

YAYIM SÖZLÜĞÜ

Doç.Dr. Kürşat Demiryürek

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Ziraat Fakültesi

Tarım Ekonomisi Bölümü

Samsun

2015

Sevgili eşim Ebru ve kızlarım Defne ve Selen'e

ÖNSÖZ

Dünya'da pek çok ülkede, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tarımsal kalkınma çok önemlidir. Tarımsal kalkınma üretim kaynaklarının verimli ve etkin kullanımını gerektirmektedir. Arazi (doğal kaynaklar), insangücü (işgücü ve müteşebbis) ve sermaye olarak klasik biçimde sınıflandırılan üretim faktörleri arasında ise en önemlisi insandır. Tarımsal gelişmenin odağında daima insanın bilgiyi geliştirme, işleme, yayma, paylaşma ve kullanımındaki etkinliği vardır. Bugün tarım, bilgiye dayalı niteliğini giderek artırmakta, insanın yalnız çevre koşullarına değil, doğrudan biyolojik materyale müdahalesini de kapsamına almaya çalışmaktadır. Artık bilginin temel kaynağı çiftçinin tarlası değil, profesyonel araştırmacıların yürüttüğü bilimsel çalışmalardır.

Tarımsal yayım; kırsal alanda yaşayan halkın yaşam kalitelerinin yükseltilmesinde yararlı olacak bilgileri insanlara iletme ve bunları kendi yaşamalarında etkili biçimde kullanabilmeleri için gerekli olan bilgi, tutum ve becerileri kazanmalarına yardımcı olmayı amaçlayan okul dışı bir eğitim sistemi veya eğitimsel süreçtir. Tarımsal yayım, evrensel düzeyde incelendiğinde, bu hizmetin hem kamu ve hem de özel kesim tarafından yürütülmekte olduğu görülse de; tarımsal yayım örgütlerinin genellikle kamu kurumları niteliğinde oldukları, başka bir anlatımla yayım hizmetlerinin genellikle kamu kesimince örgütlendirildiği ve yürütüldüğü söylenebilir.

Bu çalışma yayım ile ilgili kullanılan kavramların anlamlarını ortaya koyarak, hem akademik olarak yayım bilim dalında çalışan akademisyen ve yayım eğitimiyle ilgili öğrenciler hem de uygulamada kamu ve özel sektörde yayım ve danışmanlık alanıyla ilgili kişilere rehber oluşturacaktır. Ayrıca bu araştırmanın, ilgili tüm paydaşlara, tarımsal yayım konusunda çalışanlara ve karar vericilere faydalı olması beklenmektedir.

Mehmet Cihad KAYA
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Özet.....	.ix
Abstract.....	xi
Teşekkür.....	xiii
Ağ ve sosyal ağlar.....	1
Algılama.....	1
Alma.....	2
ABD Araştırma, Eğitim ve Yayım İşbirliğine Dayalı Eyalet Yayım Servisleri.....	3
Anlam.....	3
Antropoloji.....	3
Araştırma.....	3
Araştırma Enstitüleri.....	4
Araştırma-geliştirme (arge) çalışmaları.....	4
Arazi mülkiyet yapısı.....	4
Ayla etkisi.....	5
Basmakalıp yargı.....	5
Beden dili.....	5
Beklenmedik kar.....	5
Bellek.....	5
Benzetim.....	5
Beyin fırtınası.....	6
Bilgi.....	6
Bilgi değişimi.....	6
Bilgi dönüşümü.....	6
Bilgi edinimi.....	6
Bilgi farklılığı.....	7
Bilgi transferi.....	7
Bilinç.....	7
Biliş.....	7
Birincil kaynak.....	7
Bürokrasi.....	7
Bütüncül.....	7
Çatışma.....	7
Çevre.....	8
Çiftçi broşürleri.....	8
Çiftçi kursları.....	9
Çiftçi kuruluşları.....	9
Çiftçiler arasında grup tartışması.....	9
Çiftçi şartlarında araştırma.....	9
Çiftçi tarla okulları.....	10
Çiftlik sistemleri araştırması.....	10
Çoğulculuk.....	10
Çoğulcu yayım.....	10
Çok araçlı iletişim yaklaşımı.....	11
Danışmanlık.....	11
Danışmanlık servisi/kuruluşu.....	11
Davranış ve davranış değişikliği.....	11
Değerlendirme.....	12
Değerler.....	12
Değer yargısı.....	12
Demokratiklik.....	12
Demonstrasyonlar /gösteriler.....	12
Deneme yanılma metodu.....	13

Dikkat	13
Dil.....	13
Dinleme.....	13
Doğmatizm.....	13
Dünya bankası.....	13
Dünya gıda ve tarım organizasyonu.....	13
Eğitim.....	14
Eğitim ve ziyaret sistemi.....	14
Ekip çalışması yaklaşımı.....	14
Empati	14
Enformasyon.....	15
Enformasyon ve iletişim teknolojileri.....	15
Entegre kırsal kalkınma.....	15
Entropi (entropy) düzensizlik, karmaşıklık.....	15
Etkileşim.....	15
Fikir.....	16
Fikir oluşumu.....	16
Fikir önderi ve fikir önderliği.....	16
Geçimlik işletme.....	16
Geleneksel tarım.....	16
Geleneksel tarımsal yayım yaklaşımı.....	16
Geleneksel toplum.....	17
Genelleme.....	17
Gereksinim.....	17
Geziler ve tarla ziyaretleri.....	17
Girdi sağlayan danışmanlık kuruluşları.....	18
Girişimcilik.....	18
Görenek.....	18
Göz teması.....	18
Grup.....	18
Güç.....	19
Güdülenme, motivasyon.....	19
Güdümlenme, işleme / etkileme.....	19
Güven.....	19
Güvenilirlik.....	19
Haber.....	20
Haberleşme.....	20
Haberleşme kanalları.....	20
Haberleşme süreci.....	20
Hedef grup.....	21
Hızlı kırsal değerlendirme.....	21
Hipotez.....	21
Hizmet içi eğitim.....	21
Hizmet öncesi eğitim.....	21
İki aşamalı iletişim akışı.....	21
İkincil veriler.....	22
İkna etme.....	22
İletişim uçurumu.....	22
İletme.....	22
İnandırıcılık.....	22
İndirgeme.....	22
İnsan kaynağını geliştirme.....	22
İşlevsel bilgi.....	22
İş planı	23

İzleme.....	23
Jargon.....	24
Jest.....	24
Kadercilik.....	24
Kalkınma.....	24
Kamuoyu.....	24
Karar verme.....	24
Karar verme süreci.....	25
Karizma.....	25
Karşılıklı konuşma.....	25
Katılım.....	25
Katılımcı liderlik.....	25
Katılımcı kırsal değerlendirme.....	25
Katılımcı teknoloji geliştirme çalışmaları.....	26
Katılımcı yayım.....	26
Kendi kendine yardım grupları.....	26
Kırsal kalkınma.....	26
Kırsal yayım.....	26
Kişilerarası iletişim.....	27
Kitle.....	27
Kitle iletişimi.....	27
Kitle iletişim araçları.....	28
Kolaylaştırıcı yaklaşım.....	28
Konu uzmanı.....	28
Kooperatif.....	28
Kod açma.....	28
Kodlama.....	28
Korelasyon.....	29
Kozmopolitlik.....	29
Köy / kır sosyolojisi.....	29
Kültür.....	29
Mikrokredi.....	29
Mimik.....	30
Model.....	30
Moderasyon.....	30
Modernleşme.....	30
Modern toplum.....	30
Nesne.....	30
Nesnellik.....	30
Norm.....	30
Olgu.....	31
Organik tarım.....	31
Ortak deneyim alanı.....	31
Otoriter kişilik.....	31
Otoriter liderlik.....	31
Öğrenme.....	31
Önce çiftçi modeli.....	31
Önce ve sonra çiftçi modeli.....	32
Ön deneme.....	32
Önder çiftçi.....	32
Önder çiftçi projesi.....	33
Önderlik.....	33
Öneri.....	33
Ön yargı.....	34

Örgüt	34
Örgüt gelişimi	34
Örgüt yapısı	34
Örnekleme	34
Örnek olay	34
Özel danışmanlık	34
Özel danışmanlık servisleri	35
Özelleştirme	35
Özel yayım	35
Özerk yayım	36
Özerk yönetim	36
Öznellik	36
Özyeterlilik	37
Paydaşlar	37
Pazar odaklı yayım yaklaşımı	37
Pilot proje	37
Planlama	37
Politika	37
Problem çözme modeli	37
Propaganda	37
Psikoloji	38
Rasyonellik	38
Referans grubu	38
Risk davranışları	38
Risk ve belirsizlik	38
Rol	39
Rol çatışması	39
Sansür	39
Seçici algılama	39
Sibernetik	39
Simge	39
Sirküler mektuplar	39
Sinerji, birliktelik, görevdeşlik	40
Sistem	40
Sivil toplum kuruluşları	40
Slogan	41
Sosyal ağ analizi	41
Sosyal değişim	41
Sosyal etkileşim	41
Sosyal kontrol	41
Sosyal konum	42
Sosyal sermaye	42
Sosyal statü	42
Sosyal yapı	42
Sosyo-ekonomik faktörler	42
Sosyoloji	42
Sosyometrik yöntem	42
Sözleşmeli tarım	43
Standart sapma	43
Strateji	43
Sürdürülebilir kalkınma	43
Sürdürülebilir tarım	43
Talep kaynaklı yayım yaklaşımı	43
Tarımsal bilgi sistemi	43

Tarımsal enformasyon sistemi,	44
Tarımsal bilgi ve enformasyon sistemi	44
Tarımsal iletişim ağları ve sosyal ağ analizi.....	44
Tarımsal kalkınma.....	45
Tarımsal yayım.....	45
Tarımsal yayım ve uygulamalı araştırma projesi	46
Tarımsal yenilik.....	46
Tarımsal yenilik sistemleri.....	46
Tarla ziyaretleri.....	47
Teknoloji.....	48
Teknoloji transfer modeli.....	48
Teknoloji ve enformasyon transfer modeli.....	48
Televizyon ile yaygın çiftçi eğitimi projesi.....	49
Ticari firmalar.....	49
Toplantılar.....	50
Toplumsal cinsiyet analizi.....	51
Töre.....	51
Tutum ve tutum değişikliği.....	51
Türkiye kalkınma vakfı.....	51
Uyum yeteneği.....	51
Uzaktan eğitim.....	51
Uzlaşma.....	52
Ürüne dayalı danışmanlık hizmetleri.....	52
Veri.....	52
Veri, enformasyon, bilgi ve karar verme ilişkileri.....	52
Yansıma.....	53
Yatay iletişim.....	53
Yayım.....	53
Yayım elemanı.....	54
Yayım elemanlarının görevleri.....	54
Yayımların amaçları.....	55
Yayım amaçlarının seçiminde ilenen yol.....	55
Yayım amaçlarının sınıflandırılması.....	56
Yayım bilimi.....	57
Yayım eğitimi.....	58
Yayım metotları.....	58
Yayım programı.....	59
Yayım programlarının aşamaları.....	60
Yayım sistemi.....	60
Yayım teşkilatı (kuruluşu) ve servisi.....	60
Yayım yaklaşımı.....	61
Yenilik.....	62
Yenilikçi - ihtiyaç sahibi paradoksu.....	62
Yenilikçilik ve sosyo-ekonomik statü ilişkisi.....	63
Yenilik-karar süreci.....	63
Yenilikleri benimseme.....	64
Yenilikleri benimseme süreci.....	64
Yenilikleri benimseme grupları.....	64
Yenilikleri benimseme gruplarının özellikleri.....	66
Yeniliklerin özellikleri.....	67
Yeniliklerin yayılması.....	68
Yerel bilgi.....	68
Yeşil devrim.....	68
Yetişkin eğitimi.....	68

Yeniliklerin yayılması.....	68
Yoksulluk.....	69
Yorumlama.....	69
Yönetim.....	69
Yüzeysel bilgi.....	69
Zihinsel tasarım.....	69
ÖZGEÇMİŞ.....	70
KAYNAKLAR.....	71

Özet

Günümüzde yayım kavramı basitçe iletişimi ifade etmektedir; ancak yayım genel olarak insanların doğru karar vermelerine yardımcı olmak için bilinçli bir şekilde bilgi, teknoloji ve yeniliklerin paylaşımını sağlayan bir bilim dalı, eğitimsel süreç ve/ya hizmettir. Yayımın temel prensip ve metotlarının temeli iletişim alanına dayanmakta ve kırsal kesimin tüm alanlarına uygulanabilmektedir. Hatta günümüzde yayımın prensip ve metotları gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde sadece tarımda değil; halk sağlığı, toplum kalkınması, gençlik, çocuk ve kadınların eğitimi, açlık, yoksulluk, uyuşturucu ve AIDS ile mücadelelerde, çevre ve doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, sosyal sermaye, örgütlenme ve iletişim ağı oluşturma gibi hem kırsal hem de kentsel alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yüzden yayımın başta iletişim olmak üzere birçok bilimsel alan ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Bu sözlüğün amacı yayım ile ilgili kullanılan kavramların anlamlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla yayım ile ilgili danışmanlık, iletişim, yenilik, bilgi, sistem, sosyal ağlar, araştırma, psikoloji, sosyoloji, kalkınma konularındaki temel kavram, metot ve teoriler ortaya konulmuştur. Bu sözlüğün hedef kitesini ise hem akademik olarak yayım bilim dalında çalışan akademisyen ve yayım eğitimiyle ilgili öğrenciler hem de uygulamada kamu ve özel sektörde yayım ve danışmanlık alanıyla ilgili kişiler oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: yayım, danışmanlık, haberleşme, yenilik, sistem, enformasyon, ağ.

Abstract

Dictionary of Extension

Nowadays extension can be simply defined as communication, but extension concept generally refers to a scientific discipline, educational process and/or services that helps people to make sound decision through communication of information, technology and innovations. The basic principles and methods of extension are based on communication and can be applied to all fields of agriculture and rural areas. However, extension education and services are both used in many developed and developing countries not only in agricultural education and rural services, but also in different areas such as public health, civic development, youth, children and women's education, sustainable management of the environment and natural resources, organization and establishing social capital, communication network and combating against hunger, poverty, drugs and AIDS. However, the most ancient and common practice of extension are still in the area of agriculture and rural sector. Thus, extension science has strong and direct theoretical and practical relations with several disciplines of social sciences. The aim of this glossary is to define the concepts, models, theories and method related to extension science, education and practices. This dictionary presents the concepts related to extension, advisory, consultancy, communication, innovation, knowledge, systems, networks, psychology, sociology, development, etc. The target groups of this extension dictionary are extended from the academics and students who work in extension science and education to the practitioners work in the ministry of agriculture and private sector that provide extension and advisory services.

Keywords: extension, advisory, communication, innovation, system, information, network

TEŞEKKÜR

Yayım sözlüğünün ortaya çıkmasında ve benim bugüne değin Yayım Bilim Dalı ile ilgili birikimlerimin oluşmasında birçok insanın katkıları ve destekleri bulunmaktadır. Buradan hepsine teşekkür etmek isterim.

Yayım Bilimi Dalı ile tanışmamı ve bu alana gönül vermeme sağlayan yüksek lisans danışmanım Sayın Prof.Dr. Cemal Taluğ'a öncelikle teşekkür ederim. Yayım eğitimi ve özellikle yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması konularında teorik temellerimin oluşmasında çok büyük katkıları olan ve alan çalışmalarından büyük ölçüde yararlandığım ilk doktora danışmanın Sayın Prof.Dr. Hasan Tatlıdil'e özellikle teşekkür ederim.

Reading Üniversitesi (İngiltere), Tarımsal Yayım ve Kırsal Kalkınma Bölümü (AERDD)'nde doktora öğrenimim sırasında bana enformasyon sistemleri kavramını tanıttığı, yaptığı danışmanlık hizmetleri ve önerileri için Sayın Prof. Maurice John Rolls'a çok teşekkür ederim. Ayrıca, doktoramla ilgili olarak yapıcı eleştirileri, önerileri ve çalışmalarından yoğun olarak yararlandığım Sayın Prof.Dr. Niels G. Röling (Wageningen Tarım Üniversitesi, Hollanda) ve Sayın Prof.Dr. Chris Garforth'a (AERDD) teşekkür ederim.

Lisans öğrencilerine yayım eğitimi derslerini vermeye başladığım yıllarda bana devrettiği bu ders ve Tarımsal Yayım ve Haberleşme kitabıyla öncülük ettiği ve örnek kişiliği ile her zaman bizleri desteklediği için Sayın Prof.Dr. Hüseyin Avni Cinemre'ye çok teşekkür ederim.

Tarımsal Yayım ve Haberleşme kitabımızın sonuna eklediğim Teknik Terimler Sözlüğü fikrinin oluşmasında, Agricultural Extension kitabının Glossary bölümünden yararlandığım Sayın Prof. Anne Williem van den Ban ve Sayın Prof H.S. Hawkins'e teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmamda iletişim kavramlarının tanımlanmasında yararlandığım İletişim Sözlüğü yazarı Sayın Prof.Dr. Erol Mutlu'ya da teşekkür ederim.

Bugüne kadar yaptığım çeşitli alan çalışmaları sırasında bana yardımcı olan ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli Bölüm arkadaşlarım Sayın Prof.Dr. Vedat Ceyhan, Sayın Prof.Dr. İsmet Boz ve Sayın Doç.Dr. Mehmet Bozoğlu'na, doktora öğrencilerim sevgili Nur İlkay Abacı ve Mehmet Aydoğan'a, bölüm asistanlarına, üreticilerimize, tarımla ilgili kamu ve özel kuruluşlarımızın çalışanlarına, çeşitli üniversitelerdeki meslektaşlarıma ve tüm öğrencilerime çok teşekkür ederim.

Bu çalışmamın basımındaki katkılarından dolayı Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü yöneticilerine ve özellikle Sayın Dr. Umut Gül'e çok teşekkür ederim.

Yetişmemde en büyük emekleri olan, beni her zaman özveriyle destekleyen sevgili annem Suna Demiryürek ve rahmetli babam Ali Rıza Demiryürek'e minnetlerimi sunarım. Ayrıca abim Arif Murat Demiryürek'e bu çalışmadaki redaksiyon yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Sevgili eşim Doç.Dr. Ebru Özsezer Demiryürek'e, canım kızlarım Defne ve Selen Demiryürek'e de sevgileri ve destekleri için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Doç.Dr. Kürşat Demiryürek

Samsun 2015

AĞ VE SOSYAL AĞLAR (Network and Social Networks)

Genel anlamda **ağ**; birbirleri ile belirli bir aralık ve düzende bağlantılı olan grup, sistem veya yapı olarak adlandırılabilir (Demiryürek, 2008). **Elektronik ağlar**, makineler arasında veri transferini sağlayan bir grup bilgisayarın kablo, telefon hattı veya uydu aracılığı ile bağlanmasıdır. İnternet günümüzde bunun en belirgin örneğidir. Ancak, **kişisel ağlar** ise ele alınan kişilerin çevresindeki doğrudan veya dolaylı sosyal ilişkilerin bütünüdür. Bu ilişkiler ağı, söz konusu insanların amaçlarını gerçekleştirmek için birer araçtır ve ağın merkezindeki kişilerin ağın diğer üyeleri ile birlikte istek, ihtiyaç, talep ve beklentilerinin iletişimini ortaya koymaktadır.

Sosyal ağ bireyler veya organizasyonlar tarafından oluşan sosyal yapılardır. Ağı oluşturan her bir birey, organizasyon, sosyal grup veya topluluk **aktör** veya **düğüm** olarak adlandırılır. Bu aktörler, sosyal ağın yapı taşlarıdır. Bu aktörler ise birbirlerine arkadaşlık, akrabalık, iletişim, yeniliklerin yayılması, finansal ortaklık, inanç, bilgi, işbirliği, güven ve saygınlık gibi çeşitli ilişkilerle bağlı olabilirler. Ağlar birbirleri ile ilişkili en az iki aktör ile başlar ve çok sayıda aktörü içerebilir. Aktörleri birbirlerine bağlayan, aralarındaki enformasyon paylaşım kanalları diyebileceğimiz bağlantılar ise **ilişki** olarak ifade edilir (Demiryürek, 2008; Aydoğan, 2012; Aydoğan ve Demiryürek, 2013).

ALGILAMA (Perception)

İnsanların duyu organlarına gelen mesajların, insanın çevresindeki nesnelere, olayların ve uyarıcıların farkına varılması, ayırt edilmesi, yorumlanması ve öğrenilmesi sürecidir (Mutlu, 1994). Bir olayı veya bir nesnenin varlığını duyum yolu ile yalın bir biçimde idrak etmeye (bilinç alanına almaya) algılama denilmektedir. Bir şeyin farkına varılması için görme ya da duyma alanına girmesi gerekli, ancak yeterli değildir. Bir kalabalık grup içinde bazı tanıdıklarımızla yüz yüze geldiğimiz halde onları göremeyebiliriz; bir işle meşgul iken radyodan gelen müzik kulağımıza ulaştığı halde onu algılayamayabiliriz (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

Algı, insanın kafasındaki kodlanmamış bilgi ile onu paylaşabildiği enformasyon (mesaj) arasında bağlantı kuran önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, önceden mevcut olan bilgi ile karşılaşılması durumunda, gerçeği yorumlamak için dışarıdaki dünyadan, bireyin zihnine doğru gelen enformasyonun işlenmesi olarak tanımlanabilir (Penington, 1986). İnsanlar aldıkları mesajları (enformasyonu), beyinlerinde ona en yakın olanı bulmak için, hafızalarındaki oluşumlarla karşılaştırır ve onu tanır. Ancak bu süreç çok karmaşıktır, çünkü insanların çok farklı türde karşılaştırma şekilleri vardır. Bazılarınınki standart bir türde iken, bazıları ideal bir prototipe dayanır (Malim, 1994).

İnsanların çevresindeki fizikî uyarıcıların farkına varmaları başlıca “dış” ve “iç” olmak üzere iki faktör tarafından etkilenmektedir.

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.

Tekrar: Tekrar etme öğrenmeyi kolaylaştırır. Tekrar eden olaylar daha uzun süre akılda tutulur. Haberleşme metodlarının uygulanmasında bu özellik dikkate alınmalıdır.

Güncellik: Yeni ve 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.

Yakınlık: İnsanlar birbirine yakın olan uyarıcılar ve mesajlar arasında ilişki kurarlar.

Tamamlama: İnsanlar algılama sırasında tam olmayan şeyleri tamamlama eğilimindedirler. Bunlar tammış gibi algılanırlar. Yazılarda eksik, ya da yanlış haflerin bazen hiç fark edilmemesinin sebebi budur. İnsanlar uyarıcıları, alıştıkları biçimde yorumlamak eğilimindedirler. Eğer bu paragrafın üçüncü cümlesinde, yanlış yazılmış kelimenin farkında olmamışsanız, bilinçaltınızdan bu kelimedeki noksan (r) harfini tamamlamışsınız demektir (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

Algılamayı Etkileyen İç Faktörler

Geçici iç etmenler: Bunların en önemlisi bireylerin algılama olayı sırasındaki 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: Bunlar 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 algırlar (Taluğ ve Tatlıdil, 1993; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

ALMA (Recive)

Çevreden insan organizmasına ulaşan bütün fiziksel uyarıcılar gibi, haberleşme sürecinde kaynağın ilettiği mesajlar da, alıcının duyu organlarına ulaşabilmekte ve buradan sinir sistemi aracılığıyla bu mesajlar beyne ulaşır. Kaynağın mesajı iletişim biçimine bağlı olarak bu mesajlar alıcının belli duyu organlarında birtakım etkiler yapmaktadır. Bu etkilerin meydana getirdiği akımlar sinir sistemi aracılığıyla beyne ulaştığında “alma” işlemi tamamlanmış olur (Cinemre ve Demiryürek, 2010). Ancak, alma işlemi algılama ile aynı değildir. Bu bakmak ile görmek, işitmek ile duymak arasındaki fark gibidir. Alıcının mesajı alması, onu henüz algılaması veya beyninde geçmiş bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak kotlarını açması, anlamlandırması veya yorumlaması anlamına gelmemektedir.

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ARAŞTIRMA, EĞİTİM ve YAYIM İŞBİRLİĞİNE DAYALI EYALET SERVİSİ (Cooperative State Research, Education and Extension Service)

Bu yayım kuruluşları Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal, eyalet ve yerel hükümetlerinin finansmanı ile, çok çeşitli konulardaki yayım ve diğer okul dışı eğitim faaliyetleri yoluyla, teorik bilgi ve pratik uygulamaların halka yaygınlaştırılması amacıyla 1800'lü yılların sonunda kurulmuştur. Geleneksel olarak Amerikan yayım sistemi işletme ve çiftçi kuruluşları düzeyinde her türlü kırsal kalkınma konusuna odaklanmaktadır. Sistemin kuruluşunda devlet üniversiteleri (State University) ziraat fakültelerinin yayım servisleri, kamu araştırma enstitüleri (research stations) ile çiftçi kuruluşları yer almaktadır. Günümüzde bu yayım sistemi gençlik gelişimi (4-H), tarımsal ve kırsal kalkınma, doğal kaynak yönetimi, aile sağlığı ve tüketicilerin korunması, yerel hükümetlerin desteklenerek toplum kalkınmasının sağlanması gibi alanlarda programlar yürütmektedir (Swanson ve Rajalahti, 2010; World Bank, 2012).

ANLAM (Meaning)

İletişimin ürünü veya sonucu olarak ortaya çıkan, karşılıklı anlaşmaya dayanan ve insanların birbirlerini anlamalarına olanak sağlayan zihinsel çağrışımlardır. İletişim bakımında anlam okur, izleyici, dinleyici vb. ile mesaj arasındaki dinamik etkileşimi anlatmaktadır. Ancak iletişimcinin anlamı izleyicinin anlamı olmayabilir (Mutlu, 1994).

ANTROPOLOJİ (Anthropology)

İnsanbilim olarak da adlandırılan antropoloji, insanın biyolojik olarak kökeni ve toplumların sosyo-kültürel gelişimlerini inceleyen bilim dalıdır (Aziz, 1994). 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 (van den Ban ve Hawkings, 1988).

ARAŞTIRMA (Research)

Bir konunun belirlenen amaçlar doğrultusunda belirli yöntem ve tekniklerle incelenmesidir.

Alan Araştırması /Saha araştırması (Area Study, Field Research)

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

Araştırma Evreni (Population)

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

Benimseme Araştırmaları (Adoption Research)

Bir toplumun üyelerinin yenilikleri benimseme durumlarını inceleyen bir araştırma türüdür.

Değerlendirme Araştırması (Evaluation Research)

Tarımsal yayım programlarının sonuçlarının değerlendirilmesinde, 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 hatta bunu uygulanmasına çalışan bir sosyal araştırma biçimidir.

Görgül Araştırma (Empirical Research)

Olguları doğrudan gözlemleyerek, bilgi toplamaya dayanan bir araştırma türüdür.

Uygulamalı Araştırma (Applied Research)

Bu tür araştırmalar, bir varsayıma dayanmadan, bir varsayımı sınama kaygısı olmadan, sonuçlarını hemen yaşama geçirmek amacıyla yapılan araştırmalardır. Toplumsal yaşamın gereksinmelerini karşılama ana amaçtır.

Yayılma Araştırmaları (Diffusion Research)

Bir toplumun üyeleri arasında genel olarak yeniliklerin yayılmasını inceleyen araştırma biçimidir. Bu araştırmalar genellikle benimseme araştırmaları ile birlikte yürütülmektedir (van den Ban ve Hawkings, 1988).

ARAŞTIRMA ENSTİTÜLERİ (Agricultural Research Institutions, Experimental Stations)

Tarımla ilgili konularda yeni teknolojilerin üretildiği veya mevcut teknolojilerin geliştirildiği yerlerdir. Ayrıca buralarda başka araştırma kuruluşlarda geliştirilen tarımsal teknolojilerin ülke koşullarında geçerliliği de sınımlanmaktadır. Araştırma enstitülerinde uygulamalı olarak yürütülen tarımsal araştırmalar, yayım ile araştırma arasında etkin bir iletişim bağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Tarımsal araştırmalar üniversitelerde de yerine getirilmektedir. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi yayım-araştırma-çiftçi modelinin uygulanmadığı ülkelerde üniversitelerin doğrudan çiftçilerin problemlerinin çözümüne yönelik araştırmalar yapması güçtür.

ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME (ARGE) ÇALIŞMALARI- (Research and Development-R&D)

Uzman araştırmacıların sorumluluğunda, geliştirilmiş bilginin denemeli uygulaması ile ele alınan problemin çözümünde etkili olabilecek nitelikte, geçerliliği sınımlanmış somut ürünler geliştirmeyi amaçlayan araştırmalardır (Aziz,1994).

ARAZİ MÜLKİYET YAPISI (Land Tenure) (Arazi egenim biçimi)

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

AYLA ETKİSİ (Halo effect) Hale Etkisi

Genellikle bir kişiye ilişkin olumlu izlenim sonucu, o kişiye ait tüm özelliklere bu olumlu görüşün genellemesi eğilimidir. Örneğin bir konuda uzaman olan bir kimsenin uzmanlığı ile ilgisi olmayan başka bir alanda da uzman olduğunun düşünülmesidir (Mutlu, 1994).

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, akıllı kısa gibi) ama olumlu da olabilirler (Japonlar çok çalışkandır gibi) (Mutlu, 1994).

BEDEN DİLİ (Body language)

Mesajların jestler, mimikler, duruş biçimi gibi sözel olmayan bir iletişim biçimidir (Mutlu, 1994). Ancak beden dilini sadece sözlü olmayan iletişim biçimi olarak sınırlamak pek doğru değildir. Beden dili sözlü iletişim ile birlikte kullanıldığında onu desteklemekte ve etkinliğini artırmaktadır.

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 hibrid 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; 1995).

BELLEK (Memory) Zihin

İnsanların hatırladığı deneyimlerinin bütünüdür; insanın bilgiyi alma, saklama ve daha sonra ortaya çıkarma sürecidir (Mutlu, 1994).

BENZETİM (Simulation)

Bir durumun gerçek hayatta olduğu veya olması gerektiği gibi şartlara benzetilerek anlaşılması tekniğidir. (van den Ban ve Hawkins, 1996).

BEYİN FIRTINASI (Brainstorming)

Bir konuyu veya sorunu birden fazla insanın bir araya gelip, olabildiğinde çok fikir üretmek için düşündüğü ve söylenen fikirlerin bir tahtaya yazıldığı, daha sonra bunların sistematik olarak düzenlenip, değerlendirildiği bir yöntemdir.

BİLGİ (Knowledge)

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

Bilgi, işlenmiş enformasyonun bir ürünüdür (sonucudur); daha yüksek bir yapıdadır ve daha kalıcıdır. Bilgi, kişinin aklındadır ve beynin işlevi sonucu ortaya çıkar. Kavramlar, anlamlar ve zekâsal beceriler bir insanın bilgisini oluşturur ve bilgi, resmi (okulda) veya okul dışında öğrenilen deneyimler tarafından geliştirilebilir (Demiryürek, 2000).

Bilgi ve enformasyon kavramları birbirleriyle ilişkili olmasına karşın, bunlar temelde insan zihni tarafından işleme derecesi bakımından farklıdır. Bu yüzden bilgi: “dünyayı anlamak ve tahmin etmek için akıl tarafından şekillendirilmiş, insan hafızasında saklanan anlamlı enformasyon olarak tanımlanabilir” (Röling, 1988, 1990; Malim, 1994). Bilgi ile enformasyon arasındaki temel fark, bilgi bireyin zihnindedir ve transfer edilemez iken; enformasyon dışarıda bulunabilir ve bu yüzden transfer edilebilir (Röling, 1988). İnsan beynindeki bilgisini ise ancak enformasyona dönüştürerek çevresine iletebilir (Demiryürek, 2001). Bu ilişkiler bilginin doğrudan nakledilemeyeceği ve değiş-tokuş yapılamayacağını göstermektedir. Buna karşın, veri ve enformasyon nakledilebilir. Yeni enformasyon, insanlar tarafından sahip olunan mevcut bilginin dönüşümüne sebep olur (Haverkort ve Engel, 1986; Röling, 1988). Bunun anlamının iletişim olduğu açıktır (Demiryürek, 2000).

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 (Demiryürek, 2000).

BİLGİ DÖNÜŞÜMÜ (Knowledge Transformation)

Bilginin bir insan ya da kurumdan diğerlerine dönüşümü ile ilgili işlemleri kapsayan bir süreçtir. Bilgi dönüşümü incelenirken, buna katılanlar arasındaki bilgi ve deneyim farklılığı, kullanılan yöntem, bilginin içeriği, bunun arkasındaki neden ve etkileri üzerinde önemle durulmalıdır. Bilgi bir insandan bir başka insana doğrudan aktarılamaz. Bilgi ancak kotlanıp ve diğer insanlar tarafından anlaşılabilir bir şekilde iletildiğinde enformasyona dönüşebilir. Enformasyon ise ancak alıcının zihninde kendi algısı, yorumu, kotlaması ve kot açması süzgeçlerinden geçirilerek bilgiye dönüştürülebilir (Demiryürek, 2001).

BİLGİ EDİNİMİ (Knowledge acquisition)

Bilginin kazanılmasıdır ve iki tür edinimden söz edilebilir. Bunlar **tanımlama (description)** ve **tanıma (acquaintance)**'dir. Tanımlama kitap okuma gibi pasif bir öğrenmedir (soyut enformasyona hâkim olma). Tanıma ise yaparak öğrenilir. Bu tür yetenek eğitimle ve pratik yaparak edinilir. Bu somut bilgi edinimidir ve problem çözümüne yöneliktir (Russell, 1948)

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 (Demiryürek, 2000).

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 (van den Ban ve Hawkings, 1996).

BİLİNÇ (Consciousness) Şuur

İnsan zihninin bir kişinin kendisinin, çevresinin ve zihinsel etkinliğinin ayrımında olan kısmıdır (Mutlu, 1994). Bilinç ile ilgili diğer tanımlamalar ise; insanın kendi varlığından ve kendine etki eden çevresinde meydana gelen olay ve değişikliklerin, bilgisine sahip olması halidir. Algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme sürecidir. İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneğidir.

BİLİŞ (Cognition)

Bilme veya bir şeylerden haberdar olma ile sonuçlanan zihinsel aktivitedir (Van den Ban ve Hawkings, 1996). Bireyin bilgi edinimi ve uygulaması; olaylar ve ilişkiler hakkında bildirimini özümseyip, örgütlediği süreçtir (Mutlu, 1994).

BİRİNCİL KAYNAK (Direct Source)

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

BÜROKRASİ (Bureaucracy)

Merkezi liderlik, görevlerin hiyerarşik olarak düzenlenmesi, karar süreçlerinin genel kuralara göre yapılması ve vatandaşlar ile memurlar arasında remi (kişisel olmayan) ilişkiler ile karakterize edilen bir yönetim şeklidir (Van den Ban ve Hawkings, 1996).

BÜTÜNCÜL (Holistic/holisizm)

Bir sistemi (çiftlik, çiftlik sistemleri veya organizasyonlarını) bir bütün olarak inceleyen yaklaşımdır ve bütünün (sistemin) sadece kendisini oluşturan parçalarının (alt sistemlerinin) tek tek incelenmesiyle anlaşılamayacağı; aksine bu parçalar arasındaki ilişkilerin nasıl olduğunun incelenmesiyle anlaşılabilirliğini savunan görüş (Van den Ban ve Hawkings, 1996). Bütünün, kendini oluşturan parçaların toplamından daha büyük olduğunu kabul edilen teori (Thompson, 1995). İndirgeme kavramının tersine, bir sistemin anlaşılabilmesi için onun alt parçalara ayrılarak incelenmesini ret eden görüştür.

ÇATIŞMA (Conflict)

Bir kişinin davranışlarının bir başka kişinin davranışlarını engellemeye, ona müdahale etmeye ya da zarar vermeye yöneldiği bir durum, kişiler arası anlaşmazlık halidir. Birbiriyle bağdaşmayan eylemlerin olduğu her yerde çatışma kaçınılmaz bir durumdur. Çatışmanın sonucunun kişiler açısından her zaman olumsuz e yıkıcı (savaş, şiddet, kavga vb.) sonuçlar doğurabileceği beklentisi yanında; çatışmanın normal olduğu ve iyi yönetilebilirse olumlu sonuçlarının olabileceği bilinmektedir. Bu yüzden çatışma yönetimi (conflict management) çatışmanın normal olduğunu kabul

eden, gereğinde ve uygun biçimde ele alındığında insanlar için koşulları ve durumu iyileştirici, ileriye götürücü bir etken olduğunu kabul etmektedir. Çatışmayı sona erdirmenin ve/ya çözümlenmesinin temel etkeni olarak da iletişim öngörülmektedir. Ancak her iki süreç de birbirini etkileyebilir. İletişim çatışmanın etkili bir çözümü olabileceği gibi, iletişim çatışmaya da neden olabilir (Mutlu, 1994).

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 BROŞÜRLERİ (Farmers' Leaflet)

Broşürler, çiftçi ve ailelerinin belirli bir konudaki ihtiyaçlarını karşılamak için hazırlanan birkaç sayfalık kitapçık şeklindeki yayınlardır. Okuryazar 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

ÇİFTÇİ KURSLARI (Farmers' Course)

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 olanaklara 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 öğretilen 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 kursta katılmalarında yarar vardır. Bunların dışında köy öğretmenleri, imam ve muhtar gibi eğitim 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 (Maunder, 1973; Swanson ve ark. 1997; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

ÇİFTÇİ KURULUŞLARI (Farmers' Organization)

Gelişmiş ülkelerdeki çiftçiler, ortak ilgi alanlarında kendilerine hizmet etmek amacıyla bir araya gelerek kendi çiftçi kuruluşlarını 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 tarımında önemli rol oynamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise böyle organizasyonlar ya hiç bulunmaz ya da etkin olamazlar. Bunların çoğu kâğıt 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 ve Hawkins, 1988).

ÇİFTÇİLER ARASINDA GRUP TARTIŞMASI (Farmers' Group Conversation)

Amaç problemleri gün ışığına çıkarmak, uygun çözüm alternatifleri üretmek, katılanları bilgilendirmek, onların davranışlarını etkilemek, konu üzerinde düşüncelerini 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 yerel 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 zaman yayım elemanı müdahale ederek yanlış düzeltir. Tartışmalar dostane bir havada gerçekleşmeli, görüş bildirirken 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 kontrolü 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, yanlış fikirler ortaya atıldığında fikir sahiplerini ikna edici açıklamalar yapabilmelidirler (Maunder, 1973; Swanson ve ark. 1997; van den Ban ve Hawkins, 1996; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

ÇİFTÇİ ŞARTLARINDA ARAŞTIRMA (On Farm Research: OFR)

Özellikle gelişmekte olan ülkelere çiftçilere uygun teknolojilerin geliştirilmesinde bir araştırma yöntemi olarak ortaya atılmıştır. Çiftçi Şartlarında Araştırma'ların 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) aşamasıyla başlar. Bu aşamada, çiftçilerin hâlihazırda 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 gösteri (demonstration) yapılarak) (World Bank, 2012).

ÇİFTÇİ TARLA OKULLARI (Farmer Field Schools-FFS)

Çiftçi tarla okulları belirli bir konunun nasıl ve neden olduğunu anlamak üzere ortak ilgi alanlarına sahip çiftçi gruplarının bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. 20-25 kişilik çiftçi grupları haftada bir düzenli olarak kolaylaştırıcı (moderatör) aracılığıyla bir çiftlikte toplanmakta ve ele aldıkları konuları çiftçiler kendi aralarında tartışmakta ve kendi kendilerine sorunların nedenlerini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Eş deyişle, çiftçilerin deney yapması, keşfetmesi ve grup tartışması yapması, sorunu teşhis ve çözüm yolu bulması, kendi öğrendiklerini diğer çiftçilere aktarmasına dayalı, katılımcı ve interaktif bir yetişkin eğitim metodudur. FFS metodolojisi ilk kez FAO tarafından Endonezya’da entegre tarımsal mücadele tekniklerinin çiftçilere benimsetilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Günümüzde ise daha çok çiftçi örgütlerinin geliştirilmesi ve çiftçi refahının artırılması için yeni teknolojilerin benimsetilmesi çalışmalarında kullanılmaktadır (World Bank, 2012).

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 başarılı ile sonuçlanan yeniliklerin o bölgede daha fazla çiftçiye yayılması için önerilerde bulunulması (Shaner ve ark. 1982: Reijntjes, 1992).

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

ÇOĞULCULUK (Pluralism)

Yayım hizmeti sağlayan tüm kuruluşların bir araya gelmesini ifade etmektedir. Çoğulculuk varsayımı kamu, özel, hükümet dışı kuruluşlar ve toplulukların yerel sorunların çözümü için bir araya gelmeleridir. Böylece kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları işbirliğine gidebilecektir.

ÇOĞULCU YAYIM (Pluralistic Extension)

Çoğulcu yayım sistemi daha çok talep (çiftçi) kaynaklı ve katılımcı yaklaşımlarda olduğu gibi, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelmesiyle oluşan çoklu hizmet sağlayıcılarına dayanmaktadır (World Bank, 2012). Günümüzde hükümetler kamu hizmetlerinin tümünü sağlamakta zorlanmaktadırlar. Bunda maliyetlerin artması, kaynakların kıtlığı gibi durumlar etkili olmuştur. Bu kamu yayım sisteminin finansal krizle karşı karşıya kalmaları gibi bir sonuç doğurmuştur. Böyle bir

probleme bulunan çözüm devletle, özel sektörün (STK, çiftçi örgütleri, özel firmalar, yarı resmi kuruluşlar vd.) ortaklaşa yayım, idare ve dağıtım hizmetlerini üstlenmeleridir. Eş deyişle, günümüzde çoğulcu bir yayım yaklaşımına gereksinin duyulmaktadır. Devletin buradaki rolü, müşterinin talep kapasitesini artırmak ve kaliteyi garanti etmektir. Özel sektöre devredilen görevler izlenmeli ve denetlenmelidir. Görev ayırımında, çoğulcu çerçevede devlet ve özel sektörün alanları kesin ve net belirlenmelidir. Devlet daha uzak ve ücra köşelerde hizmet verirken, özel sektörün hizmet dağıtımı daha entegre alanlarda olmalıdır. Çoğulculuğun sağlandığı alanlarda rekabetin sağlanması için kamu da yayım hizmetlerinin karşılığını ücret olarak talep etmelidir. Bu, özel sektörün de önünü açacak, haksız rekabeti önleyecek ve gelişme şansını yaratabilecektir (Hoffmann ve ark. 2009/a).

ÇOK ARAÇLI İLETİŞİM YAKLAŞIMI (Multi Media Approach)

Bir yayım programında çok sayıda, farklı iletişim araçlarının bir arada kullanılmasıdır. Bu yaklaşım, farklı kitle iletişim araçlarının, farklı özelliklerinin birbirlerini tamamlayacağını ve daha etkili olacağını varsayımına dayanmaktadır.

DANIŞMANLIK (Advisory work)

Yayım kavramıyla yakından ilgili olan danışmanlık kavramı, İngilizler (advisory work) ve Almanlar (beratung) tarafından: “İnsanların amaçlarına ulaşmaları için uzmanlarca onlara en uygun önerilerin sunulması, ancak seçecekleri yol için son kararı verme sorumluluğunun onlara bırakılması” anlamında kullanılmaktadır. Yayımın yukarıdan aşağıya doğru elit ve dayatmacı anlamlarına karşın, Roma kaynaklı konsey (*concilium*) kavramıyla yayımın daha katılımcı (participatory extension) anlamı da ifade edilmektedir. Bu, bir problemi tartışmak, çözüm bulmak veya ortak bir karara varmak için insanların bir araya gelmesi ile oluşan bir konseyin tavsiye kararı vermesi veya eş deyişle danışmanlık (counseling) işlevini ifade etmektedir (van den Ban ve Hawkins, 1996; Leeuwis ve van den Ban, 2004; Hoffmann ve ark., 2009/a,b).

DANIŞMANLIK SERVİSİ/KURULUŞU (Advisory service)

Danışmanlık kuruluşları genellikle kamu yayım hizmetlerine alternatif bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu kuruluşlar müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamakta ve özellikle müşteriler bu aldıkları hizmetin karşılığını parasal olarak ödemek durumundadırlar.

Bu kuruluşlar çiftçiler ve diğer kırsal halkın gelir ve refahını artırmak, onlara yeni teknolojiler hakkında faydalı teknik bilgileri sağlamak için gerekli tüm pazar ve pazar dışı kuruluş ve kişileri (yayım elemanları) kapsamaktadır. Bu geleneksel rolleri dışında tarımsal danışmanlık kuruluşlarının, küçük çiftçilerin ürünlerini daha yüksek fiyata satabilecekleri veya ihraç edebilecekleri pazarlara ulaşabilmesi, çevresel olarak sürdürülebilir üretim tekniklerinin teşvik edilmesi ve kırsal halkın tüm beslenme ve sağlık sorunlarıyla mücadele edebilmesine yardımcı olmak gibi görevleri de bulunmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

DAVRANIŞ VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ (Behavior and Behavior Change)

Bireyin içinde bulunduğu çevresel etkilere verdiği tepkilerdir. Eş deyişle, bireyin belirli bir durumda çevreden gelen etkiler sonucu yaptığı hareketler, söylediği sözler, verdiği tepkiler ve gösterdiği değişimler davranışlardır.

Bir bireyin herhangi bir konudaki mevcut davranışı, o anda sahip olduğu araçların, o konudaki bilgisinin ve tutumlarının 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).

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 ve 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.

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 ve Hawkins, 1988).

DEĞER YARGISI (Value Judgement)

Bütün insanî etkinlikler ile olay, olgu ve nesnelere karşı verilebilecek iyi ve kötü yargılardan her biri. 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).

DEMOKRATİKLİK (Democratic participation)

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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

DEMONSTRASYONLAR /GÖSTERİLER (Demonstrations)

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.

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, karşılaştırma 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 (Maunder, 1973; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

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 (Aziz, 1994).

DİKKAT (Attention)

İnsanın çevresindeki uyarıcıları özellikle yakın çevresinin tümünü ya da bir kısmını algılaması eş deyişle farkında olmasıdır.

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).

DİNLEME (Listening)

Çevreden gelen sesli uyarıları alma sürecidir. Genel beklentilerin tersine dinleme pasif değil daha çok aktif bir süreçtir. Dinleme uyarıları almayı içerir ve fizyolojik olarak iştmeden ayrılmaktadır. Alma işlemi ise uyarıcıların dinleyici tarafından alındığı ve bir ölçüde işlendiği ya da kullanıldığı bir süreçtir (Mutlu, 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; 1995). Bu kişinin yaşadığı toplumun kapalı veya modern normlara sahip olma durumuna bağlıdır.

DÜNYA BANKASI (The World Bank)

Dünya Bankasının temel amacı, gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğun azaltılması, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması için üye olunan ülkelere finansal ve teknik yardım sağlamaktır. 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 kuruluştur. 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 tanımlama ile eğitimin kapsamına resmî kuruluşlar dışında örneğin TV, radyo ve kurslar vd. ile yapılan eğitim programları da dâhil edilmektedir. Bu tür programlar da okul dışı (informal) eğitim olarak adlandırılmaktadır. Yayım eğitimi de böyle okul dışı eğitim niteliğindedir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

EĞİTİM VE ZİYARET SİSTEMİ (Training and Visit System)

Eğitim ve Ziyaret Sistemi geçen yüzyıldaki en belirgin yayım organizasyon modellerinden biridir. Bu yayım sistemi ilk kez 1963 yılında Benor tarafından Türkiye’de Aşağı Seyhan Sulama Projesi’nde uygulanmıştır. 1975’den beri Dünya Bankası tarafından bu sisteme milyarlarca dolar yatırım yapılmıştır. Bu sistem dünya üzerinde çok hızla yayılmıştır ve birçok gelişmekte olan ülkede tarımsal yayım çalışmalarının etkinliğini artırdığı görülmüştür. Sistem, 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 Sistemi’nin 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 ulaştırılan 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 ve Hawkins, 1988; World Bank, 2012).

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 (van den Ban ve Hawkins, 1996).

EMPATİ (Empathy) Duygudaşlık

Kişinin kendini bir başka kişinin rolüne koyma yeteneğidir. Bu yetenek kişilere dünyayı karşısındaki kişinin gözleriyle görme olanağı sağlar. Ancak empati tek taraflı değildir. Empati kurulan insanın duyguları algılandıktan ve yorumlandıktan sonra iletişim kurularak ne hissettiği paylaşılmalı ve doğru anlaşılıp anlaşılmadığı teyit edilmelidir.

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).

ENFORMASYON (Information)

İşlenmiş anlamlı bir verinin ürünüdür (sonucudur) (Clare ve Loucopoulos, 1987). Belirli bir kararın alınmasında karar verici tarafından kullanılan ve kendisine anlamlı gelen işlenmiş verilerdir (Röling, 1988). Eski dilde malumat olarak ifade edilmektedir. Bilgi kavramından farklıdır. İşlenmiş enformasyon bilgiye dönüşebilir (Demiryürek, 2001).

Enformasyon tanımlarındaki ortak nokta, veri teriminin genel olarak kullanılmasıdır. Enformasyon, seçilerek işlenmiş veriyi ifade eder. Checkland ve Holwell (1998) anlam verme veya konuşma (verinin enformasyona dönüşüm) sürecinde, ilgi ve içeriğin işlevlerinin önemini vurgulamaktadır. Diğer bir anlatımla, işlenmiş verilerin içeriksel anlamı vardır. Araştırmacılar bu sürecin tamamen insana özgü olduğuna işaret etmektedir. Enformasyon kullanıcıları (işleyicileri) kendi hafıza, bilgi ve değerlerine sahiptir ve insanlar gerçek dünyayı kendi akıl süzgeçlerinden geçirerek algılar (Land, 1985). Böylece mesajları veya enformasyonu seçer, kabul eder, ret eder veya çarpıtırlar. Bu yüzden çok basit bir enformasyon bile farklı insanlar tarafından, farklı şekillerde yorumlanabilir (Checkland ve Holwell, 1998). Sonuç olarak, enformasyon bir ortamdaki işlenmiş veriler tarafından ortaya çıkmaktadır ve ona alıcı anlam vermektedir. Genelde iletişim olarak tanımlanan kotlama ve kot açma gibi karmaşık bir süreç yoluyla enformasyon, işlenebilir, ortaya çıkarılabilir, nakledilebilir ve paylaşılabilir. Enformasyonun iletişimi, yayım servisleri için temel ilgi alanıdır (Demiryürek, 2000).

ENFORMASYON VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ (Information and Communication Technologies-ICT)

Enformasyonun iletişimi radyo, televizyon, cep telefonu, bilgisayar, ağ yazılım ve donanımları, uydu sistemleri, telekonferans ve uzaktan öğretim gibi her türlü teknolojiyi kapsayan bir kavramdır. Her türlü enformasyonun kayıt ve yayılmasının yanında, ses ve/ya görüntü yoluyla enformasyonun iletişimi teknolojilerini kapsamaktadır. Enformasyon teknolojileri (IT) genellikle bilgisayarlar aracılığıyla enformasyonun iletişimini için bir merkez olmaya başlamıştır (World Bank, 2012).

ENTEGRE KIRSAL KALKINMA (Integrated Rural Development-IRD)

Kırsal alanda yaşayan insanların refahını artırmayı amaçlayan, yerel kaynak, dinamik ve istekler ile dışarıdan yapılan destekleri içeren bir süreçtir. Aynı zamanda merkezi kaynakların yeniden dağıtım, rekabet için sınırlılıkların giderilmesi ve kırsal kaynakların kullanımı için yeni yolların bulunması ve desteklenmesi yoluyla kırsal kaynakların korunması ve geliştirilmesin de kapsamaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

ENTROPİ (Entropy) Düzensizlik, Karmaşıklık

Sistemin parçaları arasındaki uyumsuzluk sonucu sistem girdilerinin toplamında daha az bir çıktı elde edilmesidir (Demiryürek, 2000). Başka bir tanımlamayla insanlar ve ait oldukları gruplar arasındaki işbirliği eksikliği sonucu grubun amaçlarını gerçekleştirilememesidir. (van den Ban ve Hawkings, 1996). Ayrıca bir sistemin içerisindeki düzensizlik derecesinin bir ölçüsüdür. İletişimde ise kaynak tarafından iletilen mesajlar hakkında bir alıcının şüphe derecesinin bir ölçüsüdür. Olası mesajların sayısı yüksekse belirsizlik de yüksek, tersine düşükse belirsizlik de düşük olmaktadır (Mutlu, 1994).

ETKİLEŞİM (Interaction)

Bir insanın diğer bir insanın zihinsel durumunu etkileyebilmesi ile ilgili herhangi bir olay olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim, semboller kullanarak birbirleriyle iletişim kurabilen ve oluşmuş davranış biçimlerini kasten kullanan, birden çok role sahip insanların bir araya gelmesini ifade etmektedir.

Sosyal etkileşim süreci, insanların bilgileri ve özellikle inançları tarafından etkilenmektedir. Bunlar, gerçek olarak kabul edilen, dünya hakkındaki önerilerdir. İletişim, sosyal sistemlerde çok önemli etkileşim şekillerinden birdir (Loomis, 1962).

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 OLUŞUMU (Opinion formation)

Bir bireyin bir şey hakkındaki kararlarını yönlendiren süreçtir. Bu sürecin önemli elementleri bireyin (yeni) deneyimleri, öğrendiği (yeni) bilgileri, ait olduğu sosyal gruplar ve bu grupların insanların davranış ve değerleri üzerindeki sosyal kontrolünden oluşmaktadır (van den Ban ve Hawkings, 1996).

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 uygunsuzsa, fikir önderleri çok daha fazla yenilikçi olurlar (Rogers, 1983; 1995).

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 kamuoyunun oluşmasına önemli ölçüde yardım ederler (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, 1996).

Fikir önderleri etkiledikleri insanlardan birçok bakımdan farklıdırlar (daha eğitilmiş, yüksek sosyal statüye sahip, zengin ve daha fazla kitle iletişim araçlarından yararlanırlar) (Tatlidil, 1984).

GEÇİMLİK İŞLETME (Subsistence Farm)

Pazara dönük üretim yapma olanaklarından yoksun olan, yıllık tarımsal üretim miktarının büyük bir bölümünün işletme sahibi ve ailesi tarafından üretildiği ve tüketildiği işletme biçimidir.

GELENEKSEL TARIM (Traditional Agriculture)

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

GELENEKSEL TARIMSAL YAYIM YAKLAŞIMI (Traditional Agricultural Extension Approach)

Bu yaklaşım birçok üçüncü dünya ülkesinde tarımsal yayım kuruluşlarını 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 merkezi olarak ve yukarıdan aşağıya bir yaklaşımla tarım bakanlığına bağlı taşradaki 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 (World Bank, 2012).

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 toplumlara karakterize eder.

GENELLEME (Generalization)

Belirli bir konuda yapılan birçok gözlemin sonucuna dayalı olarak genel kavramların formüle edilmesidir. Sosyal bilimlerde çoğu genelleme, zaman ve yer açısından sınırlandırılmıştır (van den Ban ve Hawkings, 1996). Başka bir tanımlamaya göre; tek tek bireyler ya da bireysel olaylarda bulunan özelliklerin, tüm bireyler ya da bireylerin toplamından oluşan gruplar için de geçerli olduğunun kabul edilmesidir.

GEREKSİNİM (Needs) İhtiyaç

Kişinin bir şeyin yokluğunu hissetmesi eş deyişle deneyimlemesi ve bunu gidermek için çabalaması durumudur. Tamamen psikolojik olanlar hariç, günümüzde gereksinimlerin çoğunun genellikle insanların deneyimledikleri olaylardan ortaya çıktığı kabul edilmektedir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

GEZİLER VE TARLA ZİYARETLERİ (Field Trips)

Geziler ve tarla ziyaretleri, çiftçilerin 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. Gölgelek 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. Yayımcının 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 kullanılabilecek en ekonomik öğretim metotlarından olduğu anlaşılır (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

GİRDİ SAĞLAYAN DANIŞMANLIK KURULUŞLARI (Input Supply Advisory Services)

Bunlar bir tür danışmanlık kuruluşlarıdır ve özel sektörde çiftçilere girdi satan firmalar ve hatta girdi sağlayan kooperatiflerdir. Bunlar genellikle gelişmiş ülkelerde uygulanan bir modeldir. Çiftçiler bu kuruluşlardan satın aldıkları girdilere ilişkin teknik bilgi almakta ve bu danışmanlık hizmetinin ücreti de girdilerin fiyatına dahil olmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

GİRİŞİMCİLİK (Entrepreneurship)

Girişim (enterprize) genel olarak girişimcilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları ekonomik birimlere denilmektedir. Genelde aynı anlamda kullanılsa da girişim ile işletme kavramları aynı değildir. Girişim, ticari bir kuruluş iken; işletme daha çok mal veya hizmet üreten ya da pazarlayan teknik birimlerdir. Diğer bir ifadeyle girişim bir veya birden fazla işletmeye sahip olabilen bir kuruluştur. **Girişimci** kavramı, köken olarak Latince’de *intare* kökünden gelmekte; İngilizce’de enter (giriş) ve pre (ilk) kelimelerinin birleşiminden oluşan entrepreneur kelimesi ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir. Girişimci işgücü, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklardan oluşan üretim faktörlerini en güncel teknik yöntem ve bilgilerle analiz edip bir araya getirerek mal veya hizmet üreten bireydir. Girişimcilik değer yaratmak için, kâr amacı güden yeni bir işletme kurma veya büyütme ve yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecidir. Bir başka tanıma göre girişimcilik “bir fırsat algılama ve o fırsatı ele geçirmek için bir organizasyon yaratma faaliyetidir. Girişimcilikle ilgili bu tanımlara göre, girişimcilik kavramı yenilik ve yaratıcılığı içererek, risk üstlenilmesi gereken bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzün modern işletmecilik anlayışına göre hareket eden işletme yöneticileri girişimcilik kavramını, yenilik, esneklik, dinamiklik, risk alma, yaratıcılık ve gelişim odaklı olma gibi kavramlarla açıklamaktadır (Bozkurt, 2011).

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).

GÖZ TEMASI (Eye contact)

Sözlü olmayan iletişimin büyük olasılıkla en ince ve en anlamlı yönü olarak kabul edilmektedir. Bakışların yönü, süresi, dolaylılığı ya da dolaysızlığı, karşılıklılığı, tümü sözlü olmayan iletişimde güçlü anlamlar taşır (Mutlu, 1994). Göz teması yüz yüze iletişimde sözlü iletişimi eş deyişle konuşmayı destekleyen çok önemli bir faktördür. Konuşma sırasında kaynağın alıcılar ile yaptığı göz teması sonucu yansıma alır ve sürdürdüğü iletişimin başarısı hakkında karar verir ve iletişimini buna göre değerlendirerek, yönlendirebilir.

GRUP (Group)

Birbirleri tanıyan ve aralarındaki işbirliği sonucu ortak amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen ve bunu sürdüren küçük topluluklardır.

GÜÇ (Power) Erk

İnsanların olayları bir şekilde değiştirebilecek, müdahale yetkisine sahip olmasıdır. Toplunda bazı insanların isteklerini diğer insanların karşı çıkmalarına rağmen gerçekleştirecek bir konumda olmasıdır. Güç genelde olumsuz olarak bakıcı ve ayrıştırıcı etkileri olmakla birlikte bazen bütünleştirici, toplumsal istikrarı sağlayıcı rolleri olduğunu gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Mutlu, 1994).

GÜDÜLENME (Motivation) Motivasyon

Güdü, bireyi belirli bir amacı yerine getirmesi için teşvik eden (uyaran) veya davranışa yönlendiren içsel bir güçtür. Motive insanların daha aktif olarak öğrenmeleri beklenir. Ancak aşırı motivasyon öğrenmeyi sınırlandırabilir. Eğer yayım elemanları çiftçileri davranış değişikliğine güdülemek veya zorlamak yerine; çiftçilerin kendi kendilerine değişim gereksinimlerini keşfedebilecekleri bir ortam yaratabilirse çok daha başarılı olabilecektir (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, 1996).

GÜDÜMLEME (Manipulation) İşleme / Etkileme

Güdümlenme bireylerin ve grupların fikir, tutum ve davranışlarını onların farkında olmadan etkilemek anlamındadır. Bu güdümlenecek insanların farkında olmadıkları, isteklerini ortaya çıkararak (psikolojik güdümlenme) veya sosyal çevrelerini değiştirerek veya etkileyerek (sosyal güdümlenme) yapılabilir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

Bu yöntem ancak çok gerekli olduğu durumlarda ve çiftçilerin yararına olduğunda onların davranışlarını zorlama olmaksızın değiştirmek için kullanılabilir. Ulusal tarım politikalarına çiftçileri yönlendirmek için veya kıtlık, doğal afetler, sağlık, çevrenin korunması, gıda güvenliği vb. zorunlu durumlarında bu yöntem başvurulabilir. Ancak tarımsal özel sektör kuruluşlarının ticari çıkarları doğrultusunda çiftçileri kendi ürünlerine yönlendirmeleri, hükümetlerin politik amaçları doğrultusunda propaganda yapmaları veya çiftçi kuruluşlarının lobi faaliyetleri veya hükümete baskı oluşturmak için güdümlenme yöntemlerini kullanmaları söz konusu olabilmektedir.

GÜVEN (Trust)

Birinin veya bir şeyin güvenilir, dürüst, iyi veya doğru olmasına inancıdır. Başka bir anlatımla, bir kişi veya kuruluşun inandırıcılığına güven duymadır. Bir toplumdaki sosyal sermayenin en iyi ölçüm aracı güvendir. Belirli bir toplumdaki veya ağdaki ilişkiler ne kadar yoğunsa yani kişiler birbirlerine ne kadar güveniyorlarsa sosyal sermaye de o kadar yüksek olacaktır. Bir ağdaki bireyler ve kuruluşlar arasındaki iletişim, etkileşim ve işbirliğinin eş deyişle güvenin ölçümü sosyal ağ analizi ile yapılabilir (Field, 2008).

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 onun değerlerine saygı göstermesine büyük ölçüde bağlıdır (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

HABER (News) İleti

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

HABERLEŞME (Communication) İletişim

Haberleşme kavramının İngilizcesi olan, “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 anlam, simgeler ve diğer anlatım biçimleri aracılığı ile yapılan anlam alış verişidir (Taluğ ve Tatlıdil, 1993). Haberleşmeyi: “İnsanlar arasında anlamları ortak kılma işlemi “ olarak da tanımlayabiliriz. Diğer bir tanıma göre haberleşme, bilginin bir şahıstan diğerine geçmesi ve anlaşılmasıdır. Haberleşmeye ilişkin diğer tanımlar aşağıdaki gibidir:

- İnsanların bilgi, görüş ve davranışlarının oluşumunu etkileyen enformasyon, kararlar ve direktiflerin aktarımıdır (Loomis, 1962).
- Haberleşme enformasyonun, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak iletilmesidir (Berenson ve Steiner, 1964; Mutlu, 1994).
- Simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerlerine enformasyonun, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir (Theodorson, 1969; Mutlu, 1994).
- Katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu enformasyonu birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Rogers ve Kincaid, 1981).
- Kaynak ve alıcı arasında ortak anlamların kurulması için haberleşme kanalları aracılığıyla mesajların gönderilmesi ve alınması sürecidir (van den Ban ve Hawkins, 1988).

HABERLEŞME KANALLARI (Communication channels) 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 amacıyla 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 ve Shoemaker, 1971; Taluğ ve Tatlıdil 1993).

HABERLEŞME SÜRECİ (Communication process) İletişim Süreci

Kişilerin veya grupların birbirleriyle iletişimlerini oluşturan süreçtir (Van Den Ban ve 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). Haberleşmenin dört temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdır. Kaynak, belli bir bilgiyi ya da duyguyu paylaşmak amacıyla haberleşme sürecini başlatan kişi ya da kuruluştur. Mesaj, kaynak tarafından paylaşılması arzu edilen bilgidir. Alıcı ise, mesajın iletildiği kişidir. Kanal, mesajın iletildiği 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

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 kişiler veya kuruluşlardır (van den Ban ve Hawkins, 1996).

HIZLI KIRSAL DEĞERLENDİRME (Rapid Rural Appraisal: RRA)

RRA yöntemi son yıllarda özellikle Uluslararası Tarımsal Araştırma Merkezlerince geliştirilmiştir. Bu yöntemde 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 (van den Ban ve Hawkins, 1988, 1996).

HİPOTEZ (Hypothesis)

Bir görgül araştırmada geçerliliği kontrol edilmek üzere yapılan önermelerdir (Aziz, 1994). Varsayım olarak da adlandırılır. Bir hipotez teorik araştırmalar ve deneyimlere dayalı olarak oluşturulabilir. Araştırmaların genellikle amacı, ortaya konulan hipotezin kabul veya ret edilip edilmediğini test etmektir.

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 ve güncellemek 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)

İnanırma 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 (Mutlu, 1994).

İLETME (Transfer)

Haberleşme sürecinde, kaynağın beyninde paylaşmak istediği bilgilerin, simgeler haline dönüştürüldükten (kodlandıktan) sonra, mesaj haline getirilerek çeşitli biçimlerde (yazılı, sözlü ve/ya görsel) alıcıya göndermesine “iletme” denilmektedir. İletme işleminde amaç, mesajı taşıyan simgelerin alıcılar tarafından alınmasıdır. İletme işleminde mektup, poster, telefon, radyo, televizyon gibi çeşitli araçlardan yararlanılabilir. İletme işleminde kaynağın yalnızca mesajları yazması, söylemesi ve/ya göstermesi yeterli olmamaktadır. Bunların alıcının duyu organlarına kadar taşınması ve anlaşılmasını sağlaması (algılaması ve yorumlaması) büyük önem taşımaktadır. 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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

İNANDIRICILIK (Persuasiveness)

Kaynak tarafından iletilen mesajların alıcının tutum ve davranışlarında göreceli olarak istenilen yönde değişimi için ikna edici olmasıdır (van den Ban ve Hawkins, 1996).

İNDİRGE ME (Reductionism)

Bir sistemin tam olarak anlaşılmasının ancak sistemin kendisini oluşturan parçalarına (alt sistemlerine) ayrılarak veya bir fikrin basit kavramlara bölünmesiyle mümkün olabileceğini savunan görüştür (Thompson, 1995).

İNSAN KAYNAĞINI GELİŞTİRME (Human Resource Development-HRD)

Bireylerin mevcut potansiyelini göz önünde bulundurarak, onların kişisel ve mesleki bilgi ve becerilerini artırmak için yapılan eğitim çalışmalarınıdır. Bu eğitim süreci genelde birbirlerini izleyen ve tamamlayıcı üç 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 yayımın temel hedeflerinden biri olan tarımda insan kaynağını geliştirmeye yönelik yatırımları yerine getirmiş olmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

İŞLEVSEL BİLGİ (Functional knowledge)

Verilen bilginin bireyin o anda ihtiyacını karşılaması ve ondan hayat pratiğinde hemen yararlanması eş deyişle, 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

İŞ PLANI (WORK Plan)

Yayım programının 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. Yayım programının plânlama aşaması ile iş plânı, arasında benzerlikler olmasına rağmen; bunlar farklı şeylerdir. Plânlama aşamasında nelerin yapılacağı, iş plânında ise nasıl yapılacağı üzerinde durulmaktadır.

İş plânı hazırlanırken aşağıdaki hususların dikkate alınması yararlı olacaktır:

- İş plânı hazırlanırken, yayım programının amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak yayım metotları ortaya konulmalıdır.
- İş plânı, ihtiyaç duyuldukça değiştirilebilecek bir esneklikte olmalıdır.
- İş plânı, program gerçekleştirilmesi için yapılacak işleri, bunların takvimini ve sorumlulukların kimlerce paylaşılacağını göstermelidir.
- İş planına alınan yayım çalışmaları, uzman personel, mali ve diğer kaynaklar açısından uygulanabilir nitelikte olmalıdır.
- İş plânı, varılacak sonuçların değerlendirilmesine imkân tanınmalıdır (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

İZLEME (Monitoring)

Değerlendirme gibi, izleme de bir yönetim tekniğidir. Ancak uygulama zamanları farklıdır. Değerlendirme yayım programları tamamlandıktan sonra yapılırken, izleme programlar 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

JARGON (Jargon)

Belirli bir gruba ait alt dil türüdür. Genellikle belirli bir meslek grubunun veya belirli bir bilim dalındaki araştırmacıların dili olan jargonu bu grubun dışındakiler anlayamazlar. Ancak jargon belirli bir gruptaki insanların özel dili olarak kendi aralarındaki iletişimlerini hızlandırır ve daha etkili olmasını sağlar. Belli alt kültürlerin gündelik dili olan argodan jargonun farkı onun bir meslek grubunun özgül dili olmasıdır (Mutlu, 1994).

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 kırpmaya, 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 Tathıldil, 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 geleceğine 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 güçlkle değiştirebilmektedirler. Bu durum insanları aldırmaçlığa yöneltmektedir. Paulo Freire'ye göre, kalkınmanın temel hedefi bu durumun değiştirilmesi olmalıdır (Van Den Ban ve Hawkins, 1988). Eş deyişle, insanların durumlarını kanıksamayı bırakıp, bunu değiştirmek ve geleceğine umutla bakmaları için harekete geçmeleri sağlanmalıdır.

KAMUOYU (Public opinion)

Halkın kamusal ilgi alanlarına ilişkin kanılarının toplamı, genel kamu üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımıdır (Mutlu, 1994).

KARAR VERME (Decision-making) Karar alma

Alternatiflerden birini seçerken göz önünde bulundurulmuş ve rol oynayan tüm yollar ve düşüncelerdir (van den Ban ve Hawkins, 1996)

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 bütününi içeren bir süreçtir (Van Den Ban ve Hawkins, 1988). Karar verme sürecini etkileyen faktörler, enformasyon kaynaklarının güvenilirliği, bunun sürekliliği, enformasyonun alınma sıklığı, enformasyonu seçme becerileri ve deneyim yoluyla enformasyonun elde edilmesidir (Hogarth, 1987). Havelock (1969) karar verme sürecini, değerler, gereksinimler, deneyim, davranış tarzları ve grup baskısı tarafından etkilenen, rasyonel bir süreç olarak görmektedir. Ancak, Hogart (1987) insanların özellikle ekonomik açıdan rasyonel kararlar vererek, olası karlarını maksimize edebilecekleri görüşüne karşıdır. Tersine, maksimum kar düzeyine ulaşamayacak, ancak arzuladıkları bir düzeye ulaşmak için insanlar, mevcut enformasyon ve diğer kaynaklarına bağlı olarak, uygun kararlar verme eğilimindedir. Aynı yazar, geçmişte başarıyla sonuçlanmış alışkanlıklara dayalı seçimler, çevre koşullarındaki değişimler nedeniyle aynı sonuçları vermeyebilir. Bu tür değişiklikler, insanlara problemleri yeniden gözden geçirme, alternatifleri değerlendirme ve kendi kararlarını desteklemek için yeni ve yararlı enformasyon arama yönünde baskı yapmaktadır. Aynı zamanda, enformasyonun alınması, işlenmesi ve sağlanması bir karar verici tarafından göz önünde bulundurmasını gerektiren bir maliyet getirmektedir. Bu yüzden enformasyon bilgiye dönüşür ve bireyin karar alma sürecini etkiler. Fakat bu sosyal sistemde kişiler arası ve örgütler arası düzeylerdeki ilişkilerden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Örneğin, enformasyon örgütlerin varlığı için temel teşkil eder; çünkü bunlar içinde çalışan insanlar birbirlerine bağımlıdır ve sahip oldukları enformasyonu birbirleriyle paylaşırlar. Bu enformasyon değişimi, organizasyonun açıklığına bağlı olarak hem organizasyonun içinden hem de dışından olabilir (Demiryürek, 2001).

KARİZMA (Charisma)

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

KARŞILIKLI KONUŞMA (Dialogue)

Tekli konuşmanın (monologue) tersine; iki yönlü bir etkileşimle karakterize edilen her bir kişinin hem konuşmacı hem dinleyici hem gönderici hem de alıcı olduğu bir iletişim biçimidir (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 ölçütlere 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 gereksinimlerini demokratik olarak açıklama ve tarafların işbirliği ile çalışmaların gerçekleştirilmesini kapsar (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

KATILIMCI LİDERLİK (Participatory Leadership)

Bir grupta veya örgütte çalışanların tüm karar verme süreçleriyle ilgili hedef belirleme, bunlara ulaşma ve alınan kararların sorumluluklarını paylaşma gibi faaliyetlere katkı sağlamasına olanak veren bir tür liderlik şeklidir (van den Ban ve Hawlings, 1996).

KATILIMCI KIRSAL DEĞERLENDİRME (Participatory Rural Appraisal-PRA)

Katılımcı yaklaşım ve metotların değerlendirilmesini içeren bir yaklaşımdır. Yerel bilgi ön plana çıkarılmakta ve yerel insanların kendi plan, analiz ve değerlendirmelerini kendilerinin yapmasının

vurgulamaktadır (van den Ban ve Hawkins, 1996). Bu yaklaşımın temel esasları katılım, takım çalışması, esneklik ve nirengi (üçgenleme-triangulation) tekniğidir. Böylece toplanan verilerin güvenilir ve geçerliliği sağlanmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

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 mevcut deneyimsel ve teknoloji kullanım olanaklarını güçlendirmek için araştırma-geliştirme kuruluşları ile yerel bilgi ve deneyimlerin birbirleriyle etkili bir şekilde birleştirilmesi sürecidir (Reijntjes ve ark. 1992).

KATILIMCI YAYIM (Participatory Extension)

Bu yayım yaklaşımı temelde teknoloji transfer, danışmanlık kuruluşları ve insan kaynağını geliştirme yaklaşımlarının bir bütünüdür. İki temel elementten oluşur. Birincisi, tüm çiftçilerin ancak, özellikle küçük ölçekli ve kadın çiftçilerin yayım programlarının şekillendirilmesi ve yayım önceliklerinin belirlenmesindeki önemli rollerinin vurgulanmasıdır. Böylece çiftçiler sürdürülen yayım programlarını daha fazla sahiplenecektir. İkincisi, deneysel öğrenme ve çiftçi ile çiftçi arasındaki bilgi değiş tokuşu gibi daha katılımcı yayım metotlarının vurgulayan bir elementtir. Burada bilginin interaktif süreçler yoluyla edinildiği ve bunun da alandaki yayım elemanları, özel sektör firmaları, sivil toplum kuruluşları ve/ya yenilikçi çiftçiler, yerel ve yakın toplulukları kapsadığı belirtilmektedir. Ayrıca bu yaklaşımda katılımcıların kendi kararlarını kendilerinin vermeleri beklenmektedir (Swanson ve Rajalahti, 2010).

KENDİ KENDİNE YARDIM GRUPLARI (Self Help Groups)

Kendi kendine yardım grupları kırsal topluluklarda özellikle kadınlar gibi ortak özelliklere sahip kişilerin birbirlerini desteklemesini sağlamaktadır. Karşılıklı yardımlaşma süreci özellikle eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimin artırılması gibi grup üyelerinin refahının artırılması, ortak problemlere çözüm bulunması için gönüllü olarak insanların bir araya gelmesiyle gerçekleştirilmektedir (Swanson ve Rajalahti, 2010).

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).

KIRSAL YAYIM (Rural Extension)

Klasik tarımsal yayım kavramı, tarımla uğraşan insanlara ve özellikle erkek çiftçilere yönelik, tarımsal ürünlerinin verimlerini artırmaya yönelik teknik tarım konularında sunulan eğitim ve teknoloji transferini hizmetlerini ifade etmektedir. Ancak günümüzde kırsal kesimde yaşayan ve tarımla birlikte diğer mesleklerle uğraşan, tüm kırsal kesimin teknik tarım konuları yanında özellikle sosyo-kültürel seviyesini yükseltmeye yönelik çalışmalara kırsal yayım denilmektedir (Demiryürek, 2011).

Tarımsal yayımın amacı geçmişte teknoloji transferi yoluyla üreticilerin ürünlerinin verimini artırmak ve bu yolla refah seviyelerini yükseltmeye yönelik bir çiftçi eğitim faaliyeti olarak görülmekteydi. Günümüzde artık kırsal yayım olarak adlandırılan kavram özellikle kırsal kesimde yaşayan tüm kesimlerin yayım elemanlarının yardımıyla karar alma ve problem çözme becerilerini geliştirmeye

yönelik, çiftçilerin kendi aralarındaki bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştırmayı amaçlanmaktadır. Eş deyişle, geçmişte sunulan hizmetler tarımda geliştirilen yeni girdi ve metotların araştırma enstitülerinden yayım yoluyla çiftçilere aktarılması (teknoloji transferi) ile sınırlıydı. Günümüzde ise insan kaynağı eğitim yoluyla geliştirilmeye çalışılmaktadır. Eş deyişle, yayımın geçmişteki eğitim ve danışmanlık işlevleri yanında, günümüzde çiftçilere bilgi sağlama, çiftçilerin problem çözme becerilerini geliştirme, yayım programlarına çiftçi katılımını artırma ve çiftçi örgütlenmesini teşvik etme görevleri bulunmaktadır. Geçmişte tarımsal yayım hizmetleri genellikle kamu yararı gözetilerek, genellikle ücretsiz olarak kamu kuruluşları tarafından yürütülmekteydi. Günümüzde ise öncelikle gelişmiş ülkelerde başlayan daha katılımcı, çoğulcu ve yerinden yönetim anlayışına bağlı olarak yayım kuruluşlarının öncelikle özzerleştirilmesi ve sonradan özelleştirilmesiyle, kamudan özel sektöre doğru bir kayış söz konusudur. Burada, tarımsal yayım hizmetlerinin yürütülmesinde kamu yanında, günümüzde özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çiftçi örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve hatta özel kuruluşların yayım sisteminde yer almaları ve geçmişe oranla daha aktif hizmet sunmaya başlamalarının etkisi büyüktür. Ayrıca günümüzde, kırsal kesimde yaşayan insanlara sadece tarımsal üretim ile ilgili değil, her konuda (ev ekonomisi, ana-çocuk sağlığı, beslenme, gıda güvenliği, el sanatları, girişimcilik, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı vb.) birçok kaynaktan (kamu, özel, STK ve medya) bilgi sunulmakta, yeni beceriler kazandırılmakta, meslek edindirilmeye çalışılmakta, kendi aralarında bilgi paylaşım ağları oluşturmaları ve özellikle örgütlenmeleri desteklenmektedir. Dolayısıyla, hedef alınan kitle geçmişte tarımsal yayımda olduğu gibi ağırlıklı olarak işletme sahibi erkek çiftçiler ile sınırlı değildir. Bunun yerine günümüzde kırsal yayım kavramı ile kırsal kesimde yaşayan sadece çiftçiler değil, tüm meslek gruplarından insanlar ile geçmişte yayım hizmetlerinden daha az yararlanabilen kadın, genç, çocuk, topraksız, orman köylüsü, tarım işçisi, yoksulları da kapsamaktadır (Demiryürek, 2011).

KİŞİLERARASI İLETİŞİM (Interpersonal communication)

İki kişi arasında genellikle yüz yüze ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim yöntemidir. Kişilerarası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirlerinden üst düzeyde yansıma alırlar; roller görece esnektir çünkü taraflar nöbetleşe kaynak (gönderici) ve alıcı olarak mesaj alış verişinde bulunurlar. Bu iletişim yüz yüze olabileceği gibi, uzaktan örneğin telefon ile gerçekleşebilir (Mutlu, 1994).

KİTLE (MASS)

Çok dağınık ve genellikle birbirlerini tanımayan büyük topluluklardır. Bir öz kimlik ve öz bilinçten yoksunlardır. Birtakım amaçları gerçekleştirme için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Ayrı türdendir (heterojen), tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayıda kişilerden oluşur; ama özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında türdeştir (homogen). İletişim bağlamında kitle terimi sinema ve radyo gibi araçların izler kitesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. (Mutlu, 1994).

KİTLE İLETİŞİMİ (Mass communication)

Kitle iletişim araçları yoluyla yapılan iletişimdir (van den Ban ve Hawkins, 1996). Örneğin radyo, TV, gazete vb. araçlarla yapılan iletişim. Prensipte olarak kitle iletişiminin içeriği herkese açıktır; eş deyişle 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 (Demiryürek, 1993; 2011).

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI (Mass media) Medya

Gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, sinema, internet gibi basılı materyal ve/ya elektronik yöntemlerle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayan iletişim araçlarıdır (van den Ban ve Hawkings, 1996).

KOLAYLAŞTIRICI YAKLAŞIM (Facilitation Approach)

Yayım elemanlarının kırsal kesimde yaşayan insanlar ile daha yakın ve işbirliği içerisinde çalışarak, gerçek gereksinimlerini belirlemeyi ve bunları karşılamak için olası eylemleri birlikte uygulamaya koydukları bir yaklaşımdır.

KONU UZMANI (Subject Matter Specialist: SMS)

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

KOOPERATİF (Cooperative)

Kooperatif, bireylerin, tek başlarına yapamayacakları veya birlikte yapmalarında yarar bulunan işleri en iyi bir biçimde ve maliyet fiyatına yapmak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getiren ekonomik örgütlerdir (Mülayim, 2013)

KOD AÇMA (Encoding)

Mesajı taşıyan uyarıcıların, duyu organlarını uyarması, daha sonra beyne iletilmesiyle, alıcı bazı simgelerle kodlanmış olan mesajı almaktadır. Alıcının bu mesaja bir anlam vermesi, ona belleğinde bir kod açması anlamına gelmektedir. Eş deyişle kod açma, alınan simgelerin, alıcının kendi deneyimleri ile bağlantılı olarak yorumlanmasıdır. Bir simgeye kod 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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

Bir sistemin bütünü, sistemin en zayıf bağlantı yerinden kuvvetli olamaz. Kaynak yeterli, açık ve seçik bilgilere sahip değilse; mesaj kolayca aktarılabilecek biçimde kodlanmamışsa; bunlar alıcıya yeterince süratli ve aslına sadık bir yolla iletilmemişse; mesaj, kodlamadaki simgelere uygun biçimde alınıp, çözülmemişse veya alıcı mesajı alıp kavrayacak yetenekte değilse, haberleşme süreci (sistemi) olabileceğinden çok daha düşük bir etkinlikle işleyecektir. Herhangi bir mesajın etkinlik kazanması için bütün bu aşamaların, nispeten yüksek bir etkinlikle gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

KODLAMA (Coding)

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 “kodlama” denilmektedir. Haberleşme sürecinde paylaşılması düşünülen bilgi, duyu ve düşünceler kaynağın beyinde öncelikle kodlanmakta eş deyişle, simgelere (yazı, söz ve/ya görsel bir şekle) dönüştürülmekte ve bunlar mesaj olarak alıcıya aktarılmaktadır. Başarılı bir kodlama yapabilmemiz için iki noktayı dikkate almamız gerekir. Bunlardan birincisi amacımızla ilgilidir. Kaynak haberleşme işleminden neyi amaçlıyorsa, kodlamasını bu amaca en iyi hizmet edecek biçimde yapmalıdır. İkinci nokta alıcı ile ilgilidir. Kaynak,

kotlama işlemini yaparken alıcıyı çok iyi tanımalıdır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

KORELASYON (Correlation) İlişki testi

İki (veya bazen daha fazla) değişken arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü gösteren bir istatistik aracıdır. Tarımsal yayımda yeniliklerin ve yenilikçilerin bazı özellikleri ile haberleşme davranışları arasında korelasyon kurulmakta ve bir çok araştırmaya dayalı genellemeler yapılmaktadır.

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).

KÖY / KIR SOSYOLOJİSİ (Rural Sociology)

Genel olarak kırsal kesimde yaşayan halkın birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini inceleyen bilim dalıdır. Başka bir tanımlamaya göre, kırsal hayatın sosyal problemlerine odaklanan sosyolojinin bir alt dalıdır (Rogers, 1995). Kırsal topluluklar ve tarım konularıyla ilgilenen sosyolojinin bir koludur (Jary ve Jary (1995). Bu yönüyle az gelişmiş ülkelerde kırsal halkın çoğunlukla tarımla uğraşması ve ilişkilerin bu alana yoğunlaşması sebebiyle **tarım sosyolojisinden** bahsedilebilir. Ancak gelişmiş toplumlarda kırsal kesimde yaşayan halkın ilişkileri, meslek çeşitliliği, köyün fonksiyonları dikkate alındığında bunlar **kırsal sosyoloji** alanında değerlendirilmelidir. Yıldırak (1993) köy sosyolojisini köy halkının yaşamlarını, sosyo-ekonomik durumlarını, toplumsal değerlerini ve sosyal kurumlarını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Köy sosyolojisinin konusunu Kırsal alan, kırsal alanda yaşayan nüfus ve bu nüfusun kültürel yapısı girmektedir. Böylece köy sosyolojisinin temel unsurları “doğal” ve “sosyal” olmak üzere iki ana kategoride ele alınmaktadır. Köyün doğal unsurlarını, coğrafi çevre koşulları (toprak, iklim, bitki örtüsü vb.) meydana getirir. Köyün sosyal unsurlarını ise, köyün demografik yapısı, ekonomik ve kültürel yapısı oluşturur (Kurtkan, 1968).

KÜLTÜR (Culture)

Bir toplumun üyesi olarak birey tarafından kazanılmış normlar, değerler, bilgiler, fikirler, sanat, bilim, kurallar, alışkanlıklar ve diğer yeteneklerin bir bütünüdür (van den Ban ve Hawkins, 1996).

MİKROKREDİ (Microcredit)

Mikro kredi, yoksul kişilere faizsiz ve kefilsiz şekilde kredi vererek, kendi kendilerine gelir getirici faaliyette bulunmalarını teşvik etmek amacıyla, özellikle kadınlara verilen küçük sermaye olarak ifade edilmektedir. Gelir elde ederek yaşam standartlarını yükseltmek, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve cinsiyet eşitsizliğini azaltma, ekonomik kalkınma ile ilgili olduğundan dolayı mikro kredi özellikle kadınlara yöneliktir. Bununla birlikte kadınların daha üretken hale gelerek istihdama katılmaları çocuklarının eğitimini garanti altına almaları demektir. Kadınlar çalışmalarına engel olabilecek birçok faktöre rağmen, iş yaşamına girebilmek ve emeklerinin karşılığını alarak aile ekonomilerine katkıda bulunmak amacıyla son dönemde hızla gelişen mikro kredi gibi küçük ölçekli kredilere başvurmaktadır. Bu krediler sayesinde kadınlar kendilerine olan güvenle birlikte yaptıkları işin eğitimini almamalarına rağmen pazar fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirerek yeni pazarlar kurabilmekte ve değişik sektörlerde iş imkânı yakalayabilmektedirler (Abacı ve ark., 2014; Sönmez ve Demiryürek, 2012).

MİMİK (Mimic)

Duyguları, düşünce ve olayları belirtecek biçimde yüzde beliren kıvılcıklar ve hareketlerdir. Mimikler de jestler gibi sözlü olmayan iletişim yöntemleridir.

MODEL (Model)

Gerçek nesnelerin açık bir amaçla, önemli olan ve olmayan yönlerinin gösterilerek, basitleştirilmiş şeklidir (Spedding, 1988). Modeller, ele alınan nesnenin önemli noktalarını vurgular ve çok önemli olmayan detaylarını göstermezler ve böylece gerçek dünyanın karmaşıklığı giderilebilir (Demiryürek, 2000; 2001). Modelleme yapılırken zihnimizdeki amaç doğrultusunda ve belirli bir bakış açısıyla ele alınan olgunun sadece belirli yönleri üzerinde durulmaktadır (van den Ban ve Hawkings, 1996)

MODERASYON (Moderation) Grup çalışma yöntemi

Grup çalışmalarında çeşitli iletişim yollarını ve görsel teknikleri kullanarak farklı görüş ve fikirleri özgürce tartışmak ve grubun amaçlarına ulaşmasını sağlamak amacıyla düzenlenen toplantılara moderasyon denilmektedir (Boz, 2014)

MODERNLEŞME (Modernization)

Birey, grup veya kurumların değişime karşı olan geleneksel tutumlarının olumlu yönde değişmesidir (van den Ban ve Hawkings, 1996). Toplumsal değişime karşı olan görüşlerin ve geleneksel değerlerin yıkılması; yerini değişimci ve yenilikçi değerlerin almasıdır (Mutlu, 1994). **Tarımda modernleşme** ise, geleneksel tarımdan modern ve yeni tarım teknolojileri ve işletmecilik yöntemlerine doğru değişimi ifade etmektedir.

MODERN TOPLUM (Modern society)

Tarımsal karakterli toplumun, sanayileşmeye 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 ve Hawkins, 1988).

NESNE (Object)

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

NESNELİK (Objectivity) Tarafsızlık

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

NORM (Norms) Davranış kuralları

Belirli durumlardaki davranış biçimleri veya beklenen davranış şekilleridir. Başka bir anlatımla, belli bir grupta veya toplumda paylaşılan beklentiler veya davranış standartlarıdır (Mutlu, 1994). 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 ve Hawkins, 1988).

OLGU (Phenomenon)

Geniş anlamda olgu, evrende olup biten her şeydir. 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 ve ark. 1992).Bütünleştirilmiş, insani, çevreci ve ekonomik sürdürülebilir sistemler yaratmak amacıyla tarıma bir yaklaşım şeklidir (Lampkin, 1990). Bu tarım şeklinde dışardan (çiftlik dışı) satın alınan girdilere (kimyasal veya organik) bağlılık, mümkün olduğunca azaltılmakta ve hatta kimyasal girdiler yasaklanmaktadır. Organik tarımı diğer tarım şekillerinden ayırt edici en önemli faktör, hem yasal hem de gönüllü uygulanan standartlar ve sertifikalandırma işlemleridir (özellikle pazarlama amaçları için) (Tate, 1994; Lampkin, 1996).

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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

OTORİTER KİŞİLİK (Authoritarian Personality)

Bir sistemde veya toplumda bazı bireylerin denetim sahibi olduklarına, buna karşı diğerlerinin denetim altında olduklarına inana ya da böyle olmasını yeğleyen bir kişilik tarzıdır. Adorno ve arkadaşlarının 1950'lerde yaptığı klasik çalışmaya göre otoriter (yetkeci) kişiliğin özellikleri arasında belirsizliğe karşı hoşgörüsüzlük, azınlıklara karşı olumsuz önyargı, esneklikten uzak yapılaşmış kişilerarası ilişkilere duyulan istek, otoriteye karşı tartışmasız boyun eğme ve normlardan sapanların reddedilmesi ile karakterize olan özgül bir kişilik tipini tanımlayan niteliklerin veya özelliklerin toplamı sayılabilir. Fromm ve Reich'in yaptığı ilk araştırmalarda ise kapitalist toplumlardaki aile yapısının faşist ideolojiyi kabul etmeye hazır katı ve otoriter kişilerin ortaya çıkmasına yol açtığı öne sürülmüştür (Mutlu, 1994).

OTORİTER LİDERLİK (Authoritarian Leadership)

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 etmelerini bekler(Van Den Ban ve Hawkins, 1988).

ÖĞRENME (Learning)

Deneyim ve pratik yoluyla bir davranış biçimini yerine getirmek veya mevcut davranışı değiştirmek için bir yeteneğin kazanılması veya geliştirilmesidir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

ÖNCE ÇİFTÇİ MODELİ (Farmer First Model)

Teknolojinin üretimi ve yararlanılması sürecinde ve aşamalarında, çiftçinin öncelikleri ve katılımının önemini vurgulamak için geliştirilmiştir. Bu model, çiftçilerin teknolojiyi ret etmesinin nedenlerini açıklamaktadır. Chambers (1988)'e göre, bu sorunlar, çiftçilerin şartlarının ve çiftçilerin göz ardı edilmesinden daha çok, uygun olmayan teknoloji ve bunun üretimi süreci (özellikle sistemdeki

aktörlerin rolleri ve yerleri) ile ilgilidir. Leeuwis (1993) de Teknoloji Transferi (TT) modelindeki hatanın sadece teknolojinin kendisi ile ilgili olmadığı, aynı zamanda sistemdeki çoklu aktörler (çiftçiler, yayımcılar, araştırmacılar, gönüllü kuruluş çalışanları ve ark.) arasındaki karmaşık ilişkiler ve aktif uzlaşma süreci ile bağlantılı olduğuna işaret etmektedir.

TT modelinin tersine, ÖÇ modelinde çiftçilerin katılımcı rolleri (analiz, seçim ve deneme, ASD), değerlendirme ve yayım tarafından takip edilmektedir. Eş deyişle, bu model (ÖÇ), TT modelinin özelliklerini taşımamakta, ancak araştırmacılar ve yayımcıların, çiftçilerden öğrenmesi gereken konular olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan, bu modelde dışarıdaki insanların (çiftçiler haricindeki) rolleri, çiftçileri desteklemek ve onların işlerini kolaylaştırmaktır (Chambers, 1988).

ÖNCE VE SONRA ÇİFTÇİ MODELİ (Farmer-First-and-Last, FFL)

Chambers ve Ghildyad (1985) çiftçi ile başlayıp, çiftçi ile biten ve çiftçilerin kaynak, gereksinim ve problemlerini göz önünde bulunduran “Önce ve Sonra Çiftçi (ÖSÇ) modelini geliştirmiştir. Bu modelde temel olarak Çiftlik Sistemleri Araştırması benimsenmiştir. Bu yaklaşımın temel odağı ise teknoloji üretimi, çiftçi şartlarında ve araştırmacılar tarafından desteklenen, çiftçilerle birlikte gerçekleştirilmesidir.

ÖSÇ yaklaşımının temel noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- çiftçilerden öğrenme; eş deyişle, araştırma önceliklerinin genelde çiftçiler tarafından belirlenmesi,
- teknoloji üretiminin, çiftliklerde ve çiftçilerle birlikte gerçekleştirilmesi ve
- teknolojinin değerlendirilmesinin kıstası, çiftçiler tarafından teknolojinin benimsenmesi veya ret edilmesidir.

ÖN DENEME (Pre-test)

Yayım çalışmaları uygulanmaya başlamadan önce yapılan ön testlerdir. Hedef gruptan bazı çiftçiler seçilerek, uygulamanın bunlar üzerindeki etkileri not edilir, uygulamanın anlaşılıp anlaşılmadığı veya hazır olup olmadığı denenebilir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

Ayrıca dergi, broşür veya kitap gibi hazırlanan yayım materyalleri asıl araştırma alanında kullanılmadan önce, anketin küçük bir gruba deneme niteliğinde uygulanmasıdır. Ön denemeden amaç, anketlerin deneklerden istenen verileri sağlamadaki ve anlaşılabilirliğinin denemesidir. Bunun sonucuna göre, anketler üzerinde gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra araştırma alanında anket uygulamasına başlanabilir.

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 söz konusudur (Tatlıdil, 1984).

Önder çiftçiler Eğitim ve Ziyaret Sistemi'nin de çok önemli bir parçasıdır. Önder çiftçilerden yayım elemanlarından öğrendiklerini diğer çiftçilere iletmesi ve örnek olması beklenir (Van Den Ban ve 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 başvurulan bilgi kaynağı olması (yerel veya doğal lider), başarılı çiftçi olması ve köyde sayılma, sevilme ve sözünün geçmesi, eğitilmiş olması vb. ölçütler dikkate alınmalıdır. Ayrıca önder çiftçilerin, köylerindeki diğer çiftçilerin problemlerini, kaynak yapısını vb. durumlarını yansıtması (temsil etmesi) beklenir.

ÖNDER ÇİFTÇİ PROJESİ (ÖÇP) (Leader Farmer Project)

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB), Alman Tarım Birliği (DLG) ve Alman Teknik İşbirliği Teşkilatı (GTZ) ile birlikte, ilk kez 1987 yılında Tekirdağ'a bağlı dört ilçede Önder Çiftçi Projesi (ÖÇP)'ni planlamış ve uygulanmıştır. Projenin GAP kapsamında TKB'nın 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 geliştirilebilir 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).

ÖNDERLİK (Leadership) Liderlik

Liderlik olarak da adlandırılan bu terim, bireyin içinde yaşadığı toplumun hedeflerini göreceli olarak diğer bireylere göre daha fazla yönlendirme, etkileme ve kontrol etme yeteneğidir (van den Ban ve Hawkins, 1988). Toplum içindeki diğer bireyler önderlerini izlerler. Önderlik rolü bireylere kişisel özellikleri (yetenek ve davranışları gibi), deneyimi, gelenek ya da konumu aracılığıyla verilebilir (Mutlu, 1994).

ÖNERİ (Advice) Tavsiye / Öğüt

Belirli bir problemin çözümü için hangi yolun seçileceği konusunda verilen tavsiye veya danışmanlık işlemidir (van den Ban ve Hawkins, 1996). Danışmanın uzmanlığı, teknik bilgisi ve deneyimi

nedeniyle çözüm konusundaki tavsiyesi ve bunun çiftçi tarafından sorgulanmadan uygulanması çiftçinin söz konusu sorununu çözebilecektir. Ancak doktor hasta ilişkilerindeki hastalığa reçete yazma gibi bir yaklaşım, çiftçinin kendi problemini kendisinin çözmesi yönündeki kapasitesinin gelişimine yardımcı olmayacaktır. Bu açıdan tavsiyenin doğrudan uygulanması, çiftçinin problem çözme becerisini kazanmasını sağlayan yayım yaklaşımından farklılık göstermektedir. Ancak ihtisaslaşmış işletmelerdeki teknik sorunların çözümü için uzman kişilerin tavsiyelerinin uygulanması bir zorunluluktur (Demiryürek, 2014/a,c).

ÖN YARGI (Prejudice)

Bireyler veya toplumlara karşı genellikle pek fazla bilgi sahibi olmadan olumsuz tutum ve düşüncelere sahip olma biçimidir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

ÖRGÜT (Organization) Kuruluş

Belirli bir süreliğine işbirliğine giden bir grup aktör olarak tanımlanabilir. Örgütler resmi veya sivil olabilirler. Örgütlerde işbirliği farklı şekil ve derecelerde olabilmektedir. Örneğin bilgi paylaşımı, politika ve programların yürütülmesi için ortak önceliklerin belirlenmesi veya yenilik projelerinin ortak uygulanması. Örgütlerin temel özellikleri arasında örgüt kültürü, yönetimi, iletişim yönü (yatay ve/ya dikey), öğrenme şekli, yenilik sistemlerindeki diğer aktörler ile ilişki ve işbirliği düzeyleri, yeniliklerin geliştirilmesi için kaynakların erişilebilirliği sayılabilir (World Bank, 2012).

ÖRGÜT GELİŞİMİ (Organization development)

Bir örgütün genellikle bir danışman yardımıyla değişen çevre koşullarında değişen hedeflerini yerine getirme kapasitesinin artması sürecidir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

ÖRGÜT YAPISI (Organizational structure)

Bir örgütün üyeleri arasındaki ilişki ve etkileşimlerin ağıdır ve örgütün üyeleri bu ağdaki aktörlerin rollerini yerine getiren kişiler olarak görülmektedir. İşbölümü ve güç örgütsel yapı yoluyla düzenlenmektedir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

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, kendisi 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 ettiğidir (Van Den Ban ve Hawkins, 1988).

ÖZEL DANIŞMANLIK (Private consultancy)

Özel danışmanlık veya uzmanlık (consultancy) hizmeti ile profesyonel olarak bir ücret karşılığı verilen bireysel danışmanlık hizmeti ifade edilmektedir. Bu tür özel danışmanlık hizmetinde talep, öncelikle problem sahibi çiftçiden gelmekte ve konusunda uzman olan özel danışman (consultant) bu güncel sorununun çözümü için kişiye özel tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu tür hizmetler daha çok büyük ölçekli ve ihtisaslaşmış tarım işletmeleri tarafından, kendi çalışanlarının çözemedikleri, işletmeye özel ve teknik sorunların çözümüne yönelik olarak talep edilmekte ve konusunda uzman kişiler tarafından bir ücret karşılığı sağlanmaktadır (Demiryürek, 2011; 2014/a).

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 bulunmaktadırlar. 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 serbest 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 danışmanları da istihdam etmektedirler. 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 olanaklarını göz önünde bulundurmalıdır (Van Den Ban ve 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.

ÖZEL DANIŞMANLIK SERVİSLERİ (Private Advisory Services)

Bu sistemde bir kamu kuruluşu, kırsal kesime finansal destek sağlayan bir yardım kuruluşu veya çiftçi örgütü tarafından bir özel sektör firması veya sivil toplum kuruluşu ile belirli bir dönem için sözleşme yapılarak, çiftçilere danışmanlık hizmeti sunmaları sağlanmaktadır. Bu yaklaşımda genelde kamu yayımında olduğu gibi temel araç ve metotlar kullanılmaktadır. Ancak sistemin yönetiminde seçilmiş uzman personel istihdam edilmekte, performans dayalı teşvikler uygulanmakta ve yeterince bütçe ortaya konulmaktadır. Bu yüzden kısa süreli olarak bu özel danışmanlık servislerinin performansı kamu yayımına göre daha etkin olmaktadır. Fakat bu hizmetler uzun dönemde finansal desteğin kesilmesi, politika değişiklikleri gibi sebepler ile sürdürülebilir değildir (Swanson ve Rajalahti, 2010).

ÖZELLEŞTİRME (Privatization)

Özelleştirme genellikle satış yoluyla bir kamu kuruluşunun özel bir kuruma devrini ifade etmektedir. Yayım hizmetlerinin özelleştirilmesi ile öncelikle tüm kamu yayım hizmetlerinin özel danışmanlık kuruluşlarına ve serbest pazar koşullarına devredilmesi anlaşılmaktadır. Ancak özel sektörün yayım hizmetlerini yürütmesi ve kamunun kontrol işlevini sürdürmesine yönelik kamu ile özel sektör işbirliğine gidilmesi alternatifleri de bulunmaktadır (World Bank, 2012). Kamu bütçesinin azalması ile hizmetler etkin olarak yürütülememektedir. Bu yüzden diğer alanlarda olduğu gibi birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede kamu yayım servislerinin özelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Öte yandan, tarımsal bilgi de ticari bir unsur haline gelmiştir. Bunun sonucunda gelişmiş ülkelerdeki çiftçiler yayım hizmetlerinin karşılığını ödemek durumunda kalmışlardır ya da bu hizmetlerin karşılığı dış finansman yolları ile karşılanmaya çalışılmıştır. Hâlihazırda “tüm yayım hizmetleri devlet ya da özel sektör tarafından yapılmalıdır” tartışması sürerken; bu konuda net bir sonuç ortaya konulamamaktadır. Ancak ortak görüşe varılan bir nokta; fakir çiftçilerin bedava devlet hizmeti alması, durumu daha iyi olan çiftçilerin de özel sektör hizmeti almasıdır. Devlet özel sektörün daha iyi hizmet sunması için onu desteklemeli, izlemeli ve denetlemelidir (Hoffmann ve ark. 2009/a).

ÖZEL YAYIM (Private advisory/extension)

Tarım bakanlıkları yoluyla yürütülen kamu yayımı dışında, üreticilere yönelik yayım ve danışmanlık 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:

Kâr amaçlı özel şirketler, tarımsal 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, 2000).

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 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-ışitsel yayınların hazırlanması ve pazarlanması amacıyla faaliyet göstermektedir. Ülkemizde daha çok basılı yayın hazırlayıp satan özel birkaç şirketin bulunduğu belirtilebilir. Bazı özel televizyon kanalları son yıllarda düzenli olarak tarım programlarını yayınlamaktadır. Hatta günümüzde tarım televizyon kanallarının sayısı giderek artmaktadır.

ÖZERK YAYIM (Decentralized Extension)

Burada güdülen esas amaç, yayım hizmetlerinin yürütülmesi sorumluluğunun kırsal nüfusa yakın olan valilik veya belediyelere eş deyişle, yerel yönetimlere devredilmesidir. Yayım servislerinin yetkilerinin yerele bırakılması politik idare, yasal düzenleme, finansal kaynak, yerel altyapı, yerel sorumluluk, yerel katılım ve sosyal izleme gibi konuları gerektirmektedir (Hoffmann ve ark. 2009/a). Özerk yayım kavramı üç temel şarta bağlıdır. 1. Belirli karar verme işlevlerinin yerel düzeye devredilmesidir. Öncelikle basit yönetsel işlevlerin daha sonra ise bütçe, finans, muhasebe, fon bulma ve diğer yönetsel işlevlerin önceliklerinin belirlenmesinden yürütülmesine kadar tüm işlevlerin devrini kapsamaktadır. 2. Halk katılımının teşvik edilmesidir. Bu resmi otoritenin kırsal hakla ne derece devredildiğini göstermektedir. Program planlama, uygulama ve finansal kontrol için danışmanlık kapasitesinin geliştirilmesi ile başlanması gerekmektedir. 3. Yayım hizmetlerinin düzenlenmesi ve yürütülmesinde yerel katılımın artırılmasıdır. Bu ise; yerel hükümetler ve diğer kuruluşlar yanında sivil toplum kuruluşları ve özel şirketlerin de içinde yer aldığı yayım hizmetlerinin yürütülmesidir (World Bank, 2006; 2012).

ÖZERK YÖNETİM (Decentralization) Ademi Merkeziyet,

Merkezden değil, yerelden yönetilmez. Hükümetlerin farklı kademeleri arasındaki kamu fon, yetki ve sorumluluklarının dağıtılması ve yerele devredilmesidir. Belirli kamu fonksiyonlarının yönetim, planlama ve bütçeleme sorumluluklarının merkezi hükümetten alandaki birimlere, kurumlara, yarı özerk kamu kuruluşlarına, bölgesel veya yerel otoritelere devredilmesidir (World Bank, 2012).

ÖZNELLİK (Subjectivity)

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

ÖZYETERLİLİK (Self efficacy) Özgüven

Kişinin belirli bir işi iyi bir şekilde yerine getirmesi için sahip olduğu becerin algılanmasıdır (van den Ban ve Hawkins, 1996). Özetle, kişinin karşılaşacağı bir olay veya olgu karşısında kendi yeterliği, kendine inancı ve özgüvenidir.

PAYDAŞLAR (Stakeholders)

Belirli bir sorunla ilgili etkili olan veya bundan etkilenen kişi ve kuruluşların tümüdür (van den Ban ve Hawkins, 1996).

PAZAR ODAKLI YAYIM YAKLAŞIMI (Market Driven Extension)

Özellikle pazarda fiyatı yüksek tahıl, hayvansal ve su ürünleri gibi tarımsal ürünlere üretici gruplarının yönelmesini destekleyen bir yayım anlayışıdır. Teknoloji transferine yönelik yayım yaklaşımının tersine, pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir anlayışa doğru dönüşümü kapsamaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

PILOT 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 (van den Ban ve Hawkins, 1996). 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.

PLANLAMA (Planning)

Kurumsal önceliklerin belirlenmesi, ulaşılması istenen çevre ile ilgili altyapının geliştirilmesi, bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için bir eylemin seçilmesi, planların uygulamaya dönüştürülmesi için gerekli faaliyetlerin başlatılması ve son olarak, planın sonuçlarının değerlendirilmesini kapsayan bir süreçtir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

POLİTİKA (Policy)

Gelecekteki durumların sürekli olarak etkilenmesi ve kontrol edilmesi için yapılan müdahaleler olarak görülebilir. Birilerinin elde etmek istediği ve belirlenen hedeflere ulaşmak için yapılan yönlendirilmiş eylemlerdir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

PROBLEM ÇÖZME MODELİ (Problem solving model)

Problem, bir kişinin amaçlarına nasıl ulaşması gerektiğini bilmemesi durumudur. Problem çözme modeli ise kişilerin ve organizasyonların problemlerini çözmek için uygun olan tüm araştırma sonuçlarının bulunması ve bunlardan yararlanılması gereğini vurgulayan bir araştırma sürecidir (Van Den Ban ve Hawkins, 1996).

PROPAGANDA (Propaganda)

Kitlelerin fikir, karar ve eylemlerini yönlendirmek için bilinçli, sistematik ve organize bir biçimde çalışmalarda bulunmaktadır. Propaganda yoluyla kitlelerin görüşleri tartışmalı konulara ve propaganda yapan kişilerin ilgi ve bakış açılarına doğru yönlendirilebilir (van den Ban ve Hawkins, 1996).

PSİKOLOJİ (Psychology)

İnsan beyninin yapısı, işlevleri ve insanın düşünme şekilleri hakkındaki olayları araştıran bilim dalıdır. Tarımsal yayımda tarımsal bilgi sistemleri ve çiftçilerin karar alma/verme süreçleri ile ilgili çalışmaların teorik temeli psikoloji bilim dalını ilgilendirmektedir.

RASYONELLİK (Rationality) Akılcılık

Verilen bir sonuca ulaşmak için, en uygun veya etkin araçları kullanma yeteneğidir. Yenilikleri erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha fazla rasyoneldir (Rogers, 1983). Problem çözmeye rasyonellik ise; bir problemin çözümüne ulaşırken, duygular yerine mantık ve sistematik düşünme yöntemlerini kullanmaktır (van den Ban ve Hawkings, 1996).

REFERANS GRUBU (Referance group)

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

RİSK DAVRANIŞLARI (Risk Behavior)

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 ve ark. 1970: Ceyhan, 1995). 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, zekâ düzeyi, tecrübe yetenek, başarısız olma korkusu, tutuculuk ve gelenekler risk davranışlarını etkileyen faktörlerdir (Malubray ve ark. 1958: Ceyhan, 1995).

RİSK VE BELİRSİZLİK (Risk and uncertainty)

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

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 (Mutlu, 1993). Belirli sosyal ortamlarda bireylerin davranışları ile ilgili beklentilerinin karmaşıklığını ifade etmektedir. Bu beklentiler bireylerin belirli ilişkilerinin olduğu bireyler arasında bulunmaktadır. Roller, bireyler arasındaki ilişkileri düzenler ve destekler. Bir insan farklı rolleri yerine getirebilir. Örneğin bireyin hem baba hem de öğretmen olması gibi (van den Ban ve Hawkins, 1996).

ROL ÇATIŞMASI (Role conflict)

Bir bireyin oynadığı çeşitli rollerden beklenen davranışların bağdaşmazlığı sonucu ortaya çıkan çatışma; bir rolden beklenen davranışın diğer bir rolden beklenen bir davranışla çatıştığı bir durumdur (Mutlu, 1994). Örneğin, sınıfta çocuğu olan bir öğretmenin diğer öğrencilerden farklı olarak çocuğuna evdeki babası veya annesi gibi davranması gösterilebilir.

SANSÜR (Censorship)

Özgün bir mesajın tümünü veya bir kısmını bloke etmeyi, düzenlemeyi veya manipülasyonunu içeren bir süreçtir (Mutlu, 1994).

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.

SİBERNETİK (Cybernetics)

Hem makineler hem de yaşayan varlıklar arası iletişim ve otomatik kontrol sistemleri ile ilgilenen bilim dalı (Thompson, 1995). Elektronik iletişim, psikoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, sosyoloji ve antropoloji gibi farklı disiplinlerdeki olayları analiz etmek için kullanılmaktadır.

SİMGE (Symbol) Sembol

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).

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. Sonuç olarak simgeler, verilmek istenilen anlamları tam olarak verilmek istendiği şekilde iletmeyebilirler. Simgeler sadece bir uyarıcıdır ve alıcının sinir sistemini uyurarak 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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

SİRKÜLER MEKTUPLAR (Circular Letters)

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. 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 atasözü 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

SİNERJİ (Synergy) Birliktelik, Görevdeşlik

Kişilerin amaçlarını gerçekleştirmek ve faydalarını artırmak için aralarındaki işbirliğidir (van den Ban ve Hawkins, 1996). Başka bir tanımlamaya göre ise bir sistemin alt parçaları arasındaki uyum sonucu, sisteme dışardan giren girdilerin işlenmesi sonucu bu girdilerin toplamından daha fazla çıktı elde etme derecesidir (Demiryürek, 2000).

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). Rölning (1989) sistem yaklaşımının amaçlarını, mevcut bir sistemi analiz etmek, yönetmek, geliştirmek ve daha iyi bir sistem tasarımı olarak belirtmektedir. Bir sistem belirli bir derece entropi (düzensizlik veya karmaşıklık) veya kendinin değişik parçaları arasında belirli bir derece sinerji (görevdeşlik/işbirliği) gösterir ve bunların artı bir değerden kayıp (entropi durumu: $1+1=1$) veya kazanç (sinerji durumu: $1+1=3$) ile sonuçlanacağı kabul edilmektedir. Başarılı kurumsal bir sistem kendisini oluşturan parçaların toplamından daha fazladır (Rölning, 1989). Eş deyişle; sinerjik olarak çalışmaktadır. Bir takım kurumlar kendilerini oluşturan bireysel parçaların bir araya gelmesiyle sistemi oluştururlar. Farklı kurumlar ise iletişim ve işbirliği yoluyla bir araya gelerek ortak amaçlarını gerçekleştirebilmek için kişisel, fiziksel ve finansal kaynakların paylaşabilirler (Rivera ve ark, 2005).

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI- STK (Non-Governmental Organisations: NGOs)

İnsanlar ve hükümetler arasında aracı rolü oynayan veya belirli bir grubun refahını artırmaya çalışan kuruluşlardır. Bir STK kendi üyelerinin durumunu geliştirmek için kurulabileceği gibi, genellikle (yoksul) insanların gereksinimlerini karşılamak için diğer insanlar tarafından da kurulabilmektedir.

Dar anlamda ise STK hayırsever insanlar tarafından yardımseverlik amacıyla doğal afetler sonucu yardım veya kalkınma amacıyla kurulmuş kar amacı gütmeyen gönüllü kuruluşlardır (van den Ban ve Hawkings, 19996).

Kırsal alanda ise STK kalkınma veya yayım çalışmalarını yürüten, kâr amacı gütmeyen, gönüllü kuruluşlardır. Bu örgütlerin çalışmaları genelde kırsal alanda unutulmuş, yoksul, kadın, genç, çocuk, tarım işçisi, topraksız ve küçük ölçekli işletme sahiplerini hedef almaktadır.

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 AĞ ANALİZİ (Social Network Analysis-SNA)

Sosyal ağ analizi bir toplumdaki eş deyişle, sosyal sistemdeki iletişim yapısını ortaya koymaktadır. SNA, insanlar ve kurumlar arasındaki iletişim, etkileşim ve/ya işbirliğinden oluşan sosyal ağı anlamaya ve açıklamaya yönelik bir analiz yöntemidir. Bu yüzden belirli bir sosyal ortamdaki aktörler ve ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Böylece sosyal sermaye ölçülmektedir. SNA, aktörler arasındaki enformasyon alış-verişini neyin kolaylaştırdığını veya nelerin aksattığını, ağda kimin kimlerle iletişim içerisinde olduğunu, kimlerin hangi bilgileri hangi iletişim araçlarını kullanarak kimlerle paylaştığını, birimler arasındaki ilişkilerin biçimlerine bakarak araştırır, analiz eder ve grafiksel olarak sunar. Yeniliklerin benimsenmesi bağlamında, SNA; aktörlerin nasıl etkileşimde bulduklarını, bilgi ve kaynakların aktörler ve diğer birimler arasında nasıl hareket ettiğini, aktörlerin rollerinin ve ilişkilerinin nasıl yapılandırıldığını anlamaya yardımcı araçlar sunmaktadır (Demiryürek, 2008; Demiryürek ve Aydoğan, 2010; Spielman ve ark. 2011). Tarımsal Yenilik Sistemleri'ni analiz etmenin en güncel ve etkili yollarından biri de SNA'ni kullanmaktır (Demiryürek, 2014/b).

SOSYAL DEĞİŞİM (Social Change)

Toplumun sosyal dinamiklerinde ve bileşenlerinde topluca dönüşümü ifade eden bir kavramdır. Sosyal değişimin arkasındaki güçlerin doğası hakkındaki fikirler farklılık göstermektedir. Örneğin, sosyal değişim sonucu ekonomik düzenin etkilenmesi ile ilgili çok farklı fikirler bulunabilir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

SOSYAL ETKİLEŞİM (Social Interaction)

Genellikle iletişim yoluyla çeşitli grup veya insanların eylemlerini karşılıklı olarak etkileme sürecidir. Basitçe insanlar arasındaki etkileşimlerdir. Sosyal etkileşimler karşılıklı, tek yönlü, işbirliği veya çelişkili gibi çok farklı şekillerde olabilir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

SOSYAL KONTROL (Social Control)

Geniş anlamda toplumdaki tüm düzenleyici mekanizmaları ifade etmektedir. Sosyal kontrol, insan davranışlarını toplum düzenine uydurur ve aykırı davranışları düzelterek, toplum düzeninin korunmasını garanti eder. Bu kontrol mekanizmaları fiziki güç kullanılmadan, daha yumuşak şekilde psikolojik baskı yapmaya kadar giden farklı yöntemleri içermektedir. Dar anlamda ise sosyal kontrol, grup normlarını korumak için insan davranışlarının kontrol edilmesi veya etkilenmesini kapsamaktadır (van den Ban ve Hawkings, 1996).

SOSYAL KONUM (Social status)

Bir toplumda bireyin toplumsal yeri veya bireyin ilişkili olduğu belirli bir gruptaki diğer üyeler tarafından bireyin konumlandırıldığı yerdir (van den Ban ve Hawkings, 1996).

SOSYAL SERMAYE (Social Capital)

Sosyal sermaye, teoride veya uygulamada bir bireyin veya grubun karşılıklı tanışıklık ve tanımaya dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış, uzun ömürlü iletişim ağına sahip olması nedeniyle, haklı olarak hissesine düşen kaynakların bir toplamıdır (Bourdieu ve Wacquant, 1992: Field, 2008). Basitçe bireyin veya grubun sahip olduğu ilişkilerin bütünüdür ve etkileşimlerin derecesine bağlı olarak tanışmadan güvene kadar olan bir düzeyde sürdürülebilmektedir (Demiryürek, 2014/b).

Sosyal sermayenin ana fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğudur. Sosyal sermaye burada, güven, normlar, iletişim ağları gibi toplumun etkinliğini koordine edilmiş eylemlerle kolaylaştıran sosyal organizasyonların özelliklerine gönderme yapmaktadır (Putnam,1993: Field, 2008). Bu ise sosyal ağ analizi ile ölçülmektedir (Demiryürek, 2014/b).

SOSYAL STATÜ (Social status)

Bireyin bir toplumda kazandığı yeri, sosyal konumunu ya da belirli bir toplumda bireyin, diğer toplumun üyeleri tarafından kabul edilen yeridir (Van Den Ban ve Hawkins,1988). Sosyal statü gelir, servete sahip olma, yaşam düzeyi, mesleki saygınlık, 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).

SOSYAL YAPI (Social structure)

Bir toplum veya grubun üyeleri arasındaki sürekli ilişkiler ve sosyal etkileşimlerin ağıdır (van den Ban ve Hawkings, 1996).

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.

SOSYOLOJİ (Sociology)

Toplumların yapısı ve kültürleri ile toplumlardaki değişimleri etkileyen unsurları araştıran bilim dalıdır (van den Ban ve Hawkings, 1996). Kısaca toplum bilimidir. İnsanlar ve toplumların hem birbirleriyle ilişkilerini hem de karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşimlerini inceleyen bilim dalıdır.

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 ve 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)

Çiftçinin belirli zamanda, belirli miktarda ve kalitedeki ürününü sözleşme yaptığı kuruluşa teslim etmeyi taahhüt etmesi karşılığında sözleşme yapılan kuruluşun da çiftçinin önceden belirlenen miktarda ürününü, 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). Ancak uygulamada sözleşmeli tarım çiftçinin aleyhine işleyebilmektedir (Demiryürek, 2000; 2010)

STANDART SAPMA (Standart deviance)

Tarımsal yenilikleri benimseme gruplarının ayrılmasında standart sapma kullanılmaktadır. İstatistiksel verilerin belirli bir güven aralığında yorumlanmasıdır. Standart sapma, popülasyonun merkezi noktasından sapma esasına dayanır. Hesaplanması ise, varyantların aritmetik ortalamadan sapmalarının karelerinin ortalamasının kareköküdür.

STRATEJİ (Strategy)

Açıkça belirlenmiş hedeflere ulaşmak için belirli bir zaman sürecinde kullanılan araçların bütünüdür (van den Ban ve Hawkings, 1996).

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA (Sustainable Development)

Sürdürülebilir kalkınma günümüz kuşaklarının gereksinimlerini karşılarken, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama gücünü tehlikeye atmayan bir kalkınma anlayışıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TARIM (Sustainable Agriculture)

Değişen insan ihtiyaçları karşılanırken, çevrenin özelliklerinin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili doğal kaynakların (çevrenin) ve aynı zamanda tarımsal uğraşan insanların ekonomik ve sosyal olarak korunmasına yönelik bir tarımsal kaynak yönetimi şeklidir. Eş deyişle, sürdürülebilir tarımın üç boyutu bulunmaktadır. Sürdürülebilir tarım çevresel, ekonomik ve sosyal olarak dengeli bir tarım şeklidir.

TALEP KAYNAKLI YAYIM YAKLAŞIMI (Demand-driven extension approach)

Bu yayım yaklaşımda kırsal halkın kendi eğitimsel ve danışmanlık ihtiyaçlarını kendilerinin belirlemesinde aktif rol oynamalarını vurgulamaktadır. Böylece, yayım programının içeriğinin belirlenmesi ve yürütülmesinde çiftçiler daha katılımcı olabileceklerdir. Aynı zamanda çiftçi kaynaklı (farmer-led) veya katılımcı (participatory) yayım sistemleri, bu kavramla eş değer kabul edilmektedir. Arz kaynaklı (supply-driven) yayım yaklaşımı ise kamu araştırma enstitüleri tarafından geliştirilen teknolojilerin yayım servisleri aracılığıyla çiftçilere ulaştırılması ve benimsetilmesine yönelik yayım (teknoloji transfer) yaklaşımlarını kapsamaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

TARIMSAL BİLGİ SİSTEMİ, TBS (Agricultural Knowledge System, AKS)

Tarımsal üretimin artırılması bakımından bir kişi veya grubun (yerel bilgi) deneyimleri ve kafalarındaki inanç, aklın idrak yeteneği, modeller, teoriler, kavramlar ve diğer zihinsel işlevlerinden oluşan bir sistemdir (Röling, 1988). Tarımsal Enformasyon Sistemi kavramından farklı olarak,

Tarımsal Bilgi Sistemi daha kişisel bir sistemdir ve kişisel idrak yeteneğini vurgulamaktadır (Demiryürek, 2001).

TARIMSAL ENFORMASYON SİSTEMİ, TES (Agricultural Information System, AIS)

Röling (1988) ve arkadaşları teknoloji transfer modelini eleştirmişler ve Tarımsal Enformasyon Sistemleri (TES) modelini geliştirmişlerdir. Bu model, enformasyon sistemlerini analiz etme, başarısını ölçme ve sistemlerin nasıl çalıştığını anlamak için her çiftlik sistemine uygulanabilir. Üretim, dönüşüm ve yararlanma gibi enformasyon süreçleri (işlevleri) TES kavramında, sistemdeki tüm elemanlar veya aktörler tarafından yerine getirilebilir. Örneğin, araştırma sadece enformasyon ve teknolojinin kaynağı değildir. Çiftçiler de kendi enformasyon, bilgi (özellikle yerel) ve teknolojilerini üretebilirler. Aynı şekilde araştırma, teknolojiyi geliştirmek ve dönüştürmek için çiftçinin enformasyon ve tekniklerinin kullanıcısı olabilir (Röling, 1990; Rolls ve ark., 1994).

Tarımsal enformasyonun oluşturulduğu, dönüştürüldüğü, desteklendiği, birleştirildiği, alındığı ve geri dönüştürüldüğü bir sistemdir. Bu işlemler ve süreçler tarımsal üreticiler tarafından bilgi edinimi ve kullanımının desteklenmesi için sinerjik bir biçimde işlev görmektedir (Röling, 1988). TES yaklaşımı, karmaşık bir toplumda, uygun bir enformasyon sistemi tasarlamak için analitik amaçlarla, bir araç olarak kullanılabilir. TES'nin temel amacı, çiftçiler tarafından enformasyon ve bilginin kullanımını ve sistemin performansını artırmaktır (Demiryürek, 2001).

TARIMSAL BİLGİ VE ENFORMASYON SİSTEMİ, TBES (Agricultural Knowledge and Information System, AKIS)

TES ve TBS kavramları bütünleştirilerek, Tarımsal Bilgi ve Enformasyon Sistemi (TBES) kavramını oluşturmuştur (Röling ve Engel,1991). TBES'nin tanımı ise: Kişiler, kuruluşlar ve ağlar ve bunlar arasındaki etkileşim ve bağlantıların bilgi ve enformasyonun oluşumu, dönüşümü, iletimi, saklanması, yeniden edinimi, bütünleştirilmesi, yayılması ve faydalanılması ile ilgili çalışmalar veya bunların yönetimi ve çevre (gerçek dünya) ile bilgi arasındaki uyumu ve tarımda bilgi kullanımını artırmak için potansiyel olarak sinerjik bir biçimde işlediği bir sistemdir (Röling ve Engel, 1991).

Daha sonra modelde (TBES) yer alan çiftçi, araştırma, eğitim ve yayım parçalarına destek sistemleri (çiftçiye girdi ve kredi sağlayan tüm kuruluşlar, çiftçi örgütleri vd.) de eklenerek **Kırsal Kalkınma için Tarımsal Bilgi ve Enformasyon Sistemleri-TBES/KK (Agricultural Knowledge and Information Systems for Rural Development- AKIS/RD)** modeli geliştirilmiştir. Bu modelin son halinde ise dört temel aktör ve aralarındaki bağlantılarının üstüne de politikalar, diğer yürütücüler, sistem girdileri ve çıktıları ilave edilmiştir. Böylece **Tarımsal Bilgi ve Yenilik Sistemleri –TBYS (Agricultural Knowledge and Innovation Systems-AKIS)** modeli oluşturulmuştur (Demiryürek, 2014/b).

TARIMSAL İLETİŞİM AĞLARI VE SOSYAL AĞ ANALİZİ (Agricultural Communication Network and Social Network Analysis)

Tarımsal Enformasyon Sistemleri, Tarımsal Bilgi Sistemleri veya Tarımsal Bilgi ve Enformasyon Sistemleri yaklaşımları, tarımsal enformasyon ve bilginin paylaşımı eş deyişle iletişimin, sistem yaklaşımı ile sistemin alt parçaları arasında nasıl geliştirilip, paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar, teknolojinin geliştirilmesi ve teknoloji hakkındaki enformasyonun transferi açısından kritik bir öneme sahiptir. Buna karşın, Tarımsal Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması Teorisi (Rogers, 1995) ise iletişim ağı yaklaşımını (Rogers and Kincaid, 1981) ve sosyal ağ analizini (de Nooy ve ark., 2005) kullanmaktadır.

İletişim ağları bir tür sosyal ağıdır ve temelde yenilik ağlarıdır. İletişim ağı yaklaşımı ise birbirleri ile bağlantılı bireyler ve kurumlar arasındaki enformasyonun ve yeniliklerin paylaşımını ortaya koymaktadır. Bunun analizi ise Sosyal Ağ Analizi ile yapılmaktadır.

SNA, bir toplumdaki (sosyal sistemdeki) iletişimin yapısını ortaya koymaktadır. Rogers (1995) enformasyon paylaşım (iletişim) ağının tarım için önemini vurgulamakta ve yeniliklerin yayılmasının bir sosyal sistemde ağ yoluyla gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Bireyler, sivil toplum kuruluşları ve gruplar bir sosyal sistemin (toplumun) üyeleridir ve sistemin aktörleri olarak adlandırılmaktadır. Bu aktörlerin sistem içindeki rolleri ise enformasyon ve yeniliklerin yayılması sürecini etkilemektedir.

Tarımsal yayım çalışmalarının etkinliğini arttırmanın yollarında birisi de çiftçilerin mevcut sosyal eş deyişle, iletişim ağlarını ortaya koymak ve bunları geliştirmektir. Söz konusu sosyal ağlar aslında, yeni teknolojiler ve doğal kaynakların yönetimi konusunda çiftçilerin bilgilerini paylaştıkları bilgi kanallarının yapısını oluşturmaktadır. Bu ağlar, bilgi ağının merkezinde tek bir aktör olarak bulunan ve topluluk içerisinde bilgi paylaşımını sağlayarak kendiliğinden oluşan önder çiftçilerin sosyometrik yöntemle (Rogers ve Kincaid, 1981; Tatlıdil, 1984) belirlenmesi yaklaşımından daha farklıdır (Demiryürek, 2008; Demiryürek ve Aydoğan, 2010).

SNA, gruplar arasındaki ilişkilerin önemli olduğunu varsaymaktadır. SNA, birimler arasındaki bilgi akışını neyin kolaylaştırdığını veya nelerin aksattığını, ağda kimin kimlerle iletişim içerisinde olduğunu, kimlerin hangi bilgileri hangi iletişim araçlarını kullanarak kimlerle paylaştığını, birimler arasındaki ilişkilerin biçimlerine bakarak araştırır, analiz eder ve grafiksel olarak sunar.

Yeniliklerin benimsenmesi bağlamında, SNA; aktörlerin nasıl etkileşimde bulduklarını, bilgi ve kaynakların aktörler ve diğer birimler arasında nasıl hareket ettiğini, aktörlerin rollerinin ve ilişkilerinin nasıl yapılandırıldığını anlamaya yardımcı araçlar sunmaktadır (Demiryürek, 2008; Demiryürek ve Aydoğan, 2010; Spielman ve ark. 2011).

Benzer bir şekilde, üreticilerin tarımsal üretim sürecinde girdiler hakkındaki bilgiyi hangi kanallardan öğrendikleri, bu bilgi kanallarının iyi işleyip işlemediği ve varsa aksaklıkların neler olduğunun tespit edilmesinde SNA oldukça yarar sağlamaktadır. Bilgiyi yayma ve bilgiyi elde etme konusundaki fırsat ve darboğazların tespit edilmesinde SNA önemli bir yer tutmaktadır. SNA kullanılarak, üreticilerin ortak hareket etmelerinin etkileri incelenebilir ve bireysel faydaların birleştirilmesi ile daha farklı bir fayda üretilip üretilmeyeceğine karar verilebilir. Aynı şekilde, tarımsal yayım araştırmalarında önemli bir konu olan, bilginin hangi kanallarla iletilebileceği, ağdaki anahtar kişilerin, başka bir ifade ile önder veya lider çiftçilerin kimler olduğu, bu anahtar aktörlerin ağ üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve bilgiyi nasıl kullandığı belirlenebilir (Demiryürek, 2014/b).

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 (van den Ban ve Hawkins, 1988). Tarımsal kalkınma üretimin ve/veya tarımda arazi, işgücü ve sermaye verimliliğinin artışı olarak görülür. Eğer daha fazla üretim aynı üretim faktörleri kullanılmasıyla elde ediliyorsa tarımsal kalkınma başlamıştır.

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 ve 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).
- Çiftçilere her konuda fikir oluşturma ve doğru karar verme yönünde yardımcı olmak için enformasyon iletişim metodlarının plânlı bir biçimde kullanılmasına dönük bir eğitim sistemidir (van den Ban ve Hawkins, 1996)

TARIMSAL YAYIM VE UYGULAMALI ARAŞTIRMA PROJESİ (TYUAP) (Agricultural Extension and Applied Research Project)

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.

Dünya Bankası tarafından finansal olarak 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 olanağı 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 birçok ürünün verimliliği artırılmış, tarımsal girdi kullanımı yoğunlaştırılmış ve nadas alanları azaltılmıştır (TKB, 1994).

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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993). 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.

TARIMSAL YENİLİK SİSTEMLERİ- TYS (Agricultural Innovation Systems-AIS)

TYS yaklaşımı tarım ve kırsal alandaki farklı kişi ve kuruluşları (eş deyişle aktörleri) bir araya getirmekte ve bunlar arasındaki bağlantıların önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu yaklaşım üreticiden tüketiciye ürünlerin üretiminden pazarlamasına kadar geçen süreçteki diğer tüm aktörleri,

aralarındaki ilişkileri ve ağ bağlantılarını kapsamaktadır. Bu yaklaşım, teknoloji veya araştırmanın kendisi yerine, yeniliği merkeze konumlandırmaktadır. TYS sürekli gelişen bir kavramdır ve yeniliklerin farklı durumlarda uygulamalarına esneklik gerektirmektedir (Pound ve Essegney, 2008).

Bir **yenilik sistemi** çeşitli kuruluş, işletme ve bireylerden oluşan bir ağıdır. Yenilik sistemleri yeni ürün, yeni süreçler ve yeni kuruluş şekillerinin bir araya getirilerek daha ekonomik ve etkin olarak kullanımını sağlamaya odaklanmaktadır. İlgili kurumlar ve destekleyici politikalar bir araya getirilerek yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması süreci hızlandırılabilir (World Bank, 2006). Daha basit bir tanımlamayla, bir yenilik sistemi insanların refahının artırılması için teknoloji ve bununla ilgili süreçlerin geliştirilmesi ve kullanılması yoluyla daha dinamik ve çok paydaşlı işbirliklerinin ortaya konulması olarak tanımlanabilir.

Bir **yenilik**, yeni veya mevcut herhangi bir teknolojik, kurumsal veya yerel bilginin ekonomik ve sosyal olarak uygun bir işlemle yeni bir duruma uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu yüzden **tarımsal yenilik** sadece yeni tarımsal teknolojilerin geliştirilmesi, teşvik edilmesi veya çiftçilerce benimsenmesini değil; aynı zamanda bir grup çiftçi tarafından pazarlama stratejilerinin yeniden organize edilmesi, yayım elemanları tarafından yeni bir öğrenme ve eğitim metodunun kullanılması veya bir tarımsal kuruluşun yeni bir ürün işleme tekniğini kullanması gibi diğer birçok süreci kapsayabilir. Böylece üreticiler yeni ve gelişen pazarlara daha bütünleşmiş ve yüksek değerli ürün üretme ve pazarlama olanaklarına kavuşabileceklerdir.

Yenilik sistemleri yaklaşımı ele alınan bir toplulukta enformasyon ve bilginin geliştirilme, paylaşılma ve kullanılması ile ilgili süreçlerin araştırılmasını kapsamaktadır. Eş deyişle, Tarımsal Yenilik Sistemleri (TYS), Tarımsal Bilgi ve Enformasyon Sistemleri (TBES)'ni kapsamaktadır. Yeniliklerin benimsenmesinin teşvik edilmesi yanında, daha büyük topluluklara yayılmasının sağlanması için politika destekleri ve pazar düzenlemelerini de kapsamaktadır. TYS yaklaşımı geleneksel, doğrusal ve yukarıdan aşağıya doğru olan teknoloji transfer yaklaşımından yenilik sistemleri yaklaşımına doğru radikal bir değişimi içermektedir (Spielman ve ark, 2011).

Tarımsal Yenilik Sistemleri yaklaşımı, son zamanlarda giderek artan tarımdaki teknolojik, ekonomik ve kurumsal değişikliklerin çerçevesini analiz etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımla yeniliğin çiftçiler, girdi sağlayıcıları, işleyici firmalar, tüccarlar, araştırmacılar, yayımcılar, kamu çalışanları ve sivil toplum kuruluşları gibi homojen olmayan farklı gruplar arasındaki interaktif öğrenme ve ağ oluşturma süreçlerinin bir sonucu olduğu kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım tarımsal yeniliklerin sadece yeni teknolojiler hakkında olmadığını aynı zamanda pazar, işgücü, arazi mülkiyet biçimi, tarımsal desteklemelerin dağılımı gibi alternatif metodların geliştirilmesini kapsadığını vurgulamaktadır (Leeuwis ve van den Ban, 2004). Bu yaklaşım çok çeşitli aktörlerin rol, sorumluluk, eylemleri ve etkileşimlerinin yeniliklerin geliştirilmesi sürecinde nasıl etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu sürece pazar ve politika faktörlerinin nasıl etki ettiğini analiz etmeye çalışmaktadır (Spielman ve ark, 2011).

Yenilik sistemlerinin en önemli özelliği yeniliklerin geliştirilmesi ve yayılması sürecinde yer alan bireysel ve kurumsal aktörlerin bağlantı ve etkileşimlerinden oluşan sosyal ağın ortaya konulması, sorunların belirlenmesi ve çözüm alternatiflerinin sunulmasıdır. Bunları araştırmanın en iyi yollarından biri ise ağ teorisi ve sosyal ağ analizinin kullanılmasıdır (Demiryürek, 2008; 2010; Demiryürek ve Aydoğan, 2010).

TARLA ZİYARETLERİ (Field Trips)

Üretim alanında yapılan kişisel görüşmelerin diğer yayım metodlarına 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, zararlı, toprakta bir element eksikliği veya 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 alarak, 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

TEKNOLOJİ (Technology)

İstenilen bir çıktının elde edilmesi için verimli kaynaklar ile birlikte bilgi, girdi ve yönetsel uygulamaların bileşimidir. **Tarımsal teknolojiler** geçmişte büyük ölçüde kamu araştırma enstitüleri tarafından geliştirilmekteydi. Ancak son elli yıldır özel sektör hibrit tohum, tarım ilaçları ve tarım makineleri gibi tarımsal girdi ve teknolojileri geliştirerek ve pazarlayarak sektörde önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda tarımsal biyoteknoloji hızla gelişmekte ve böylece tarımsal ekonomi daha fazla liberalleşmekte ve küreselleşmektedir. Ancak kamu araştırma kuruluşları halen tarımsal teknolojiyi geliştirmede önemli rol oynamaktadır. Kamu araştırma kuruluşları, özel sektörün dolduramadığı ve ilgilenmediği alanlarda teknoloji geliştirmekte ve özellikle küçük ve sıra dışı çiftçilere yönelik daha sürdürülebilir doğal kaynak kullanımı konularında yardımcı olmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

TEKNOLOJİ TRANSFER MODELİ (Transfer of Technology, TT)

Geçmişte Teknoloji Transfer Modeli yaygın olarak, çoğu ülkenin tarımında uygulanmaktaydı (Chambers, 1983). TT modelinde, yayım sisteminin elemanlarının rolleri genel olarak araştırma için teknoloji geliştirme, yayım için transfer ve çiftçi için benimseme olarak tanımlanmaktadır. Bu model, dünya üzerinde yaygın olarak kullanılmasına rağmen; deneyimler, modelin uygulanmasının kısmen yeterli olduğunu göstermektedir. Bu model, daha çok zengin kaynaklara sahip çiftçilerin şartlarına ve ihtiyaçlarına ve ilerici (progressive) çiftçilere uygun olmaktadır. Çünkü araştırma enstitülerinin şartları genelde kaynakları zengin çiftçilerin durumuna benzemektedir (Chambers ve Ghildyad, 1985).

TT modeline yöneltilen eleştiriler arasında modelin tek yönlü olması, doğrusal teknoloji transferini göz önünde tutması ve teknoloji gelişiminin yerel araştırma enstitülerinde veya uluslararası araştırma merkezlerinde başlaması ve çiftçilerce teknolojinin sonuçta benimseneceği beklentisi vb. sayılabilir. Bu yüzden, bilgi ve enformasyon sistemleri kavramlarının anlaşılması, TT modelinde yetersiz olarak yansıtılmaktadır (Röling 1988 ve 1990)

TEKNOLOJİ VE ENFORMASYON TRANSFER MODELİ (Technology ve Information Transfer Model)

Teknoloji Transfer (TT) modelini, Rolls ve ark. (1994) modifiye etmiş ve “Teknoloji ve Enformasyon Transfer Modeli”, adında bütünleşmiş (entegre) bir model geliştirmiştir. Bu araştırmacılar teknoloji transferi ile teknoloji hakkındaki enformasyonun transferi arasında bir ayırım yapılması gereğine işaret etmektedir. Çiftçinin teknolojiyi benimseme dışındaki diğer rollerinin üzerinde de durmuşlar; yatay ve dikey teknoloji ve enformasyon transferi arasındaki farklılıkları vurgulamıştır. Enformasyon ve teknoloji transferlerinin birçok aşamada gerçekleştiğini ve bu transfer işlemlerinin bir ağ yoluyla meydana geldiğini açıklamışlardır. Bir başka anlatımla, enformasyon sadece araştırmadan çiftçiye transfer edilmemekte, aynı zamanda çiftçinin işleyen bilgisi ve kendi teknolojisi, araştırmaya da transfer edilebilmektedir.

Bu araştırmacılar, çiftçilerin enformasyon ve teknolojiye farklı tepkiler gösterebileceklerine değinmektedir. Örneğin, çiftçiler bir teknolojiyi ret edebilir, bir süre kullanabilir ve daha sonra bunun kullanımını durdurabilir, teknoloji hakkında daha çok enformasyon elde edebilir, fakat bunu kullanmayabilir veya bu enformasyonu akıllarında daha sonra kullanmak üzere saklayabilirler. Bu araştırmacılar, enformasyon sistemindeki parçaların etkileşimleri ile ilgili birçok durumun olabileceğini tartışmıştır. Bu yüzden, parçalar arasındaki olası etkileşim yollarının modellenmesi, bu tür

etkileşimlere sahip parçaların karmaşıklığının ve farklı algılamaların anlaşılmasında yardımcı olabilecektir (Demiryürek, 2001).

TELEVİZYON İLE YAYGIN ÇİFTÇİ EĞİTİMİ PROJESİ (YAYÇEP) (The Project of Extensive Farmer Education through Television)

Eski adıyla Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından ilk kez 1991 yılında **Televizyon ile Yaygın Çiftçi Eğitimi Projesi (YAYÇEP)** başlatılmıştır. 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; Demiryürek, 2010).

Projenin ilk aşaması (YAYÇEP-I) 1991 ile 1997 yılları arasında uygulanmıştır. Bu aşamada 23 farklı tarımsal konuda yarımşar saatlik toplam 338 televizyon programı yayınlanmıştır. Televizyon programları eğitim kitapları ile desteklenmiştir. Bu programlarla ilgili 800.000 kitap basılmış ve çiftçilere dağıtılmıştır. Projenin ilk aşamasına 113.123 çiftçi kayıt olarak katılmış ve programların sonunda Anadolu Üniversitesi tarafından sınavları yapılmıştır. Başarılı katılımcıları motive etmek için çeşitli ödüller verilmiştir. Projenin diğer önemli bir unsuru ise alanda tarım ilçe müdürlüklerince projeye katılan çiftçilere yönelik uygulanacak danışmanlık hizmetleridir. Ancak bunların yeterince uygulandığını söylemek güçtür. Projenin ilk aşaması tamamlandıktan sonra programların videokasetleri ilçe tarım müdürlüklerine, çiftçilerin eğitiminde kullanılmak üzere gönderilmiştir. Projenin ilk aşamasının toplam maliyeti 5 milyon dolar civarındadır ve katılımcı çiftçi başına 44 dolar olduğu belirtilmektedir. Tarım bakanlığı projeyi daha sonra uzatmaya karar vermiştir. YAYÇEP-II 1999 ile 2006 yılları arasında uygulanmış ve önceki programlar güncellemiş; 253 yeni televizyon programı daha eklenmiştir. Bu aşamaya da 413.400 çiftçi kayıt olmuş; 488.952 yeni kitap daha basılmış ve katılımcılara dağıtılmıştır. Ancak projenin önemli unsurlarında olan sınav, sertifika ve ödül bu aşamada uygulanmamıştır. Bu kitapların dijital halleri bakanlığın ilgili web sitelerinden indirilebilmektedir. Ayrıca bazı YAYÇEP programları Bakanlığın Tarım TV sitesinden izlenebilmektedir (Demiryürek, 2010).

TİCARİ FİRMALAR (Commercial 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 bakanlıklarına 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 tarım bakanlıkları 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 ve Hawkins, 1988).

TOPLANTILAR (Meetings)

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 yayım metotlarından da sınırlı olarak yararlanılabilir. Toplantılar, yapılaş 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, kamuoyunun 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.

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 verışı 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

TOPLUMSAL CİNSİYET ANALİZİ (Gender analysis)

Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, bir kişinin, sosyal veya psikolojik cinsiyetini tanımlar. Söz konusu kavram İngilizceden, özellikle toplumsal/sosyal cinsiyet (gender) ile biyolojik cinsiyet (sex) arasındaki ayrımı gözetebilmek için alınmıştır. Türkçede “cinsiyet” her iki anlamda da kullanılabilir; toplum ve sosyal bilimlerde toplumsal cinsiyet kavramı özellikle teknik bir terim olarak işlevsellik kazanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet analizi ise kalkınma çalışmalarında kadın ile erkek arasındaki ilişkilere dayalı olarak fırsat ve sınırlılıkların aydınlatılmasına yönelik çerçeveyi oluşturan bir analiz yöntemi olarak tanımlanabilir.

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).

TUTUM VE TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ (Attitude and attitude change)

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

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

Tutum yeni enformasyonun da kabulünü etkilemektedir. Bunlar verilen bir nesne (insan veya enformasyon) bakımından, uygun veya uygun olmayan bir duruma karşılık, önceden öğrenilmiş mizaçlar (meyiller) olarak tanımlanabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tutumlar etkili, tavrısal ve idrak öğelerine sahiptir; fakat sadece idrak yeteneği, bireyin yeni ve anlamlı enformasyon ile karşılaşmasıyla tutumları değişebilir (Havelock, 1969; Pennington, 1986).

TÜRKİYE KALKINMA VAKFI (Development Foundation of Turkey)

Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV), 1969 yılında, yoksul köylü haneleri Türkiye'nin kendine özgü koşullarında kırsal ve tarıma dayalı kalkınmaya yönlendirmek amacıyla kurulan, kamu yararına çalışan, özel, kâr amacı gütmeyen bir kalkınma kuruluşudur.

UYUM YETENEĞİ (Adaptability)

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

UZAKTAN EĞİTİM (Distance education)

Eğitimin erişim, zaman, yer veya bunların tamamı nedeniyle kısıtlandığı durumlarda, okul dışında elektronik eğitim materyalleri kullanılarak organize edilen eğitim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Perraton, 2000). Uzaktan eğitimde hedef kitle (öğrenciler) eğiticiden zaman ve mekân açısından ayrılmış durumdadır. Okul dışı (informal) bir eğitim olmamasına rağmen; bazı kuruluşlar tarafından akredite edilmesi (sertifikalandırılması) mümkündür. Ayrıca, uzaktan eğitimde çok çeşitli kitle iletişim araçları (görsel ve/veya basılı) da televizyon yayımlarını destekleyici nitelikte kullanılabilir. Başarılı uzaktan eğitim uygulamaları karşılıklı iletişimi gerektirmektedir; ancak yüz yüze olunması zorunlu değildir, öğrenci-öğrenci, eğitici-öğrenci eşleşmesi şekillerinde de olması mümkündür. Dolayısıyla uzaktan eğitim, eğiticiler ve öğrenciler için birçok avantajı içermektedir.

Ancak eğitimin interaktif olmaması ve beceri kazandırmadaki yetersizliği; alanda sunulan yeterli danışmanlık desteği olmaksızın aşılılamamaktadır.

Uzaktan eğitim özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir iletişim yöntemidir. Özellikle geleneksel olarak mevcut, örgün eğitim hizmetlerinin dışında kalan kişiler için önemli bir alternatif olarak sunulmaktadır. Uzaktan eğitim uygulamasının tarihi 20.yüzyılın başlarına kadar gitmektedir. Uzaktan eğitim, eğiticilerin eğitimi, yetişkin eğitimi, sürekli eğitim, açık öğrenim, yaşam boyu eğitim gibi okul içi veya dışı olarak uygulanmaktadır. Uzaktan eğitimin en yaygın kullanıldığı alanlardan biri de kırsal alanlardır (Demiryürek, 1993; 2011).

UZLAŞMA (Negotiation)

Uzlaşma, bağımsız ve objektif üçüncü bir kişinin, uyuşmazlığın taraflarına, olayın özelliklerine göre şekillenecek çeşitli çözüm önerileri sunup; onların bu çözüm önerilerini müzakere etmesini ve sunulan çözüm önerilerinden birisinde anlaşmalarını hedefleyen bir "Alternatif uyuşmazlık çözümü" yöntemidir. Uzlaştırıcı, sürecin işleyişinde ve sonucun elde edilmesinde arabulucuya göre daha etkindir. Uzlaştırıcının asli işlevi, tarafların menfaatlerinin korunmasını sağlayan ve hedefleyen çözüm seçenekleri üretip sunmaktır. Arabuluculuk yönteminin aksine uzlaşmada hak ve haklılık temel alınır; gelecek değil, daha ziyade geçmişteki durum gözetilir. Uzlaşma arabuluculuğa göre daha az esnek ve daha çok hukuk kurallarının gölgesinde gerçekleşir. Arabuluculuk, tarafsız üçüncü kişinin becerisi ile taraflar arasındaki farklılıkların ortadan kaldırılmasına yönelik bir süreç olduğu halde; uzlaşma, ortaya bir karar çıkartılmasını hedefleyen daha statik ve daha kuralcı bir süreçtir (Wikipedia, 2014).

ÜRÜNE DAYALI DANIŞMANLIK HİZMETLERİ (Commodity Based Advisory Services)

Bu yaklaşımda ekonomik değeri yüksek ve genellikle ihraç etmek için pamuk, kahve vb. tarımsal ürünlerin, uygun genetik materyal ve çeşitleri kullanmak suretiyle, yüksek kalite kontrol standartları ile üretim, hasat ve pazarlamasını sözleşmeli olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede üreticilere sözleşme yapan firmalar tarafında teknik bilgi ve girdi desteği de sağlanmaktadır (Swanson ve Rajalahti, 2010).

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).

VERİ, ENFORMASYON, BİLGİ VE KARAR VERME İLİŞKİLERİ (Data, Information, Knowledge and Decision Making Relations)

Veri, ham ve işlenmemiş enformasyondur. Ham veriler toplanıp, işlenip ve organize edildiğinde enformasyona dönüşmektedir. Eş deyişle enformasyon organize edilmiş bir veri setidir. Bilgi ise anlamlı ve anlaşılabilir enformasyonlardan oluşmaktadır. Enformasyon insan beyni tarafından işlenip, analiz edildiği zaman bilgiye dönüşmektedir. Bilgi ise beyinde sentezlenerek insanların karar vermelerini sağlamaktadır. Veri ve enformasyon beyin dışında transfer edilen, alınan ve kaydedilen formlarda bulunmaktadır. Bilgi ise sadece kişisel olarak insanların beyinlerinde bulunmaktadır. Enformasyon insan beynine ulaşmakta ve işlenmekte, eş deyişle yeni enformasyon beyindeki önceki bilgiler kullanılarak yeni bilgiye dönüştürülmekte ve hafızadaki yerini almaktadır. Yeni bilgiler de şimdi veya gelecekte karar vermede kullanılmaktadır (Demiryürek, 2001; Akgün ve Keskin, 2003). Enformasyonun bilgiye dönüşümü, insanların çeşitli alternatiflerle yüz yüze geldiklerinde, daha iyi

karar almalarını ve belirli bir şekilde hareket etmelerini sağlar (Röling, 1988). Rogers (1983) karar vermek için insanların sadece bir yenilik hakkında enformasyona değil, aynı zamanda bunun beklenen sonuçları hakkında da enformasyona gereksinim duyduklarını belirtmektedir. Bu yüzden çiftçiler karar verme amacıyla enformasyon almaya ve onu işlemeye gereksinim duymaktadır.

YANSIMA (Feedback) Geribesleme

Haberleşme işleminde kaynağın gönderdiği mesajın bütününe veya bir bölümünün alıcıya ulaşması ve alıcının tepkilerinin kaynağa geri 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 faksla tepkilerin gelmesi, gazetelerdeki okuyucu mektupları verilebilir.

Yansıma, haberleşme sürecinde kaynağa iletişimin başarısı hakkında gerekli bilgiyi vermektedir. Yeterli yansımaya sahip olabilen kaynak, başlattığı haberleşme işleminin başarısını değerlendirebilir ve buna göre ilettiği mesajların içeriğini düzenleyerek haberleşmede başarıyı artırabilir. Yüz yüze iletişimde, kaynak alıcının davranışlarını görme olanağına sahip olduğu için yansımaları büyük ölçüde alabilir. Ancak kitle iletişiminde kaynak bu olanağına sahip olmadığı için yansımaları almak güçtür hatta bazen olanaksızdır. Kitle iletişiminde ise yansıma elde edebilmek için kullanılan yöntemlerden bazıları izleyici mektupları ve kamuoyu yoklamalarıdır. Alıcı sayısındaki değişimler, kitle haberleşmesinin etkilerini gösteren bir yansımadır (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

YATAY İLETİŞİM (Lateral communication)

Aynı sosyal statüye yani benzer mesleklere sahip eşitler arasında mesaj alış verişidir, örneğin çiftçi ile çift arasındaki iletişimdir. Yatay iletişim resmi değil samimidir, sorunların paylaşılmasını ve çözümünü kolaylaştırır.

YAYIM (Extension)

Türkçe’de “yayım” sözcüğünün kökeni “yaymak” fiiline dayanmakta olup; sözlükteki anlamı “birçok kimseye duyurmak”, eş deyişle “yayma” işini ifade etmektedir. Yayım sözcüğü bazen yanlış olarak eski dilde “neşriyat” olarak kullanılan “yayın” sözcüğü ile aynı anlamda kullanılmaktadır. İsim olarak “yayın” kelimesinin Türkçe sözlükteki anlamı “basılıp satışa çıkarılan kitap, gazete gibi okunan veya radyo, televizyon aracılığıyla halka sunulan, duyurulan, iletilen şey, neşriyat” olarak verilmektedir. Bir yüklem olarak “yayım” kelimesi ise bu yayınların basılıp dağıtılması, dinleyicilere veya izleyicilere ulaştırılmasını yani yayılması işlevini ifade etmektedir (TDK, 2014). Ancak tarımsal yayım bilim dalındaki anlamı ile yayın (basılı, görsel veya işitsel), iletişimde kullanılan birer eğitim-öğretim araçları veya teknikleri olmakla birlikte; yayım kavramına göre daha dar kapsamlıdır (Aktaş, 2005, Cinemre ve Demiryürek, 2010).

Yayım kavramını açıklamak için, onunla ilgili farklı ülkelerde kullanılan kelimelerin anlamlarına bakmak gerekmektedir. İngilizce karşılığı “extension” olarak ifade edilen yayım kavramını ile yayma (to extend, disseminate, spread out) işlevi anlatılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde **yayım eğitimi** “extension education” ile: “İnsanların, kendi problemlerini kendilerinin çözebilmeleri için onları eğitime” eş deyişle yayımın kendi kendine yardım (self help) amacı vurgulamaktadır. Yayım kavramı bu eğitim (training) anlamı dışında, diğer dillerde de benzer kavramları ifade etmektedir. Örneğin, İspanyolca “extension” ve Portekizce “extensao”, kelimeleri ile yayım kavramı kentlerden kırsala, bilgili kişilerden eğitimsizlere doğru, modernliğin ve gelişmenin yayılması anlamında kullanılmaktadır. Benzer şekilde, Fransızlar “vulgarisation” kelimesini: “Sıradan insanlar için mesajların basitleştirilmesi” (making popular) anlamında kullanılmaktadır. İspanyollar bazen yayımla ilgili olarak “capacitation” kelimesini: “İnsanların becerilerini geliştirmek” eş deyişle eğitim anlamında kullanılmaktadırlar. Bütün bu tanımlamalar bilginin coğrafi bir şekilde yayılması yanında, yukarıdan (araştırma merkezlerinden veya bilim adamlarından), aşağıdaki sıradan (eğitimsiz)

insanlara ulaştırılmasını ifade etmektedir. Hollandalılar ise yayımla ilgili olarak “voorlichting” kelimesini aydınlatma (enlightment, to illuminate) anlamında kullanmaktadırlar. Bu kelime: “İnsanların yollarını bulmalarına yardımcı olmak için, yollarının aydınlatılması” anlamındadır.

Kamu veya toplum yararına, davranışlarda gönüllü değişimi teşvik etmek için, bir kurum tarafından müdahale edilerek, gerçekleştirilen bir profesyonel iletişim şeklidir (Röling, 1988). Bir başka tanımlamaya göre yayım, insanların sağlıklı fikirler oluşturmaları ve doğru kararlar vermelerine yardımcı olmak için yapılan bilinçli bilgi, teknoloji ve yeniliklerin iletimidir. Yayım insan davranışlarını etkilemekte kullanılmaktadır. İnsanlara kendi problemlerinin alternatif çözümlerinden birini seçme kararını vermelerinde yardımcı olan bir süreçtir (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, 1996). Albrecht ve ark. (1989) ise tarımsal yayımı: “Kişilerin 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. Leeuwis ve van den Ban (2004) yayımı, “teknolojiyi geliştirerek ve yeniliklere karşı insanları ikna ederek, insanların problemlerinin çözümüne yardımcı olan profesyonel bir iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Demiryürek, 2010; 2014).

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 tarım tekniklerini ve işlemecilik 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 ELEMANLARININ GÖREVLERİ (Duties of Extension Workers)

Yayım elemanlarının yerine getirmesi gereken görevleri uygulanan tarımsal yayım istemlerine göre ülkeden ülkeye değişmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdadır (Garfoth, 1996).

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.

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.

Danışmanlık

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.

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 olarak 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 (Garfoth, 1996).

YAYIMIN AMAÇLARI (AIMS OF EXTENSION)

Amaçlar: “Elde edilmeye çalışılan sonuçların bir ifadesi” olarak tanımlanabilir (Kelsey ve Hearne, 1955: Maunder, 1973). Yayım amaçlarını: “Yayım faaliyetinin kapsamını, yayımda kullanılacak eğitim ve öğretim teknikleri ile materyali belirleyen ve yayımın sonuçlarını değerlendirmede esas alınan bir ölçüt” olarak da tanımlayabiliriz (Raudahaug, 1959: Maunder, 1973).

Amaçların önceden belirlenmesi, tarımsal yayım faaliyetine zaman, yer ve işlev açısından kesinlik kazandırır, yayımcıya yol gösterir, bu sayede yayımcı daha rahat çalışma imkânı bulur. Tanımından da anlaşıldığı gibi amacın belirlenmesi, yayım faaliyetinin sonuçlarının değerlendirilmesinde de bir ölçü olmaktadır. Yayım faaliyetinin etkinliği, amaçların açık ve seçik ortaya konulmasıyla yakından ilgilidir. Amaçlar belirlenirken çiftçilerin ihtiyaç, istek ve mevcut durumları mutlaka dikkate alınmalıdır (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YAYIM AMAÇLARININ SEÇİMİNDE İLENEN YOL (Definition Method of Extension Aims)

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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010)

YAYIM AMAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI (Classification of Extension Aims)

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 (Savile, 1965: Maunder, 1973). Yayım amaçları başlıca iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi tarımsal yayım amaçlarını konularına göre, diğeri ise kapsamlarına göre sınıflandırmaktır (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

Konularına Göre Yayım Amaçlarının Sınıflandırılması

Tarımsal yayımın amaçlarını konularına göre eğitim nitelikli amaçlar, ekonomik amaçlar, sosyal amaçlar olmak üzere üç grup altında toplanabilir. 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.

Kapsamlarına Göre 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 ilgilenirler. 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. Bu amaçlarla kurulacak kooperatiflerin geliştirilmesini sağlamak.
- Doğal kaynakları ve çevreyi koruma yönünde 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.
- 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YAYIM BİLİMİ (Extension Science)

Yayım ile ilgili stratejik soruların çözümünü elde etmeye yönelik yürütülen bilimsel araştırma alanıdır. Yayım bilim dalı ile uğraşan bilim adamları teorik sosyal bilimlerle alandaki yayım uygulamaları arasındaki uçurumun kapatılması için köprü görevi görürler (van den Ban ve Hawkings, 1996). Yayım bilim adamları bu bilimsel araştırmalar yanında hükümetlerin yayım politikalarını yönlendirmeleri için stratejiler geliştirirler, bunların alandaki uygulama sonuçlarını değerlendirirler. Ayrıca, yayım bilim adamları kırsal alandaki insanlara yayım hizmeti sunacak yayım elemanlarının ve

özellikle konu uzmanlarının yayım ile ilgili yeni prensip, metot ve yaklaşımları öğrenmeleri için onları eğitirler.

YAYIM EĞİTİMİ (Extension Education)

Yayım eğitimi kırsal alanda yaşayan tüm halkın refahının artırılması için gereksinim duyduğu bilgi ve becerilerin onlara kazandırılması için gerekli eğitim ve öğretim metotlarını kapsamaktadır. Yayım eğitimi insanların sağlıklı fikir oluşturmaları ve doğru karar vermelerine yardımcı olmak için bilinçli bir şekilde onlara bilgi katarımı ve iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Yayım eğitiminin temel prensip, metot ve tekniklerinin temeli tarımsal ve kırsal kalkınmanın tüm alanlarına uygulanabilmektedir. Bu alanlar arasında bitkisel ve hayvansal üretim, su ürünleri yetiştiriciliği ile diğer tarımsal işletmecilik alanları ile birlikte kırsal gençlik programları ve sağlık, temizlik bilgisi ve beslenme gibi tüm ev ekonomisi konuları sayılabilir. Ayrıca diğer unsurlarla (araştırma, girdi, kredi, örgütlenme, pazarlama, destekler vd.) birlikte yayım eğitimi etkin bir politika aracı olarak kırsal kalkınmanın hızlandırılmasını sağlamaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda yayım eğitimi kendi felsefesi, hedefleri, metotları ve teknikleri ile birlikte bir bilim alanı (yayım bilimi) olarak çok gelişmiştir ve özellikle kırsal alanda yaşayan insanların kalkınmasının gerçekleştirilmesi için yayım bilimin prensiplerinin öğrenilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması gerektiği anlaşılmıştır (van den Ban ve Hawkins, 1996; Swanson ve Rajalahti, 2010).

YAYIM METOTLARI (Extension methots)

Tarımsal yayımda hedef alınan grupları etkilemek için kullanılan iletişim yöntemleridir. Yayım metotları ele alınan ölçütlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. En genel olanı ise bireysel, grupsal ve kitlesel yayım metotlarıdır.

Bireysel Yayım Metotları

Yayım elemanlarının çiftçilere bilgi yaymada kullandıkları en eski metottur. Bu metotlar arasında yüz yüze görüşmeler, tarla ziyaretleri, telefon görüşmeleri, kişisel mektuplar sayılabilir. Bireysel metotlar 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. Yüz yüze (bireysel) görüşmelerde yansıma en fazladır. 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. Ancak bireysel görüşmelerin dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle harcanan zaman ve masraflar fazladır, çiftçilerin çok azına ulaşılabilir, yayımcı iyi hazırlanmamışsa yanlış bilgi verebilir. Bu metot, çiftçinin yayımcıya büyük bir güven duymasını gerektirir. Bu güven ortamı sağlanamamışsa, çiftçi gerçek problemlerini açıklamaya yanaşmayabilir, doğru bilgileri vermekten kaçınabilir. Kooperatifçilik gibi ortak hareketi (grup kararını) gerektiren konularda bireysel görüşmeler genellikle çözüm getirmez.

Grup Yayım Metotları

Üreticiye beceri kazandırmanın en iyi yolu bireysel metotlar iken; grup metotları tutum değişimi için en ideal metotlardır. Grup metotları, birden çok kimseyle iletişim kurma olanağı 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 metotlardan biridir. 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 anlaşılmalarda daha aza indirilmiş olmaktadır. Grup metodlarında yayımcı ile çiftçi ve çiftçilerin kendi aralarında geniş çapta bilgi alış verişi olabilir. Grup üyeleri birbirinden etkilenmek suretiyle verilen bilgileri daha çabuk öğrenebilirler. Grup normlarının değişmesi de mümkün olabilir. Grup metodları bireysel metotlara göre daha ucuz, kitle metodlarına göre daha pahalıdır. Bu sebeple grup metodlarına ihtiyaç duyulduğunda başvurulmalıdır. Grup metodlarıyla hedef grubun ancak bir bölümü kapsanabilir. Çünkü toplantılara en çok ilgi duyanlar gelecektir. Grup metodları arasında; toplantı ve tartışmaları, kursları, demonstrasyonları (gösteri), gezileri ve tarla ziyaretlerini gösterebiliriz. Sirküler mektuplar ve broşürler de genellikle bir kitleden ziyade bir gruba hitap ettiğinden bu metod kapsamına girmektedir.

Kitle Yayım Metodları

Bireysel ve grup metodları 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 metodları, daha çok sayıda insana, yeni teknikleri, yeni fikirleri ulaştırmak ve bazı acil durumlar karşısında onları zamanında uyararak kullanılır. Bu metodlar, 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 metodlarının, benimseme sürecinin diğer aşamalarında (değerlendirme, deneme ve benimseme) 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 metodlarının, bireysel metodlarla 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YAYIM PROGRAMI (Extension Programme)

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 plandadır. 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YAYIM PROGRAMLARININ AŞAMALARI (Stages of Extension Programme)

Tarımsal yayımın çalışma süreci başlıca dört aşamalıdır. Sırasıyla; inceleme, plânlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır. Ancak bu aşamalar birbirinden bağımsız olmayıp, sıkı bir ilişki içindedirler.

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.

Plânlama Aşaması

İnceleme raporu üzerinde ilgililerin görüşleri alındıktan sonra plânlama aşamasına 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.

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.

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. Yayımın 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YAYIM SİSTEMİ (Extension system)

Yayıma 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 (KURULUŞU) 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 kuruluşuna bağlı birer birimlerdir. 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.

Çiftçiler sadece yayım servislerinden değil, diğer kaynaklardan da enformasyon elde etmektedirler. Jones (1967) tarımsal yayımın iki veya daha çok sistem (araştırma ve yayım sistemleri) arasında, iki yönlü bir enformasyon transferini sağlamak için bir bağ görevi yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Bruce (1969) yayım-enformasyon sürecinin iki şekilde olduğuna değinmektedir. Bunlar, enformasyonun sadece araştırma (buluş) kuruluşundan (tek yönlü akış) geldiğinde, “sağlayıcıdan kaynaklanan” (supply-activated) bir süreç; ancak enformasyonun alıcılardan da (iki yönlü akış) geldiğinde ise “talep edenden kaynaklanan” (demand-activated) bir süreçtir.

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 (Axinn, 1986; Hoffmann ve ark., 2009/b):

- Üniversitelere Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı (Land Grant University Extension model or College Extension System)
- Tarım Bakanlığına Dayalı Yayım Yaklaşımı (Geleneksel veya Kamu Yayım Yaklaşımı) (Public or Conventional Extension Approach)
- Eğitim ve Ziyaret Sistemi (Training and Visit System Approach)
- Teknoloji Transfer Yaklaşımı (Technology Transfer Approach)
- Önce (ve Sonran) Çiftçi Yaklaşımı (Farmer First and the Last)
- Tek Tarımsal-Ürün Merkezli Yayım Yaklaşımı (Single Crop- Commodity Approach)
- Tarımsal veya Entegre Kırsal Kalkınma Projeleri Yaklaşımı (Agricultural Development or Integrated Rural Development Project)
- Çiftlik Sistemleri Araştırması ve Kalkınma Yayım Yaklaşımı (Farming system Research and Development)
- Özel Kuruluşlara Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı (Private Companies)
- Sivil Toplum Örgütlerine Dayalı Tarımsal Yayım Yaklaşımı (Non Governmental Organization)
- Önder Çiftçi Yayım Yaklaşımı (Progressive Farmer)
- Çiftçi Kuruluşlarına Dayalı Yayım Yaklaşımı (Farmers Organization Approach)
- Çiftçi Eğitim Merkezlerine Dayalı Yayım Yaklaşımı (Farmer Training Centres)
- Çiftçi Tarla Okulları Yayım Yaklaşımı (Farmer Field Schools)
- Çiftçi ile Çiftçi Yayım Yaklaşımı (Farmer to Farmer Extension)
- Katılımcı Öğrenme ve Eylem (Participatory Learning and Action)

- Katılımcı Yayım (Participatory Extension Approach)
- Sürdürülebilirliğin Öğrenilmesi (Learning for Sustainability)

YENİLİK (Innovation)

Bir fikir, metot ya da nesnenin (ürün veya donanım gibi) 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 ret etmiş olmamalıdır. Yenilik göreceli bir kavram olup, bir toplumda yenilik olarak algılanan bir fikir, bir başka toplumda çoktan benimsenmiş olabilir (Roger, 1983; 2003). Kişisel yenilikler yanında **kurumsal yenilikler** kuruluşların yeni veya farklı işlevlerini gerçekleştirmelerini kapsamaktadır. Örneğin bir yayım kuruluşunun yukarıdan aşağı yerine aşağıdan yukarıya veya teknoloji geliştirme yerine pazara yönelik yayım sistemini benimsemesi verilebilir. **Yenilik sistemleri** genellikle insan, kurum ve kuruluşlar arasında teknoloji, enformasyon, girdi ve ürünlerin transferini içermektedir. Ancak bunun yanında yenilik sistemleri, bir fikir veya teknolojiyi erişilebilir bir pazarda istenilen veya talep edilen yeni bir süreç, üretim veya hizmete dönüştüren insanlar arasındaki etkileşimi kapsamaktadır (Demiryürek, 2014/b).

YENİLİKÇİ - İHTİYAÇ SAHİBİ PARADOKSU (The Innovativeness and Needs Paradox)

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 artıracığı düşünülmemelidir. Çünkü yeni teknolojinin benimsenmesinin, bu teknolojiye bağlı olarak yeni iş imkânlarını 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.

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 durumda teknolojik yeniliklerin bir sonucu olarak sosyal sistemdeki gruplar arasındaki refah farkı artacaktır.

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; 2003). 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 (Roger, 1995;2003).

YENİLİKÇİLİK VE SOSYO-EKONOMİK STATÜ İLİŞKİSİ (Relations between innovativeness and socio-economic status)

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

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 aşırı 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'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 (Cancian, 1967; Rogers, 2003).

YENİLİK-KARAR SÜRECİ (Innovation-Decision Process)

Yeniliklerin benimsenmesi üzerine yapılan araştırmaların sonucunda "benimsenme süreci" modelinin bazı eksikliklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar "benimsenme 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. Değinen bu alternatif davranış tarzları, yeniliklerin benimsenmesi sürecinde göz ardı edilmiştir.

Benimsenme aşamalarının hepsinin yaşanmasını beklemek de yanlış olur. Benimsenme 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 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.

Yenilik karar süreci, bir birey ya da topluluğun bir yenilikle karşılaşması ve bu yeniliğe şu ya da bu şekilde tepki göstermesi sürecidir. Bu süreç bilgi, ikna, karar, uygulama 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 oluştururlar. 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 göz 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, 1995; 2003).

YENİLİKLERİ BENİMSEME (Adoption of Innovations)

Bir yeniliğin uygulanma kararının verilmesi ve yeniliğin kullanılmasına devam edilmesi (van den Ban ve Hawkins, 1996). Yeniliği benimseyen kişi ise, yeniliği kabul eden ve uygulayan kişidir (Rogers, 1995).

YENİLİKLERİ BENİMSEME SÜRECİ (Adoption Process of Innovations)

Bireyin yeniliğin ilk kez duyulmasından, onun benimsenmesine kadar geçen sürece yenilikleri benimseme süreci denilmektedir (Rogers, 1983). 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. 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 (Rogers, 1963).

Ancak bu sınıflandırmaya bazı araştırmacılar tarafından (Rogers ve Shoemaker, 1971) eleştiriler gelmiş ve bu 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 (Rogers, 1983; 1995).

YENİLİKLERİ BENİMSEME GRUPLARI (Adoption Categories of Innovations)

Bir toplumun tüm bireylerinin bir yeniliği aynı anda kabullenmedikleri bilinmektedir. Yeniliklerin benimsenmesi için belirli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu süre dikkate alınarak bireyleri belirli gruplara ayırmak mümkündür. Yeniliği kabul etme süresi birbirine yakın olan bireyler, 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 yenilikleri erken benimseyenlerin 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.

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

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 yüklenilecek 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 bütünleşmişlerdir. 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 birçoğu 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 şüphelicilikleri 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 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 atılgan 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 (Rogers, 1983; 1995; 2003).

YENİLİKLERİ BENİMSEME GRUPLARININ ÖZELLİKLERİ (Characteristics of Adopter Categories)

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 (Rogers, 1983; 1995; 2003).

Sosyo-ekonomik karakteristikler. Yenilikleri erken ve geç benimseyenler arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir. Erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında yaş bakımından bir farklılık yoktur. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha fazla okul içi eğitim almışlardır; sosyal statüleri (gelir, hayat standardı, refah düzeyi, mesleki saygınlık) daha yüksektir ve statülerini yükseltme arzuları daha fazladır; daha büyük işletmelere (çiftlik, okul, işletme, firma vs.) sahiptirler; pazar için yapılan üretimleri daha fazladır; ticarî kredi talepleri daha yüksektir; daha ihtisaslaşmış işletmelere sahiptirler.

Kişilikle ilgili değişkenler. Yenilikçiliğe etkileri açısından kişilikle ilgili değişkenler çok önemlidir. Ancak bunların belirlenmesi daha zordur. Bu sebeple kişilik değişkenleri üzerinde fazla durulmaz. Özetlenecek olursa, kişilik değişkenleri açısından erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha empatik, görüş açıları daha geniş, daha rasyonel (akılcı), zekî, değişikliklere karşı daha ılımlı,

riske ve belirsizliklere karşı daha cesaretli, atılgan ve bilime açıktırlar. Geç benimseyenler ise daha dogmatik ve kadercidirler.

Haberleşme davranışları. Erken benimseyenler, geç benimseyenlere oranla daha katılımcı, kozmopolit, 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. İki değişken girdi (dogmatizm ve kadercilik) haricindeki diğer bütün değişkenler yenilikçilikle doğru orantılıdır.

YENİLİKLERİN ÖZELLİKLERİ (Chracteristics of innovations)

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 yararlardan 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 saygınlık da 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.

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.

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. Ancak 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 (Rogers, 1983; 1995; 2003).

YENİLİKLERİN YAYILMASI (Diffusion of Innovations)

Yeni fikir ve teknolojilerin farklı tarım sistemleri, ülkeler, kültürler ve insanlara yayılması sürecidir (Swanson ve Rajalahti, 2010). Yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve insanların bu yenilikleri nasıl benimsediklerini ya da reddettiklerini açıklamaya çalışan bir haberleşme araştırması yöntemidir (Rogers, 2003). 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. 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 (Cinemre ve Demiryürek, 2010).

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).

YEŞİL DEVRİM (Green Revolution)

1960 ile 1980 yılları arasında özellikle Asya ve Latin Amerika'nın büyük tarım alanlarında yüksek verimli buğday, mısır ve pirinç çeşitlerinin yoğun tarımsal ilaç, gübre ve sulama gibi tarımsal girdiler ile kullanılması sonucu bu ürünlerin verimlerindeki çok büyük artışları ifade etmektedir. İlk yıllardaki yüksek verim artışı, daha sonraki yıllarda yoğun ve bilinçsiz girdi kullanımı sonucu ekonomik, sosyal ve çevresel sorunları da beraberinde getirmiş ve tarımın sürdürülebilirliğini tehdit etmeye başlamıştır (World Bank, 2012).

YETİŞKİN EĞİTİMİ (Aduly Education)

Yetişkinlerin yeni bilgi, beceri, tutum ve değerleri kazanmaları için uygulanan sistematik ve sürekli bir öğrenme yöntemidir. Yetişkin eğitimi daha çok okul içi ve yaşam boyu eğitim şeklindedir. Ancak resmi (formal) eğitimlerini tamamlamış ve meslek sahibi yetişkinlerin yeni eğitim gereksinimlerini karşılamak için daha çok iş saatlerinin dışında akşam veya hafta sonu okullarda yetişkin eğitimi yapılmaktadır. Gümünüz iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak da açık veya uzaktan eğitim şeklinde de yetişkin eğitimleri yapılabilmektedir. Bunun yanında halk eğitimi gibi resmi olmayan (informal) okul dışı yetişkin eğitimleri de yüzyıllardır kırsal hakla buldukları yerlerde yeni bilgi ve pratik beceri kazandırmaya yönelik olarak yürütülmektedir. Geçmişte yetişkin eğitimini pedagojik (çocuk) eğitimden ayırmak için andragojik eğitim olarak da adlandırılmıştır.

YOKSULLUK (Poverty)

Yoksulluk veya fakirlik, bireyin beslenme, barınma, eğitim ve sağlık gibi günlük temel veya zorunlu ihtiyaçların tamamını veya büyük bir kısmını karşılayacak yeterli gelire sahip olmama durumudur. Özellikle, yiyecek, içecek, barınma, giyim-kuşam gibi temel ihtiyaçlara zor erişmek veya erişememek, toplum standartlarının gerisinde kalma yoksulluk olarak tanımlanabilmektedir. Ancak kimi gelişmiş ülkelerde bu tanımın standartlarında değişiklik görülmektedir. Kırsal yoksulluk ise kırsal alandaki açık veya gizli işsizlik olarak kendini göstermektedir (Aşçı ve Demiryürek, 2008).

YORUMLAMA (Interpretation)

Haberleşme sürecinde duyu organlarına çarpan (ulaşan) çevresel uyarıların yorumlanması, farklı yer ve zamanlarda, farklı şekillerde olabilmektedir. Mesajların yorumlanması işleme ve yorumlamaya etki eden faktörler çeşitlidir. Yaptığımız yorumlar, bir olaya verdiğimiz anlamlar, geniş ölçüde geçmiş yaşantımızda kazandığımız deneyimlere bağlı olacaktır. Yeni bir algılama yapıldığında, bununla ilgili geçmiş deneyimler, uyarana anlam vermede etkili olmaktadır. 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 oluşturmaktadır. 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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993; Cinemre ve Demiryürek, 2010).

YÖNETİM (Management)

Bir kuruluşun planlama, organizasyon, koordinasyon, yönlendirme, kontrol ve denetleme işlevlerinin yerine getirilmesidir (van den Ban ve Hawking, 1996).

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 (Taluğ ve Tatlıdil, 1993).

ÖZGEÇMİŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Yayım Bilim Dalı'nda öğretim üyesidir. Lisans ve yüksek lisans eğitimlerini Ankara Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde tamamlamıştır. Doktora öğrenimini ise İngiltere Reading Üniversitesi Tarımsal Yayım ve Kırsal Kalkınma Bölümü'nde tarımsal enformasyon sistemleri alanında bitirmiştir. Kırsal yayım, iletişim, yeniliklerin benimsenmesi ve yayılması, enformasyon ve bilgi sistemleri, iletişim ağları, organik tarım, uzaktan öğretim ve girişimcilik konuları başlıca uzmanlık alanlarıdır. Uluslararası ve ulusal bilimsel dergilerde yayınlanmış ve çeşitli konferanslarda sunulmuş 100'ün üzerinde bilimsel yayını bulunmaktadır. Tarımsal yayım ve haberleşme, kırsal kalkınma, köy sosyolojisi, sürdürülebilir tarım, sosyal bilimsel araştırma ve istatistik metotları, sosyal ağ analizi, enformasyon ve yenilik sistemleri ve kadın girişimciliği konularında lisans ve lisansüstü dersler vermektedir. İngiltere, Almanya, İsrail ve Rusya'da kısa süreli uluslararası bilimsel kurslara katılmıştır. Fransa, Almanya, Rusya ve Çek Cumhuriyeti'nde Avrupa Birliği Erasmus, Leonardo da Vinci ve Maria Curie programları kapsamında ders vermiştir. Yurt içinde çiftçi, tarım danışmanı ve kadın girişimcilere birçok kursta eğitmenlik yapmıştır. Birleşmiş Milletler (FAO ve UNDP) ve AB destekli birçok yurt içi projede uzman ve danışman olarak görev yapmıştır.

Doç.Dr. Kürşat Demiryürek

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abacı, N. İ., Demiryürek, K., Yıldırım, Ç. ve Emir, M. (2014). Samsun İlinde Mikro Kredinin Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. 11. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt 1, s:337-345, 3-4 Eylül, Samsun.
- Akgün, A.E. ve Keskin, H. (2003). Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Bahar.
- Aksoy, S. (1984). Tarım Hukuku. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:907, Ders kitabı: 254, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara
- Aktaş, Y. (2005) Tarımsal Yayım ve Haberleşme'ye Giriş. Dilara Yayınevi, Trabzon.
- Albrecht, H., Bergmann, H., Diederich, G., Grosser, E., Hoffmann, V., Keller, P., Payr, G. ve Sülzer, R. (1989). Agricultural Extension. Rural Development Series 2 Vols. GTZ, Eschborn.
- Aşçı, Z. ve K. Demiryürek, Kırsal Yoksullukla Mücadelede Yeni Adım: Mikrokredi. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 12 (4), 73-79 (2008).
- Axinn, G. (1969). A system approach to extension. Journal of Cooperative Extension. Summer, 1969. pp. 89-94.
- Aydoğan, M. (2012). Samsun İlinde Organik ve Konvansiyonel Fındık Yetiştiricilerinin Gübre Kullanımı Konusundaki İletişim Kaynaklarının Sosyal Ağ Analizi İle Karşılaştırılması. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Aydoğan, M. ve Demiryürek, K. (2013). Communication networks for organic hazelnut growers in Samsun. Prpceedings of the 21st European Seminar on Extension Education (ESEE), Özçatalbaş, O. (ed). 2-6 September 2013 Antalya, Turkey. ss.45-56.
- Aziz, A. (1994). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Boz, İ. (2014). Gruplarla Çalışma Teknikleri (Moderasyon). Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kitabı Cilt II. Kırsal Alanda Çalışan Tarım Danışmanlarının Mesleki Yeterliliklerinin Artırılması AB ACID projesi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları No:1, Tokat.
- Bozkurt, Ç. Ö. (2011) Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bruce, R. (1969). Supply and Demand-Activated Systems. Journal of Cooperative Extension. Winter, 1969.
- Ceyhan, V. (1995). Tarımda Risk ve Belirsizlik ile Risk ve Belirsizlik Altında Karar Alma ve Kâr Maksimizasyonu, TKK Kooperatifçilik Dergisi, Sayı:108, Ankara.
- Chambers, R. (1988). Farmer-First: A Practical Paradigm for the Third Agriculture. Institute of Development Studies, University of Sussex. Brighton.

- Chambers, R. and Ghildyad, B.P. (1985). Agricultural Research for Resource Poor Farmers: The Farmer-First-and-Last Model. *Agricultural Administration*. 20 (1):1-30.
- Checkland, P.B. (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. John Willey and Sons. Chichester, New York, Brisbane and Toronto.
- Checkland. P. and Holwell, S. (1998). *Information, Systems and Information Systems: making sense of the field*. John Wiley & Sons. Chichester.
- Cinemre, H.A.ve Demiryürek, K. (2010). *Tarımsal Yayım ve Haberleşme*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı No:17 (6. Baskı), Samsun.
- Clare, C. and loucopoulos, P. (1987). *Business Information Systems*. London: Paradigm.
- Demiryürek, K. (2014/a). *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kavramları ve Felsefesi (Bölüm 2)*. *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kitabı Cilt II. Kırsal Alanda Çalışan Tarım Danışmanlarının Mesleki Yeterliliklerinin Artırılması AB ACID Projesi*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları No:1, Tokat.
- Demiryürek, K. (2014/b). *Tarımsal Bilgi ve Yenilik Sistemleri ve Sosyal İletişim Ağları (Bölüm 12)*. *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kitabı Cilt II. Kırsal Alanda Çalışan Tarım Danışmanlarının Mesleki Yeterliliklerinin Artırılması AB ACID Projesi*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları No:1, Tokat.
- Demiryürek, K. (2014/c). *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Sözlüğü (Bölüm 14)*. *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kitabı Cilt II. Kırsal Alanda Çalışan Tarım Danışmanlarının Mesleki Yeterliliklerinin Artırılması AB ACID Projesi*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları No:1, Tokat.
- Demiryürek, K. (2011). *Geçmişten Günümüze Tarımsal Yayım Kavramı, Türktarım Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi*, Sayı 200, Temmuz-Ağustos, 64-69.
- Demiryürek, K. (2010). *Distance education for rural people in developing countries: YAYÇEP Experience from Turkey*, 9th Euroepan International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, 4-7 July 2010, Vienna, Austria, 641-647.
- Demiryürek, K. (2008). *The Use of Social Network Analysis (SNA) to Identify Opinion Leaders: The Case of Organic Hazelnut Producers in Turkey*, *Journal of Extension Systems*, 24 (1), 17-30.
- Demiryürek, K. (2001). *Tarımsal Enformasyon ve Bilgi Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Kavram, Teori ve Metot Rehberi*, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Yayın No:218, 62+vi s, Ankara.
- Demiryürek, K. (2000). *The Analysis of Information Systems for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region, Turkey*. Published PhD Thesis, The University of Reading, UK, OMÜ Ziraat Fakültesi Basımevi, pp 301+ xvii, Samsun.
- Demiryürek, K. (1996). *TZOB ve ATB Tarafından Tekirdağ İlinde Yürütülen Önder Çiftçi Projesi. Doktora Semineri (Yayınlanmamış)*. Ankara: AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD. s. 3-12.
- Demiryürek, K. (1993). *Televizyon ile Yaygın Çiftçi Eğitim Projesine (YAYÇEP) Gölbaşı İlçesinde Çiftçilerin Katılımı Üzerine Bir Araştırma. Master Tezi (Yayınlanmamış)*. Ankara: AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD.

- Demiryürek, K. and Aydoğan, M. (2010). Social Network analysis with PAJEK, Proceedings of 3rd International Congress on Information and Communication Technologies in Agriculture, Food, Forestry and Environment (ITAFE' 10), 14-18 June 2010, Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey, 163-169.
- de Nooy, W., Mrvar, A. and Batagelj, V. (2005). Exploratory Social Network Analysis with Pajek. Cambridge University Press, Cambridge.
- Eraktan, G. (1989). Tarım Politikası I, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı No:329, Ankara.
- Field, J. (2008), Sosyal Sermaye, 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- Garforth, C. (1996). Interpretations of Extension. Discussion Paper. The University of Reading, AERDD, Reading, UK.
- Havelock, R. G. (1969). Planning for Innovation through Dissemination and Utilization of Knowledge. Institute for Social Research. University of Michigan, USA
- Hoffmann, V., Gerster-Bentaya, M., Christinck, A. ve Lemma, M. (2009/a). Rural Extension (Volume 1): Basic Issues and Concepts (3rd Edition). Margraf Publisher, Weikersheim.
- Hoffmann, V., Christinck, A. ve Lemma, M. (2009/b). Rural Extension (Volume 2): Examples and Background Material (3rd edition). Margraf Publisher, Weikersheim.
- Hogart, R. (1987). Judgement and Choice: the Psychology of Decision (Second Edition). John Wiley & Sons, UK.
- Jary, D. and Jary, J. (1995). Collins Dictionary of Sociology (Second Edition). Harper Collins Publications, Glasgow.
- Jones, G.E. (1967). Rural Development and Agricultural Extension: A sociological View. Community Development Journal. No. 6. pp. 26-33.
- Kırmızı, U. (1991). Tarımda Danışmanlık Hizmetlerinin Temel Projesi. Çiftçi ve Köy Dünyası. Sayı: 82. Ankara: TZOB. s.13-16.
- Kumuk, T. ve Özerin, G. (1994). Sözleşmeli Tarımın Yeniliklerin Benimsenip Yayılması Üzerine Olan Etkileri: Salça Sanayiine Yönelik Domates Üretimi Örneği, TKK Kooperatifçilik Dergisi, Sayı:105, Ankara.
- Kurtkan, A. (1968). Köy Sosyolojisi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları. Fakülteler Matbaası, İstanbul.
- 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.
- Land, F. (1985). Is an information theory enough? The Computer Journal. Vol. 28(3):211-215.

- Leeuwis, C., (1993). Towards a Sociological Conceptualization of Communication in Extension Science: On Giddens, Habermas and Computer-based Communication Technologies in Dutch Agriculture. *Sociologia Ruralis*, 33(2): 281-305.
- Leeuwis, C., and van den Ban, A.W. (2004). *Communication for Rural Innovation: Rethinking Agricultural Extension* (3rd ed.). Blackwell Science, Oxford.
- Loomis, C. (1962). *Social Systems: Essays on their Persistence and Change*. Van Nonstrand Company, Inc., USA.
- Malim, T. (1994). *Cognitive Processes: Attention, Perception, Memory, Thinking and Language*. Mac Millan, London.
- Maunder, H. (1973). *Agricultural Extension, A Reference Manual*, FAO, Rome.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.
- Mülayim, Z. G. (2013). *Kooperatifçilik (7.Baskı)*, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Nooy ve ark., 2005 de Nooy W, Mrvar A, Batagelj V 2005. *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Oakley, P. and Garforth, C. (1985). *Guide to Extension Training*, FAO Training Series No: 11, FAO of UN, Rome.
- Ortiz, O.O.E. (1997). *The Information System for IPM in Subsistence Potato Production in Peru: Experience of Introducing Innovative Information in Cajamarca Province*. Ph.D. Thesis. The University of Reading, Reading, UK.
- Pennington, D. (1986). *Essential Social Psychology*. Edward Arnold, UK.
- Perraton, H. D. (2000). *Open and Distance Learning in the Developing World*. Routledge, London and New York.
- Pound, B. and Essegbey, G. (2008). *Agricultural Innovation Systems. SCARDA Briefing papers. Volume 3*. Accra, Ghana. pp.46-53.
- Reijntjes, C., Haverkort, B and Waters-Bayer, A . (1992). *Farming For The Future*, The Macmillan Press Ltd, London.
- Rivera, W. M., Qamar, M. K., and Mwandemere, H. K. (2005). *Enhancing coordination among AKIS/RD actors: An analytical and comparative review of country studies on agricultural knowledge and information systems for rural development (AKIS/RD)*. Rome: FAO. http://www.fao.org/sd/dim_kn3/kn3_050901_en.htm
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth Edition)*. The Free Press, New York.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations (Fourth Edition)*. The Free Press, New York.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations (Third Edition)*. The Free Press, New York and London.
- Rogers, E.M. and Kincaid, D.L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. The Free Press, New York.

- Rogers, E.M. ve Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, Free Press, New York.
- Rolls, M.J. (1990). *The Role of, and the Need for, Agricultural Extension and Research Linkages. An International Perspective in Proceedings of the National Workshop on Extension and Research Linkages*. Morogoro.
- Rolls, M.J., Hassan, Md.S.H.J., Garforth, C.J. and Kamsah, M.F. (1994). *The Agricultural Information System for Smallholder Farmers in Peninsular Malaysia*. Rural Extension and Education Research Report No.1. AERDD, The University of Reading, Reading, UK.
- Röling, N.G. (1988). *Extension Science: Information System in Agricultural Development*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Röling, N.G. (1989). *Knowledge Management and Information Technology: Brief on Concepts and Issues*. European Seminar on Knowledge Management and Information Technology. Agricultural University and International Agricultural Centre, Wageningen, Holland.
- Röling, N.G. (1990). *The Agricultural Research-Technology Transfer Interface: A Knowledge Systems Perspective*. In: Kaimowitz, D. (ed). *Making the Link: Agricultural Research and Technology Transfer in Developing Countries*. Westview Press with ISNAR cooperation, Boulder, San Francisco and London.
- Röling, N.G. and Engel, P.G.H. (1991). *IT from a Knowledge System Perspective: Concepts and Issues*. In: Kuiper, D. and Röling, N.G. (eds). *The Edited Proceedings of the European Seminar on Knowledge Management and Information Technology*. Agricultural University, Wageningen.
- Russell, B. (1948). *Human Knowledge: Its Scope and Limits*. London: George Allen and Unwin.
- Sönmez, N.İ. ve Demiryürek, K. (2012). *Mikro Kredinin Kadın Girişimciliğine Etkisi: Samsun İli Örneği*. 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt 1 s:396-402, 5-7 Eylül 2012, Konya.
- Spedding, C.R.W. (1988). *An Introduction to Agricultural Systems (Second Edition)*. Elsevier Applied Science, London and New York.
- Spielman, D.J., K. Davis, M. Negash, and G. Ayele. (2011). *Rural Innovation Systems and Networks: Findings from a Study of Ethiopian Smallholders*. *Agriculture and Human Values* 28(2):195–212.
- Swanson, B.E. (1984). *Agricultural Extension, A Reference Manual (2nd Edition)*, FAO, Rome.
- Swanson, B.E. and R. Rajalahti. (2010). *Strengthening Agricultural Extension and Advisory Systems: Procedures for Assessing, Transforming, and Evaluating Extension Systems*. Washington, DC: World Bank, Agriculture and Rural Development Discussion Paper 45.
- Swanson, B.E., Bentz, R.P. and Sofranko, A.J. (eds). (1997). *Improving Agricultural Extension: A Reference Manual*. ss. 3-12.FAO, Rome.
- 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.
- Taluğ, C. ve Tatlıdil, H. (1993). *Tarımsal Yayım ve Haberleşme*, A. Ü. Ziraat Fakültesi, Teksir No: 141, Ankara.

- Tatlıdil, H., (1984). Tarımsal Yayım çalışmalarında Önder Çiftçi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, A.Ü. Ziraat Fak. Yayınları:893, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 526, Ankara.
- TDK (2014). Güncel Türkçe Sözlük <http://tdk.gov.tr>
- Thirtle, C. G. and Ruttan, V. (1987). The Role of Demand and Supply in the Generation and Diffusion of Technical Change, Vol.21. Taylor & Francis, New York.
- Thompson, D. (1995) (ed.). The Concise Oxford Dictionary (Ninth Edition). Clarendon Press, Oxford.
- TKB (1994). Tarımsal Yayımında Türkiye Modeli (Yayınlanmamış). TKB TEDGEM, Ankara.
- TZOB (1993). Önder Çiftçi Projesi. Çiftçi ve Köy Dünyası. Sayı: 105. Ankara: TZOB. s.10.
- TZOB (1987). Önder Çiftçi Projesi (Yayınlanmamış). Ankara: TZOB. s.1-2.
- van den Ban, A.W. and Hawkins, H.S. (1996). Agricultural Extension (Second Edition). Blackwell Science, Oxford.
- van den Ban, A.W. and Hawkins, H.S. (1988). Agricultural Extension. Blackwell Science, Oxford.
- Wikipedia (2014). Uzlaşma <http://tr.wikipedia.org/wiki/Uzlaşma>
- World Bank (2012). Agricultural innovation systems: an investment sourcebook. Agriculture and Rural Development Series. The World Bank, Washington, DC.
- World Bank. (2006). Enhancing Agricultural Innovation: How to Go Beyond the Strengthening of Research Systems. The World Bank, Washington DC.
- Yıldırak, N. (1993). Köy Kadınların Sosyo-ekonomik ve Kültürel Konumları, Friedrich Ebert Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Yıldırak, N. (1991). Kırsal Kalkınma, A. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Ders Notları, Ankara.
- 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.