçi olması ve köyde sayılma, sevilme ve sözünün geçmesi, eğitilmiş olması vb. kriterler dikkate alınmalıdır. Ayrıca önder çiftçilerin, köylerindeki diğer çiftçilerin problemlerini, kaynak yapısını vb. durumlarını yansıtmaları (temsil etmesi) beklenir.

ÖN YARGI (Prejudice):

Bireyler veya toplumlara karşı genellikle pek fazla bilgi sahibi olmadan olumsuz tutum ve düşüncelere sahip olma.

ÖRNEKLEME (Sampling):

Yapılacak araştırma kapsamını belirlemek için, popülasyondan onu temsil edecek nitelik ve sayıda birey ya da objelerin oluşturduğu bir parçanın seçilmesi işlemidir.

ÖRNEK OLAY (Case study):

Belli bir birimin (kişiler, grup ya da köy gibi) derinliğine ve genişliğine, kendisine ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o birim hakkında yargıya varmayı amaçlayan bir

araştırma türüdür (Aziz, 1994). Bu araştırma türünün temel var sayımı, ele alınan birimin daha büyük bir kitleyi temsil ettiği (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

ÖZEL DANIŞMANLIK (Private consultancy):

Birçok gelişmiş ülkenin tarımında özel danışmanlık önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar çiftçilere bir ücret karşılığı işletme yönetimi ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca bitki hastalıklarının kontrolü gibi üretim teknikleri ile ilgili önerilerde de bulunmaktadır. Bazı özel danışmanlar sadece bu hizmetlerden para kazanmamakta, aynı zamanda sattıkları tarımsal girdilerden komisyon da almaktadırlar. Bu uygulama danışmanlık amaçlarını tehlikeye soktuğu gerekçesiyle birçok danışmanlık kuruluşu tarafından yasaklanmaktadır. Birçok ülkede çiftçiler hayvanlarının tedavisi amacıyla veterinerlere bir ücret ödemektedirler, fakat aynı hizmet için kamu yayım çalışmalarına para ödememektedirler. Ancak özel danışmanların sunduğu hizmetler kamu yayım çalışmalarından daha pratik olduğu için çiftçiler bunlardan etkilenmekte ve bu tür hizmetlere eğilimleri artmaktadır. Bu yüzden çiftçiler birleşerek özel danışmanlık büroları da açmaktadır. Fakat bunların araştırma enstitüleri ile bağlantıları kamu yayım servislerinden daha zayıftır. Bir ülkede özel danışmanlık tarımda önemli bir rol oynuyorsa, kamu yayım servislerinin ciddi bir şekilde yeni araştırma bulgularının özel danışmanlık kuruluşlarına ulaştırılması ve öğretilmesi olanaklarına göz önünde bulundurulmalıdır (Van Den Ban and Hawkins, 1988). Ayrıca bu durumda, çiftçilerin özel danışmanlık hizmetlerinden dolayı zarar görmelerini (yanlış bilgilendirilme ve aldatılma gibi) önlemek için Tarım Bakanlıklarının bu danışmanları denetlemeleri gerekmektedir.

ÖZNELLİK (Subjectivity):

İnsanın algılarının nesnel (tarafsız) olmadığı daha çok onun gereksinim ve beklentileriyle belirlendiğini gösteren bir algılama şeklidir (Mutlu, 1994).

PİLOT PROJE (Pilot Project)

Bir proje uygulanmadan önce yapılan bir deneme programıdır. Alandaki gerçek durumun belirlenmesi için projenin küçük ölçüde denenmesidir. Pilot projeden amaç, projenin uygulanması ile ortaya çıkabilecek aksaklıkların önceden belirlenerek, giderilmesidir. Ayrıca projede herhangi bir değişiklik yapılacaksa, bunun sonuçlarının değerlendirilmesi ve önceden önlem alınmasıdır. Pilot proje uygulamasından sonra artık proje geniş ölçüde uygulamaya konulabilir.

Pilot proje, gerçek proje uygulamasının denenmesi olarak görülmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, test alanı ile gerçek durum arasındaki farklılığın proje için bir tehlike yaratmasıdır. Bu yüzden, bu farklılık önceden hesaba katılmalıdır.

PROBLEM ÇÖZME MODELİ (Problem solving model):

Kişilerin ve organizasyonların problemlerini çözmek için uygun olan tüm araştırma sonuçlarının bulunması ve bunlardan yararlanılması gereğini vurgulayan bir araştırma sürecidir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

RASYONELLİK (Rationality): Akılcılık

Verilen bir sonuca ulaşmak için en uygun veya etkin araçları kullanma yeteneğidir.

Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla da fazla rasyoneldirler (Rogers, 1983).

REFERANS GRUBU (Referance group):

İnsanların tutum ve inançlarını oluştururken ve bunları hayata geçirirken, kendilerini karşılaştırdıkları ya da özdeşleştirdikleri gruplardır (Mutlu, 1994).

RİSK VE BELİRSİZLİK (Risk and uncertainty):

Herhangi bir olayın gelecekteki sonucunun kesin olmadığı, fakat sonuçlarının altında gerçekleşme olasılıklarının bilindiği veya tahmin edilebildiği durumlarda risk söz konusudur. Belirsizlik ise, herhangi bir olayın gelecekte olma (gerçekleşme) olasılığı istatistik yöntemlerle tahmin edilemeyen subjektif olasılıkları ifade eder (Ceyhan, 1995).

Çiftçiler açısından tarımda yeni tekniklerin benimsenmesi daima risk ve belirsizlik taşımaktadır. Bu iki kavram arasındaki fark şöyle açıklanabilir: Yurt dışından ithal edilen bir hibrit tohumluğun önerilecek bölge için geçerliliği araştırma enstitülerinde veya çiftçi şartlarında denenmeden ve sonuçları belirlenmeden çiftçilere kullanmaları için tavsiye edilmesi belirsizliğe bir örnektir. Ancak aynı tohumluk bölgede önceden denendikten sonra çiftçilere önerilmesi, getireceği sonuçlar belli bir olasılıkla tahmin edilebileceği için bu durum yeniliklerin taşıdığı riske bir örnektir. İkinci durumda yenilikle ilgili belirsizlik ortadan kalkmıştır. Çünkü çiftçiler bu yeniliğin getirebileceği sonuçları artık az çok tahmin edebilmektedirler ve riski göze alarak yeniliği işletmelerinde uygulayabileceklerdir. Özetle yeniliğin bir topluma ilk tanıtıldığı zaman bir belirsizlik, bu aşamadan sonra ise bir risk söz konusudur.

Risk ve belirsizlik altında kişiler olaylara karşı farklı reaksiyonlar göstermektedirler. Başka bir deyişle, kişiler karşılaştıkları farklı faktörler (riskler) ve belirsizlik altında farklı kararlar almaktadır. Bu "risk davranışları" olarak adlandırılmaktadır. Risk davranışları riski sevmeyenler, riski tercih edenler ve riske tepkisiz kişiler olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Mansfield and et al. 1970). Riski sevmeyenler daha tedbirli kişilerdir ve daha az riskli yatırımları ya da gelir kaynaklarını tercih ederler. Riski sevenler ise, daha maceracı kişilerdir ve daha riskli işleri tercih ederler. Riske tepkisiz kişiler ise, risk konusuna kayıtsızdırlar. Riski seven ve sevmeyenler arasında bir kategoride yer alırlar.

Risk davranışları kişilerin amaç ve finans kaynaklarına bağlı olarak değişmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim, zeka düzeyi, tecrübe yetenek, başarısız olma korkusu, tutuculuk ve gelenekler risk davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Malubray and et al. 1958: Ceyhan, 1995).

Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha fazla risk ve belirsizliğe katlanırlar (Rogers, 1983).

ROL (Role):

Belirli bir grup içindeki bireyden beklenen davranışlar, bireyin canlandığı kişiliktir.

Roller bireyler arasındaki ilişkileri düzenler ve destekler, Bir insan farklı rolleri yerine getirebilir. Örneğin bireyin hem baba hem de öğretmen olması gibi.

SEÇİCİ ALGILAMA (Selective perception, exposure):

Bireylerin var olan tutumları, gereksinimleri çıkarlarıyla uyumlu fikirlere yatkın olmaları, bunlarla çatışan fikirleri göz ardı etmeleri ya da yanlış yorumlamalarıdır. Bu nedenle yayım çalışmalarında çiftçilere ters düşen fikirlerden kaçınılmalıdır.

SİMGE (Symbol):

Bir nesneyi ya da kavramı temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir sinyaldir. Örneğin siyah rengin yas simgesi olması gibi. Sözcükler, simgelerle doğal ilişkisi olmayan simgelerdir (Mutlu, 1994).

Simgeler var olan, hakkında konuşulmak istenen herhangi bir şeye karşılık gelmesi ve onu temsil etmesi amacıyla oluşturulmuştur. Eşdeyişle, simge kazanılmış deneyimlerden herhangi biri yerine konulmuş bir belirticidir. hiçbir simgenin kendisinden doğan bir anlamı yoktur. Simgeler anlamları iletmezler, birer uyarıcıdır ve alıcının sinir sistemini uyararak beyinde bir anlamın doğmasını sağlarlar. Bu anlam ise büyük ölçüde alıcının o simge ile ilgili geçmiş deneyimlerine bağlıdır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

SİSTEM (System)

Birbirleri üzerinde etkili olan bir grup parçanın ortak bir amaç için bir arada hareket etmesidir. Sistem yaklaşımı, belirli bir sistemi analiz etmek ve geliştirmek için bir nesneye bakış yollarını gösteren ve onunla ilgili problemleri çözmeye yönelik bir metottur (Spedding, 1988). Sosyal sistem ise bir gruba kendi üyeliklerinden haberdar olan ve bunu kabul eden (Checkland, 1981) ve ortak amaçlara ulaşmada destek görmek için bu grubu korumaya çalışan insanlar grubudur (Ortiz, 1997).

SLOGAN (Slogan)

Tarımsal yayım çalışmalarına çiftçilerin ilgisini çekmek ve bunu artırmak amacıyla poster, sirküler mektup vb. yayım araçlarında kullanılan dikkat çekici sözcüklerdir. Sloganlar ideal olarak kolay hatırlanan, basit ve dikkat çekici bir yapıda olmalıdır.

SOSYAL STATÜ (Social statu):

Bireyin bir toplumda kazandığı yeri, sosyal konumunu ya da belirli bir toplumda bireyin, diğer toplumun üyeleri tarafından kabul edilen yeri (Van Den Ban and Hawkins,1988).

Sosyal statü gelir, servete sahip olma, yaşam düzeyi, mesleki prestij, bir sosyal gruba mensup olma vb. değişkenlerle gösterilerek, ölçülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların 2/3'sinde sosyal statü ile yenilikçilik arasında olumlu ilişki belirlenmiştir (Rogers, 1983).

SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER (Socio-economic factors):

Tarımsal yayımda sosyo-ekonomik faktörler olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal statü, işletme büyüklüğü, işletmenin ihtisaslaşma durumu, kredi ve borç almaya karşı tutum, sosyal hareketlilik vb. değişkenler sayılabilir.

SOSYOMETRİK YÖNTEM (Sociometric method):

Bir kırsal toplulukta fikir önderliğinin belirlenebilmesi için yapılan anket çalışmalarında deneklere, belirli bir konuda (örneğin tarımsal konularda) bilgi ya da öneri almak için kimleri aradıkları ya da kurumsal olarak kimlere başvurabileceklerini soruşturan sorulara denilmektedir (Rogers and Shoemaker, 1971: Tatlıdil, 1984). Bir toplumda fikir önderlerinin bulunup, ortaya çıkarılması için yapılan araştırmalarda sosyometrik yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin bir köyde en fazla sosyometrik tercihi alan bireyler fikir önderleri olarak tanımlanmaktadır. Önderlerin, izleyenlerinin gözünde değerlendirilmesi bu yöntemin önemli bir üstünlüğüdür (Tatlıdil, 1984).

SÖZLEŞMELİ TARIM (Contract farming):

Çiftçi tarafından belirli zamanda, belirli miktar ve kalitede ürününü sözleşme yapan kuruluşa teslim edilmesinin taahhüt edilmesi, buna karşılık sözleşmeyi yapan kuruluşun da belirlenen miktarda ürünü, belirlenen fiyattan satın almayı kabul etmesi ve bu üretim için gerekli olan girdi ve bilgiyi sağlamasıdır.

Sözleşmeli tarım modeli, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılmasında son derece etkili olması nedeniyle kırsal kalkınma ve üretimin artırılması için uygun bir model olarak kabul edilmektedir. Bu model yeniliklerin benimsenmesi sürecinde karar almayı etkileyen en önemli

faktörlerden biri olan pazarlama sürecindeki belirsizliği ortadan kaldırması nedeniyle çok önemlidir (Kumuk ve Özerin, 1994).

STANDART SAPMA (Standart deviance):

İstatistiksel verilerin belirli bir güven aralığında yorumlanmasıdır. Standart sapma, popülasyonun merkezi noktasından sapma esasına dayanır. Hesaplanması ise, varyantların aritmetik ortalamadan sapmalarının karelerinin ortalamasının kareköküdür.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM (Sustainable Development)

Değişen insan ihtiyaçları karşılanırken, çevrenin özelliklerinin korunması ve artırılması ile ilgili doğal kaynakların korunmasına yönelik bir tarımsal kaynak yönetimi şeklidir.

TARIMSAL KALKINMA (Agricultural development):

Tarımsal üretim tekniklerinde ve tarım işletmelerinde daha iyiye (istenilen duruma) doğru değişimi ifade etmektedir. Genellikle tarımsal kalkınma gerçekleştirilirken, çiftçiler araştırma bulgularını daha fazla kullanır, daha az geçimlik ve daha fazla pazara yönelik tarım yapılırlar. Tarımsal kalkınma üretimin ve/veya tarımda arazi, işgücü semaye verimliliğinin artışı olarak görülür. Eğer daha fazla üretim aynı üretim faktörleri kullanılmasıyla elde ediliyorsa tarımsal kalkınma başlamıştır (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

Tarımsal kalkınma, üretimde geleneksel yöntemlerden, bilimsel temele dayalı yeni ve modern üretim metotlarına ve işletmecilik yöntemlerine geçilmesini gerektirir. çiftçilerin bu yeni tekniklere ulaşabilmesi için öncelikle bunlar hakkında bilgi sahibi olmaları ve daha sonra bunları kendi işletmeleri içinde nasıl doğru olarak kullanacaklarını öğrenmeleri gerekir (Swanson, 1984). İşte tarımsal yayım bu noktada devreye girmektedir.

TARIMSAL YAYIM (Agricultural extension):

Tarımsal yayım ile ilgili birkaç tanım aşağıda sunulmuştur:

- Tarımsal yayım, kullanılan teknolojilerin yenileştirilmesi, üretim etkinliğinin ve gelirin yükseltilmesi ve halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesi için kırsal halka bir eğitimsel süreç içerisinde yardımcı olan hizmet ya da sistemdir (Maunder, 1973).
- Kırsal alanda yaşayan halk için organize edilen her türlü okul dışı eğitim sistemidir (hizmetidir). Bu hizmet, çiftçilerin kendi sorunlarını kendilerinin çözmeleri için önerilerde bulunma ve bilgi vermeyi kapsamaktadır (Oakley and Garfort, 1985).
- Çiftçilerin işletmeleriyle ilgili kararlarını vermesine yardımcı olmak amacıyla araştırma sonuçlarını yaymak ve tarımsal uygulamalar hakkında çiftçilere önerilerde bulunmak, çiftçilerin çözümsel kapasitelerini artırmak ve iletişim kurmak ile ilgili faaliyetlerdir (Reijntjes, 1992).

TARIMSAL YENİLİK (Agricultural innovations):

Tarımsal üretim sürecinde kullanılan yeni, modern veya geliştirilmiş girdi ve yöntemleri kapsar. Bu terim ile aynı anlamda modern, yeni tarım teknolojileri veya teknikleri terimleri de kullanılmaktadır. Yeni bir tohumluk çeşidi, yeni bir gübre çeşidi, toprak işlemede yeni bir yöntem tarımsal yeniliklere örnek olarak verilebilir. Üretim tekniklerine yönelik tarımsal yenilikler yanında pazarlama, tarımsal işletmecilik, örgütlenme, ev ekonomisi ve doğal kaynakların korunmasına yönelik yeni yöntemler de tarımsal yeniliklerin kapsamı içinde yer alır.

TEKNOLOJİ (Technology)

istenilen bir çıktının elde edilmesi için verimli kaynaklar ile birlikte bilgi, girdi ve yönetsel uygulamaların bileşimidir.

TİCARİ FİRMALAR (Commerical firms):

Ticari firmalar genelde yayım programları ile ilgili olarak çiftçilere tohum, ilaç ve gübre gibi girdileri sağlamak veya bunları pazarlamaktadır. Bu işlem genellikle çiftçiler tarafından bir ticari firmayla sözleşmeli olarak üretilen ürünlerin bu firmalar tarafından alınmasında görülmektedir. Örneğin konserve fabrikaları, çiftçilerin belirli bir kalitedeki ürününü almaktadır. Bu kalite kontrolü çiftçinin tarlasında veya fabrikada yapılmaktadır. Fakat çiftçiler ticari firma tarafından istenen üretim metotlarını uygulamak zorundadırlar.

Ticari firmalar tarafından yürütülen yayım çalışmaları Tarım Bakanlığına göre bazen daha etkili ve daha az bürokratik olmaktadır. Ticari firmalar iyi yetişmiş ve tecrübeli yayım elemanları çalıştırmakta ve Bakanlığın yayım elemanlarına iyi maaş ödeyerek işe alabilmektedir.

Bazı firmalar yayım elemanlarını satış elemanı olarak da çalıştırabilmektedir. Ancak çoğu firmalar bu iki fonksiyonu birbirinden ayırmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde Bakanlık ticari firmaların yayım çalışmalarında giderek önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir. Bu durumda Bakanlık, ticari firmalara göre daha ucuz hizmet sunarak bu hizmetlerin tekrarlanması yerine, bu firmaların çalışmalarını desteklemeye çalışmaktadır. Bakanlığın buradaki rolü ise yeni araştırma sonuçlarını ticari firma ve kooperatiflere sunma ve onların yayım elemanlarının yeteneklerini geliştirmek için eğitmektir.

Tarımla ilgili dergiler ve veri bankaları gibi "ticari medya" da gelişmiş ülkelerin tarımında önemli rol oynamaktadır. Bu yayınlar, geniş bir çiftçi kitlesine ulaşmanın en ucuz ve en etkili yoludur. Bu nedenle Bakanlık ile ticari firmaların işbirliği önem taşımaktadır (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

TUTUM VE TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ (Attitude and attitude change):

Bireyin önceki deneyimlerine dayanan bir fikir, inanç veya öneğilim(Mutlu, 1994). Başka bir tanımlamaya göre tutum, bireylerin belli uyarıcılar karşısında bırakıldıklarında şu ya da bu şekilde tepkide bulunma, harekete hazır olma durumu (Aziz, 1994).

Tutum değişikliği ise, var olan tutumların gözden geçirildiği, değiştirildiği ya da tümüyle farklı tutumlara yerlerini bıraktıkları süreçtir (Mutlu, 1994).

TÖRE (Mores):

Bir toplumun ya da kültürün onayladığı davranış biçimleridir. Bu tür kurallar toplumsal düzenin ve birliğin devamında önemli bir rol oynarlar; dolayısıyla törelerin çiğnenmesi genellikle toplumun yaptırımları ile cezalandırılır (Mutlu, 1994).

UYUM YETENEĞİ (Adaptability)

Bir tarımsal işletmedeki değişen koşullarla başa çıkmak için, çiftçilerin gösterdiği intibak edebilme yeteneğidir.

VERİ (Data)

İnsan veya elektronik araçlar tarafından gözlemlenebilen, yorumlanabilen ve kaydedilebilen ham (işlenmemiş) gerçekler veya hammaddelerdir. Bunlar insanların zihinsel işlemlerinin bir başlangıç noktasıdır. İşlenmiş veri enformasyona dönüşebilir; fakat bu ne her zaman geçerli bir durumdur, ne de farklı araçlar tarafından aynı enformasyona dönüştürülebilir. Çünkü dönüşüm, kişisel bir süreçtir ve bazen sosyal ilişkiler tarafından değiştirilebilir (veya veri, enformasyona farklı dönüştürülebilir) (Demiryürek, 2001).

YANSIMA (Feedback): Geribesleme

Haberleşme işleminde kaynağın gönderdiği mesajın bütününün veya bir bölümünün alıcıya ulaşması ve alıcının tepkilerinin kaynağa dönmesi (veya dönmemesi) sürecidir. Örnek olarak, telefonda bir mesaj alan bir alıcının zaman zaman “evet”, “tamam”, “hı” gibi söylenenlere tepki vermesi veya televizyon programlarına telefonla veya faxla tepkilerin gelmesi, gazetelerdeki okuyucu mektupları verilebilir.

Yansıma, haberleşme sürecinde kaynağa iletişimin başarısı hakkında gerekli bilgiyi vermektedir. Yeterli yansıma sahip olabilen kaynak, başlattığı haberleşme işleminin başarısını değerlendirebilir ve buna göre iletildiği mesajların içeriğini düzenleyerek haberleşmede başarıyı artırabilir. Yüz yüze iletişimde, kaynak alıcının davranışlarını görme olanağına sahip olduğu için yansımaları büyük ölçüde alabilir. Ancak kitle iletişimde kaynak bu olanağına sahip olmadığı için yansımaları almak güçtür hatta bazen olanaksızdır.

YAYIM (Extension):

İnsanların sağlıklı fikirler oluşturmaları ve doğru kararlar vermelerine yardımcı olmak için yapılan bilinçli bilgi iletimidir. Yayım insan davranışlarını etkilemekte kullanılmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre yayım, insanlara kendi problemlerinin alternatif çözümlerinden birini seçme kararını vermelerinde yardımcı olan bir süreçtir (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

YAYIM ELEMANI (Extension agent, extension worker, change agent):

Başlıca görevi, köy düzeyinde yayım servisinin çalışmalarını yürüten ve çiftçilere yardımcı olan kişilerdir. Yayım elemanı, çiftçiler ile yayım servisi arasında iki yönlü bilgi iletişimini sağlar. Araştırma kuruluşlarınca geliştirilen yeni tarı tekniklerini ve işlemeçilik yöntemlerini çiftçilere ulaştırma ve bunlarla ilgili çiftçi görüşlerini yayım servislerine ulaştırma görevi görürler. Çiftçilerin yeniliklerle ilgili kararlarını etkilemeye, bunlara özendirmeye ve ilgilerini çekmeye çalışır. Başka bir anlatımla yayım elemanları yenilikleri benimseyecek olan çiftçiler ile yayım servisi arasında bağlantı işlevi görür, taraflar arasında bilgi akışını sağlar.

Yayım elemanları yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması sürecinde çok önemli rol oynarlar ve bu sürecin farklı aşamalarında farklı işlevlere sahiptir. Genellikle yayım elemanları yenilik gereksinimine işaret ederler, benimsemenin gerçekleşmesini gözetir ve en sonunda yeniliği benimseyenlerin diğer çiftçilere örnek olmasını ve böylece yeniliğin yayılmasını sağlar (Rogers, 1983).

YAYIM METOTLARI (Extension methots):

Tarımsal yayımda hedef alınan grupları etkilemek için kullanılan iletişim yöntemleridir. Yayım metotları ele alınan kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. En genel olanı ise: bireysel, grupsal ve kitlesel yayım metotlarıdır.

YAYIM SİSTEMİ (Extension system):

Yayımları uygulamaya koymada kullanılan bütün parçalardan (kurumlar, çalışanları, metotları gibi), bu parçalar arasındaki ilişkilerden ve değişik görevleri yerine getirmek için yürütülen aşamalardan oluşan bir bütündür (Garforth, 1996).

YAYIM TEŞKİLATI VE SERVİSİ (Extension organization and service):

Kırsal halka yönelik yayım çalışmalarının plânlanması, uygulanması ve/veya değerlendirilmesi ve yönetimle ilgili işlerin yerine getirilmesi ile uğraşan birimlerdir. Bu birim eğer köy, ilçe veya il düzeyinde ise yayım servisi; merkezde yayım programlarının plânlanması, yürütülmesi, organizasyonu, yönetilmesi ve koordinasyonu gibi işlerle uğraşıyorsa yayım teşkilatı adını almaktadır. Yayım servisleri ülke geneline dağılmış ve

merkezde Tarım Bakanlığının yayım teşkilâtına bağlı birer birimleridir. Bu teşkilât, yayım servislerinin nasıl etkili bir şekilde yayım çalışmalarını yürüteceğinin yollarını arar. Yayım teşkilâtları genellikle Daire veya Bakanlık şeklinde kurulur. Eğer teşkilât, yayım servislerini etkili bir şekilde yönlendirebilirse tarımsal kalkınma programları da başarılı olur. Bunun yanında yayım servislerinin sahip olduğu personel, alet makine, araç ve malî kaynaklarının sorumluluk alanlarındaki çiftçilere etkili bir şekilde hizmet götürülmesine olanak vermelidir.

YAYIM YAKLAŞIMI (Extension approach):

Belirli bir alanda kırsal yayımı daha etkin hale getirmek için tasarlanan, organize edilmiş ve uygun strateji ve metotların bir bütünüdür. Dünya üzerinde uygulanan yayım yaklaşımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Üniversitelere Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı
- Tarım Bakanlığına Dayalı Yayım yaklaşımı (Geleneksel Yayım Yaklaşımı)
- Eğitim ve Ziyaret Sistemi
- Tarımsal Ürün Merkezli Yayım Yaklaşımı
- Tarımsal Kalkınma Programları Yaklaşımı
- Çiftlik Sistemleri Araştırması ve Yayım Yaklaşımı
- Özel Kuruluşlara Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı
- Sivil Toplum Örgütlerine Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı

YENİLİK (Innovations):

Bir fikir, metot ya da nesnenin birey tarafından yeni olduğunun kabul edilmesidir (Van Den Ban ve Hawkins, 1988). Başka bir tanımlamaya göre yenilik, bir kişi tarafından bir nesne, bir uygulama ya da bir fikrin yeni olarak fark edilmesi, yeni olduğunun algılanmasıdır. Eğer fikir, nesne ya da metot kişiye yeni görünüyorsa o bir yeniliktir. Bir fikrin yeni olması basitçe yeni bilgi olmasını gerektirmez. Bir yeniliğin bir kişi tarafından belirli bir zaman boyutunda yeni olduğu bilinmeli, yararlı olup olmadığının henüz farkında olmamalı, benimsenmiş ya da red etmiş olmamalıdır. Yenilik göreceli bir kavram olup, bir toplumda yenilik olarak algılanan bir fikir, bir başka toplumda çoktan benimsenmiş olabilir (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

YENİLİK-KARAR SÜRECİ (Innovation-Decision Process):

Bir birey ya da topluluğun bir yenilikle karşılaşmaları ve bu yeniliğe şu ya da bu şekilde tepki göstermeleri süreci. Bu süreç bilgi, ikna, karar ve onay aşamalarından oluşmaktadır. Bilgi aşaması, kişinin yeniliğe ve işlevlerine maruz kaldığı, ona ilişkin bazı bilgileri öğrendiği aşamadır. İkna aşamasında bireyler yeniliğe ilişkin olumlu ya da olumsuz bir

tutum oluşturlar. Karar aşamasında birey için iki seçenek bulunmaktadır; yeniliği ya benimseyecek ya da reddedecektir. Önceki iki aşama bireyi yeniliğe ikna etmiş olsa bile, kaynakların kıtlığı ya da diğer insanların olumsuz tutumları gibi etmenler bireyin yeniliği benimsemesini engeller. Eğer birey yeniliği benimseme kararı vermişse onu uygulamaya başlar. Onay aşamasında, insanların bir karar aldıktan sonra çoğunlukla kararlarına neden olan bilgiyi pekiştirmek istedikleri böz önüne alındığında, yenilikle ilgili olumlu bilgi akışı devam eder. Zira bir yeniliğe ilişkin diğer kaynaklardan gelen uygulama sonrası olumsuz bilgi yeniliği uygulayan bireylerde engelleme duygusu yaratabilir ve yeniliği uygulamaktan vazgeçmesine neden olabilir (Rogers, 1983).

YENİLİKLERİ BENİMSEME SÜRECİ (Adoption Process of Innovation):

Bireyin yeniliği ilk kez duymasından, onu benimsemesine kadar geçen sürece denir.

Kişiler genellikle bir yeniliği duyar duymaz benimsemezler. Benimseme kararı ancak zaman içinde oluşan bazı etkilerin bir sonucudur. Tarımda yeniliklerin benimsenme süreci genellikle birbirini izleyen beş aşama halinde ele alınmaktadır. Bunlar: 1.Haberdar olma, 2.İlgi duyma, 3.Değerlendirme, 4.Deneme ve 5.Benimseme aşamalarıdır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

Ancak bu sınıflandırmaya bazı araştırmacılar tarafından (Rogers and Shoemaker, 1971) eleştiriler gelmiş ve be sürece “Yenilik Karar Süreci” denmesinin daha uygun olacağını belirtmişlerdir. Bu araştırmacıların eleştirilerine göre öncelikle bu sürecin (yenilikleri benimseme süreci) adı yanlışdır. Ayrıca varlığından haberdar olunan her yeniliğin belirli bir süre sonunda mutlaka benimseneceği beklenemez.

YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ (Adoption of Innovations):

Bir yeniliğin uygulanma kararının verilmesi ve yeniliğin kullanılmasına devam edilmesi. Yeniliği benimseyen kişi ise, yeniliği kabul eden ve uygulayan kişidir.

YENİLİKLERİN YAYILMASI (Diffusion of Innovations):

Yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir haberleşme araştırması yöntemidir.

YEREL BİLGİ (Indigenous Knowledge and Local Knowledge)

Belirli bir bölgede yaşayan insanların sahip oldukları veya büyüklerinin deneyimlerinden oluşan bilgiler veya dışından gelen bilgilerin yerel insanlar tarafından bölgeye sokulmasıyla oluşan bilgileri kapsar (van den Ban ve Hawkins, 1996). Bilginin kişisel olması nedeniyle paylaşılamayacağı ve doğrudan bir başkasına nakledilemeyeceği görüşüne

karşılık, yerel bilgi gibi ortak bir bilgi sistemi bir sosyal grup tarafından oluşturulabilir ve paylaşılabilir (Demiryürek, 2001).

YETKECİ LİDERLİK (Authoritarian Leadership): Otoriter liderlik

Liderin amaç ve davranış kurallarının bir grupça kabul edilmesi şeklindeki bir liderliktir. Otoriter lider, herhangi bir karar hakkında grup üyelerinin fikirlerini hesaba katmak zorunda değildir. Otoriter lider grup üyelerinin kendine itaat etmesini bekler (Van Den Ban and Hawkins, 1988).

YÜZEYSEL BİLGİ (Ordinary Knowledge)

Dış dünya ile ilgili olan ilişkilerden elde edilen, basit, deneyime dayanan ancak açıklayıcı ve güvenilir olmayan bilgilerdir.

ZİHİNSEL TASARIM (Mental Design)

Bireylerin geçmiş yaşantıları ile ilgili her türlü deneyimlerini zihinlerinde düzenli olarak saklar ve sürekli olarak örgütlerler. Buna "zihinsel tasarım" denir. Bireyler aldıkları mesajlarla ilgili olarak yaptıkları yorumlama ya da anlam verme işlemi büyük ölçüde geçmiş yaşantılarının bir ürünüdür. Yeni bir algılama yapıldığı zaman, birey yalnızca uyarının sağladığı verilerle yetinmez ve bununla ilgili zihinsel tasarımları bireye anlam vermede yardımcı olur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALBRECHT, H. ve ark. 1989. Agricultural Extension. Rural Development Series 2 vols. GTZ, Eschborn.
- ALTINBIÇAK, M.A. ve DEMİRYÜREK, K. 1996. Televizyonda Tarıma Yönelik Programlar ve YAYÇEP. Özkaya, T. (ed.).Türkiye 1. Tarım Ekonomisi Kongresi. 8-9 Eylül 1994. 2. Cilt. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi. s. 459-465.
- AZİZ, A. 1982. Radyo ve Televizyonla Eğitim. A.Ü. Eğitim Fakültesi, Eğitim Araştırma Merkezi Yayınları: 2, Ankara,
- AZİZ, A. 1994. Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- BAXTER, M., SLADE, R. ve HOWELL, J. 1989. Aid and Agricultural Extension, Evidence from the World Bank and Other Donors, World Bank Technical Paper, Number: 87, U.S.A.
- CANCIAN, F. 1967. Stratification and Risk Taking: A Theory Tested on Agricultural Innovation. American Sociology Review. 32: (: ROGERS, 1983).
- CEYHAN, V. 1995. Tarımda Risk ve Belirsizlik ile Risk ve Belirsizlik Altında Karar Alma ve Kâr Maksimizasyonu, TTK Kooperatifçilik Dergisi, Sayı:108, Ankara.
- CIMMYT , 1993. The Adoption of Agricultural Technology: A Guide for Survey Design, CIMMYT Economic Program, Mexico.
- CİNEMRE, H.A., DEMİRYÜREK, K., KILIÇ, O., BOZOĞLU, M. ve CEYHAN, v. 1995. Tarımda Üretici Eğitimi, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Türkiye Ziraat Mühendisliği IV. Teknik Kongresi, T.C. Ziraat Bankası Kültür Yayınları, No:26, Cilt 2, Ankara.

- DEMİRYÜREK, K. 1993. Televizyon İle Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesine (YAYÇEP) Gölbaşı ilçesinde Çiftçilerin Katılımı Üzerine Bir Araştırma, A.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış), Ankara,
- DEMİRYÜREK, K. 1996. TZOB ve ATB Tarafından Tekirdağ İlinde Yürütülen Önder Çiftçi Projesi. Doktora Semineri (Yayınlanmamış). AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD, Ankara. s. 3-12.
- DEMİRYÜREK, K. 2000. The Analysis of Information Systems for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region, Turkey". Ph.D. Thesis. The University of Reading, Reading, UK, (Published by OMÜ, Samsun).
- DEMİRYÜREK, K. 2001. Tarımsal Enformasyon ve Bilgi Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Kavram, Teori ve Metot Rehberi. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayın No: 218, Ankara, TZOB.
- DI FRANCO, J. 1966. Extension Teaching is an Art, Inter-American Institute of Agricultural Sciences, Costa Rica(:MAUNDER 1973).
- DPT, 1992. Türk Aile Yapısı Araştırması, DPT Yayın No: 2313, Ankara.
- ERAKTAN, G. 1989. Tarım Politikası 1, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı No: 329, Ankara.
- FISCHER, K.M. ve ark. 1988. Rural Development. Ministry of Economic Cooperartion, Hamburg.
- FRASER, C. 1987. Video for Farmer's Training, Development Support Communications Branch FAO, Agricultural Extension for Rural Development, Course No: 122, Italy.
- GARFORTH, C. 1996. Interpretations of Extension. Discussion Paper. The University of Reading, ERDD,. Reading, UK.
- GÜLSOY, A. 1990. TKV Tarafından Üreticiye Dönük Yapılan Tarımsal Yayım Çalışmaları. Yüksek Lisans Semineri (Yayınlanmamış). AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD. Ankara.

- GÜRGEN, Y. 1987. Tarımsal Yayım ve Haberleşme, Ç. Ü. Ziraat Fakültesi Ders Notları, No: 8, Adana.
- İNAN, İ.H. 1992. Tarımsal Yayım, T.Ü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi, Ders Kitabı No: 151, Tekirdağ.
- JONES, G.E. 1994. Agricultural Advisory Work in England and Wales: The Beginnings. *Agricultural Progress*, 69, 55-69. *Journal d'Agriculture Progress (1874)*. 38th year, vol. 2.
- JONES, G.E. ve GARFORTH, C. 1997. The History, Development and Future of Agricultural Extension. In: Swanson, B.E., Bentz, R.P. and Sofranko, A.J. (eds). *Improving Agricultural Extension: A Reference Manual*. FAO, Rome. pp. 3-12.
- KELSEY, L. C. 1955. *Cooperative Extension Work*, Comstock Publishing Associates, Ithaca, New York (:MAUNDER 1973).
- KHARRAT, A. 1993. Regional Expert Consultation on Strengthening the Agricultural Extension System in the Near East Countries, FAO, Ankara.
- KIRMIZI, U. 1991. Tarımda Danışmanlık Hizmetlerinin Temel Projesi. *Çiftçi ve Köy Dünyası*. Sayı: 82. TZOB, Ankara. s.13-16.
- KUMUK, T. ve ÖZERİN, G. 1994. Sözleşmeli Tarımın Yeniliklerin Benimsenip Yayılması Üzerine Olan Etkileri: Salça Sanayiine Yönelik Domates Üretimi Örneği, *TKK Kooperatifçilik Dergisi*, Sayı:105, Ankara.
- LAMPKIN, N. 1990. *Organic Farming*. Farming Press, Ipswich.
- LAMPKIN, N. (1996). Impact of EC Regulation 2078/92 on the Development of Organic Farming in the European Union. Working Paper No.7. Welsh Institute of Rural Studies, Aberystwyth. p. 2.
- LEAGANS, J. P. 1963. *The Role of Extension Education in Rural Development*, Cornell University, Ithaca, U.S.A. (:MAUNDER 1973).

- MAUNDER, H. 1973. Agricultural Extension, A Reference Manuel, FAO, Rome.
- MOSHER, A. T. 1966. Getting Agriculture Moving Essentials for Development and Modernization, Rome (:MAUNDER 1973)
- MPM, 1993. Tarımsal A + G Çalışmalarında Verimliliğin ve Etkenliğin Arttırılması, MPM, Ankara.
- MUTLU, E. 1994. İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.
- MÜLAYİM, Z. G. 1992. Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.
- OAKLEY, P. ve GARFORTH, C. 1985. Guide To Extension Training, FAO Training Series No: 11, FAO of UN, Rome.
- ÖZKAYA, T. ve ark. 1991. Tarımsal Yayım ve İletişim, E. Ü. Ziraat Fakültesi, Ders Notları, No: 8, İzmir .
- PHELON, J.F. 1996. Are Traditional Extension Services Dead or They Still Have a Role to Play in Rural Development?: Case Study, Ireland. Read Newsletter for the Near East Region. July-December. Annex I.
- RAUDABAUGH, J.N. 1959. Evaluation in Extension, US Department of Agriculture, Washington D.C. (:MAUNDER 1973).
- REIJNTJES, C. ve ark. 1992. Farming For The Future, The Macmillan Press Ltd, London.
- RICHARDS, P. 1985. Indigenous Agricultural Revolution. Hutchinson.
- ROGERS, E.M. 1962. Diffusion of Innovations, The Free Press of Glencove, New York.
- ROGERS, E.M. 1983. Diffusion of Innovations (Third Edition), The Free Press, New York.
- ROGERS, E.M. 1995. Diffusion of Innovations (Fourth Edition). The Free Press, New York.

- ROGERS, E.M. ve SHOEMAKER, F.F. 1971. Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, Free Press, New York.
- RÖLING, N.G. 1988. Extension Science: Information System in Agricultural Development, Cambridge University Press, Cambridge.
- RUSSELL, J.F.A. 1986. Extension Strategies Involving Local Groups and their Participation, and the Role of this Approach in Facilitating Local Development. In: Jones, G.E. (ed). Investing In Rural Extension: Strategies and Goals. Elsevier, London and New York.
- SAVILE, A. H. 1965. Extension in Rural Communities, Oxford University Press, UK (:MAUNDER 1973)
- SCHULTZ, T. W. 1963. Investment in Human Capital, California (:MAUNDER 1973).
- SMALE, M. 1987. Wheat Harvest Technology in Punjab's Rice Wheat Zone (:CIMMYT 1993).
- SWANSON, B.E. 1984. Agricultural Extension, A Reference Manual, 2nd Edition, FAO, Rome.
- TALUĞ, C., TATLIDİL, H., KUMUK, T. ve CEYLAN, İ.C. 1990. Türkiye'de Tarımsal Yayım Hizmetleri, Sorunlar ve Öneriler. TZMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Türkiye Ziraat Mühendisliği III. Teknik Kongresi. Ankara. s. 694-698.
- TALUĞ, C ve TATLIDİL, H. 1993. Tarımsal Yayım ve Haberleşme, A. Ü. Ziraat Fakültesi, Teksir No: 141, Ankara.
- TATE, W. B. 1994. The Development of the Organic Industry and Market: An International Perspective. In: H. S. Lampkin and S. Padel (eds). The Economics of Organic Farming: An International Perspective. CAB International, Wallingford. pp. 11-14.
- TATLIDİL, H. 1984. Tarımsal Yayım Çalışmalarında Önder Çiftçi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 526, Ankara.

- THIRTLE, C. G. ve RUTTAN, V. 1987. The Role of Demand and Supply in the Generation and Diffusion of Technical Change, New York (:CIMMYT 1993).
- TKB, 1991. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı TEDGEM Yayım Dairesi Başkanlığı Brifing Raporu (Yayınlanmamış). TKB, Ankara.
- TKB, 1994. Tarımsal Yayımında Türkiye Modeli (Yayınlanmamış). TKB TEDGEM, Ankara.
- TKB, 1996. Türkiye'de Yayım Politikaları ve Strateji Alternatifleri Çalışma Grubu Toplantısı Raporu (Yayınlanmamış). TKB, Ankara.
- TZOB, 1987. Önder Çiftçi Projesi (Yayınlanmamış). TZOB, Ankara. s.1-2.
- TZOB, 1993. Önder Çiftçi Projesi. Çiftçi ve Köy Dünyası. Sayı: 105. TZOB, Ankara. s.10.
- UNITED NATIONS, 1963. Science and Technology for Development, UN, New York (:MAUNDER 1973).
- VAN DEN BAN, A. W. ve HAWKINS, H. S. 1988. Agricultural Extension, Longman Scientific and Technical, New York.
- VAN DEN BAN, A. W. ve HAWKINS, H. S. 1996. Agricultural Extension (Second Edition), Blackwell Science, Oxford.
- YILDIRAK, N. 1991. Kırsal Kalkınma, A. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Ders Notları, Ankara.
- YURTTAŞ, Z. 1991. Tarımsal Yayım ve Haberleşme, A.Ü. Ziraat Fakültesi, Ders Notu Yayın No: 67, Erzurum.
- YÜNLÜ, R. 1993. Agricultural Extension in Turkey: Existing Conditions, Problems, and Proposals (Unpublished). FAO Regional Expert Consultation on Strengthening the Agricultural Extension Systems in the Near East Countries. 6-10 December 1993. Ankara.