

Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No : 520

TARIMSAL YAYIM VE HABERLEŞME

(I Basım)

Doç. Dr. Tayfun ÖZKAYA

Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü

Ders Kitabı

C20
ÖZK
1996

E.Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ
Ofset Atelyesi
Bornova/İZMİR
1996

DN: 10.150

Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No.: 520

C20
Ö2K
1996

TARIMSAL YAYIM VE HABERLEŞME

(I. Basım)

Doç.Dr. Tayfun ÖZKAYA

**Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi
Tarım Ekonomisi Bölümü**

Ders Kitabı

**E.Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ
Ofset Atelyesi
Bornova/İZMİR
1996**

0210150

152
153
154

TARİHSEL YATIM VE HADİSELER

(J. Basmalı)

ISBN 975-483-314-1

"HER HAKKI SAKLIDIR, İZİNSİZ ÇOĞALTILAMAZ"

İÇİNDEKİLER

1. İLKELER	Sayfa
1.1. Tarımsal Yayım Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....	2
1.2. Algılama	11
1.3. İletişim	16
1.4. Davranışların Temelleri ve Güdülenme	23
1.5. Öğrenme ve Öğretme	32
1.6. Sosyal Etkiler	38
1.7. Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması	45
1.8. İnançlar, Değerler, Normlar ve Tarımsal Yayım	63
2. YÖNTEM VE TEKNİKLER	68
2.1. Giriş	68
2.2. Görsel Araçlar	70
2.3. Çiftlik ve Ev Ziyareti	76
2.4. Konferans	81
2.5. Grup Tartışması	89
2.6. Beceri Eğitimi	93
2.7. Tarımsal Geziler	101
2.8. Grup Demonstrasyonu ve Demonstrasyon Günü ..	109
2.9. Kitle İletişim Araç ve Yöntemleri	124
2.10. Çiftçilik Sistemleri Araştırması ve Yayım.....	141
2.11.Yerel Bilgiler ve Tarım	143
3.PLANLAMA VE DEĞERLENDİRME	146
3.1. Yayım Programlarının Hazırlanması	146
3.2. Değerlendirme	155
KAYNAKLAR	162
DİZİN	167

1. İLKELER

1.1. TARIMSAL YAYIM KAVRAMI VE TARİHİ GELİŞİMİ

Aç bir insana bir balık ver, doysun bir kere,
Balık tutmayı öğret, doysun ömrü boyunca...
Çin Atasözü

Kavram:

Dünyanın birçok ülkesinde devlet kuruluşları veya çiftçi kuruluşları tarafından yönlendirilen yayım faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu çalışmaların temel hedefi kırsal toplumda tarım, ev ekonomisi, halk sağlığı ve aile planlaması alanlarında yetişkinler için okul dışı, yaygın eğitim sağlamaktır.

Tarımsal üretimin miktar ve kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların bir kısmı iklim gibi doğal faktörlerdir ve bizim kontrolümüz dışındadır. Diğerleri ise etkilenebilir. Örneğin sulama yatırımları yaparak üretimi artırmak mümkündür. Yatırımlar dışında en önemli faktörler ise eğitim ve yayımdır. Araştırma sonuçlarının çiftçilere iletilmesi, üreticilere yeni girdi ve tekniklerin benimsetilmesi ile de üretim büyük ölçüde arttırılabilir.

Gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde üretimde görülen artışların tümü modern girdilerin kullanımına bağlanamaz. Bilginin etkisi de oldukça büyüktür. Tarımsal yayım ve araştırma alanına yapılan yatırımların verimliliği konusunda yapılmış araştırmalar bu alana yapılan yatırımların %30 ile %60 arasında kar getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu oranlar birçok durumda sulama gibi konularda yapılan yatırımlardan elde edilenlerden daha fazladır. (Pinstrup-Andersen, 1982 ve Ruttan, 1982)

Everson yetersiz düzeyde endüstrileşmiş ülkelerde tarımsal üretim değerinin %1-1.5'inin tarımsal yayıma yatırılmasının karlı olduğunu hesaplamaktadır (Evenson, 1986, s. 65-90)

Yayım etkinliklerini tanımlamak üzere değişik dillerde değişik terimler kullanılmaktadır. Yayımin ne olduğunu anlamak için bunları incelemek ilginç olabilir. ABD ve Britanya'da "Extension Education" terimi kullanılmaktadır. "To extend" yaymak, genişletmek; "education" ise eğitim demektir. Böylelikle terim, bilginin yayılması yoluyla çiftçilerin problemlerini çözmek için yürütülen eğitim faaliyetlerine dikkati çekmektedir. Türkçede kullanılan "yayım" terimi de İngilizcedeki karşılığı gibi yaymak fiilinden üretilmiştir. "Yayın" yani kitap, gazete, radyo, TV gibi araçlarla yapılan etkinlikler "yayım" terimi ile karıştırılmamalıdır. "Yayım" etkinliklerinde yayınlar da yapılır. Hollanda dilinde kullanılan terim "Voorlichting"dir. Bu terim halkın; yolunu

bulabilmesine yardım amacıyla önünün aydınlatılması anlamına gelmektedir. Endonezya ve benzeri bir dil konuşulan Malezya gibi eski Hollanda sömürgelerinde de benzer bir şekilde kullanılan terim olan "**Penyuluhan**" bir fenerle yolun aydınlatılması anlamına gelmektedir. Almanya'da kullanılan terim "**beratung**"dur. Danışmanlık yapmak anlamındadır. Almanya'da aynı zamanda sağlık yayımında "**Aufklärung**" yani "aydınlanma" terimi de kullanılmaktadır. Fransızca'da kullanılan terim "**Vulgarisation**"dır. Basitleştirme anlamındadır. "Vulgus"; yani sıradan insanların anlayacağı şekilde bilginin basitleştirilmesi, onların düzeyine indirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Halkı küçümseyen, tepeden inme yayım tanımlarına karşı Brezilya'lı eğitimci Paola Freire ise canlandırma (**animation**); hareketlendirme (**mobilisation**) ve bilinçlendirme (**conscientisation**) gibi alternatif terimler önermektedir. (Van Den Ban ve Hawkins, 1988 ve Freire, 1973)

Tarımsal yayımda muhafazakar gelenek; yayımı, yayımcıların sağladığı, sunduğu seçenekler arasında halkın seçimler yapması olarak görmektedir. Burada vurgu çiftçinin hedeflerine ulaşmak için optimal kararlarını almak üzere desteklenmesine yapılmaktadır. Birey yayımı kullanmak ve kullanmamakta serbest görülmektedir. Buna "**bilgilendirici**" yayım diyoruz.

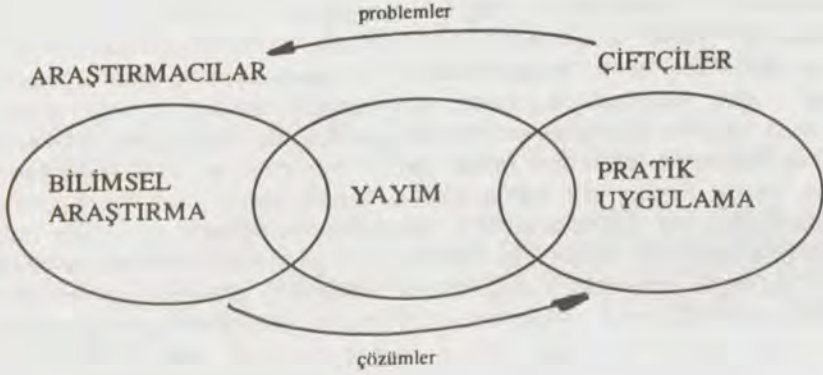
Toplumcu gelenekte yayım, yoksulların kalkındırılması ve özgürleştirilmesi için bir araç olarak görülür. Paolo Freire buna "ezilenlerin pedagojisi " demektedir. Bu yaklaşıma "**özgürleştirici**" yayım diyoruz.

Her iki gelenekte de yayımın insanın gelişmesi için kullanılmasına vurgu yapılmaktadır. İnsanın; kararlarını alabilmesi, öğrenmesi, yönetmesi, diğerleriyle iletişim kurması, çevreyi değerlendirmesi, lider olması, baskıya direnebilmesi, örgütlenmesi vb. yönlerde kendini geliştirmesi sağlanmalıdır. Bu yaklaşıma "**şekil verici**" (**formative**) yayım veya "**insan kaynağını geliştirme**" diyoruz.

Giderek artan oranda devletler; çevre kirlenmesi, sağlık sorunları, yıkıcılık, terörizm, trafik güvenliği vb. konularda önleyici davranışların geliştirilmesi ile ilgilenmektedir. Bu gibi önleyici davranışların sağlanması toplumun bir bütün olarak veya gelecek kuşakların çıkarına uygundur; ancak bu tip yayımın hedefi olan bireylerin kısa dönemli çıkarları ile her zaman uyuşma olmayabilir. Bu nedenle bu alanlarda yapılan yayıma "**ikna edici**" yayım diyoruz.

Yayım- Araştırma Bağı ve Yayımcının İletişim Ağı

Genel bir yaklaşımla yayım, araştırmacılar ile çiftçiler arasındaki bir bağ olarak düşünülebilir. (bkz. Şekil 1)



Şekil 1: Araştırma ve çiftçiler arasında yayım bağı

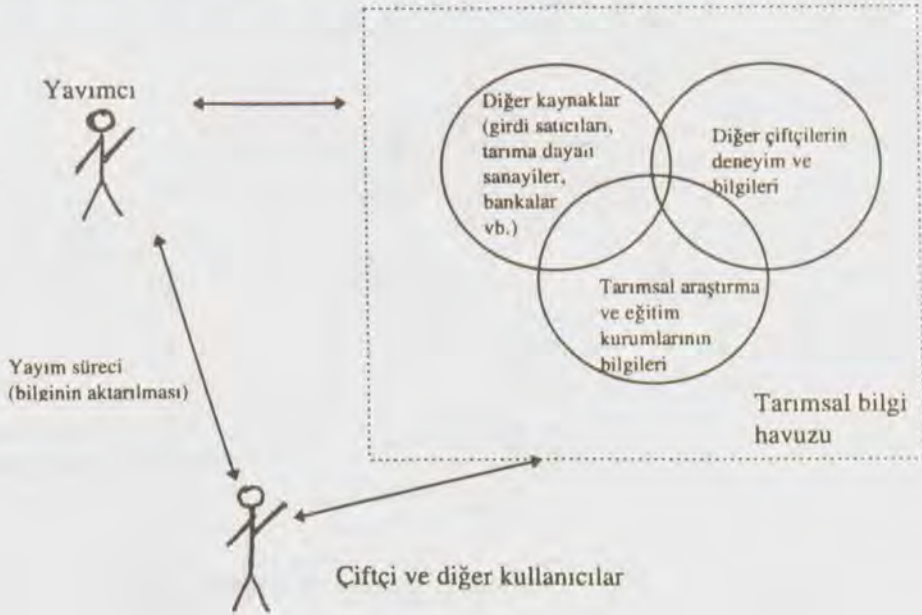
Araştırmacıların geliştirdiği yeni girdiler ve teknikler yayım kurumlarına iletilir. Yayımcılar bu bilgileri çiftçiler arasında yayarlar. Ancak bu işlem basit bir aktarma değildir. Yayımcı kendisine iletilen birçok bilgi arasında hizmet ettiği çiftçi gruplarına uygun olanlarını belirler, bu bilgileri sentez yapar ve bundan sonra bu bilgileri yaymaya çalışır. Çiftçilerin ihtiyaçları ve problemleri yayımcı için çok önemlidir. Burada önemli olan; yayımcının, çiftçilerin sorunlarını onların yerine çözmesi değil, onlara sorunları ile başa çıkması için alternatifler göstermesidir. Diğer yandan ideal olarak, çiftçi karşılaştığı sorunların çözümü için problemlerini yayımcıya iletacaktır. Örneğin yeni bir domates çeşidi çok verimli, ihracata uygun, dayanıklı olmasına karşın; virusa karşı dayanıksız olabilir. Bu durumda çiftçi bu problemleri yayımcıya, yayımcı da araştırmacıya iletacaktır. Bu problemler araştırmacı tarafından ya mevcut bilgi hazinesinden yararlanarak veya yeni araştırmalarla, çözümler olarak yayım aracılığıyla çiftçiye iletilecektir. Örneğin araştırmacı mevcut bilgi hazinesinden yararlanarak virüsle mücadele yöntemlerini gündeme getirecektir. Belki de araştırmacı mevcut domates çeşitlerinin virusa dayanıklı hale gelmesi için ıslah yöntemleri ile yeni çeşitler oluşturmaya çalışacaktır. Yayımcıların çiftçilere önerilerine karşı, çiftçilerin sorularını veya bu önerilerin uygulanmasından doğan problemleri veya diğer problemlerini yayımcılara iletmesine **feedback (geri besleme)** diyoruz. Bazen bu geri besleme yayımcılar atlanarak doğrudan araştırmacılara da yönelebilir.

Verimli bir iletişim için geri beslemenin elde edilmesi çok önemlidir. Geri besleme konusuna "iletişim" bölümünde tekrar değinilecektir.

Birçok durumlarda yayım; araştırma ve çiftçiler arasında istenilen bağı oluşturmamakta, geri besleme çok cılız olmakta, araştırma konularının saptanmasında bunun etkisi çok az olmaktadır. (Özkaya, 1987 ; Özkaya ve Olgun, 1993)

Şekil 2 yayım-araştırma bağıını şekil 1' e göre biraz daha geniş boyutlu bir açıdan göstermektedir. Çiftçi bilgiyi; yalnızca tarımsal yayım örgütlerinden değil, diğer çiftçiler, girdi üreten ve tarım ürünlerini işleyen sanayi kurumları, tarımsal girdi pazarlamacıları, tüccarlar, tarım dergileri, gazeteler, çiftçi örgütleri, veterinerler, bankacılar ve muhasebeciler gibi başka kaynaklardan da almaktadır.

Birçok ülkede özel firmaların ve kooperatiflerin kendi yayımcıları bulunmaktadır. Danimarka, Hollanda gibi birçok ülkede ise yayım çalışmaları büyük ölçüde ziraat odalarınca yürütülmektedir.



Şekil 2: Araştırma yayım bağı (Bardsley, J.B (1982), Farmers' Assesment of information and it's sources (Melbourne: University of Melbourne, School of Agric. and Fores., Research Report) s.12' den aktaran: Van Den Ban , A. W, ve Hawkins, H. S., (1988), S.31.

Bu iki şeklin bize öğrettiğinden daha geniş boyutlu bir yaklaşımla yayım etkinliklerini inceleyebiliriz. Çünkü gerçekte yayımcının kurduğu ilişkiler, işi gereği çok yönlü olmak zorundadır ve

yayımcıyı bir iletişim ağı içinde düşünebiliriz. Tarımsal yayımcılar üreticiye yalnızca teknik yenilikler veya sosyo-ekonomik yenilikler (işletme planlaması, gibi) değil; üretim haberleri, hükümet politikası hakkındaki gelişmeler vb. çok çeşitli bilgiler verirler. Şekil 3'de yayımcının iletişim ağı görülmektedir. Yayımcılar bu ağ içinde; girdi üreten ve pazarlayanlar , hükümet, araştırmacılar, toptancılar gibi değişik kesimlerden çok çeşitli bilgiler toplarlar ve bunları çiftçiye iletirler; aynı şekilde çiftçiden aldığı bilgileri ve problemleri de bu kesimlere iletirler.



Şekil 3: Yayımcının iletişim ağı (Jacobsen, (1987), S.28)

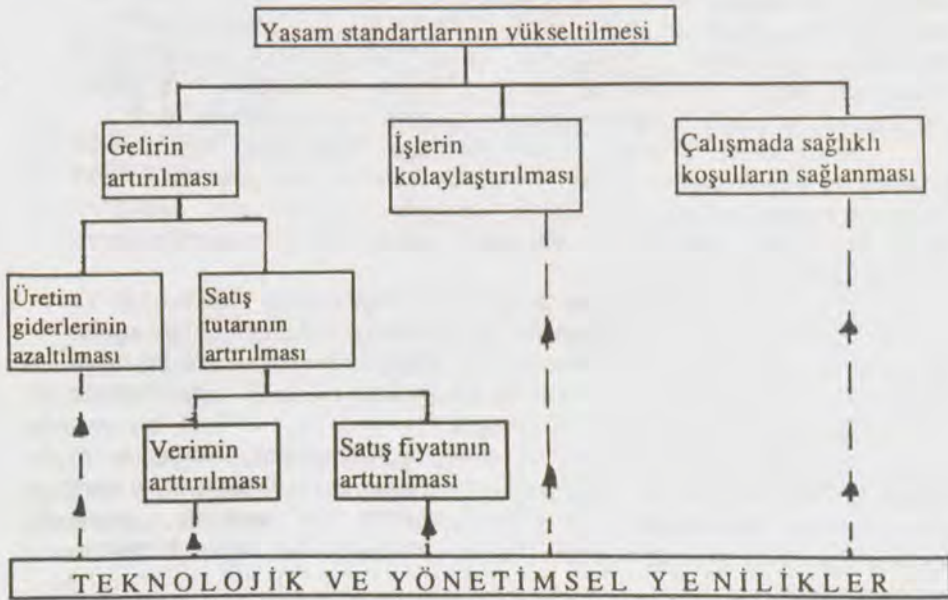
Örneğin bir ilde salamura fabrikaları yurt dışından yüksek düzeyde salatalık turşusu talepleri toplamış olsunlar. Karşılıklı görüşmeler sonucu iyi bir fiyat ve yüksek bir talep söz konusu olduğu açığa çıkıyorsa, bu durumdan çiftçileri haberdar etmek ve tohumun nereden sağlanacağını duyurmak, üretim için gerekli bilgileri çiftçilere vermek çok yararlı bir hizmet olacaktır. Ayrıca tohum üreten firmaları da bu yeni durumdan haberdar etmek gerekecektir. Görüldüğü gibi

yayımıcı; çok yönlü bir iletişim ağı içinde, yalnızca teknik bilgileri değil, çok çeşitli bilgileri almakta, işlemekte ve dağıtmaktadır.

Tarımsal yayımcının temel hedefi

Tarımcı birçok kişiye "yayımcının hedefi nedir?" diye sorulduğunda genellikle alınan yanıt "verimi artırmak" şeklinde olmaktadır. Bu cevap oldukça eksiktir. Yayımcının temel hedefi "yaşam standartlarını yükseltmektir"

Yayımcı insana hizmet etmektedir. Hizmet ettiği asıl kesim üreticilerdir. Ancak yayımcı bazan bütün bir toplumun, hatta gelecek kuşakların çıkarlarına da hizmet edebilir. Girdi kullanımını azaltmak yolunda çiftçiler üzerinde yapılan baskılar sonucu; özellikle gelişmiş, sanayileşmiş ülkelerde yayımcılar, girdi kullanımı azaltacak teknikleri de üreticilere tanıtılmaktadır. Şekil 4 'de yaşam standartlarını artırma temel amacı ve buna yolaçan alt amaçlar görülmektedir.



Şekil 4: Tarımsal yayımcının temel hedefi ve alt hedefler

Görüldüğü gibi verimin artırılması yayımın tek hedefi değildir. Elle yapılan ve çok zahmetli işlerin makinalarla yapılması hiç verimi arttırmasa da yaşam standartlarını yükseltmektedir.(işlerin kolaylaştırılması) Gene; çok nemli, ıslak bahçelerde çalışan çiftçilere

(örneğin Karadeniz'de) özel giysiler önermek yayımcının amacına hizmet edebilmektedir. (çalışmada sağlıklı koşulların sağlanması)

Tarımsal yayımın tarihi:

Tarımsal yayımın kökleri Rönesansa kadar uzanır. (FAO, 1984, s.3) Batılı ülkelerde 16. ve 17. yüzyıllarda, eğitimin kilisenin baskı aracı olmaktan çıkması ile birlikte, tarımsal yayım diyebileceğimiz bazı çalışmalar görülmeye başlandı. 17. ve 18. yüzyıllarda yayınlanan bazı kitap ve ansiklopediler tarımsal yayımı amaçlıyordu. Yine bu yüzyıllarda kurulan bazı okul ve kolejlerde pratik çalışma yöntemleri ile çiftçi çocukları eğitilmeye çalışıldı.

Bu dönemlerde Avrupa ve Kuzey Amerika'da tarımsal yayımda en etkili olan kurumlar derneklerdir. 18. Yüzyılda İngiltere, Amerika, Almanya, Fransa ve Rusya'da kurulan çeşitli dernekler; yerel tarım örgütleri ve deneme çiftlikleri kurdular. Yayınlar, gazete makaleleri ve konferanslarla bilgileri yaymaya çalıştılar. Örneğin 1812'de Massachusetts Tarımı Geliştirme Derneği, çiftçileri uyarmak için 1 000 adet mektup gönderdi; kasaba katiplerinden bu mektubu toplantılarda okumaları istendi. (True, 1928. s. 3) 1843-1853 yılları arasında ABD'de dolaşarak, çiftçilere konferanslar veren yayımcılar, çeşitli tarım dernekleri, tarım kolejleri ve kamu yönetimi organlarının işbirliğini sağlayarak, bu günkü anlamı ile yayım çalışmalarını başlatmış oldu.

İlk modern tarımsal yayım kuruluşu, İrlanda'da 19. yüzyılın ortalarında büyük patates kıtlığı sırasında kuruldu. Kuruluş 1847-1851 yılları arasında çalıştı. İrlanda'da özellikle kıtlıktan çok etkilenen bölgelerde 30'a varan sayıda yayımcı, toplum içinde çalışmak üzere görevlendirildi. (FAO, 1984, s.4)

"Yayım" teriminin ilk defa kullanımı İngiltere'de Cambridge ve Oxford Üniversitelerinin 1866'lardan sonra çevre halkına yaptığı eğitim çalışmalarını tanımlamak için kullanılmış, daha sonra dünyaya bu terim yayılmıştır. "Yayım eğitimi" (extension education) terimi ilk defa 1873'de Cambridge Üniversitesi'nde kullanılmıştır.

ABD'de 1890'larda üniversiteler, kütüphaneler, bölge tarım kolejleri, özel firmalar, bankerler, demiryolu firmaları yayım etkinliklerinde bulundular. 1914'de çıkarılan bir kanunla, çeşitli kuruluşların yayım etkinlikleri Tarım Bakanlığının eşgüdümünde biraraya getirildi.

Üçüncü dünya ülkelerinde tarımsal yayım, genellikle 2. Dünya Savaşı sonrası bağımsızlıklarını kazanmalarının ardından başlamıştır. Afrika ülkelerinde tarımsal yayım organizasyonlarının kuruluşu 1960'lar ve 1970'lerde olmuştur. Birçok üçüncü dünya ülkesinde yayım örgütleri eski sömürge döneminden kalma, dışsattım ürünlerini geliştirmeye yönelik çabalarını sürdürmekte, ancak iç tüketimde kullanılan ürünler üzerinde fazla durmamaktadırlar. Birçok gelişmekte olan ülkede ise,

gelişmiş araştırma kurumları olmadığı için yayım örgütleri kırsal topluma aktarılacak çok az şey bulmaktadırlar.

Birçok üçüncü dünya ülkesinde tarım bakanlığı veya benzeri bakanlıklara bağlı yayım örgütleri bulunmaktadır. Bu yayım örgütleri, hükümet politikasının bir organı olmak durumundadır. Bu sisteme geleneksel tarımsal yayım yaklaşımı denebilir. Gelişmiş araştırmaların da olmaması veya yetersiz olması sonucu, gerçek yayım etkinlikleri arka plana itilmektedir. Bu sorunlara çözüm bulmak amacı ile Dünya Bankasının geliştirdiği ve desteklediği Eğitim ve Ziyaret sistemi (Training and Visit System) birçok ülkede bu arada Türkiye'de uygulanmaya çalışılmaktadır. (Benor ve ark., 1988) Bu sistemde yayım yapan elemanlar, diğer bürokratik etkinliklerden ayrılmaktadırlar.

ABD'de ise Ziraat Fakülteleri ve Tarım Bakanlığı bir işbirliği ile yayım etkinliklerini yürütmektedirler. Eyaletlerde yayım örgütünün merkezi, Ziraat Fakülteleridir. Araştırma, eğitim ve yayım bütünleşmiştir. Öğretim üyeleri her üçü ile de uğraşabilirler. Buna işbirliği halinde yayım (**cooperative extension**) denilmektedir.

Danimarka, Hollanda gibi değişik ülkelerde ziraat odaları tarafından yayım çalışmaları yürütülmektedir. Bu ülkelerde çiftçilerden yayım hizmeti karşılığı para alınmakla birlikte; zaten çiftçinin örgütü bulunan Ziraat Odası bu hizmeti bir kar sağlamak için yapmamakta, elde edilen gelir, masraflar ve sistemi geliştirmek için harcanmaktadır.

Bu sistemlerden herhangi birini aynen bir ülkeye adepte etmek mümkün değildir. Her sistemde başarılı ülkeler olduğu gibi başarısızlar da bulunmaktadır.

Tarımsal Yayım ve Küçük Çiftçiler

Tarımsal yayım etkinlikleri her zaman mutlaka kırsal kesimin tümüne eşit ölçüde yararlı olmayabilir. Tarımsal yayım sihirli bir sopa olmayıp etkileri ancak diğer faktörler de dikkate alınarak belirlenebilir. Bazı yenilikler her kesime de yararlı olabilir. Her ülke ve bölgede olmamakla birlikte, yeni ve yüksek verimli tohumlukların çoğu hem küçük, hem de büyük çiftçilerce fazla zorlanmadan kabul edilebilirler. Halbuki yeni makinaların çoğu ancak belli büyüklükte çiftçilerce satın alınabilirler. Bu ve benzeri örnekler çoğaltılabilir. Eğer tarım politikası ve kooperatif hareketi, dengeyi küçük çiftçiler yararına değiştirmez ise; bazı yayım etkinlikleri, küçük çiftçiler için yıkıcı etkiler bile doğurabilir. Böyle durumlarda yeniliği ilk benimseyen büyük çiftçiler verim artışı veya maliyetlerin düşüşü ile büyük gelir artışları elde ederler. Bir süre sonra orta çiftçiler de yeniliği uyguladıklarında, artan üretim nedeniyle ürün fiyatları düşmektedir. Henüz yeniliği uygulamamış küçük çiftçilerin geliri düşen fiyatlar nedeniyle düşmeye başlar. En sonunda küçük çiftçiler de yeniliği uyguladıklarında -örneğin makinalar kiralatabilmektedir- ilk duruma göre gelirlerinde hiç bir artış

olamayabilmektedir. Bazı durumlarda bu aşamadan önce topraklarını satarak kentlere gitmek zorunda kalabilmektedirler.

Yayımcılar küçük çiftçilere duyarlı olmalı, onların uygulayabileceği yenilikleri yaymalılardır. Hiç topraksız çiftçiler için bile gelişme yolları vardır. Örneğin koyunculuk, arıcılık, seracılık böyledir. Ülkemizde bu yollarla durumlarını düzeltmiş bir çok çiftçi bulunmaktadır. Doğal olarak tarım politikasının çözebileceği durumlarda, yayım yoluyla yapılabilecekler sınırlı olacaktır. Bu durumlarda bile yayımcının görevi bu insanlara yardım etmektir.

Türkiye'de küçük çiftçiler çoğunluğu oluşturmaktadır ve sayıları azalmamaktadır. Sanayi ve hizmet kesimlerindeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan işsizlik ise, sayılarını azaltmayı zorlaştırmaktadır. Bu veriler yayım açısından küçük çiftçilerin önemlerinin büyük olduğunu göstermektedir. Küçük çiftçilerin ihmali, kırsal kesimin çoğunluğunun ihmali anlamına gelmektedir. Yayım etiği açısından bu kabul edilemez bir durumdur.

1.2. ALGILAMA

Etkili bir yayım için üreticilere bilgi sunulmalıdır. Bu bilginin algılanması gereklidir. Bu nedenle yayımda algılamanın önemi büyüktür. Bu bölümde algılamanın ne olduğu, nasıl etkilendiği incelenecektir. Böylelikle etkili yayım mesajlarının nasıl oluşturulabileceği daha iyi belirlenebilecektir.

Her ne kadar aynı dünyada yaşıyor; gözlerimiz ve kulaklarımızla ve daha az da olsa dokunma, tatma ve koklama duyularımızla aynı izlenimleri alıyorsak da algıladıklarımızı değişik olarak yorumlarız. Algılama, çevremizden bilgi ve uyarılar alıp, psikolojik olarak farkına varma ortamına aktardığımız süreçtir. Yayımcılardan insan algılamasının karmaşık psikolojisini tam olarak anlamaları beklenemez. Fakat niçin insanların çevrelerini farklı bir şekilde yorumladıkları ve bu değişik algılamaların iletişim davranışını nasıl etkilediğini anlamaları yararlı olacaktır. (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, s.62) Bu konuların iyi kavranılması yayım yöntemlerinin daha etkili bir şekilde uygulanmasında yararlı olacaktır.

Algılamanın Genel İlkeleri

(1) Algılarımız kesin olmaktan çok görelidir.

Her ne kadar bir cismin gerçek ağırlığını veya yüzey alanını bilemiyorsak da benzer bir cisme göre daha ağır, hafif, büyük veya küçük olduğunu söyleyebiliriz. Bir kişi film gösterilmekte olan bir odaya girdiğinde yalnızca perdedeki görüntü ve projektörden gelen parlak ışığı görecek. Bir dakika veya daha fazla bir zaman sonra odadaki diğer insanları da seçebilecektir. Diğer bir deyişle odadaki karanlığın ilk algılanışı dışardaki ışığa göreli olacaktır.

Bu yüzden mesajları oluştururken, mesajın herhangi bir parçasını bir kişinin algılamasının, ondan önce gelen parçasına bağlı olduğunu unutmamalıyız.

Yazılı bir mesaj hazırlarken, mesajda bir değişikliğe okuyucunun dikkatini çekmek istiyorsak bir boş alan bırakmalıyız veya yazı tipini değiştirmeliyiz. Bir mesajın algılanması onun çevresi tarafından da etkilenir; daha büyük dairelerle etrafı çevrilmiş bir daire, aynı büyüklükte fakat daha küçük dairelerle çevrilmiş bir daireden daha küçük görülecektir.

(2) Algılamalarımız çok seçicidir

Herhangi bir anda duyularımız çevremizdeki çok değişik uyarıcılardan kaynaklanan bir sel almaktadır. Cisimler görürüz, sesler duyarız, kokular alırız... Büyük bilgi ve uyarı işleme kapasitesine rağmen sinir sistemimiz bütün uyarıları değerlendirmez. Bir kişi bu uyarıların ancak seçtiği bir parçasına dikkat eder. Değişik fiziksel ve psikolojik faktörler kişinin neyi seçeceğini ve dikkatini çekeceğini etkiler. Bu faktörleri anlayan bir iletişim uzmanı mesajın vurgulamak istediği kısımlarına alıcının dikkatini daha kolay çekecektir. Uzman, alıcının beynini fazla veya istenmeyen bilgilerden kurtarabilmek için mesajın hangi parçasını vurgulamak, tekrar etmek veya azaltmak gerektiğini bilecektir.

Geçmiş deneyimler de **seçici algılamamızı** etkiler. Uzun yıllardır koyun yetiştirmiş çiftçiler hayvanın vücut şeklinde, yün kalitesinde ve hayvanın genel kondisyonundaki ufak değişikliklerin farkına varırken; koyunları pek tanımayan çiftçiler bunların farkına varamayabileceklerdir. Eğitim, algılamalarımızı etkilemek için organize edilmiş ve yapılandırılmış deneyimler sağlamanın bir yoludur.

Örneğin agronomi ve botanik dersleri almış bir ziraat öğrencisi bir çayırı; bazıları yüksek besin değerine sahip, diğerleri faydasız otlar diye kabul edilebilecek özel bitkilerden oluşmuş bir kolleksiyon olarak görür. Eğitimsiz bir gözlemci ise aynı şeyi bir parça ot olarak görür. Burada yayım uzmanı için önemli olan şudur: Eğitim sizin algılamalarınızı diğer alıcılardan genellikle ayrıntıya daha duyarlı olacağınız şekilde değiştirir. Böylelikle eğitim, eğitim almamış kişilere göre durumu daha farklı algılayacağımız bir şekilde bizi dönüştürür. Bu eğer biz çevremizdekilerle aynı şeyleri gördüğümüz ve duyduğumuzu kabul ediyorsak problem yaratabilir.

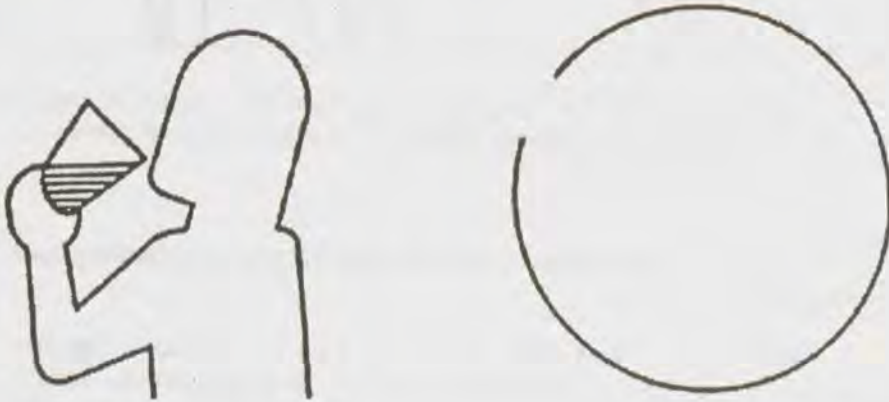
(3) Algılarımız organize edilmiştir

Duyusal deneyimlerimizi bize bir anlamı olacak şekilde yapılaştırırız. Karışıklıkları anlamlı bir sıraya sokmaya çalışırız. Bir organizasyon formu; **figür** ve **zemin** ayrımıdır. Saniyenin küçük bir kısmında görsel ve işitsel uyarıları belli bir zemin önünde duran figürler halinde sınıflandırırız. İyi bir figür dikkati çeker, bu nedenle tasarımcı bu figürü bir mesajın belli bir parçasına koyar. Figürü genellikle zemin yardımıyla anlayabiliriz. Bu yüzden elleri ve yüzü kirli ve eski elbiseli bir adamı tembel veya çok fakir bir insan halinde anlarız. Diğer taraftan eğer zemine bir çiftlik bahçesi eklenirse aynı resmi çalışan bir çiftçi olarak da anlayabiliriz. Bulutlu ve rüzgarlı bir gecede ay, figür ve zemin aldanması için güzel bir örnek oluşturur. İlk bakışta ayı hareket halinde görebiliriz. Dikkatle baktığımızda ayın sabit, bulutların hareket halinde olduklarını anlarız.



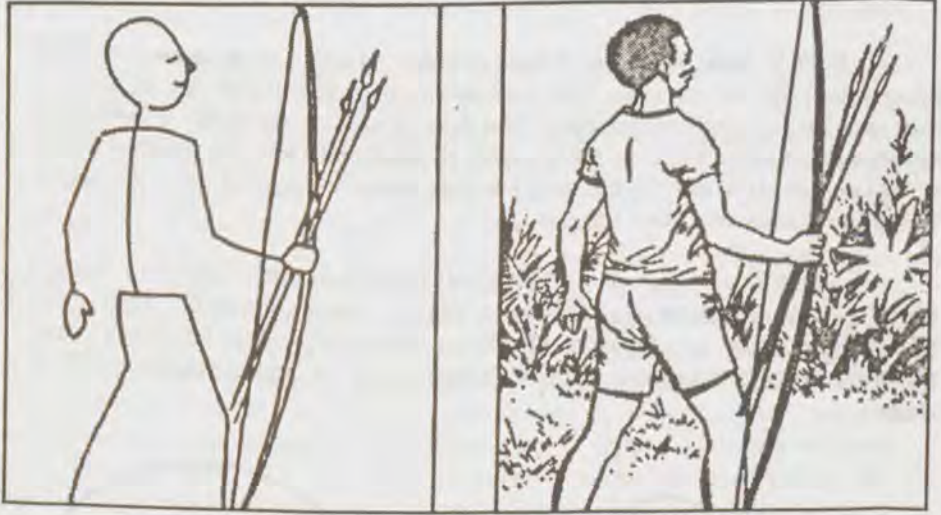
Şekil 5: Figür ve zemin. Soldaki dairedeki çizimde yetersiz düzeyde gölgeler bulunmaktadır. Bu nedenle neyin figür neyin zemin olduğu belli değildir. Bu yüzden şekilli vazo veya çift yüz olarak algılayabiliriz. Orta daire ve sağdaki dairelerdeki çizimlerde ise ressam bizim algılama ve kavrayışımızı yaptığı ek gölgelemelerle etkilemektedir. (Fleming, M. ve Levie, W. H. (1978), *Instructional Message Design* (Englewood Cliffs: Educational Technology Publications), Şekil 1.8, s.43.

Şekil 5' de figür ve zemin etkisi görülmektedir. Kavrama ile ilgili diğer bir karakteristik, **tamamlama** olarak nitelendirilebilir. Açık veya tamamlanmamış bir figürde algılayıcı, algıladığı şeyi kapatma veya tamamlama eğilimindedir. Görsel tamamlama ile ilgili örnekler şekil 6' dadır.



Şekil 6: Tamamlama. Tamamlanmamış şekilleri kapalı olarak algılamaya eğilimli oluruz. Benzer biçimde soldaki şekilde görüldüğü gibi kişiyi içeren görmek gibi bir deneyim birikimimiz bulunmaktadır. (Ball, J. ve Byrnes, F.C. (1960), (eds.) *Research, Principles and Practices in Visual Communication*, Washington, D.C., Nat. Edu. Assoc.) s.59'dan aktaran Van Den Bann, Hawkins, (1988), s.64.

Tasarımcılar insanları temsil etmek için çubuk figürler çizerken veya yolda potansiyel bir tehlikeyi göstermek için trafik işaretlerinde bir objeyi basitleştirilmiş bir şekilde gösterirken bu ilkeyi kullanırlar. Bu çeşit figürlerde problem şudur: Algılayıcı, mesajı algılayabilmek için kendi algılama organizasyonunu kullanır. Özellikle, gösterilmek istenen durumla ilgili benzer deneyimlere sahip değilse, kendi anladığı şey tasarımcının düşündüğünden farklı olabilir. Papua Yeni Gine'de uzak yörelerde kabile halkı arasında yapılan araştırmalar; halkın, insanları göstermek için kullanılan çubuk figürleri siyah-beyaz resimlerden daha zor algıladıklarını göstermiştir. (Şekil 7)



Şekil 7: Çubuk şekiller yerine ayrıntılı çizimler. (Cook, B.L. (1981), Understanding Pictures in Papua New Guinea (Elgin, Ill., ;David Cook Foundation). s.44'den aktaran Van Den Bann ve Hawkins (1988), s.65.

(4) Neyi bekliyorsak veya neyi algılamaya koşullanmış isek onu algılarız.

Akli koşullanmalarımız neyi seçeceğimizi ve nasıl organize edeceğimizi ve yorumlayacağımızı etkiler. **Koşullandırma**, iletişim tasarımcısı tarafından belli bir uyarıya karşılık yapılacak olan alternatif yorumların sayısını azaltmak için kullanılan önemli bir algılama kavramıdır. Bir slayt gösteriminde bir başlık konulması izleyiciyi istenilen noktaların gözlenmesi konusunda koşullar. Benzer bir şekilde bir film veya video gösterisine eşlik eden bir anlatım veya açıklama izleyicileri önemli unsurların seçici bir şekilde algılanmasına koşullar.

Eğitim materyalleri hazırlarken, İki algılama ilkesi olan **organizasyon ve koşullama** , "**önceden organize etme**" şeklinde kombine edilebilir. Bunun için takip edilecek materyali açıklamak ve entegre etmek amacıyla bir parça bilgi sunulur. Böylelikle iletişim yapanın istediği yönde, bilgiyi seçmesi ve yorumlaması için alıcı duyarlı hale getirilir. Gene, bir görüşmede spesifik bir soru sorulması konuşulan kişinin dikkatini belirli bir yöne çekebilir.

(5) Değişik idrak tarzları nedeniyle aynı koşullarda herhangi bir kimsenin algılaması diğerlerinden belirgin şekilde değişik olabilir.

Tolerans, açık ve kapalı fikirli olmak, oteriterlik vb. kişilik faktörlerine bağlı olarak bireysel ve akli süreçler belirgin bir şekilde farklı şekilde işlemektedir. İzleyiciler arasındaki bütün idrak tarzlarının kombinasyonlarını dikkate alacak şekilde farklı mesajlar oluşturmak kesinlikle pratik değildir. Bu yüzden aynı düşünceyi en yaygın idrak tarzlarını karşılayacak şekilde birkaç farklı biçimde sunacak bir strateji benimsemeliyiz.

Bazı toplumlarda, çiftçiler resimlere veya basılı malzemelere alışkın değillerdir. Bu durumda, yayımcı resimleri kullanırken çok dikkatli olmalıdır. Çiftçiler bunların anlamlarını aynı şekilde yorumlamayabilirler.

1.3. İLETİŞİM

"Bir şeyi karmaşık ve zor yapmak kolay,
Kolay ve anlaşılır yapmak, zor ve karmaşıktır
MURPHY YASALARI

Yayım çalışmalarının temelinde **iletişim** yatar. Bütün yayımcılar, hangi alanda uzmanlaşmış olurlarsa olsunlar, usta iletişimciler olmak zorundadırlar. Yayımcılar şekil 3'de açıklanan iletişim ağının çok önemli kilit bir yerinde bulunmaktadırlar. Eğer yayımcı bu ağ içinde iletişimi aksatırsa bütün ağ kötü bir şekilde çalışacaktır. Çünkü, alternatif iletişim yolları çoğunlukla etkin çalışmamaktadır.

İletişim nedir? İletişim, anlam ve fikirlerin bir kişiden diğerine iletiildiği bir süreçtir. Bu konuda ilerlemeden önce şu iki durumu karşılaştıralım.

(1) Elimde bir para var ve bir başkasına vermek istiyorum. Bunu kolayca diğer kişinin avucuna bırakarak yapıyorum. Dikkat edersek para değişmemiştir. Ben parayı verdikten sonra benim elim boş, karşımdakinin eli ise doludur.

(2) Bir diğerine iletmek istediğim bir fikrim var. Burada durum parayı iletmekten farklı mı? Aşağıdaki farklılıkların önemli olduğu kanısındayız.

(a) Fikirler azalmaz. Düşüncelerimi başkalarına ilettiğimde benimkiler azalmamaktadır.

(b) Alıcının kafası ben ona fikrimiiletmezden önce boş değildir. Tersine mevcut düşünceleri, benimkini alarak, kendisinininkilerle birleşmesine olanak vermektedir.

(c) Bir para başka birine verildiğinde değişmez; ancak fikirler değişebilir. Örneğin fikrin tamamı yanlış anlaşılabilir veya alıcı fikri bambaşka bir şekilde veya alanda kullanabilir. Bir düşünce yalnızca insan beyninde varolur ve para gibi fiziksel olarak iletilemez. (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, s. 70)

Bu değerlendirmelerden aşağıdaki sonuçları çıkarıyoruz: Bir düşünce **mesaj** haline dönüştürülmelidir. Mesaj sembolik anlamları olan kelime dediğimiz muhtelif fiziksel elementlerden oluşmaktadır. Yani fikir anlam yüklenmiş olan **semboller** halinde **kotlanmıştır**. Kaynak, bir alıcıya bu mesajı bir **kanal** yoluyla gönderir. Alıcı, mesajı (anlam yüklenmiş olan sembolleri) **kot çözme** işlemine tabi tutar. Kot çözme işlemiyle semboller yeniden alıcının beyninde düşünce haline dönüştürülür. Alıcı bu düşünceyi kullanabilir veya kullanmayabilir. (İletişimin etkisi)

Alıcı bu düşünceyi değerlendirir ve bu defa iletişimin yönü tersine dönebilir. Yani alıcı, verici haline gelir. Tekrar bir mesaj hazırlanır ve önceki vericiye gönderilir. Buna geri besleme (feedback) diyoruz. (Şekil 8)

KAYNAK



1. Bir düşünce YARATIR. ve bunu

2. KOTLAR böylelikle bir MESAJ oluşturur.

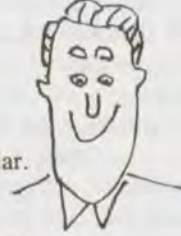
3. Bunu bir KANAL ile İLETİR.

ALICI

4. Bunu ALIR

5. KOT ÇÖZME işlemi uygular.

6. ve bunu beyinde ÖZÜMLER



Çizelge 8: İletişim süreci (Jacobsen, C. 1987. s.24)

Yukarıda genel olarak anlatılan bu sürecin değişik aşamalarına biraz daha ayrıntılı bakalım.

Aşama 1: yaratma

İletişimde kaynak olan kişi herhangi birine iletmek istediği düşünceyi oluşturur. Örneğin karşısındaki kişiyle görüşmekten mutlu olacağını söylemek isteyebilir. Bu, karşısındaki kişinin doğru ve tam olarak anlamasını istediği genel düşüncedir. Ancak, kaynak, bu görüşmenin dört-beş dakika ayaküstü konuşma mı olmasını istemektedir? Bir öğle yemeğinde mi birlikte olmak istemektedir? Yoksa evinde birkaç gün misafir mi etmek istemektedir? Bu konuda açıklık yoksa ilettiği mesaj da son derece belirsiz olacaktır ve pek bir etki yaratmayabilir.

Buradan iyi bir iletişim için ilk kuralı çıkarabiliriz. Ne iletmek istediğinizi iyice belirleyin. Zayıf bir şekilde belirlenen bir düşünce

hemen hemen kesinlikle kötü bir iletişime yolaçar. Yalnızca kaynak ne iletmek istediğini açık bir şekilde bilirse alıcı onu anlayabilir.

Aşama 2: Kotlama

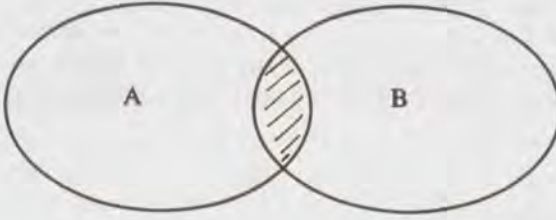
Kotlama, kaynağın paylaşım konusu yapmak istediği bilgi ya da düşünceyi alıcının da aynı anlamları verebileceğini var saydığı semboller haline getirmesi işlemidir. (Doğanca, 1980, s.77) Şimdi bu tanıımı açalım.

Anlamlar ve düşünceler aklın yapıtlarıdır. Başkaları tarafından görülmez, işitilmez veya hissedilemezler. Bu nedenle bir beyinden diğerine iletilebilmesi için semboller halinde kotlanmalıdır. (Sembollere dönüştürülmelidir) Semboller düşüncelerin tersine başkalarının görülebilir, işitilebilir veya hissedilebilir. Gerçekte, düşünceleri ve anlamları temsil etmektedirler. Kelimeler anlamları temsil ederler. Jestler, resimler ve müzik de böyledir. Hatta bir araba kornası bile bir semboldür, genellikle "yolumdan çekil" anlamına gelmektedir.

Değişik anlamlar ve durumlar değişik sembollerin kullanılmasını gerektirir. Uygun sembollerin seçimi önemli bir sorundur ve kolay bir iş değildir. Bazen bir jest sözcüklerden daha iyi düşüncelerimize karşılık gelebilir.

Fakat bizim düşüncelerimize en uygun sembolleri seçmek yeterli değildir. Sembollerin alıcıya da uygun olması gerekir. Önceki örneğimizi verirken, karşılaştığınız arkadaşınızla görüşmek istiyorsunuz. Ancak bunun kısa bir görüşme olmasını arzu ediyorsunuz. Bunu uygun kelimeler, jestler ve mimiklerle, seçerek alıcının anlayabileceği şekilde iletebilirsiniz. Eğer alıcının anlayabileceği uygun sembolleri bulamaz iseniz anlatmak istediğinizden çok farklı bir anlam alıcı tarafından algılanabilir. Bu ise hiç istemediğiniz halde kırıncılıklara yolaçabilir. Bu nedenle ikinci kuralımız şudur: Alıcı tarafından doğru bir şekilde algılanacak şekilde düşüncelerinizi kotlayınız. (Jacobsen, 1987, s.22-23)

İletişim yapan iki kişinin birbirlerini anlayabilmeleri için, aynı anlam ve fikirler için, aynı sembolleri kullanmaları gerekir. Bu ideal olarak tamamen gerçekleşmez. Şekil 9'da A ve B kişilerinin değişik anlamlar için kullandıkları semboller görülmektedir.



Şekil 9: A ve B kişilerinin kullandıkları semboller.

Görüldüğü gibi kullanılan sembollerin bir kısmı ortaktır. Ortak kullanılan sembollerin payı ne kadar artarsa iletişim o derece iyi gerçekleşir.

Ülkemizde aynı bitkiler için değişik sözcükler kullanılmaktadır. Örneğin; Ayçiçeğine Trakya'da günebakan, gündeğdu, karaduman denilirken Kayseri'de şemsi-amber denilmektedir. Gene birçok yerde çınara kavak denmektedir. Böceklerle ve hastalıklara ziraat mühendislerinin verdiği isimler ve halkın değişik bölgelerde verdiği isimler farklıdır. Virus'e Antalya ve Muğla illerinde domates üreticilerinin büyük çoğunluğu "pürüz" demektedir. Türkiye'nin hemen her yerinde amonyum sülfata "şeker gübre" denmektedir. Bu örnekleri arttırmak mümkündür. Bu farklılıkları bilmeden yapılan bir yayım etkinliğinin başarısı kendiliğinden kısıtlanmış olacaktır.

Aşama 3: İletilme

Fikir veya anlamlar kotlanarak semboller haline getirildiğinde mesaj olmuş olurlar. Bir mesaj, kotlanmış bir düşüncedir ve daima semboller halindedir. İyi kotlanmış bir mesaj, kaynağın iletmek istediğini tam ve kesin olarak ifade eden semboller içerir. Fikir bir kere mesaj haline kotlandığında, alıcıya gönderilmelidir. Diğer bir deyişle, kelime semboller konuşulmalı veya yazılmalı ve gösterilmeli; jestler yapılmalı; resimler gösterilmeli; müzik çalınmalıdır.

Mesajları iletmek için bir çok yolu vardır. Konuşmak en yaygın kullanılanıdır. Yazma bir diğeridir. Siz de şu anda benim tarafımdan (kaynak), kelimeler (semboller) halinde kotlanmış, size yazı halinde iletilmiş bir mesaj okumaktasınız. Eğer onları yazmak yerine yüksek sesle okusa idim muhtemelen mesaj size ulaşmayacaktı. Fakat diğer taraftan bu mesajı teybe kaydedebilirdim. Bu durumda bir çok defa, bir çok kişi tarafından tekrar tekrar dinlenebilirdi. Bu, mesajları iletmek için alternatif bir kanal olmaktadır.

Uygun kanalın seçimi iletişim ortamına bağlıdır. Kim kim ile iletişim kuracaktır? Kaynak ve alıcı(lar) birbirinden ne kadar uzaklar? Mesaj ne kadar uzundur? Kaynağın elinde hangi teknik ve finansal araçlar vardır? Bunlar uygun bir kanal seçiminde dikkate alınacak en önemli hususlardır.

Aşama 4: Alma

Önceki üç aşama kaynağın eylemleri ile ilgilidir. Mesaj bir kere gönderildikten sonra artık göndericinin kontrolü altında değildir. Gönderilmiş mesajın alıcı tarafından alınıp alınmayacağı öncelikle mesajın gönderildiği çevrenin koşullarına, ikinci olarak da alıcının akli durumu ve mesajı almaya hazır olup olmamasına bağlıdır. Çevre koşulları mesajın alınmasında işe karışarak alınmayı etkileyen faktörlerdir. Gürültü en açık örnektir. Görsel materyallerin alınmasında kötü ışık koşulları çok etkilidir. Uzay veya zaman olarak kaynak ve alıcı arasındaki uzaklık da önemlidir. Bunların bazıları kontrol edilebilir, bazıları ise kimsenin kontrolünde değildir.

Alıcı tarafına geçince, mesajın ona ulaşması yeterli değildir. Alıcı mesajı alabilmeli ve almaya hazır olmalıdır. Bu onun yeteneklerine, dikkatine, kaynak ve kanala ilgisine ve uyumuna bağlıdır. Örneğin, eğer alıcı yorgun ise veya meşgul ise, mesaj ona ulaşabilir; ancak alıcı mesajı alamaz. Benzer şekilde, eğer belirli bir iletişim kaynağını veya bir parça kağıda çiziktirilmiş mesajları sevmez ise, bu durumda mesajı bu kişiden veya bu şekilde almayı reddedebilir.

Alıcının mesajı aldığını kabul etsek bile gene de problemler devam etmektedir. İletilen ile alınan mesaj arasında farklılıklar devam edebilmektedir. Bunun üzerinde çevre koşullarının etkisi büyük olmakla birlikte, bunun dışında beş duyudan hangisinin ve kaç tanesinin işe karıştığı önemlidir. Görme, işitme, dokunma, tatma, koklama duyularının mesajın alınmasında etki düzeyleri sıralandığı şekildedir.

Pek de doğru olmaksızın "görmek inanmaktır" deriz. Ülkemizde de "köylünün aklı gözündedir" deyişi yaygındır. Bu sözler epeyce doğru olmakla birlikte, optik aldanmalarla gördüklerimizin bizi yanıltabildiğine dikkati çekmeliyiz. Dokunma belirli koşullar altında güvenilir bir duygudur. Ancak birçok mesaj türü için uygun değildir. Tatma ve koklama da iletişim amaçları için daha az düzeyde yararlıdır.

Önemli olan husus tek bir duygunun, tek başına güvenilir olmadığıdır. Bu yüzden deneyimli ve usta iletişimciler mesajlarını bir çok kanaldan iletirler, böylece alıcı mesajları birden çok duygu ile alabilir. Bu yüzden biz etkili bir iletişim için, insanlarla konuşurken kelimeleri yeterli görmeyiz; bunları jest ve mimiklerle destekleriz. (Jacopsen, 1987, s.24)

Aşama 5: Kot çözme

Kotlanmış mesajı alan alıcı, onun anlamını anlayabilmek için kot çözme işlemini uygulamaktadır. Bu konudaki başarısı semboller ile ilgili bilgisine bağlıdır. Bir kişi eğer aldığı mesajın sembollerini hiç bilmiyorsa mesajın kotlarını çözemez. Bu durum eğer karşımızdaki bilmediğimiz bir dilden konuşuyorsa, özellikle çok ağır bir şekilde meydana gelir. Bu durumda karşımızdaki ile bir yoldan iletişim kurarak (muhtemelen işaretlerle) söylediklerini anlamadığımızı iletmeye çalışırız. Eğer şanslı isek karşımızdaki mesajını bu defa başka sembollerle (en iyisi bildiğimiz dilde) aktarmaya çalışır.

Bundan daha ciddi bir durum da alıcının mesajı anladığını zannetmesidir. Kot çözme sonucu yanlış bir anlamın sonuçları çok daha kötü olabilir. Bu iki durum arasındaki fark iletişim sürecinde geri beslemenin (feedback) önemini çok iyi vurgulamaktadır. Feedback alıcının kaynağa gönderdiği mesajdır. İletişim iki yönlü bir süreçtir. Alıcı kaynağa gönderdiği mesajla, aldığı mesajı anlayıp anlamadığını, gerekiyorsa sembollerini değiştirmesini, anlayabileceği sembolleri kullanmasını ister, kendi özel ihtiyaçlarını ve durumunu iletir.

Birçok iletişim durumunda, anında feedback mümkün değildir. Çünkü kaynak ve alıcı her ikisi aynı anda karşı karşıya değildirler. Size bu satırları yazan ben (yani okuyucuya bir mesaj göndermekteyim) sizden bir feedback alabilmem için epeyce beklemeliyim. Mektup yazan bir kimsede ve tv, radyoda yapılan yayınlarda da durum böyledir. Böyle durumlarda düşüncelerin mesaj halinde kotlanmasına ve iletilmesine en büyük dikkat, özen göstermelidir. Tamamiyle yanlış anlamayı ortadan kaldırmak mümkün değildir. Fakat en aza indirmek için elimizden geleni yapmalıyız.

Aşama 6: Özümleme

Basit tek yönlü iletişim sürecinin son aşaması özümlemedir. Bir kere mesajın kodu çözüldüğünde (doğru veya yanlış yapılması önemli değil) alıcının beyinde bir düşünce veya anlam şekillenir. Bu düşünce veya anlam alıcının beyindeki diğer düşünce veya anlamlarla bütünleşmelidir. Diğer bir deyişle, kodu çözülmüş olan mesajın bir anlamı olabilmesi için alıcı halen bildikleri ile yeninin ilişkisini kurmalı ve ulaşabileceği toplam bilgiler içinde yeni bilgi özümlemeli, asimile edilmelidir. Bu çeşit bir özümleme olmaksızın kodu çözülmüş semboller anlamsız kalmaya devam edecektir. Alıcı bunları tekrar edebilir. Fakat bu, aynen bir bebeğin çevresinden yakaladığı bazı sesleri tekrarlaması, fakat onlara bir anlam verememesi gibidir.

Bu son adımın başarılı olup olmaması, temel olarak alıcının aklındaki diğer düşünce ve anlamlara bağlıdır. Kısacası bu halenki bilgi hazinesine bağlıdır. Genel olarak söylersek, bir kişinin ne kadar çok

hayat deneyimi varsa; yeni aldığı düşünce ve anlamları, kendisi için o düzeyde anlamı olan, kullanılabilir hale getirebilir. Tersine de ne yazık ki doğrudur. Kişi önceden ne kadar dar bir deneyime sahipse, yeni anlamları özümlemede o kadar büyük güçlüklerle karşılaşacaktır. Böyle bir durumda iyi bir iletişim, çok açık sembollerle, küçük dozda bilgiyi vermeyi gerektirir. Kısaca kaynak, iletişimde çok dikkat ve özen göstermelidir. (Jacopsen, 1987, s.27)

Özetlersek; iletişim süreci dört temel eleman ve altı aşama içerir. Dört eleman şunlardır: (1) Kaynak, (2) Alıcı, (3) Mesaj, (4) Kanal . Altı aşama şunlardır: (1)Yaratma, (2)Kotlama, (3) İletme, (4) Alma, (5) Kot Çözme, (6) Özümleme.

İletişimdeki temel problemleri sergileyen aşağıdaki ifadelerle konuyu bitirelim: (GTZ, 1989, s. 83)

konusulanlar	→	duyulmavabilir
duyulanlar	→	anlaşılmavabilir
anlaşılanlar	→	kabul edilmevebilir
kabul edilenler	→	uygulanmavabilir
uygulananlar	→	sürdürölmevebilir
sürdürülenlerden	→	memnun kalınmavabilir

1.4. DAVRANIŞLARIN TEMELLERİ VE GÜDÜLENME

Kırsal toplumun yaşam standartlarını yükseltmek için tarımsal yayımcılar, topluma teknik ve sosyo-ekonomik yenilikleri benimsetmeye çabalarlar. Bunun için hedef kitle üyelerinde belirli bir **davranış değişikliği** yaratmak zorundayız. Bunu gerçekleştirmenin en iyi yollarından biri de ilerideki bölümlerde inceleyeceğimiz gibi toplumun **anahtar kişilerinde** (önderleri) bu değişikliği oluşturmaktır. Diğerleri genellikle önderleri takip ederler. Bunu başarmak için insan davranışının temellerini anlamalıyız;

- duygu alanı - eğilimler
- Bilgi alanı - akıl, konu ile teorik yakınlık
- Beceri alanı (Psikomotor alan) - Beceriler
- Araçlar - gerekli girdiler

Her çiftçi önderinin, yaptığı şeyi niye yaptığını, yapmasını istediğimiz şeyi neden yapmadığını anlamak için, davranışlarının temellerini analiz etmeliyiz. Böylelikle ona doğru karar için nasıl yol göstereceğimizi anlayabiliriz. (Tabor, 1989)

Örnek olarak, eğer onun yeni bir ürün yetiştirmesini istiyorsak aşağıdaki hususları kontrol etmeliyiz:

- Bu ürünü yetiştirmek istiyor mu? İstemiyor mu? Neden?
- Ürünü ve onu nasıl yetiştireceğini biliyor mu?
- Ürünü yetiştirmek için gerekli olan becerilerden hangilerine sahip? Hangilerine değil?
- Bütün girdilere sahip mi? onları alabilir mi? Hangileri eksik?

Şimdi de sosyo-ekonomik yenilikler (diğer bir deyişle, organizasyonel-yönetimsel yenilikler) için bir örnek olarak verebileceğimiz, bir "kooperatif kurmak" için önder çiftçiyi teşvik etmek istiyorsak kendi kendimize şunları sormalıyız.

- Bir kooperatif kurulması yönündeki eğilimi nedir? Kurmama yönündeki etkiler ve endişeler nelerdir?
- Bir kooperatifin kurulması ve yönetilmesi ile ilgili yasalar ve teknikler konusundaki bilgisi nasıl?
- Özel becerilere ihtiyaç var mı? Eğer varsa bunlara sahip mi?
- Bir kooperatif kurmak veya ona girmek için özel girdilere (veya paraya) ihtiyacı var mı? Varsa bunlara sahip mi?

Yukardakileri basit formül halinde özetleyebiliriz.

D_m = mevcut davranış (kişinin şimdiki davranışı)

D_b = beklenen davranış (kişinin istediğimiz davranışı)

Em = mevcut eğilim (kişinin şimdiki eğilimi)
Eb = beklenen eğilim (kişinin göstermesini beklediğimiz eğilim)
Bm = mevcut bilgi (kişinin konu ile ilgili şimdiki bilgisi)
Bb = beklenen bilgi (kişinin konu ile ilgili sahip olmasını istediğimiz bilgisi)
BEm = mevcut beceri (sahip olduğu beceriler)
BEb = beklenen beceri (istenilen davranışı yapabilmesi için gerekli beceriler)
Am = mevcut araçlar, girdiler (elindeki araçlar)
Ab = beklenen araçlar, girdiler (gerekli araçlar, girdiler)

Basit formüller şöyledir:

$$Dm = Em + Bm + BEm + Am$$
$$Db = Eb + Bb + BEb + Ab$$

Halen ki davranışı mevcut eğilimlerine, bilgisine, becerilerine ve araçlarına bağlıdır. Beklediğimiz davranış ise beklenen eğilimlere, bilgilere, becerilere ve araçlara ihtiyaç gösterir.

İstediğimiz bir davranışı yapmasını beklediğimiz kişinin, bugün neden böyle davrandığını bilmek için, davranışının temellerini araştırmak zorundayız. Birşeyi yapmak isteyen, ancak nasıl yapıldığını bilmeyen bir kişiyi, bunu yapması için ikna etmeye çabalamanın anlamı yoktur. Aynı şekilde bir yeniliği uygulamak istemeyen bir kişiye onu nasıl yapacağını öğretmek de hiç bir fayda getirmez. Gene bir kişiyi, bir makinayı kullanmak için ikna etmek ve bunu nasıl kullanacağını öğretmeye çalışmak, bu kişinin makinayı alma gücü yoksa tamamen yararsızdır.

Bu yukarıda söylediklerimiz çok açık görülmektedir; fakat bir çok çabanın, paranın ve girdilerin, hedef kitlenin güdüleyici kuvvetlerinin analizinin ihmal edilmesi yüzünden boşa gittiğine inanmak güçtür.

Bir ülkede yayımcı, çiftçilerin aptallığından söz ediyordu. Yayımcı yüksek verimli sorgum çeşidi ile bir çok yıl çok iyi sonuçlar veren demonstrasyonlar kurduğunu belirtiyordu. Verimin çok yüksek olduğunu gördükleri halde çiftçiler yayımcının tavsiyelerini uygulamıyorlardı. Ancak kısa bir inceleme bu bölgede çiftçilerin bu çeşidin tohumunu elde etmelerinin hemen hemen imkansız olduğunu, yeterli tohumun üretilmediğini, çok uzak bölgelerden gidip getirmek gerektiğini ortaya koydu. Burada yayımcımız, bir çok yıldır çiftçilerin eğilimlerini değiştirmek için çabalıyordu. Ancak çiftçiler sadece araçları elde edemiyorlardı. (Tabor, 1989)

Bu konuyla ilgili bir örnek daha verebiliriz. Batı Anadolu'da bir ilçede, melengiçlerin antep fıstığı ile aşılınması için yapılan yayım çalışmaları bir köyde başarısızlığa uğramıştı. Yayımcıların, üreticilerin aşılama konusundaki becerilerini geliştirmek ve gerekli bilgileri aktarmak için yaptıkları çalışmalar bir yıl boyunca olumlu karşılık

bulamamıştı. Yapılan temaslar sonucu haça benzeyen aşı nedeniyle üreticilerin önemli bir kısmının günah işleyecekleri korkusuna kapıldıkları, bu korkuyu bir köylünün pekiştirdiği öğrenildi. Gerekli açıklamalar ve bu kişinin ikna edilmesi ile sorun çözümlendi.

Bu olayda yayımcılar bilgi ve beceri üzerinde yoğunlaşırken üreticiler eğilim konusunda kilitlenmişlerdi ve yeniliği istemiyorlardı.

Üreticilerin herhangi bir konuda bilgilerinin ve becerilerinin düzeyini öğrenmek ve hangi araçlara ihtiyaç duyduklarını bilmek o kadar zor değildir. Ancak, üreticilerin belli bir konudaki gerçek eğilimlerinin ne olduğunu öğrenebilmek çok daha zordur.

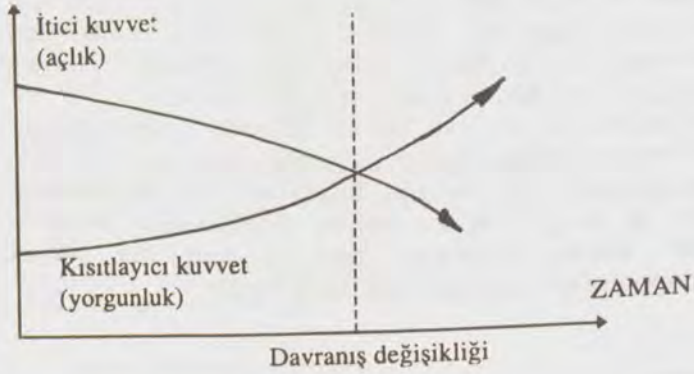
Güdülenme

Herkesin davranışları kendi algılamasına dayanır. Yani durumu nasıl gördüğü ve nasıl yorumladığına bağlıdır. İki kişi belli bir durumu gözlediğinde, her ikisinin de duyu organları aynı izlenimleri algılayacaktır. Fakat beyinleri bunları değişik şekilde yorumlar ve kaydeder. Böylece her ikisi de farklı bir şekilde davranabilir.

Algılamalarımız önceki deneyimlerimize, sosyal artışıma (background), eğitimimize, geleneklere ve daha bir çok şeye bağlıdır. Bütün bunlar şüphesiz güdülenme kuvvetlerini etkilerler.

Güdüleme kuvvetlerini iki gruba ayırabiliriz. **İtici kuvvetler** ve **kısıtlayıcı kuvvetler**. Bütün eylemlerimiz kısıtlayıcı ve itici kuvvetlerin değerlendirilmesinin bir sonucudur. Bu değerlendirme bilinçli de olabilir bilinçsiz de. Örneğin yeni bir elbise almak istediğimizde; iyi, çekici ve sağlam bir elbiseye sahip olmanın çekiciliği karşısında, çok para harcamanın geri iticiliğini çok dikkatlice karşılaştırırız. Fakat çok aç isek yiyeceği ağızımıza bu hareketin çabasını ölçmeden götürürüz. Kararın önemi ve büyüklüğü ölçüsünde, itici kuvvetleri ve kısıtlayıcı kuvvetleri dikkatlice karşılaştırırız. Bu kuvvetleri bir araba alırken, bir ayakkabı alırkenkinden daha dikkatlice değerlendiririz.

Yürürken hangi ayağın öne uzatılacağı konusunu bilinçaltımıza bırakırız. Fakat motivasyon kuvvetleri statik değildir, değişebilirler. Bunu bir grafik yardımıyla daha kolay anlayabiliriz.



Şekil 10: İtici ve kısıtlayıcı kuvvetler

Grafiği bir örnekle anlatalım. Yorgun olduğumuz kadar açız: Başlangıçta yemek için itici kuvvet (yani açlık) kısıtlayıcı kuvvetten (yani yorgunluk) daha fazladır. Yemek yeriz ve yedikçe itici kuvvet azalır; tersine kısıtlayıcı kuvvet yani yorgunluk artar. Yorgunluğumuz, açlığımızdan kuvvetli olduğu an yemeği durdururuz ve dinlenmek isteriz. Bu, grafiğimizde iki kuvvetin kesiştiği yerdir ve bir davranış değişikliği anlamına gelmektedir.

Bir çiftçi yapması gerektiğini düşündüğümüz bir şeyi yapmadığı zaman, bu durum kısıtlayıcı kuvvetlerin toplamının itici kuvvetlerin toplamından daha büyük olduğu anlamına gelir.

Bir örnekle durumu daha iyi açıklayabiliriz. Zeytin üreten bir çiftçinin belli bir zamanda belli bir miktar gübreyi vermesini istiyoruz.

Kısıtlayıcı kuvvetler şunlar olabilir:

- Üretici gübre için harcayacağı parayı, verim artışı ile geri alamayabileceğini düşünür,
- Zeytin yerine pamuğa verdiği gübreyi arttırırsa buradan daha büyük bir kazanç sağlayacağına inanır,
- Oğlunun doktora götürülmesi gerekmektedir ve bu masraf ona zeytine vereceği gübreden daha acil ve önemli gelmektedir,
- Babası da zeytin yetiştirmektedir ve o hiçbir zaman zeytine gübre vermez,
- Zeytine gübre vermesi gerektiği zamanda, başka bir ürünün hasadı ile (veya bir düğünün işleri ile) çok meşguldür.

İtici kuvvetler için bazı örnekler de şunlar olabilir:

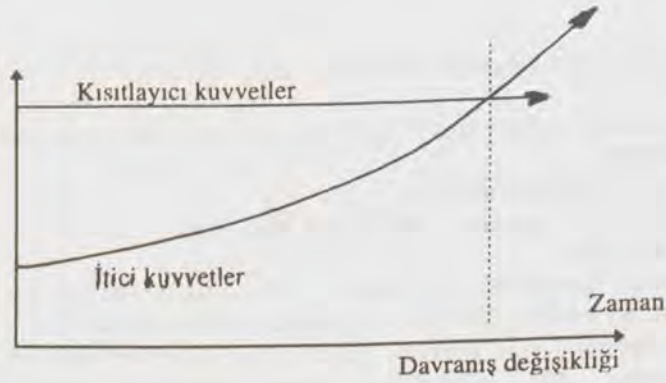
- Eğer doğru bir şekilde gübrelerse zeytinden daha yüksek bir verim /kazanç beklemektedir,
- Komşuları da zeytini gübrelemektedir,
- Eğer zeytini gübrelerse, yayımcı bankadan ona düşük faizli bir kredi bulacağına söz vermiştir,
- Köy toplumu içinde sivrilmek istemektedir. Bu amaçla köyde en iyi zeytinliklerin ve en iyi verimin kendisinde olmasını istemektedir.

Bu çiftçi zeytinini gübrelemek veya gübrelememek şeklindeki kararını verdiğinde, itici kuvvetlere karşı kısıtlayıcı kuvvetleri karşılaştırmış demektir. İtici kuvvetler, kısıtlayıcı kuvvetlerden büyükse yayımcının tavsiyesine uyacak, tersi durumda ise uymayacaktır. Yayımcı çiftçinin gübrelememe (veya doğru bir şekilde gübrelememe) şeklindeki davranışını değiştirerek doğru bir şekilde gübreleme yapmasını sağlamak için önünde iki yol vardır:

İtici kuvvetleri artırabilir veya kısıtlayıcı kuvvetleri zayıflatabilir.



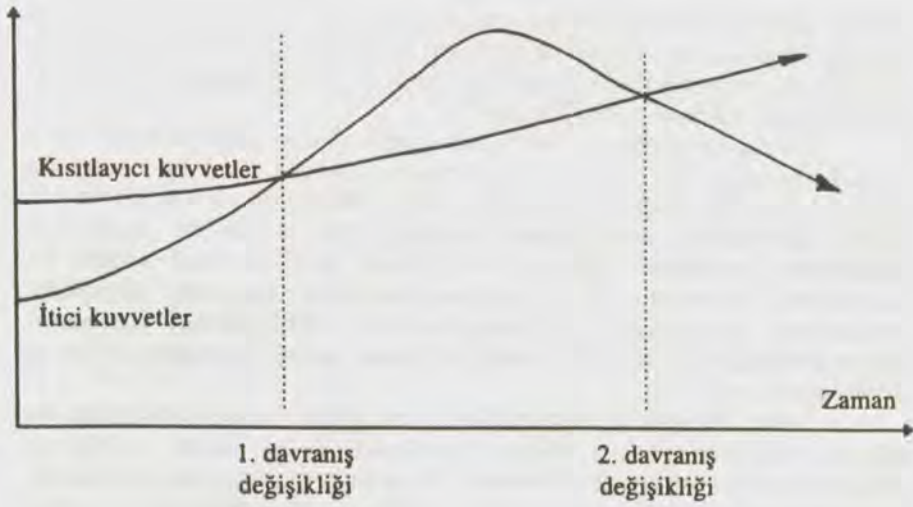
Şekil 11: Kısıtlayıcı kuvvetleri zayıflatmak.



Şekil 12: İtici kuvvetleri güçlendirmek

Genellikle itici kuvvetleri güçlendirmek, kısıtlayıcı kuvvetleri zayıflatmaktan daha kolay ve çabuktur. İtici kuvvetleri artırmak şu anlamlara gelmektedir: Çiftçiye destekler ve/veya krediler vermek, ona yüksek verim ve kazançlar vaadetmek, eğer söylendiği gibi yaparsa daha sık ziyaret ve özel ilgi vaadetmek, onu söylendiği gibi yapmadığı takdirde hiçbir şekilde yardım etmeyeceğimiz konusunda uyarmak. Fakat bu durumda, çiftçi yaptığı şeyi bu şekilde yapması için itildiğinden yapmaktadır. Bunu yapmasının nedeni böyle yapmak istemesi değildir. Bu çeşit bir değişim istikrarlı değildir. Dış etki (baskı) kalkar kalkmaz, çiftçi önceki davranışına geri dönecektir. (Tabor, 1989)

Şekil.13 yukarıdaki söylediklerimizi grafik olarak göstermektedir. Zeytini gübrelemeyen bir çiftçinin böyle davranmasının nedeni, kısıtlayıcı kuvvetlerin itici kuvvetlerden büyük olmasıdır. Yayımcı, çiftçiye, itici kuvvetlerini istediği davranışı gösterinceye kadar güçlendirerek ikna etmiştir. Daha sonra bir kuraklık meydana gelebilir ve verim beklenildiğinden daha düşük çıkar. Çiftçi, yayımcıları kayıpları nedeniyle suçlamaktadır. Çiftçi gübrelemekten vazgeçer ve yeni bir deneme konusunda çok zor ikna edilecek bir duruma girer. Üretici ilk davranışını savunma eğiliminde olacaktır. Bu yeni (ikinci) değişiklik kısıtlayıcı kuvvetleri güçlendirecektir. İtici kuvvetlerini güçlendirdiğimizde kendini saldırıya uğramış hissedecektir. Şimdi eyleminin olumsuz sonucu, önceki kısıtlayıcı kuvvetleri daha da güçlendirecektir. Artık kendisinin doğru, yayımcısının yanlış olduğunu hissetmektedir. Genellikle kısıtlayıcı kuvvetleri zayıflatmak, itici kuvvetleri güçlendirmekten daha zordur ve daha çok zaman gerektirir. Bu ise sözünü ettiğimiz çiftçinin şüphe ve kuşkularını anlamamız ve onları dağıtmak için yollar bulmamız gerektiği anlamına gelmektedir.



Şekil 13: Daha güçlü kısıtlayıcı kuvvetler ile önceki davranışa dönme

Bu görev hatta daha çok güçtür. Çünkü güdüleme faktörlerinin çoğu rasyonel değildir. Çiftçi (veya herhangi bir yayımcı) bunları anlamak için hazır olmayabilir. Hatta çok sıkça bu güdülerinden kişi kendi bile farkında değildir ve bu güdüler onu bilinçaltından etkileyebilir.

Bir ülkede üreticiler pamuğu sıralar halinde yetiştirirken, tatlı patatesleri saçılmış bir tarzda yetiştirmekteydiler. Çiftçilere "tatlı patatesleri niçin sıralar halinde ekmedikleri ve böylece işleri daha kolaylaştırıp daha yüksek verim almadıkları?" sorulduğunda "tatlı patatesleri düzgün değil, rastlantısal olarak saçtıkları, böylelikle böceklerin onlara sıralar boyunca saldırımayacakları" cevabı alındı.

Bu cevabı alınca yayımcılar "bu durumun neden pamuk için de geçerli olmadığını?" sorduklarında "bu durumun çok farklı olduğu" şeklinde cevaplar alındı. Bu davranışlarının nedeninin gelenek olduğu yapılan çalışmalardan anlaşıldı. Üreticiler tatlı patatesi kuşaklar boyunca üretmekte idiler ve bunları rastlantısal olarak (sıralar halinde değil) ekmeye alışmışlardı. Pamuk yeni tanıtılmış bir ürün idi ve başlangıcından itibaren sıralar halinde ekmeği öğrenmişlerdi. Mantıken pamukda öğrendiklerini, tatlı patatese de uygulamalı idiler. Fakat geleneğe dayanan davranışlarını (tatlı patatesi saçarak ekmek) değiştirmeye hazır değillerdi. Bu rasyonel bir davranış olmadığından, davranışlarının rasyonel bir nedene dayandığını (ürünü böceklerden korumak için) söylediler ve muhtemelen kendilerini de buna inandırdılar. (Tabor, 1989)

Şimdi tekrar zeytinini doğru bir şekilde gübreletmek istediğimiz çiftçiye dönelim. Eğer çiftçilerin korku ve şüphelerini dağıtarak kısıtlayıcı kuvvetlerini zayıflatmayı başararsak, çiftçimiz zeytinini doğru bir şekilde gübrelemek konusunda kendi kendine karar verecektir. Bu durumda biz

çiftçiyi **serbest seçimli karara** doğru yöneltmiş olmaktadır. Çiftçi bu şekilde karar verirse dış çevre koşulları kendisini zor duruma soksa da muhtemelen bu uygulamayı sürdürecektir. Eğer davranışının sonuçları beklediği gibi çıkmazsa ne olacaktır?

Tekrar örneğimize dönelim ve varsayalım ki çiftçi gübreyi doğru bir şekilde kullandı ve iyi bir verim bekledi. Ancak kuraklık nedeniyle ancak orta bir düzeyde bir verim elde edildi. Mantıken yeni davranışının (doğru gübreleme) sonuçlarının beklediği gibi çıkmaması nedeniyle cesaretinin kırılmasını bekleyebiliriz. Fakat çiftçi serbest seçimi ile gübrelemeyi yapmıştır. Şimdi çatışma halindedir. Davranış değişikliği sonucunda bekledikleri gerçekleşmemiştir. Gübreleme yapmanın yararsız olduğu şeklinde bir karara varması, yanlış davrandığını kabul etmek olacaktır.

Fakat bu şekilde bir düşünce çok kolay kabul edilemez ve çiftçinin egosunu yaralar. Kendi kendimizi, doğru karar verdiğimiz konusunda inandırmayı tercih ederiz. Bu sonuç olumsuz da olsa böyle olur. Böylece çiftçimiz bazı kayıpları olduğuna, fakat gelecek yıl bütün bunları çıkaracağına kendini inandırır. Çiftçi, davranışını doğru ve akıllıca bulur.

Bu uyumsuzluk yayımcıya düşüncelerini yaymak konusunda yardımcı olur. Eğer yayımcı, kısıtlayıcı kuvvetleri zayıflatarak, çiftçiyi serbest seçimli bir karara yöneltebilmeyi başarır; ve daha sonra bu karar sonucu bir çatışma oluşur ve bir uyumsuzluk çıkarsa; çiftçimiz muhtemelen önerdiğimiz yeniliğin kuvvetli bir destekçisi olacaktır.

Örneğimizde çiftçi arkadaşlarına, "kuraklıktan ötürü bir miktar kayıpları olduğunu, fakat gelecek yıl kayıplarını kapatmak için gübrelemeye devam edeceğini" söyleyecek, onlara da aynı şeyi önerecektir. Bu tavsiye, onların da kayıplarla karşılaşması için değil; zeytini gübrelemenin iyi bir uygulama olduğuna ikna olunduğu için yapılacaktır. Bu sonuca, çiftçiyi ancak **serbest seçimli bir karar** almaya doğru yönlendirmeyi başarırsak ulaşabiliriz.

Dünyada bir çok yerde kooperatifler başarısızlığa uğramaktadır. Çünkü çiftçiler bunların kendi kooperatifleri olduğunu hissetmemektedir. Bu kooperatifler dış etkiler altında kurulmuşlardır. Çiftçiler, kooperatiflerden kredi veya başka faydalar elde etmek için katılım payı vermeye zorlandıklarında, böyle bir kooperatifte bir şeyler kötü gitmeye başlarsa, çiftçiler mümkün olabildiği kadar kooperatiflerden ayrılmaya çalışırlar ve kooperatif çöker; çiftçiler kaybederler ve onları yeniden kooperatife girmek için ikna etmek çok zor olur. Dünyada başarılı kooperatiflerin zorla değil, gönüllü üreticilerce kurulduğunu biliyoruz. Fransa, Danimarka, Hollanda, Almanya, İtalya vb. tarımı ileri ülkelerde küçük köylü işletmelerinin yayılması ve var olanların korunması tarımsal kooperatifler sayesinde mümkün olmaktadır. (Mülayim, 1992, s. 165)

Güdüleme faktörleri neler olabilir?

Aşağıda maddeler halinde verilen bilgiler karşılaşılabilecek güdüleme faktörleri hakkında genel bir fikir vermekle birlikte tam bir liste oluşturmamaktadırlar.

1- Para kazancı veya kaybı

Üretici yeniliğin parasal kazanç getireceğini veya götüreceğini düşünebilir. Bazı üreticiler için parasal kazanç çok fazla önemli olmayabilir.

2- İşgücü ihtiyacında ve harcanan zamanda azalma veya artış

Yenilik işgücü ihtiyacını artırabilir veya azaltabilir. Eğer üretici daha az çalışmak istiyorsa bu onun için çok önemli olabilir.

3- Kişisel tatmin

4- Kişisel ilkelerle uyum

Kırsal toplumda üreticiler genellikle tutucudurlar. Yenilik kişisel ilkelere ters düşüyorsa bu çok önemli bir kısıtlayıcı kuvvet oluşturabilir.

5- Başka insanları taklit

6- Seçkin biri olma arzusu

Bazıları sadece seçkin biri olmak için bile yenilikleri benimseyebilirler. Vali, kaymakam, gazetecilerin vb.'lerinin işletmelerini ziyaret ederek kendilerini onurlandırmaları başarılı çiftçiler için çok teşvik edici bir rol oynayabilmektedir.

7- Grup baskısı

Grubun kabul ettiğini, kabul etme yönündeki baskı oldukça önemli bir kuvvet oluşturur.

8- Başka insanlarla ilişkiler

9- Yayımcı ile ilişkiler

Üretici yayımcının önerilerini kabul ederek onun arkadaşlığını kazanmak isteyebilir veya güvenilmeyen bir yayımcı olumsuz bir etki de yaratabilir.

10- Diğer faktörler

Yukarıda saydıklarımızın dışında başka faktörler her zaman bulunabilir.

1.5. ÖĞRENME VE ÖĞRETME

İnsan doğasını değiştiremeyeceğimizi söylerler.

Bu dünyada hiçbirşey yapmanın en eski bir gerekçesidir.

Ve doğru değildir.

J.B. Priestley

Öğrenme yeni davranış kalıplarının elde edilmesi sürecidir. Öğretme, öğrenme sürecinin kolaylaştırarak halkın davranışlarının değiştirilmesi sanatıdır. (Jacobsen, 1987)

Bir insanın gösterdiği davranışların hepsi iki mümkün kaynaktan birine aittir: Ya **genetik** olarak aktarılmışlardır ya da **öğrenilmişlerdir**. Genetik olarak ana babamızdan edinilen davranış kalıpları az veya çok belirlidir ve bunları değiştirmek hemen hemen olanaksızdır. Diğer taraftan, öğrenilmiş herhangi bir şey, ilke olarak, daha başka öğrenmelerle değiştirilebilir. Şüphesiz, uzun süredir devam eden alışkanlıkları kökünden değiştirmek zordur. Ancak bunlar bile doğru bir şekilde analiz edilip, uygun bir şekilde davranılırsa değiştirilebilir. İçmekten vazgeçen alkolikler, sigara içmeyi bırakan tiryakiler, hatta kekemeliği yenebilenler bile görülmektedirler. Kısacası, insan davranışlarının büyük bir kısmı değiştirilebilir.

Belli bir kişinin davranışlarının ne kadarının genetik olarak miras kaldığı, ne kadarının öğrenildiği kişinin yaşına ve hayat deneyimine bağlıdır. Yeni doğmuş bebeklerin davranışlarının hemen hemen tamamı insan türünün üyeleri olarak aldıkları genetik mirastır. Bu nedenle bebekler dünyanın her yerinde aynı şekilde davranırlar.

Fakat bizler büyüdükçe, esas olarak sosyal çevremizden yeni davranış şekilleri öğreniriz. Böylelikle zaman geçtikçe büyükler olarak bizimle ilgili oranlar değişir. Davranışlarımızın çoğunu hayatımız boyunca öğrenmiş olduğumuz şeyler oluşturur. İlke olarak, insan etkinliklerinin çoğu ek öğrenmelerle değiştirilebilir.

Öğrenme sürecini açıklamak üzere bir çok motivasyon (güdülenme) teorisi vardır. Buna karşılık, değişik motivasyon teorileri aynı fenomenin (olay, görüngü) alternatif açıklama yollarını ortaya koyarken; değişik öğrenme teorileri öğrenme sürecinin farklı yönleri ile ilgilenirler. Büyük ölçüde, öğrenme teorileri birbirleri ile çelişkili değildirler; fakat birbirlerini tamamlarlar. Diğer bir deyişle, bir insanın nasıl öğrendiğini tam olarak açıklamak istiyorsak, bir dizi teoriyi yanyana uygulamak en iyisidir. Böylelikle bir teorinin açıklayamadığı kısmı diğer bir teori açıklayabilir.

Üç tip öğrenme ürünü

Öğrenme sürecinin analizi -ve sonra da planlama- amacı ile öğrenme davranışını üç kategoriye ayırmak yararlıdır, bunlar **bilgi, beceri ve eğilimlerdir**. Bunların her biri bir öğrenme ürünüdür. Fakat her ürün değişik bir teorik yaklaşımla en iyi açıklanabilir.

Bilgi bir kişinin beş duyusu ile (görme, işitme, dokunma, koklama ve tatma) aldığı herhangi bir veridir. Bu nedenle bilgiyi öğrenmeyi, algılama ilkelerin yardımı ile açıklamak uygundur. Buna ek olarak, ancak hatırlanan bilgi etkili bilgidir. Bu nedenle insan hafızası ve hatırlama ile ilgili ilkeleri de inceleyeceğiz.

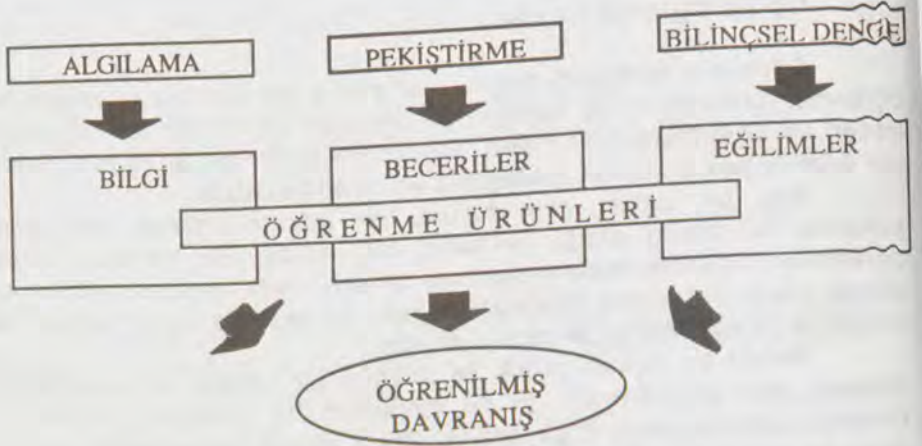
Beceri bir kişinin çabuk ve düzgün bir şekilde uygulayabildiği hareket veya etkinliklerdir. El ve ayaklarımızla yaptığımız etkinlikler (bisiklete binmek veya örgü örmek gibi) **motor becerilerdir**. Ayrıca beyin ile yerine getirdiğimiz (matematik problemleri çözmek gibi) **beyin becerileri** bulunmaktadır.

Becerilerin elde edilmesi daima etkinliğin tekrarı ile olduğundan, **pekiştirme teorisi** dediğimiz tekrarcı davranış dinamiklerini açıklayan öğrenme ilkelerini kullanırız.

Eğilimler bir kişinin sosyal çevresi ile ilgili olarak, düşüncesinin davranış kalıpları olarak tanımlanabilir. Eğilimler; bilgi, inançlar, heyecanlar ve değerlendirmelerden oluşan karmaşık akli yapılardır. Alışkanlıklara dayalı olduğundan; eğilimler, insanları bir çok değişik koşullarda sosyal çevrelerine genelleştirilmiş, hazır davranışlar vermeye zorlarlar. Psikologların **bilinçsel denge teorisi** dediği teoriler aracılığı ile eğilimlerin nasıl oluştuğu ve değiştiğini açıklamaya çalışacağız. (Jacopsen, 1987, s. 41)

Bilginin Algılanması

Algılamanın en temel ilkesi, çevremizi seçici bir şekilde algıladığımızdır. Yani normal olarak bizi çevreleyen her uyarının farkında değiliz. Bunun yerine işittiğimiz, duyduğumuz, kokladığımız, dokunduğumuz ve tattığımız şeyleri süzerek; belirli şeyleri alırız.



Şekil 14: Üç öğrenme ürünü ve bunların arkasındaki psikolojik temeller (Jacopsen, 1987)

Algılanabilir uyarıların ancak küçük bir kısmı bizim dikkatimizi çekebilir, diğerleri bize ulaşamaz. Bunun nedeni organizmanın hem bütün uyarılarla başa çıkmasının mümkün olmaması, hem de onların içerdiği bütün bilgiye ihtiyacı olmamasıdır. **Seçici algılama** organizmanın kendi bilinçsel kaynaklarını korumasını sağlar ve ancak ilginç veya önemli uyarılar dikkate alınır. (Jacopsen, 1987) İnsan beyni kişinin ihtiyaçları, beklentileri ve önceki deneyimine bağlı olarak çevredeki uyarıların seçici algılanmalarını düzenler. Diğer bir deyişle, bunları bizim duyularımızla uyumlu olarak algılarız. Aç bir adam bir fırının kokusunu yarım kilometre uzaktan alabilir; bir anne, akşam, bebeğinin en küçük ağlamasından hemen uyanırken, komşusunun radyosundan gelen çok daha yüksek seslerden etkilenmeden uyumasına devam edebilir.

Kısacası bu uyarıları bize ve beklentilerimize uygun olarak seçici bir şekilde algılamaya eğimliyiz. Bunu söyleyerek doğrudan bilginin öğrenilmesinde ve öğretilmesinde çok önemli bir ilkeye geliyoruz. Etkili bir şekilde öğrenmek için, **bilgi öğrenciye uygun olmalıdır**. Bu yüzden öncelikle, öğrenecek kişiye neyin uygun olduğunu bilmeliyiz. Bilgiyi, öğrencinin beklentilerine ve önceki deneyimlerine uygunluğunu özetleyerek ve vurgulayarak sunmak iyi bir öğretme pratiğidir. Bu kitapta da bilgiyi başkalarına sunmak için yollar ve araçlarla ilgili ayrıntılı olarak ilgileneceğiz.

Burada sadece dikkati çekmeliyiz ki bu süreçte öğrencinin ne kadar çok duyusunu harekete geçirebilirsek öğrenme deneyimi o kadar etkili olacaktır. (Jacopsen, 1987, s.43)

Hafıza

İnsan beyni sadece seçici olarak algılamaz, aynı zamanda algıladıklarını da seçici bir şekilde hatırlar. Bazı şeyler kendilerini hafızaya kazırken, diğerleri çabucak unutulur. Tekrar aynı olayla karşı karşıyayız: Bilgi parçacıklarını bize uygun ve önemli hissettiğimiz ölçüde hatırlamaya eğilimliyiz.

Fakat diğer faktörler de işe karışır. Zaman olarak, uzay olarak veya ortak bir elemanlarından dolayı şu veya bu şekilde aralarında mantıklı bir ilişki olan şeyleri daha kolay hatırlarız. Bu ilişki ilkesidir. Genel olarak söylersek, bilgiler belli bir düzen içinde sıralanmış olmaları halinde, karışık olmalarından daha iyi hatırlanırlar ve bize bir anlamı olan bilgileri, anlamadığımız şeylerden daha iyi hatırlarız.

Bilgiyi öğretirken hatırlanmasını istiyorsak, bunları birbirleri ile ilgisiz bir şekilde sunmak yerine birbirleri ile ilgilerini kurarak sunmak daha iyidir. Sistematik olarak sıralanmış bilgiler, rastlantısal olarak sunulan bilgilerden daha iyi öğrenilir. Başarılı bir öğretmen bilgileri birbirleri ile ilişkilerini kurarak verir, öğrencilere "bunları benden alın" dercesine fırlatmaz.

Becerilerin Pekişmesi:

Öğrenme ile ilgili en geniş şekilde araştırılmış, yazılmış ilkelerden biri "**ödül ve cezalandırma**"dır. Bu psikologlarca **pozitif ve negatif pekiştirme** olarak bilinir. İnsanlar ve diğer hayvanlar üzerinde yürütülen birçok deneme göstermiştir ki organizmalar zevk duydukları veya geçmişte ödüllendirildikleri davranışları tekrarlama eğilimindedirler ve benzer bir şekilde hoşnut kalmadıkları veya cezalandırma deneyimi yaşadıkları davranışlardan alıkonulurlar.

Hoş duygular kendilerini doğuran davranışları pekiştirirken, hoş olmayan deneyimler kendilerini doğuran davranışlardan uzaklaşılmasına (negatif pekiştirme) yolaçar. Sağduyu ve eski halk bilgeliği de aynı şey önerir; iyi bilinen **havuç** ve **sopa** düşüncesi en önemli yöntemidir.

Pekiştirme ilkesinin birçok davranış biçimlerinin öğrenilmesinde değişik uygulamaları vardır. Fakat, özellikle becerilerin öğrenilmesi ve öğretilmesinin anlaşılması ve pratiğine uyar. Çünkü beceriler ancak bir etkinliğin tekrar edilmesi ile edinilebilir. Öğrencinin aktive edilmesi başarılı beceri eğitimi için gerekli bir şarttır.

Eğer bir etkinlik kendi içinde ödüllendirici ise (kendiliğinden ödüllendirici) (örneğin, ata binmek veya ilginç bulmacaları çözmek gibi) uygun beceriyi geliştirmek görece olarak daha kolaydır. Çünkü öğrenici etkinliği tekrar etmek isteyecektir. Birçok durumlarda pratik yapmak için fırsatlar arayacak ve böylelikle bu konuda usta olacaktır.

Kendiliğinden ödüllendirici olmayan etkinliklerde, beceri edinmek o kadar kolay değildir. Örneğin inek sağlamak gibi bir beceri böyledir. Bunda kendiliğinden pozitif pekiştirici olarak pek birşey yoktur. Tersine genellikle rahatsız, sıcak ve kokulu bir iştir. Yeni başlıyanın tekme korkusunu söylemek bile gereksizdir. Bu beceriyi öğrenmek için bir kişi dışardan bazı pekiştiricilere (İşin kendisi dışından) işin kendisinden doğan negatif pekiştirmeye karşı gelmek için ihtiyaç duyacaktır. Dıştan gelen pekiştiriciler pozitif de olabilir, (örneğin övgü, cesaretlendirme, parasal ödül) negatif de (örneğin yapmadığı takdirde azarlamak, ödülleri geri almak gibi) Bunlar olmaksızın öğrenici beceriyi edinmek için yeterli bir süre etkinliği sürdürmeyecektir.

Ancak ekleyelim ki beceri bir kere elde edilince genellikle kendi kendine pekiştirici olur. Bunun nedeni de normal olarak, bir kişinin iyi yaptığı bir şeyden zevk almasıdır. (Bu konuda Abraham H. Maslow'un motivasyon teorisindeki kendi kendini gerçekleştirme konusu etkili olmaktadır.)

Bu noktada, bir soru kendiliğinden gündeme gelir. Hangisi bir davranışı pekiştirmek için en etkili yoldur: İstenilen etkinliği ödüllendirme mi? Yoksa öğreniciyi uygulamadığı için cezalandırma mı? Çok şükür ki, sağlam deneysel verilere dayalı olarak bu soruya açık bir cevap verebiliriz. Pozitif pekiştirme, negatif pekiştirmeden daha etkilidir; çünkü davranış her yerine getirildiğinde verilmek zorunda değildir. Gerçekten düzensiz ve ara sıra yerine getirilen pozitif pekiştirme, davranışı devam ettirmekte, düzenli ve devamlı ödüller kadar etkilidir. Organizma gelecek davranışın ödüllendirileceğini ummaya devam ettiği sürece - şüphesiz belli bir düzeye kadar- davranışını sürdürmeye devam eder. Diğer taraftan negatif pekiştirme etkili olmak istiyorsa devamlı ve düzenli olmak zorundadır. (Jacopsen, 1987, s. 44)

Eğilimlerin Bilinçsel Dengesi

Eğilimler dediğimiz; insanların sosyal çevreleri ile ilgili düşünme alışkanlıklarını, tarzlarını, nasıl öğrendiklerini ve değiştirdiklerini anlamak için; daha alışkın olduğumuz diğer alışkanlıklara dayalı davranışlarını inceleyerek başlamak daha iyi olacaktır. Örneğin, giyinmek gibi basit bir etkinlikler bütününe bakalım. Çoğumuz elbiselerimizi aynı şekilde giymeye alışmışızdır. Örneğin önce gömlek, sonra pantolonu giyiyorsak, hergün aynı şeyi yaparız. Başka birisi doğal olarak tamamen başka bir şekilde giyinebilir.

Bu gibi alışkanlıklar için en önemli nokta, onlar hakkında çok seyrek olarak düşündüğümüzdür. Psikolojik bakış açısından alışkanlıklar bu yüzden akli çabaları koruma fonksiyonuna sahiptirler. Bu gibi şeyleri alışkanlıklara dayalı olarak yaptığımızdan, onlar hakkında düşünmek zorunda kalmayız ve aklımız üzerlerinde düşünülmesinin gerektiği şeylerle ilgilenmek için serbest kalır.

Eğilimler akli alışkanlıklar olarak hemen hemen aynı şekilde rol oynarlar. Eğilimleri her şey için oluştururuz: Halk sınıfları, yerler, kurumlar ve benzerleri. Şurası kesindir ki eğilimler genellemelerdir. Bütün genellemelerde olduğu gibi kusursuz değildirler ve bazen çok gerçekdışı da olabilirler. Fakat bizi, her olay ve her düşünce önümüze çıktığında, bunları dikkatlice inceleme ve ciddiye alma sıkıntısından kurtarırlar. Eğilimler aynı zamanda karşılaşabileceğimiz birçok farklı sosyal durumda bize hazır karşılıklar sağlarlar.

Fakat, eğer eğilimlerimiz bize bu çeşit bir psikolojik destek sağlıyor ise, bu takdirde bu eğilimlerin birbirleri ile ve bizim kendi eğilimlerimiz ile de uyumlu olması gerekir. Bu bizim **bilinçsel denge** dediğimiz şeydir. Eğilimlerimizle kesin olarak çelişkili olaylarla karşılaştığımızda, kendimizi rahatsız hissederiz. Bunun oluşmasını önlemek için ciddi sıkıntı hissederiz. Fakat bu olay şimdi ve gelecekte hemen herkesin başına gelir. Bu durumda bazı şeyler yapabiliriz.

Bazı durumlarda sıkıntı verici olayları görmemezlikten geliriz veya bunları kuralı bozmayan istisnalar olarak kabul ederiz. Bu yolla bilinçsel dengemizi koruruz. Fakat olaylar o düzeyde olabilir ki görmezden gelinemez. Olaylar defalarca tekrar eder ve düşündüklerimiz ve hissettiklerimizle çelişki oluştururlar.

Bu durumda ne yapacağız? Bazan davranışlarımızı, eğilimlerimize uydurmak için olayları değiştirmeye teşebbüs ederiz. Böylece bilinçsel dengemizi yeniden kurarız. Başka durumlarda, karşılaştığımız deneyimle uyuşturmak için eğilimlerimizi düzenleriz. Genellikle en az direnç çizgisinde davranırız. Bilinçsel dengemizi sürdürebilmek için, ne kolay görülüyorsa onu yaparız.

Eğilimleri öğrenmek ve değiştirmek bu nedenle karşılaştığımız gerçek yaşam durumlarına bağlıdır. Eğilimler bağlandığımız alışkanlıklar olduğundan kolayca onları değiştiremeyiz. Fakat kişisel deneyimlerimizin gerçekleri ile karşılaştığımızda, onları değiştirmek zorunda olduğumuzu hissedersek değiştiririz. Halkın eğilimlerini değiştirmek isteyen yayımcı bilmelidir ki bu alandaki gücü ciddi bir şekilde sınırlandırılmıştır. Öğrenme deneyimleri sağlayabilir, fakat eğilimleri doğrudan değiştiremez. Bunu yalnızca hayatın kendisi yapar.

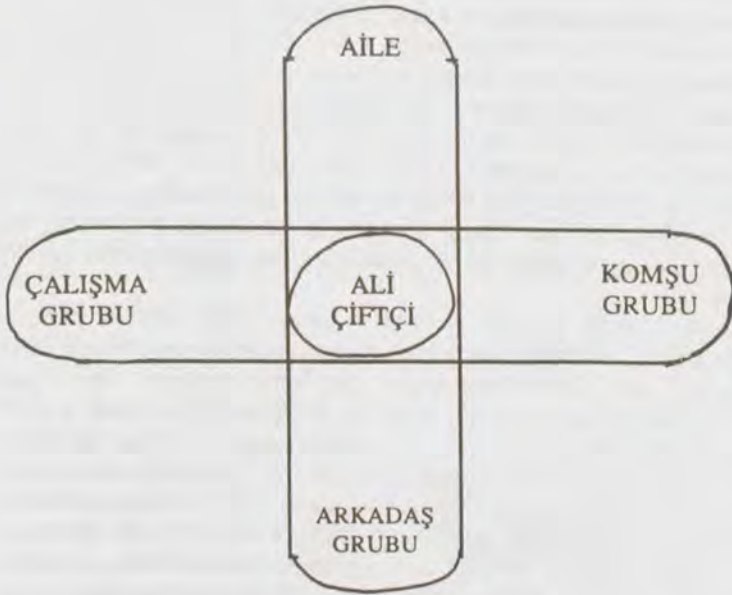
1.6. SOSYAL ETKİLER

Bir kişinin davranışlarını oluşturan kuvvetler yalnızca ihtiyaçları, yetenekleri, güdöleri, bilgisi ve eğilimleri değildir. Kişinin elinde olan, kullanabileceği imkanları da oldukça önemlidir. Bu imkanlar iki yönden çevrelenmiş ve sınırlandırılmıştır. Bir tarafta pratik araçlar vardır: Örneğin, para, arazi, aletler, zaman, yer. Bunlar belirli bir işi yapmak veya belirli bir şekilde davranmak için gereklidir. Eğer bunlar yoksa veya yetersiz ise, bu durum tek başına bir kişinin davranışları üzerine ciddi bir kısıtlama koyar. Fakat bu bölümde bu konuyla ilgili olmayacağız.

Bu bölümde davranışlarımızı diğer yönden şekillendiren ve kısıtlayan kuvvetlerle, yani içinde yaşadığımız toplum ile ilgileneceğiz. Hiç kimse; gerekli araçlar, bilgi, beceri ve eğilimlere sahip olsa da; akrabalar, arkadaşları, komşuları ve tanıdıklarını dikkate almaksızın, her istediğini, her istediği zaman yapamaz. Yaygın bir sosyal ilişkiler, karşılıklı beklentiler, haklar ve ödevler ağı bizi her yerden sarar; kurallar, informal normlar ve geleneklerle eylem özgürlüğümüzü kısıtlar ve böylelikle davranışlarımızı şekillendirir.

Birincil Gruplar

Bir toplumdaki normları kuvvetlendiren ve bireylerinin davranışlarını kontrol eden en önemli ajan birincil gruplardır. Birincil guruplardan kastettiğimiz birbirlerini tanıyan, sıkça buluşan ve bazı sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmek için birbirlerine güvenen, küçük bir insan gurubudur. Birincil guruplarda sosyal ilişkiler tipik olarak yüzyüze, görelî olarak içten, sürekli ve duygusaldır. Kabul edilmiş olalım veya olmayalım, sevelelim veya sevilmiyelim bizi ilgilendirir ve bu bizim davranışlarımızda yansıtılır. Birincil guruplar genellikle belli bir kimliğe ve "biz" duygusuna sahiptirler ve bu ait olma duygusu birincil gruba üyelerinin davranışları üzerinde epeyce bir güç verir.



Şekil 15: Ali Çiftçinin birincil gurup ilgileri.

Her normal kişi eşzamanlı olarak bir dizi birincil gurubun üyesidir: Ailesi, komşu grubu, arkadaş çevresi, iş arkadaşları vb. Bu çeşit gruplar birincil diye isimlendirilir; çünkü bunlar temeldirler ve kişinin kendi imajının, karakterinin ve davranışlarının biçimlenmesinde en önde gelirler. Her birincil grup bireyden bazı isteklerde bulunur, kişilerden bazı konularda belirli davranışları, diğer konularda başka davranışları bekler. Böylece toplumun her üyesi değişik sosyal roller oynamak zorundadır: Bunlar baba, eş, kardeş, oğul, arkadaş, komşu gibi değişik rollerdir. Sık sık bir bireyden beklenen bir rol, istenilen diğer rollerle çelişebilir; böylece **rol çatışması** dediğimiz bir durum ortaya çıkar. Bu gruplar içinde yaşarken sosyal destek için ödemek zorunda olduğumuz bir fiyattır. Herkes bununla başa çıkmasını öğrenmek zorundadır. (Jacopsen, 1987, s.49)

Birincil gruplarda üyelik gönüllü de olabilir, zorlanarak da. Normal olarak insanlar arkadaş çevrelerini kendileri seçerler, bazılarını kabul eder, bazılarını reddederler. Fakat hiç kimse anne, babasını seçemez. Böylelikle varolan bir birincil gurup içine doğarız ve sevssek de sevmesek de onun bir parçası oluruz. Belki de bu bazılarının ailelerini terk ederek, kendi seçtikleri birincil gruplara bağlanmak istemelerinin nedeninin bir parçasıdır. Fakat fiziksel olarak bağları koparabilseler de

birey üzerindeki duygusal bağ o kadar büyük ve derindir ki, bu bağları koparmak hainlik ve ahlaksızlık olarak kabul edilir.

Bir kişi grubun normlarını kabul ettiğinde, gurup karşılık olarak onu saygı duyulan bir üye olarak kabul eder. Böylece grup bireye, ilgi ve tanıma yoluyla, ihtiyaçlarını tatmin etmesi için yardımcı olur. Bu alma ve verme yoluyla oluşan karşılıklı bir ilişkidir. Gurubun normlarını ne kadar çok kabul ederseniz; onun başarısı ve iç bağlarına ne kadar katkıda bulunursanız; grup da o kadar çok, sizi kabul etme, destek, saygı, hayranlık, prestij ve çok sıkça da sosyal güç olarak ödüllendirir. Bu ödülleri gruptan almanız, grup çıkarına çabalarınızı artırmanız için sizi bir zorunluluk altına sokar ve böylece karşılıklı güçlendirme çevrimi tamamlanmış olur.

Bununla birlikte, bir kişi normların yasakladığı şeyleri yaparak veya istediği şeyleri yapmayarak **grup normlarından** saptığında, grup normal olarak onu cezalandırarak misilleme yapar. Bu çeşit cezalandırma, grubun sapmayı algılama ve değerlendirme şekline bağlı olarak, sürekli veya geçici, ılımlı veya şiddetli olabilir. Kızgın bir bakış veya soğuk bir davranış küçük suçlar için ılımlı bir cezalandırma olabilir. Açıkça alay etme veya desteğin çekilmesi daha ciddi cezalandırmadır. Aşırı durumlarda, suç işleyen üyeyi grup ihraç edebilir. Etkin üyelikten geçici veya sürekli atabilir. Ancak bu uygulama seyrek olarak yapılır. Genellikle grup, üyenin yanlış davranışını düzelterek gruba tekrar dönmesini tercih eder. Aksi halde onun atılması grubun zayıflamasına yolaçar.

Liderler ve İzleyiciler

Şimdi burada biraz duralım ve yayımcı ile etkinliği için bu genel ilkelerin uygulamalarını değerlendirelim. Yayımcı yeni -ve muhtemelen iyi- düşünce ve uygulamaları tanıtmaya görevi ile karşılaştığında, çalıştığı sosyal koşulların farkında olmalıdır. Geleneksel düşünce ve adetler, önümüzdeki problem bakımından daha az verimli ve daha az uygun olsa da kabul edilmiş normlar tarafından içerilmiştir ve desteklenmiştir. Aynı zamanda yayımcının tavsiyesini (uzmanca ve zamanında da olsa) dinlemeye karar veren her hangi bir kişi, varolan grubun normlarından kendini sapmış olarak algılayacak, ayrıca ait olduğu grubun tarafından da aynı değerlendirme yapılacaktır.

Bu yüzden yeniliğe **sosyal bir fiyat** biçilir, bu fiyat birçok kişi tarafından ya ödenmek istenmeyecek veya ödenemeyecektir. Bir toplumda yeniliği kabul edecek ilk kişiler olan yenilikçiler halkın düşüncesinden çok farklı düşünceye sahiptirler. Bunlar kendilerinden o kadar emindirler ki riski üstlenebilir ve sosyal kabul edilmemenin fiyatını ödeyebilirler. Eğer böyle değilse kaybedecek hiç bir şeyi olmayan bir marjinal sosyal statüdedirler. Her iki halde de, yeni düşüncenin toplum içinde yayılması konusunda ciddi bir etki yapamayacak durumdadırlar.

Sıradan üyelerden oluşan çoğunluk, en güvenli durumdaki kişilerle kendilerini karşılaştıramıyacaklarını bilirler ve aynı zamanda en az güvenli ve en alt sosyal pozisyonda bulunanlarla da karşılaştırmak istemezler.

Peki bu durumda yayımcı yeni düşünceleri nasıl kabul ettirir? Dünyanın bir çok yerinde yapılan araştırmalar gösteriyor ki, hemen her toplumda sosyologların **fikir önderi** dediği kişiler bulunur. Bu gibi kişiler, deneyimleri ve geçmişte gösterdikleri başarılar nedeniyle toplum tarafından belirli konular için otorite olarak kabul edilirler. Fikir önderleri resmi olarak atanmazlar, toplum onlara gayriresmi olarak bir liderlik konumu ve otorite verir. Önderlerin tavsiyelerini dinleyen ve onların örneklerini taklit etmek isteyen izleyicileri vardır. Bir çok sosyolojik çalışma tekrar tekrar göstermiştir ki önder tarafından kabul edilen uygulamalar ve düşünceler aşağıya doğru yavaş yavaş; fakat emin bir şekilde topluluğun üyelerinin çoğunluğuna ulaşıncaya kadar yayılır. (Jacobsen, 1987)

Yayımcının ilk görevi bu yüzden bir toplumdaki fikir önderlerini saptamak ve onlarla çalışmaktır. Şüphesiz onlar yayımcının sunduğu herhangi bir şeyi veya herşeyi kabul etmeyeceklerdir. Liderlerin, bir önerinin pratik olup olmadığı, problemi çözmeye yararlı olup olmayacağı veya her şeyi daha kötü yapıp yapmayacağı konusunda kendi değerlendirme yolları vardır. Fakat akıllı yayımcı onları dikkatlice dinler ve onların yargılarına önem verir.

Önderler bir kere yeni düşünce konusunda ikna olurlarsa, yeniliğin çoğunluk tarafından kabul edilmesi sadece bir zaman sorunu olur. Ancak gene de yerel önderlerin her zaman yenilikçi olamayabileceğini söylemeliyiz. Eğer kırsal toplum genel olarak sosyal değişim için olumlu yönde bir norm ve kırsal değerler sistemine sahipse, yerel önderler yenilikçidir. Buna karşın kırsal toplum sosyal değişim yönünde geleneksel değerler sistemine sahipse önderler yenilikçi olamayabilir, hatta engel bile olabilir. (Doğanca, 1978) Bu durumda yeni ve rakip önderleri desteklemek bile gerekebilir.

Yayımcı içinde çalışacağı toplumu tanımak zorundadır. Çünkü fikir önderlerini belirlemek rasgele bir tanımanın çok ötesinde olmalıdır. Burada tekrar sosyal araştırmalar bize yardımcı olabilir. Araştırmalarda kırsal toplumlardaki fikir önderlerinin genel olarak belirli karakteristiklerinin olduğu belirlenmiştir. Fikir önderleri genellikle sağlam ve güvenilirler. Topluluğun iyi tanınmış üyelerindendirler. Ne çok genç, ne de çok yaşlı, ne çok zengin, ne de çok fakirdirler. İyi tanınan yerel bir ünleri vardır. Özel çalışma sahalarında başarılı ve güvenilir uygulayıcılarıdır.

Fakat onları fikir önderi yapan yalnızca başarı ve uzmanlıkları değildir. En önemli sosyal karakterleri toplumları içinde çok sevimli ve saygı duyulmalarıdır. Bu, diğerlerinin neden onları dinlemeye ve onların örneğini izlemeye hazır olmasının nedenidir. Yayımcılar fikir önderlerini, insanlar birbirleri ile ilişki kurarken, fikir önderleri ortamda

bulunmadığında insanların onlar hakkında nasıl konuştuğuna bakarak, toplantılarda ve genel yerlerde arkadaşların ve tanıdıkların belirli kişiler etrafında nasıl toplandığı ve onlara nasıl davrandığını dikkatlice izleyerek belirleyebilirler. Birçok toplulukta biraz çalışarak, açık gözler ve dikkatli kulaklarla fikir önderlerini tespit etmek mümkündür. Daha objektif ve etkili bir yöntem de **sosyometri** ile fikir önderlerinin saptanmasıdır.

Ülkemizde önder çiftçilerin belirlenmesinde ciddi sorunların olduğu görülmektedir. Kimi zaman yenilikleri kolayca kabul edecek, ancak önder çiftçi olamayacak kişiler dikkatsizce seçilmektedirler. Bazan da parasal olanakları ve yayımcılarla ilişkileri iyi olan; ancak çiftçilerin çoğunluğu ile zayıf ilişkileri olanlar seçilmektedir. Sungurlu köylerinde yapılmış bir araştırmada yayım servisinde seçilmiş önder çiftçilerin % 64'ünün kendilerinden beklenen işlevleri yerine getirebilecek önderlik konumunda olmadıkları çizilen sosyogramlarla ortaya konmuştur. (Tatlidil, 1984, s. 109) İzmir'de yapılan bir araştırmada da yayım kuruluşunca seçilen bir önder çiftçinin bu açıdan tamamen etkisiz olduğu ve kendisinin de, sosyogram çalışmasında önder çiftçi olarak belirlenen çiftçiye danıştığı belirlenmiştir. (Aşık, E. ve Tokgöz, F. E., 1992, s.19)

Bundan sonra, yayımcının onları daha iyi tanıması, güvenlerini kazanması, yavaş yavaş toplum için uygun olduğunu düşündüğü yeni düşünceler ve uygulamaların tanıtılması için yardım ve işbirliklerini sağlaması kendisine kalmıştır.

Fikir önderleri kabul edilmiş, yerleşik uygulamalardan sapmakta çekince göstermezler. Çünkü bu tam olarak onlardan beklenen şeydir. Geleneksel adetlerden sapmaları, sapma olarak algılanmaz; bu daha ziyade iyi şeylere ulaşmak için yaptıkları birşey olarak kabul edilir ve gerçekte de yaptıkları budur. Toplumdaki sosyal konumları ve geçmişteki dikkatli ve deneyimli uygulayıcılar olarak ünleri, diğerlerinin yeni yolu denemeye değer bulmalarına yolaçmaktadır.

Kırsal Toplum

Dünyada bir çok ülkede yayım çalışmaları, geleneksel olarak tarım üreticileri ve kırsal topluluklar üzerine odaklanmıştır. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinde kırsal ve kentsel topluluklar arasında açık bir sınır çizmek giderek güçleşmektedir. Köylerin tarım ve ilgili işlere devam eden bağımlılığına rağmen son on yıllardaki teknolojik gelişmeler kırsal yaşam tarzının gelenekselleşmiş karakteristiklerini bulanıklaştırmış, bunları giderek daha fazla kasaba ve kentlerdekine benzer hale getirmiştir.

Dünyada kırsal kesimlerin bir çoğunda artık kültürel olarak yalıtılmışlık yoktur. Dünya olaylarına yabancı değildir. Aynı zamanda yalnızca kendi kaynaklarına bağlı değildir. Modern iletişim araçları,

yollar, otomobil, telefon, transistörlü radyo, televizyon, bilgisayar bütün bunları değiştirmiştir.

Bugün sosyal gelişmenin olduğu kadar, ekonomik gelişme ve teknolojik değişimin de bazı problemleri, kentsel alanlarda olduğu kadar kırsal alanlarda da gözlenmektedir. Eğitimle birlikte kuşaklar arası yabancılaşma, refahla birlikte çevre kirlenmesi, daha iyi sağlık koşulları ile birlikte aşırı nüfus, tüketim malları ve sosyal hizmetlerle birlikte ekonomik karmaşıklık; bütün bunlar artık yalnızca kentsel alanlarda oturanların ayrıcalıkları ve problemleri değildir. Bütün bu değişikliklerle başa çıkmak, halka yardım etmek üzere yayımcının hizmet sahası oldukça genişlemiştir.

Bunlarla birlikte kırsal ve kentsel alanlar arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaya devam etmektedir. Yayımcı bu problemleri çözmek üzere bunların farkında olmalıdır. Kentsel alanların tersine kırsal toplumlar görece olarak daha az nüfusludur, daha az kamu hizmeti ve imkanlarından yararlanır ve daha homojen bir meslek yapısı vardır.

Diğer bir deyişle, kısıtlı bir yerel pazar, daha dar bir meslek ve kariyer imkanları vardır. Eğitim imkanlarının yayılması ve meslek edinme arzularının yükselmesi sonucu, birçok genç insan köylerini terk ederek kente gitmekte ve geleceklerini orada aramaktadırlar. Ülkemizde köy çocukları ile yapılan bir araştırma, yalnızca % 3'ünün çiftçilik yapmayı arzu ettiğini göstermiştir. (Yıldırak, 1990, s.173) Şüphesiz bunlar sadece arzulardır ve daha sonra gerçek bunlar olmamaktadır. Ancak çiftçiliğin gönülde yatan meslek olmadığı açıktır. ABD'de Tarımsal yayımcıları en çok zorlayan konulardan biri de tarımı bırakmak isteyen kişilere bu geçişi en uygun bir şekilde yapabilmeleri için nasıl önerilerde bulunacaklarıdır. (FAO, 1990, s.132) Bu göç eğilimi, genç kuşakların en çok ümit veren kesiminin bir kısmının talan edilmesi ve kırsal kesimin gelecek yıllarda yetenekli yerel liderlerden yoksun kalması tehlikesini doğurmaktadır.

Bu yaygın eğilimle mücadele etmenin bir yolu da ekonomik gelir anlamında tarımı kalkındırmak olduğu kadar, mesleki farklılaşma ve uzmanlaşmayı sağlamaktır. Bu yayımın bir görevidir. Yaygın eğitim, genç insanlara modern tarımın ve onun ihtiyaç duyduğu birçok uzmanlaşmış ticaret dallarının meydan okumasını ve fırsatlarını segileyerek, örgün eğitime bir katkı oluşturabilir ve oluşturmalıdır. (Jacopsen, 1987)

Bu meydan okuma ile buluşma, kabul edilmiş normlar ve adetlerden ayrılmayı öngörür ve bu bizi tekrar birincil gruplar ve fikir önderlerinin etkisine getirir. Genç insanlar genellikle ana babalarına oranla gelenekten kopmaya daha isteklidirler. Fakat bir toplum için daha sağlıklı yayımcılar ve fikir önderlerinin yardımıyla, onlara büyüklerine karşı yalnızca isyan etmek için isyancı olmalarına izin vermek yerine, yenilik ve kendini ispat etmenin yapıcı yollarını göstermektir.

Köyler kent değildir ve hiçbir zaman da olmayacaktır. Yaşanacak ve çalışacak bir yer olarak kısıtlılıkları ve noksanlıkları kadar açık bazı avantajları da vardır. Müşterisine, paranın her iki yüzü ile ilgili gerçekçi bir resim göstererek, bilgilendirilmiş bir şekilde karar almasına izin vermek yayımcının görevidir.

1.7. YENİLİKLERİN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI

Tarımsal yayımda kullandığımız "yenilik" terimi bir birey tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, yöntem veya bir objedir. Ancak her zaman yeni bir araştırmanın sonucu olması gerekmez. Metrik sistem yaklaşık 200 yıl önce geliştirilmiş olmasına karşın, bazı Anglo-Sakson Kuzey Amerikalılar için hâlâ bir yeniliktir. Gene ülkemizin gelişmiş bir çok yöresinde yaygın olarak kullanılan Siyah-Beyaz Alaca sığırlar ülkenin başka yerleri için hala bir yeniliktir.

Yeniliklerin yayılması ile ilgili iletişim süreçleri ve yayımın müşterilerinin (üreticiler) bu yenilikleri kabul etme ve reddetme konusunda kararlarını nasıl aldıkları konularında 3.000'den fazla araştırma raporu yayınlanmıştır. **Yayımla (difüzyon) paradigması** özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra çok kullanıldı. Bunun bir nedeni, özellikle savaştan sonra ABD ve Avrupa'da çok hızlı tarımsal değişikliklerin ortaya çıkmasıdır. Bu dönemde yayım yöneticileri, çiftçilerin yenilikleri kabulde çok zaman kaybedecekleri endişesindeydiler. İkinci olarak, kalkınmakta olan ülkelerin çoğu savaş sonrası 1960'larda bağımsızlıklarını elde ederek emperyalizmin doğrudan kontrolünden kurtuldular. (Röling, 1988, s.64) Bu ülkeler planlı değişme yoluyla tarımsal üretimlerini hızla artırmak, bu amaçla da araştırma sonuçlarını hızla uygulamaya geçirmek istediler. Araştırmacılar uygulanabilir yeniliklerin kabulünü nasıl hızlandırabileceklerini bilmek istediler.

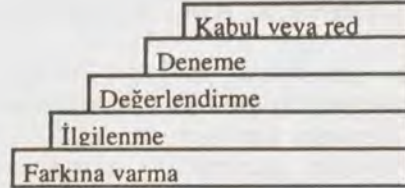
Eğitim ve tıp gibi diğer disiplinlerdeki yeniliklerin yavaş kabul edilme hızı benzer ihtiyaçlar doğurdu ve bu alanlarda da bağımsız araştırma programları uygulandı. Ayrıca 1980'lerden sonraki ekonomik bunalım ve işsizlik küçük ölçekli endüstrinin, tarım deneyimlerinden öğrenme yönündeki ilgisini belirli derecede teşvik etti.

Bu alandaki en etkili yayını Everett Rogers, "The Diffusion of Innovations" (1962) adlı eseriyle yaptı. Yayımla araştırmalarında, genellikle yenilikleri kabul etmek isteyenlerle, istemeyen üretici kategorileri karşılaştırıldı. Bu araştırmalarda çoğu zaman kendi koşullarına uygun yenilikler sunulmayan küçük üreticilerin kaderci veya tutucu olarak damgalanmaları gibi yanlışlıklar da yapıldı.

Kabul Etme Süreci

Yayım araştırmaları çiftçilerin yenilikleri ilk defa duydukları tarih ile benimsedikleri tarih arasında önemli bir zaman süresinin geçtiğini ortaya koymuştur. 1930'larda, Orta-Batı Amerika'da çiftçilerin çoğu, önerilen yenilikleri ortalama olarak dört yıl sonra benimsemişlerdir. İzmir, Aydın,

Manisa illerinde sürdürülen bir araştırmada; kültür ırkı ve melez ineklerin benimsenmesi, haberdar olmadan sonra ortalama olarak ova köylerinde 6,02 yıl, dağ köylerinde ise 7,32 yıl sonra olmuştur. (Özkaya, 1988). Araştırmacılar bu süre içinde ne olduğunu bulmak konusunda doğal olarak hassas olmuşlardır. Karar alma modeli yayılım sürecini analiz etmede kullanılmaktadır.



Şekil 16: Kabul etme sürecinde aşamalar

Kabul etme sürecinde aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

- (1) Farkına varma : Yeniliği ilk defa duyma,
- (2) İlgilenme : Yenilik hakkında daha fazla bilgi arama,
- (3) Değerlendirme : Yeniliği uygulamanın avantaj ve dezavantajlarını tartma,
- (4) Deneme : Yeniliği kendiniz için küçük bir ölçekte test etme,
- (5) Kabul etme : Eski yöntemler yerine yeniliği geniş bir ölçekte uygulama.

Bu aşamaları biraz daha ayrıntılı inceleyelim.

Farkına varma: Bu kabul etme sürecinde ilk aşamadır. Bir çiftçi yeni bir buğday çeşidini, veya yeni bir budama yöntemini televizyondan veya komşusundan duyduğunda bu aşama başlamış olur. Çiftçilerin yeniliklerden haberdar olmaları için yayım kuruluşları planlanmış bir çaba gösterebilirler.

İlgilenme: Eğer yeni uygulama, düşünce veya girdi çiftçinin koşullarında uygulanabilir görülüyorsa; çiftçi onun hakkında daha fazla bilgi edinmek için istek duyar. Bu aşamada kitle iletişim araçları da (tv, gazete, radyo) ihtiyaç duyulan bilginin bir kısmını sağlayabilir. Ancak bir çok çiftçi yüzyüze görüşmeyi yeğlemektedir. Çiftçi ziyaretleri, köyde yapılan toplantılar, konferanslar ilgilenme için iyi bir ortam oluşturmaktadır.

Değerlendirme: Her çiftçi için değerlendirme aşaması kendi koşullarına göre teknolojinin olası avantaj ve dezavantajlarının

ağırlıklandırılması sürecidir. Yeni uygulama neye mal olacaktır? Daha çok çalışma gerekecek midir? Ne kadar daha fazla verim alınabilecektir? Tarım sisteminde başka değişiklikler gerekecek midir? Bu gibi sorulara karşılıklar bulunur. Değerlendirme aşamasında, komşular, arkadaşlar ve ailenin düşünceleri çok önemli olabilir. Bir çok çiftçi yeni uygulama hakkında gözle görülebilir sonuçlar ve veriler ister. Bu aşamada doğrudan gözlem imkanları önemli olur. Özel olarak sonuç demonstrasyonları ve tarla günleri etkin yayım teknikleridir. Bu demonstrasyon ve denemelerin yerel topluluk içinde ayırt edebileceğimiz önemli çiftçi kategorilerinin (küçük çiftçiler, topraksızlar, orta büyüklükteki işletme sahipleri, endüstriyel tarım işletmeleri sahipleri, belli bir aşirete bağlı üreticiler, göçebeler vb.) temsilcileri olabilecek bir dizi işletmede yürütülmesi önemlidir. Bireysel çiftçiler kendi **referans grubundaki** çiftçilerin elde ettiği sonuçlara ve onların görüşlerine daha fazla güvenirlir ve onlara daha fazla değer verirler. Örneğin küçük üreticiler kendileri gibi bir üreticinin elde ettiği sonuçlardan daha çok etkilenirler.

Deneme: Olabilecek risklerin üstlenilebileceği ve potansiyel faydaların tahmin edilen masraflardan fazla olduğu kabul edildiğinde, çiftçi kabul etme sürecinin deneme aşamasındadır. Bu noktada çiftçi yeni teknolojinin kullanılma biçimi konusunda bireysel yardım ve önerilere ihtiyaç duyabilir. Yardım doğrudan yayımcı veya eğitim ve ziyaret sisteminde (ülkemizde TYUAP) bir seçilmiş çiftçi tarafından sağlanabilir. Genellikle çiftçiler yeni teknolojiyi arazilerinin küçük bir parçasında denemeye teşvik edilirler. Bu yarım dekar, bir dekar, iki dekar olabilir. Ülkemizde serada domates üreticileri yeni çeşitleri dört-beş kök olarak bile denemektedirler (Oktay, Özkaya, 1994). Yeni koyun ırkı veya tipleri de bir-iki hayvanla bile denenebilmektedir. Yeni bir karma yem veya yem katkı maddesi bir kaç hayvan için ayrı bir yemlemeyi bir-iki hafta sürdürerek yapılabilir. Üreticiler denemeler yolu ile hem teknolojiyi kullanırken deneyim kazanırlar, hem de sonuçları doğrudan gözlemlemek olanağına kavuşurlar. Denemeler birden fazla yıl sürdürülebilmektedir.

Kabul etme (veya red etme): Deneme aşamasındaki sonuçlara dayanarak çiftçi yeni teknolojiyi ya kabul eder ya da red eder. Bazı çiftçiler kabul etmeyi takip eden ertesi yıl red etme davranışı gösterebilmektedirler. Bazen ise tersi görülür. Bu şekilde kabul etmeler ve red etmeler bir **"yenilik kullanım ağacı"** oluştururlar. Şekil.17'de 111 Kentucky çiftçisinin 1950, 1955 ve 1960'da 13 yenilik konusundaki tutumlarının değişimi görülmektedir. Belirli çiftçilere uygulanamayan (onlar için uygulamanın anlamlı olmadığı) yenilikler düşüldüğünde 13 yenilik ve 111 çiftçi, 1162 kabul-red kararı oluşturmaktadır. Benimseyenlerin oranı giderek artmaktadır.

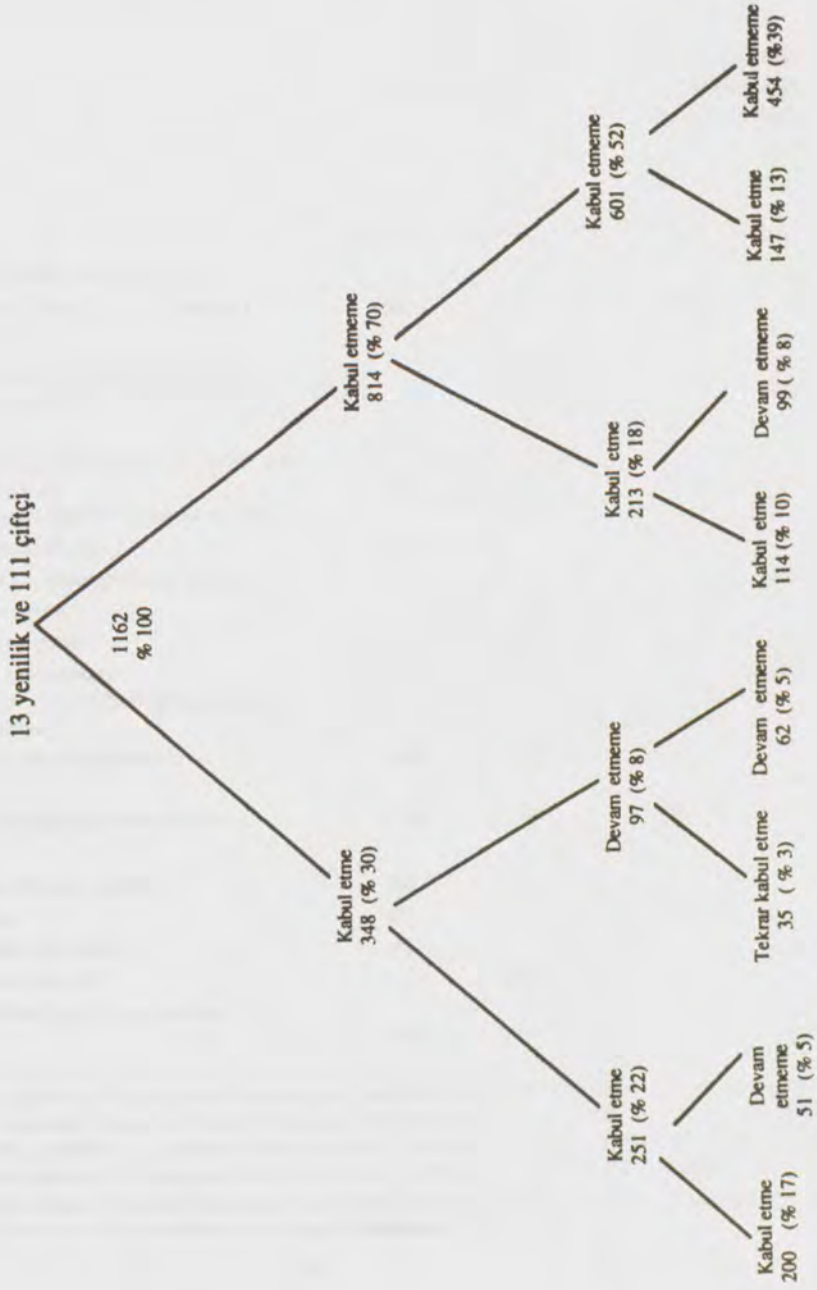
Pratikte kabul etme süreci her zaman yukarıda belirtilen sırayı izlemez. Örneğin yeni bir çiftlik binasını (açık ahır sistemi gibi) küçük bir ölçekte denemek olanaklı değildir. Gene bir çiftçi bir ürün ile ilgili olarak bilmediği bir hastalığı kontrol etmek için bir yöntem aradığında ilgilenme, haberdar olma aşamasının önüne geçmiş demektir.

Yenilikleri kabul aşamaları Rogers'in "Diffusion of Innovations" adlı eserinin son baskılarında daha değişik bir şekilde aşağıdaki gibi ortaya konmaktadır.

- 1- Bilgilenme
- 2- İkna (eğilimleri belirleme ve değiştirme)
- 3- Karar (kabul veya red)
- 4- Uygulama
- 5- Pekiştirme

Bazen muhtemel sonuçları üzerinde fazlaca düşünülmeden yenilikler kabul edildiğinden, ikna aşaması uygulama aşamasını takip edebilir. Üreticiler yeniliği uyguladıktan sonra doğru kararı alıp almadıklarına emin olmak için ek bilgiler edinirler. **Pekiştirme** bu açıdan çok önemlidir. Yenilik kullanım ağacında da gördüğümüz gibi çiftçiler yeniliklerden kolayca cayabilirler. Bu nedenle kabul etmiş bulunan çiftçileri hiç bir zaman ihmal etmemeli, bunları elde var kabul etmemelidir.

Üreticilerin kullandığı iletişim kaynakları, kabul etme sürecinde bulunulan aşamaya ve üreticilerin içinde bulundukları koşullara göre değişmektedir. Çizelge 1'de özetlenen araştırma bulguları Hollanda ve Hindistan'da yenilik hakkında ilk defa bilgi edinilen kaynaklar ve yeniliği kabul etme ve red etmek için kullanılan kaynaklar hakkında bilgi vermektedir.



Şekil 17: Yenilik kullanım ağacı

Kaynak : Rogers. E., (1983) s.93.

Çizelge 1 Bilgi kaynakları- Hollanda bahçe ürünleri yetiştiricileri ile Hindistan üreticilerinin bir yenilikten haberdar olurken ve deneme yaparken veya kabul etmek için karar verirken kullandıkları iletişim kaynaklarının karşılaştırılması (% olarak)

	Yeniliklerden haberdar olma		Deneme/yeniliği uygulama için karar verme	
	Hollanda	Hindistan	Hollanda	Hindistan
KİŞİSEL-YEREL KAYNAKLAR (arkadaşlar, komşular, satıcılar vb.)	30	8	25	52
Diğer bahçe ürünleri yetiştiricileri	-	(7)*	-	(41)
Kendi deneyimi	-	(1)	-	(11)
KİŞİSEL-KOZMOPOLİT KAYNAKLAR (yayımcı ilişkisi)	59	14	72	47
1. Bireysel ilişkiler (işletme ziyareti büro ziyareti, vb.)	(29)	-	(32)	-
Araştırma istasyonlarını ziyaret	-	(2)	-	(3)
Yerel yayımcı	-	(1)	-	(30)
Özel danışman	-	(0)	-	(4)
Şirket elemanları	-	(4)	-	(5)
2. Grup ilişkileri (tartışma grupları, tarla günleri, yöntem demonstrasyonları	(30)	(7)	(41)	(5)
KİTLE İLETİŞİM KAYNAKLARI	12	76	3	1
Sergiler, filmler, posterler	(6)	-	(2)	-
Yayınlar	(2)	-	(1)	-
Gazeteler ve radyo	(4)	-	-	-
Tarımsal dergiler	-	(65)	-	(0)
Araştırma istasyonu yayınları	-	(11)	-	(1)
toplam	100	100	100	100

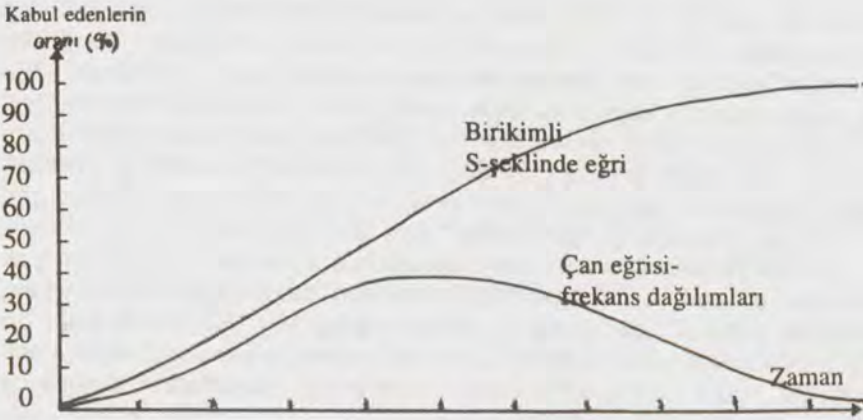
*Parantez içinde verilen sayılar bireysel, grup ve kitle iletişim kategorilerinin alt gruplarıdır.

Kaynak: Visser, J. (1969) Evaluatie van de tuinbouwvoorlichting in het Westland en de Kring (Wageningen : Landbou-Whogeschool, Bulletin No. 34, Afdelingen voor Sociale Wetenscheppen) ve Sawhney, M.M. (1967) Farm practice adoption and the use of information sources and media in a rural community in India. Rural Sociology, 32: 310-13'den aktaran A. W. Van Den Ban ve H. S. Hawkins, Agricultural Extension, 1988 s.104.

İki ülke sanayileşmiş ve kalkınmakta olan ülkeleri temsil etmektedir. Kitle iletişim araçlarının Hollanda'da, yeniliklerden haberdar olmada ne kadar ağırlıklı olduğu görülmektedir. Hollanda bahçe ürünleri üreticileri ortalama olarak 2.8 tarımsal dergiyi düzenli olarak okumaktadırlar. Yetersiz düzeyde sanayileşmiş ülkelerde ise üreticiler yeniliklerden arkadaşları, komşuları ve yayımcılarla konuşarak haberdar olmaktadır. Bu farklılıklar kısmen bu ülkelerdeki farklı sosyal yapı ve geleneklere, kısmen de az sanayileşmiş ülkelerdeki yüksek düzeyde cehalet ve basılı yayın araçlarının yetersizliğine bağlanabilir. Hem sanayileşmiş, hem de az sanayileşmiş ülkelerde, üreticiler yenilikleri denemek ve benimsemek için karar alırken, bildikleri ve güvendikleri kişilerle yaptıkları yüzyüze tartışmalara dayanmaktadırlar. Bu aşamada yayımcı önemli bir rol oynamaktadır.

Yenilikleri kabul etme kategorileri

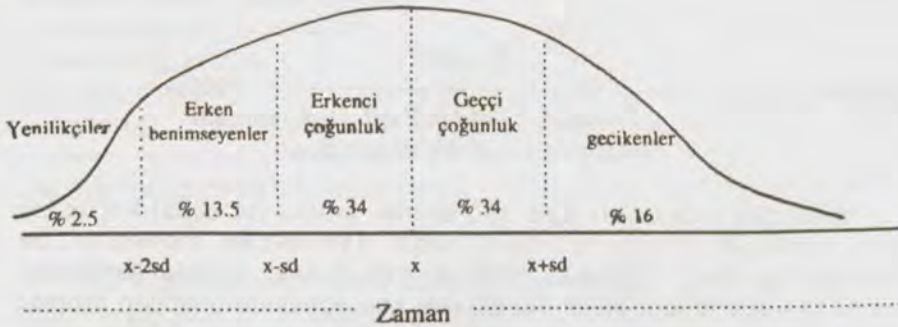
Kırsal toplumların bütün bireyleri bir yeniliği aynı anda kabul etmezler. Toplumun bir kesimi kabul etmede daha istekli davranır ve diğerlerinden yıllarca önce benimseyebilir. Diğer bir deyişle **yenilikçilik** olarak tanımlıyabileceğimiz psikolojik bir olay için içine karışır. Zaman içinde yeniliği benimseyen kişilerin oranlarını çizdiğimizde şekil: 18'de görüldüğü gibi bir S-eğrisi elde ederiz. Şekilde görülen her iki eğri de aynı verilerden elde edilmiştir. Çan eğrisi belirli bir yılda benimseyen kişilerin oranını göstermektedir. S şeklindeki eğri ise belli bir anda o ana kadar benimsemiş kişilerin toplam oranını göstermektedir. Bir çok araştırmanın sonucu; çan eğrisinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 18: Bir yeniliğin kabul edenlerin frekans ve birikimli eğrileri

Kaynak: Rogers, E. M. (1983) Diffusion of Innovations, 3.baskı New York, Free Press, s. 243

Ele aldığımız çan eğrisi, dağılımın orta noktasından uzaklıklar esas alınarak bölümlere ayrılabilir. Ortalamadan 1, 2, -1 ve -2 standart sapma ölçü alınarak bölümler ayrılabilir.(Şekil: 19)



Şekil 19: Kabul etme kategorileri

Kaynak: FAO (1984) Agricultural Extension- A Reference Manual, Rome, s. 84

Bu bölümleri ayıran çizgiler başka yerlerde de olabilirdi. Ancak buralarda kullanıldığı gibi belirli kategorilere bir anlam verebilmek için bazı standart sınıflandırmalar kabul etmek yararlı olur. Şeklin solundaki az

sayıdaki kişi yeniliği ilk defa kabul edenlerdir. Ortalamanın iki standart sapma solunda bulunan ve tüm çiftçilerin % 2.5'ünü oluşturan bu gruba "yenilikçiler" diyoruz. Bir standart sapmalı zaman daha geçtiğinde (X-2 Sd ile X-Sd arasında kalan) bu takip eden grubu "erken benimseyenler" diye tanımlıyoruz. Daha sonra zaman geçtikçe kabul edenlerin oranı artmaktadır. Böylelikle şekilde görüldüğü gibi % 34'lük "erkenci çoğunluk" ve "geççi çoğunluk" grupları bulunmaktadır. Son olarak yeniliği çok geç kabul eden bir çiftçi azınlığı "gecikenler" diye tanımlanabilir.

Bir tek yenilik bakımından bir toplumun araştırılması yerine; bir çok araştırmada bir dizi yenilik açısından bireylerin davranışları incelenerek, "yenilikçilik indeksi" dediğimiz bir değer hesaplanır. Böylelikle belli bir yeniliği henüz kabul etmeyenler de değerlendirilmeye alınabilir. Ayrıca tek bir yeniliğe göre değerlendirmenin getireceği sapmalar giderilmiş olmaktadır. (Jones, 1979, s. 111)

Yenilikçilik indeksinin daha iyi bir ölçü olmasının diğer bir nedeni de, belli bir yeniliği kabul etmesi anlamlı olmayan bir çiftçi için o yeniliğin değerlendirme dışı tutulabilmesidir. Örneğin, bir bölgede yayımcılarca önerilen 15 yenilik değerlendirmeye alınır. Belli bir yeniliği; örneğin silaj uygulamasını erken kabul edenlere 3 puan, ortalarda kabul edenlere 2 puan, geç kabul edenlere 1 puan, kabul etmeyenlere de sıfır puan verilir. Besicilik yapan kişilerde süt sağım makinası değerlendirme dışı tutulur. Süt sığırcılığı yapanlarda ise bu yeniliğin uygulanması anlamlı olacağı için değerlendirilmeye alınır. Böylece yenilikçilik indeksi her çiftçi için şöylece bulunabilir.

$$\text{Yenilikçilik indeksi} = \frac{\sum \text{puan}}{\text{maksimum } \sum \text{her çiftçi için uygulanması anlamlı olan yenilikler için puan}} * 100$$

Yenilikçilik indeksi en fazla 100 olabilir. İndeks ne kadar küçük ise çiftçinin yenilikçilik niteliği o kadar azdır. (Yenilikçilik indeksinin bir uygulaması için bkz: Özkaya, 1988, s. 17) Benzer şekilde yenilikçilik indeksine göre üreticiler sınıflandırıldığında çan eğrisinde belirtilen gruplar tanımlanabilir. Örneğin yenilikçilik indeksi en yüksek olan % 2.5'lük grubu "yenilikçiler" diye isimlendiriyoruz.

Bir çok araştırmacı, bireylerin yenilikçilik indeksi ile bir dizi sosyal karakteristiği arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Yenilikçilik indeksi ile ilişkili olan değişkenler sanayileşmiş ve az sanayileşmiş ülkelerdeki tarım, eğitim, sağlık ve tüketici davranışı gibi çok değişik alanlarda araştırılmıştır. Bütün bu alanlarda bu ilişkiler açısından hemen hemen aynı sonuçlara varılmıştır. Bir Amerikalı doktor veya Hintli bir çiftçi olmanız bu bakımından çok az şeyi

değiştirmektedir. Araştırmalardan elde edilen bazı sonuçlar çizelge 2'de özetlenmiştir.

Çizelge 2: Yenilikçilik indeksi ve diğer değişkenler arasında pozitif ilişki gösteren araştırmaların oranı ve yapılan araştırma sayıları.

Değişken	Araştırmaların %'si	araştırma sayısı
Eğitim	74	275
Okuma-yazma	63	38
Yüksek sosyal statü	68	402
Büyük işletme	67	227
Ticari ekonomik yönelim	71	28
Krediye daha olumlu yaklaşım	76	25
Değişmeye daha olumlu yaklaşım	75	57
Eğitime daha olumlu yaklaşım	81	31
Zekâ	100	5
Sosyal katılım	73	149
Kozmopolitlik (Kentle ilişkiler)	76	174
Yayımcı ile ilişkiler	87	156
Kitle iletişim araçlarına dönüklük	69	116
Kişilerarası kanallara dönüklük	77	60
Daha aktif bilgi arayışı	86	14
Yeniliklerle ilgili bilgi	76	55
Fikir önderliği	76	55

Kaynak: E.M.Rogers (1983) Diffusion of Innovations 3. baskı New York Free Press S. 260

Bu tablonun yorumunda dikkat gösterilmelidir. Çünkü bu tablo neyin sebep, neyin sonuç olduğunu göstermez. Araştırmaların çoğu, bir çok yeniliği kabul etmiş çiftçilerin yayımcılarla sık görüşüğünü ortaya koymaktadır. Bunun sebebi, bu görüşmelerin yeniliklerin kabulüne mi yolaçmasıdır? Yoksa yeniliklerle ilgilenen kişilerin yayımcılarla görüşme arzuları mıdır? Yoksa yayımcılar mı bu kişilerle görüşme arzusundadırlar? Muhtemelen bu üç faktörün her biri bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde pozitif olan ilişkilerin bir kısmı çok önemsiz düzeydedir.

Yaş bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Çünkü genel inanın tersine, araştırmaların yarısında ilişki bulunmamıştır ve yalnızca araştırmaların

dörtte birinde genç insanların yaşlılıklardan daha yenilikçi olduğu görülmüştür. (Van den Ban, 1988, s. 108)

Uzunca bir süre araştırmacılar yenilikleri çok yavaş olarak benimseyen insanların bunu, yaşama karşı geleneksel veya tutucu yaklaşımlarından dolayı yaptıklarına inanmışlardır. Buna **bireyi kusurlu bulan hipotez** diyoruz. Latin Amerika çiftçileri arasında yapılmış araştırmalar **sistemli kusurlu bulan hipotezler** üzerine dikkati çekmiştir. Bunlarda, çiftçilerin mevcut durumlarında yenilikleri kabul etmelerinin anlamlı olmadığı ortaya konmaktadır. Çiftçilerin ya yeterli kaynakları yoktur; ya da toplumdaki güç ilişkileri o şekildedir ki; mülk sahipleri, tefeciler, tüccarlar yeniliklerden çiftçilerden daha çok yararlanmaktadırlar. Bazen de yenilikle ilgili girdiler uzak köylere getirilememektedir ya da küçük çiftçilerin satın alamıyacağı kadar büyük birimler ve ambalajlar halinde satılmaktadır. Türkiye'de süt sığırcılığında silajın benimsenmemesinin en önemli nedenleri olarak; silaj makinasının, küçük çiftçilerin alamayacağı kadar pahalı ve az sayıda hayvan ile ekonomik bulunmaması olduğu ortaya konulmuştur. (Özkaya, 1988)

Kenya'da yapılan bir çalışmada; yenilikçi olmayan, tutucu diye isimlendirdiğimiz kitlelere, onların koşullarına uygun, kolaylıkla uygulayabilecekleri, sermaye yoğun olmayan uygun teknolojiler ile ulaşmanın ve yenilikleri benimsetmenin mümkün olduğu gösterilmiştir. Yenilikleri uygulama gücünden yoksun kitleler gelişmeyi kısıtlamaktadırlar. (Röling, 1988)

Dünya Bankası'nın "Eğitim ve Ziyaret" sistemine göre yapılan çalışmalarda, olanakları yetersiz çiftçilere ilk aşamalarda fazla harcama gerektirmeyen, koşullarına uygun uygulamalar tavsiye edildiğinde çiftçilerin bunları hızla benimsediği ve daha sonra belli bir düzeyde harcama gerektiren yenilikleri uygulayabileceği bir aşamaya geldikleri saptanmıştır. (Benor, 1984, s.30-31)

Gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelerin tersine, kıt faktörün sermaye, bol bulunan faktörün ise emek olması nedeni ile **emek yoğun teknolojilerin** geliştirilip, üreticiye iletilmesinin en iyi çözüm olduğu, yapılan çeşitli çalışmalarda ileri sürülmektedir. (Özkaya, 1979)

Yayılma Süreci

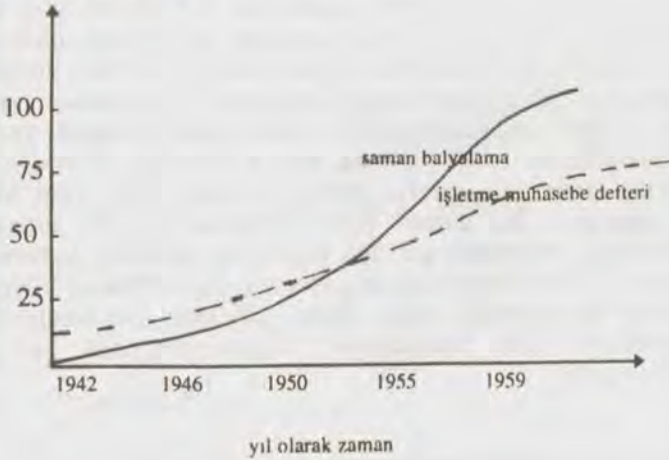
Yeniliklerin üreticiler arasında yayılması aynı hızda olmaz. Kimi yenilik 2-3 yıl içinde bütün ilgili üreticilerce benimsenirken, kimi yenilik 50-60 yıl önce ortaya çıkmasına karşılık hâlâ ilgili üreticilerin yarısınca bile benimsenmemiş olabilir. Örneğin; Egeli pamuk üreticileri arasında Nazilli-84 çeşidi 3-4 yılda yayılmış iken, süt sığırcılığında meme dezenfeksiyonu

veya silaj yapımı çok uzun yıllardır tanıtılmasına karşılık ancak çok küçük bir azınlıkça kabul edilmişlerdir.

Yayılma hızlarını etkileyen faktörler oldukça fazladır. Bunlar arasında; daha ileri bölümde göreceğimiz "yeniliklerin karakteristikleri", yayıldığı toplumun sosyal ve ekonomik özellikleri, yayım örgütünün çabası sıralanabilir.

Şekil 20'de yayılma sürecinin grafik bir görüntüsü sunulmaktadır. Zaman içinde kabul etme kararı veren çiftçilerin eklemeli oranlarını göstermektedir. Zamanın geçişi ile az sayıda yenilikçi diğerleri ile etkileşir. Sürecinin sonuna doğru geriye küçük bir oran oluşturan gecikenler kalır. Şekildeki bilgiler ABD'deki bir yayım çalışmasından alınmıştır. Bu örnekte Pennsylvania'daki süt üreticileri hedef kitledir. Şekilde gösterilen özel yenilikler olan mekanik saman balyalama ve çiftlik kayıtları tutma, o yıllardaki tipik yeni teknolojilerdir. Bu yıllarda emek ABD'de kıt bir faktör olmuştur ve bu bağlamda, mekanik saman balyalama çok önem kazanmıştır. Bu ve benzeri sermaye yoğun yatırımlar artıkça çiftlik muhasebesi ihtiyacı da büyümüştür.

kabul eden çiftçilerin %'si



Şekil 20 : Pennsylvania'da 17 yıllık bir periyotta iki geliştirilmiş uygulamayı kabul eden çiftçilerin eklemeli oranları (%).

Kaynak: FAO, 1984 Agriculture Extension-A Reference Manual, Rome, s.86

Şekilde görülen yayılma süreci, yeni teknolojiyi bir veya iki mevsim deneyen bir iki yenilikçi ile başlar. Sürecin hızı, diğer bireyler sonuçları gözlemledikçe ve yenilikçiler ile diğerleri arasında etkileşim oldukça artar.

Yayılma eğrisinde kırılma noktası; yani yayılmanın eğiliminin yavaş bir başlangıçtan sonra hızlı bir artış içine girmesi; çiftçiler arasındaki sosyal etkileşim sürecinin sonucudur. Varolan haberleşme ağları ve halk arasındaki bağlar bu noktada önemlidir. Yayımcı, eğrinin yukarı doğru eğildiği noktayı etkileyebilir, yukarıya doğru olan dikliği üreticilere bilgiler sağlayarak arttırabilir. Ancak sonuçlar ile ilgili gözlemler, yayımcının ikna edici mesajları ile uyumuyorsa, hızlı yayılma oluşmaz. Şekilde iki eğri yukarı olan diklikleri ile ayrılmaktadır. Her iki durumda zaman süreci birkaç on yılı kapsamaktadır. Görülmektedir ki saman balyalama, çiftlik muhasebe defteri tutmadan daha hızlı yayılmıştır. Şekilde gösterilen yenilikler, değişik defter tutmadan daha hızlı yayılmıştır. Şekilde gösterilen yenilikler, değişik defter tutmadan daha hızlı yayılmıştır. Şekilde, bir miktar yıl geçtikten sonra yayılma hızının azaldığı görülmektedir. Birçok çiftçi yeniliği kabul ettikçe, daha fazla kabul için potansiyel azalır; böylece zamanla yayılma hızı yavaşlar. Bu yavaşlama erken de görülebilir. Yavaş gelişen yayılma süreçleri, yayıma en büyük zorluğu çıkartmaktadır.

Radikal olarak belirgin şekilde iyi olan teknolojilerin tanıtılmasında, yayım programları yayılma hızını daha az etkiler. Örneğin; Nazilli-84 pamuk çeşidi gibi. Bu gibi durumlarda girdi sağlanması (tohumluk vb.) çabuk yayılmanın en büyük sorunu olur. Ancak radikal bir şekilde geliştirilmiş teknolojiler her zaman mevcut değildir. İkinci olarak, tarımsal yeniliklerin potansiyeli, bunların, teknolojinin diğer parçaları (geleneksel ve/veya geliştirilmiş) ile birlikte kullanıldıklarında ortaya çıkar. Kısaca yenilikler çoğunlukla potansiyellerini paket halinde ortaya koyarlar. Örneğin; yeni çeşitler çoğunlukla daha çok gübre, daha çok ilaç veya yeni kültürel uygulamalarla uygulanır. Bu durum yayım üzerine bir yük getirir. Bu durumda kabul süreci, karmaşık bir dizi kaynağın optimum kullanımının öğrenilmesi sürecidir. Bu noktada yayım gayretine olan ihtiyacın büyüklüğü ve yayım görevinin karmaşıklığı ortaya çıkar. Çiftçiden geri besleme çok kritik bir önemdedir. Geri beslemenin değerlendirilmesi ile ancak yanlışlardan kaçınılabilir.

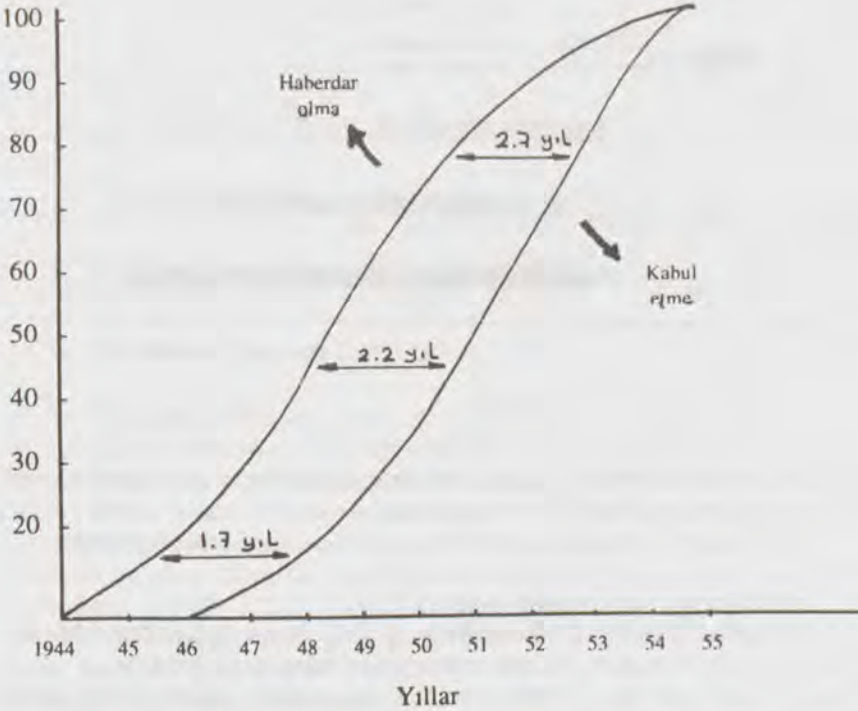
Yeniliklerin benimsenmesi sürecinde kabul etme kategorilerinin durumu

Daha önceki bölümlerde incelenen kabul etme kategorileri, yenilikleri kabul etme sürecinde farklı davranışlar gösterirler. Bu konuda ilk

dikkati çeken; haberdar olma ile kabul etme arasında geçen sürenin, yenilikçilerden gecikenlere doğru büyümekte olduğudur. İkinci bir husus, herkesin aynı anda haberdar olmadığıdır. Halbuki kitle iletişim araçları hemen herkese yönelik olduğu halde, herkes aynı anda haberdar olmamaktadır. Bu durumu "seçici algılama" ile açıklayabiliriz. Mesaj kitle iletişim ile iletildiği halde bazıları algılayabiliyor. Algılama veya algılamama; geçmiş deneyimlere, sosyal değerlere, akli düzeylere, bilgi durumlarına bağlıdır. Bu nedenle bir çiftçi otomobili ile hibrit mısır tarlalarının yanından 100 km. boyunca gidebilir, fakat hala hibrit mısırının farkına varmayabilir.

Şekil 21'de haberdar olma ile kabul etme arasında geçen sürenin yenilikçilerden (en önce kabul edenler), gecikenlere doğru giderek açılmakta olduğunu göstermektedir. Şekilde benzer biçimde haberdar olmanın da bütün çiftçilerde aynı anda olmadığı görülmektedir.

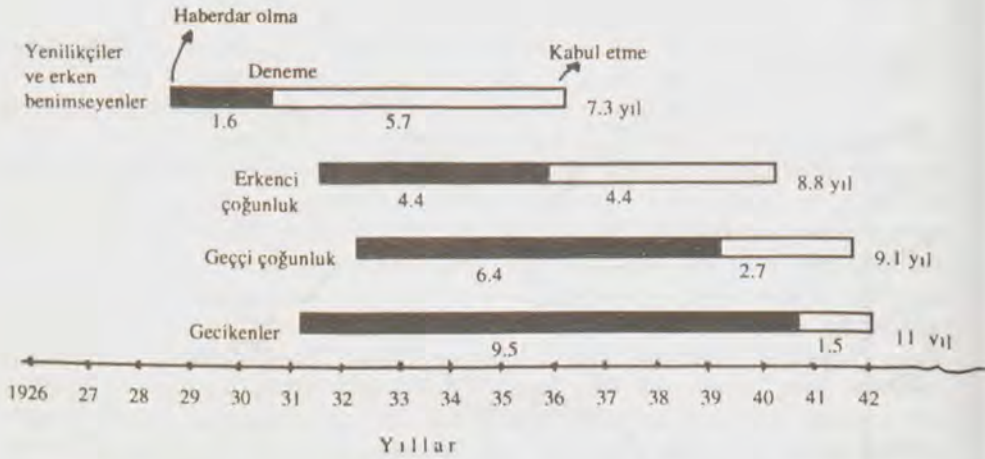
Eklemeli
%



Şekil 21 : Bir Yenilikten haberdar olan ve kabul eden çiftçilerin eklemeli oranları.
Kaynak: ROGERS, Diffusion of Innovations, (1967) New York, s.137

Araştırmalar, haberdar olma-deneme arasında geçen zamanın, deneme-kabul etme arasındakine göre daha uzun olduğunu göstermektedir. (Rogers,1967, s. 112) Örneğin, ABD'de hibrit mısırdaki ilk süre 5.5 yıl, ikincisi 3.3 yıl; ot ilacında birincisi 1.58 yıl, ikincisi 0.48 yıl bulunmuştur. Bu bilgilere göre deneme için çiftçileri teşvik etmek benimseme sürecini hızlandırabilir. Bu teşvik; ikna yöntemleri ile olduğu gibi, bazen ülkemizde olduğu gibi girdilerin sübvansede edilmesi, hatta eskiden olduğu gibi parasız dağıtılması ile de olabilir.

Şekil 22'de ABD'de yapılmış araştırmalara göre hibrit mısırdaki çeşitli kabul etme kategorilerine göre kabul etme periyodlarının durumu görülmektedir.



Şekil 22: ABD'de Hibrit mısırdaki kabul etme kategorilerine göre haberdar olma-deneme ve deneme-kabul etme periyodlarının uzunluğu

Kaynak: ROGERS, E., 1967 Diffusion of Innovations, New York, S.114

Şekil 22'den bazı sonuçlar çıkarabiliriz:

(1) Yeniliği erken kabul edenlerde, görece olarak geç kabul edenlere göre haberdar olma ile deneme arasında geçen süre daha kısadır.

(2) Deneme ile kabul etme arasında geçen süre, görece olarak erken kabul edenlerde uzundur.

İkinci sonuç ters görünse de normaldir. İlk deneyenlerin önlerinde takip edecekleri örnek yoktur. Bu nedenle daha büyük risk alırlar. Halbuki

geçici çoğunluk ve özellikle gecikenler yeniliği deneme aşamasına geldiklerinde, çevrelerinde yeniliği birçok kez denemiş işletmeler bulunmakta, bunların deneylerinden yararlanmaktadırlar. Yine benzeri nedenlerle, görelî olarak geç kabul edenlerin, yeniliği işletmeleri içinde daha büyük boyutlarda denedikleri saptanmıştır. Örneğin, hibrit mısırı geç kabul edenlerin, 1-2 dekarla değil, daha büyük alanlarda denedikleri görülmüştür (Rogers, a.g.e. s.137)

Yeniliklerin Karakteristikleri

Bazı yenilikler, çiftçilerin algıladıkları değişik karakteristikleri nedeniyle diğerlerinden daha hızlı kabul edilirler. Bu karakteristikler; objektif karakteristikler olmayıp, çiftçilerin algıladığı şekilde olmaktadır. Bu onların üzerinde çalışılmasını zorlaştırır.

Bir çiftçi yeni bir domates çeşidini benimsediğinde; genellikle bu bilgilerinde, becerilerinde, eğilimlerinde veya değişik aile bireylerinin ailedeki rollerinde önemli değişiklikleri gerektirmez. Ancak göçebe hayvancılık yapan bir ailenin pamuk üreticiliğine başlaması, bir köylünün kültür mantarı üreticiliğine başlaması, süt sığırcılığında meme dezenfeksiyonunu kabul etme o kadar kolaylıkla kabul edilecek değişiklikler değildir.

Yapılan araştırmalarda aşağıda belirtilen beş karakteristiğin yeniliklerin benimsenmesinde önemli rolleri olduğu ortaya konulmuştur. Bunların her biri diğer dördü ile ilişkilidir. Fakat kavramsal olarak soyutlayarak inceleyeceğiz.

(1) Karşılaştırmalı üstünlük

Karşılaştırmalı üstünlük, bir yeniliğin yerini aldığı alternatiflere göre üstünlüğüdür. Bunun ölçüsü genellikle ekonomik kârlılık olarak ifade edilir. Bir yeni tohum çeşidi daha çok verim ve daha çok kâr sağlayabilir. Örneğin 1984 yılında tescil edilen Nazilli 84 pamuk çeşidi; verim, çırçır verimi ve hastalıklara dayanıklılık üstünlükleri ile yaklaşık 5 yıl içinde Ege'de % 100'e yakın bir yayılma oranına ulaşmıştır. Bu yeniliğin yayımı çok zor olmamıştır. (Armağan, 1993, s.38) Bazı yenilikler ise daha çok masrafa karşılık, bundan çok daha fazla gelir getirebilir. Örneğin silaj makinası böyledir. Buna karşılık silaj biçme makinaları pahalıdır ve küçük işletmeler için ekonomik olamayabilmektedir. Bu nedenle silaj yapımı yayımı kolay olmamaktadır.

Karşılaştırmalı üstünlük ekonomik yararın dışında da ifade edilebilir. Örneğin bir ot ilacının karşılaştırmalı üstünlüğünü değerlendirirken, kadın

işgücü ihtiyacını azalttığı için, sosyal yönü de önemlidir. Karşılaştırmalı üstünlüğün; maliyetlerin azalması, riskin azalması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve ödülün yakın olması gibi başka alt boyutları da vardır. Örneğin tarımsal sigorta, hayvan sağlığı koruma önlemleri gibi yararlılığı uzun vadede ortaya çıkacak yeniliklerde ödül yakın değildir. Bu nedenlerle bunların kabul edilme oranları yüksek olamamaktadır ve bunların yararlarını sergilemek yayımcılar için haylice zordur. (Aksoy ve Tatlıdil, 1983, s. 19)

Bir yeniliğin karşılaştırmalı üstünlüğü, gereken girdileri sübvansé edilmiş fiyatlarla çiftçiye sağlayarak artırılabilir. Bu destekler çiftçiye yeniliği denemesi için motive eder. Ülkemizde de gübre, tohum, yem vb. birçok girdinin benimsenme hızı bu yolla artırılmıştır. Ancak finansal destekleri her koşulda zorunlu görmek yanlıştır.

Ülkemizde yenilikleri benimsemekte çok isteksiz görülen birçok çiftçinin, çok yüksek gelir umdukları bazı yeni ürünleri ve teknikleri benimsemekte çok enerjik ve istekli olabildikleri; bu amaçla çok uzak illere giderek bilgi topladıkları izlenmektedir. Bu örnekte karşılaştırmalı üstünlüğün etkili olduğu açıktır. Ancak daha önce de açıklandığı gibi, radikal olarak çok üstün yenilikler o kadar çok değildir. Yayımcılar karşılaştırmalı üstünlüğü çok fazla olmayan bir çok yeniliği kabul ettirmek için büyük çabalar ve yaratıcılıklar göstermek zorundadırlar.

Yayımcıların yayım programlarını hazırlarken karşılaştırmalı üstünlüğü yüksek olan yeniliklere öncelik tanımları başarılarını arttıracaktır.

(2) Uygunluk (Uyushabilme)

Uygunluk, yeniliğin, kabul edenlerin varolan değerlerine, inançlarına, geçmiş deneyimlerine ve hissedilen ihtiyaçlarına uygunluğudur. Bir sosyal sistemin kültürel normlarına uymayan bir yenilik çok hızlı benimsenemez. Çok karlı da olsa müslüman ülkelerde domuz yetiştirmek böyledir.

Bir kırsal bölgede, geliştirilmiş bir buğday çeşidi iyi bir sonuç vermişse; aynı çiftçilerin yeni bir ayçiçeği tohumunu benimsemeleri çok kolaydır. Ancak bir yenilik değişik nedenlerle topluma tanıtılmasından sonra başarısızlığa uğramışsa, benzeri yeniliklerin kabulü zor olacaktır.

Bu özelliğe diğer bir örnek verilebilir. ABD'de Kentucky ilçe yayımcılarının, çiftçileri tütünden kabak yetiştirmeye kaydıramadıkları saptanmıştır. Kabak daha çok gelir getirmekte idi. Başarısızlığın nedeni çiftçilerce, tütün yetiştirmenin prestijli, kabak yetiştirmenin ise kadınca bir iş olarak görülmesidir.

Ülkemizde de bir çok yörede süt sağımı gibi bazı işler kadınlara ait işler diye nitelenmektedir. (Özkaya, 1988) Yapılan bir araştırmada da "işletmenizde daha çok hangi işlerde çalışıyorsunuz?" sorusuna kadınların %46.9'u hayvan bakımı ve yetiştiriciliği işlerinde şeklinde yanıtlamışlardır. (Yıldırak, 1992, s. 66) Uygunluk ile ilgili benzer sorunlar hayvancılık alanında da çıkabilir diyebiliriz.

Bazı yenilikler **tetik etkisi (trigger effect)** yapar. Yenilikler çoğunlukla bir kompleks, bütün olarak kabul edilir. Örneğin, traktör alan bir üretici traktöre bağlı birçok ekipmanı da benimser. İngiltere'de yapılan bir çalışmada, hayvan üreticilerinde silaj yapmanın tetik etkisi yarattığı saptanmıştır. (Jones, 1979)

Bazı yenilikler ancak birlikte uygulandığında olumlu etki yapar. ABD'de üç mısır yetiştirme yeniliğinin, Mississippi çiftçilerinde yayılımı ve etkileri incelenmiştir. Bir yenilik, diğerleri olmadan uygulandığında verim, üç yenilik uygulanmaksızın olan duruma göre daha düşük çıkmıştır. Çiftçiler, ya üç yeniliği birden kabul ediyorlar, yahut da hiçbirini kabul etmiyorlardı. Çiftçilerin %8'i başarısız olan kombinasyonları uyguluyorlardı. Yayımcılara üç yeniliğin birlikte etkisi üzerinde durmaları önerilmiştir.

(3) Karmaşıklık

Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasında ve uygulanmasındaki kolaylık derecesidir. Bir yeniliğin karmaşıklığı, algılanan bir olay olduğundan, her kırsal toplumda değişik düzeylerde olabilir.

Bazı yenilikler karmaşık bilgi ve becerileri gerektirir. Örneğin bir dizi basit, fakat ilişkili yeniliğin oluşturduğu bir paketi kabul ettirmek gerekebilir. Herbir yenilik kendi başına kolay anlaşılabilir olabilir. Fakat bunlar arasındaki ilişkiyi anlamak zor olabilir. Yüksek genetik potansiyele sahip süt inekleri; ancak yüksek protein ve enerji içerikli yemlerle beslenirlerse daha çok süt üretebilirler. Bunun için de yem bitkileri üretiminde bir dizi tekniğin uygulanması gerekir. Aksi takdirde; saf, geliştirilmiş ırklar yerli ırklardan daha kötü sonuç verecektir. (Van Den Ban, 1988)

Bir yeniliğin karmaşıklığı o yeniliğin kabul edilmesinde etkilidir. Kivlin, bir yeniliğin karmaşıklık düzeyinin; ters yönde olarak, yeniliğin kabulü üzerinde karşılaştırmalı üstünlükten sonra ikinci düzeyde etki yaptığını belirtmiştir. (Rogers, 1983, s.128)

(4) Denenebilirlik:

Denenebilirlik, bir yeniliğin kısıtlı bir ölçüde denenebilme düzeyidir. Yeni tohumlar çok küçük bir arazi üzerinde, yeni rasyonlar bir hafta için

denenebilir. Bu yeniliklerin denenmesi kolaydır. Bazı yenilikler ya tmden kabul edilme, ya da tmden reddedilme zelliğindedir. St tankları, silaj biçme makinaları böyledir. Denenebilirlik zelliğ, yenilikçiler için zellikle nemlidir. Gecikenler için bu zellik çok nemli değildir. Gecikenler uygulama aşamasına geldiklerinde, çevrelerinde bunu uygulayan bir çok kimse olduğ için, bunların deneme yapmalarının nemi daha azdır.

(5) Gözlenebilirlik:

Gözlenebilirlik, bir yeniliğin sonuçlarının belirgin bir şekilde görlebilmesi, başkalarına da gsterilebilmesidir. Bazı yeniliklerin sonuçları kolaylıkla gözlemlenebilir ve başkalarına anlatılabilir. rneğin toprağa,otlar çıkmadan nce atılan ot ilaçlarında durum böyledir. Karşılaştırmalı stnlğne rağmen bu yeniliğin kabul edilme hızı, Ortabatı ABD çiftçileri için yavaş olmuştur. Çünkü çiftçinin, komşularına gösterebileceği l otlar bulunmamaktadır. Bir yeniliğin gözlenebilirliğinin, az gelişmiş, eğitimsiz toplumlarda kabul etme hızını etkilemekte çok nemli olduğu belirtilmektedir. Yine; materyal yeniliklerin, materyalle ilgili olmayan yeniliklerden daha hızlı yayıldığı ileri srlmektedir. rneğin yeni bir şeftali çeşidi daha kolay gözlenebilirken, mısırdaki sıra arası uzaklıkla ilgili bir yenilik veya işletme defteri tutma yenilikleri kolay gözlenemeyecektir. Tarımsal amaçlı geziler, tarla günleri vb. birçok yayım çalışması yeniliklerin gözlenebilirliğini artırmaktadır.

1.8. İNANÇLAR, DEĞERLER, NORMLAR VE TARIMSAL YAYIM

Tarımsal yayımcılar, çalışmalarında etkili olabilmek için kültürel faktörleri dikkate almalıdırlar. Hem dünyada, hem de ülkemizde, dikkate alınmadığı için bir yayım çalışmasını tamamen veya kısmen etkisiz kılan değerler veya inançlar vardır. Bu konularda bütün yayımcıların tam bir uzman olmaları beklenemez. Ancak, yayımcılar yerel kültür koşulları ile ilgili bazı bilgilere sahip olmalı ve bazı değerlendirmeler yapabilmelidirler.

İnançlar

Bir inanç, gerçek ile ilgili sembolik bir ifadedir. İnanç, neyin gerçek olup, neyin gerçek olmadığını; neyin hakiki, neyin sahte olduğunu belirtir. Bazen inançların gerçeklere uyup uymadığı verilerle test edilmeye çalışılabilir. Ancak genellikle inançlar, ampirik olaylar incelenmeden kabul edilirler. Örneğin ruhların olup olmadığını kimse tartışmaz.

Hayatın her alanı ile ilgili inançlar bulunmaktadır. Evrenin doğası, diğer toplumlardaki halkların nitelikleri ve dinler konusunda inançlar bulunmaktadır. (Rogers ve ark, 1988)

Değerler

Değerler neyin doğru ve önemli olduğu ile ilgili sembolik ifadelerdir. Sosyal değerler, kültürden kültüre değişir. Değerler ve inançlar çoğunlukla yakından birbirleri ile ilişkilidir. Aileye bağlılık, kadercilik kırsal toplumlarda yaygın görülen değerlerdendir.

Normlar

Bir norm beklenen davranışın sembolik ifadesidir. Fikirlerin ve tercihlerin sembolik ifadesi olan inançlar ve değerlerin tersine, normlar bir kültür tarafından belirlenen oyunun geçerli kurallarını temsil eder.

Bir toplumdaki normlar, davranış için standartlar sağlarlar ve genellikle toplumun değerleri ve inançları ile uyumludurlar. Normlar neyin uygun, neyin uygunsuz olduğunu ve izin verilen şeylerin sınırlarını gösterir.

Yasaklanan ve yapılması istenenler olarak normlar ikiye ayrılabilir. Bir toplum, normun sürdürülmesini ödüller ve cezalarla sağlar.

İnançlar, Değerler, Normlar ve Tarımsal Yayım

Değerler ve inançlar değişim sürecinde önemli faktörler olarak dikkati çeker. Bir çok halde değişimin önünde engel olarak görülürler. Foster'ın belirttiği gibi "köylünün yaşamında birçok şeyin kontrol dışı olması nedeni ile eleştirel düşüncesi zayıf geliştirmiştir ve imkansız şeylere inanabilir" (Foster, 1973)

Birçok yayımcı; geleneksel değerlere, geriliğin yansıması olarak bakarlar ve köylülerin niçin belirli değerlere sarıldığını anlamaya çaba göstermezler. Bunlar, değerleri, halkın yaşadığı koşulların bir yansıması olarak görmek yerine, değişimin önündeki engeller olarak bakarlar. Örneğin halkın riskten kaçma durumunu eleştirmek kolaydır. Ancak kaynak yönünden fakir olan çiftçilerin alacağı risklerin ciddi sonuçlarının olacağını, örneğin topraklarını satmak zorunda kalacağını düşünmeyiz. Aynı şekilde aile bağlarını kişisel başarılarının üstünde tutan çiftçileri eleştirmek kolaydır. Ancak aile bağlarının, bir kişinin güvenliği ve refahındaki önemini anlamayız. Kırsal kesimde babanın desteğini sağlamak çok önemlidir. Desteğin sağlanabilmesi için de babanın otoritesi kabul edilmek zorunda kalır. Bu nedenlerle değerler kuşaklar boyu yaşayabilmektedir. Yayımcılar geleneksel değerler ve inançların kökeni ve işlevlerine duyarlı olmalıdırlar.

Değer ve inançlar zaman içinde şu etkilere bağlı olarak değişir:

1- Değer ve inançların halka hizmet edememesi, yani halkın hayatında olan biteni açıklama ve tahmin etmeye devam edememesi.

2-Rakip değer ve inançlara sahip kişilerle kurulan kültürel ilişkiler.

3-Halkın değer ve inançlarını sorgulayan ve bireyleri bunları değiştirmeye zorlayan fırsatlarla karşılaşma durumu.

Bir bakışta bütün kırsal toplumu "geleneksel" olarak nitelemek kolaydır. Ancak kırsal toplumlar, ilk bakışta görüldüğü gibi kişilerin değerleri ve inançları açısından tam homojen değildir. En geleneksel toplumlarda bile, bazı insanlar deneyimlerine, toplumdaki yerlerine, yaşlarına ve eğitim düzeylerine bağlı olarak değişik değer ve inançlara sahiptirler. Yayımcılar bu gibi farklılıkların bilincindedirler ve bu gibi daha az geleneksel olan ve modern kişilerle çalışırlar. Ancak her ne kadar, bu gibi insanlarla ilişki

kurmak ve çalışmak kolaysa da; yayımcılar bütün zamanlarını bunlara tahsis etmemeli, diğer insanlarla da ilişkiler kurmalıdırlar.

Yayımcılar aynı zamanda "değerlerin hiyerarşisi" olduğunu bilmelidirler. Diğer bir deyişle, bütün değerler yeniliğe eşit şekilde dirençli değildir. Bazı değerler yeniliğe kesinlikle çok dirençlidir, yayımcılar bunu iyi bilmelidir. Bazı akıllı yayımcılar değişim için değerlerden bile yararlanabilirler. Örneğin bir yayımcı "artan üretimin sağlam aile bağlarını devam ettireceği" üzerinde durabilir. "Aileye bağlılık ve kuvvetli köy bağları" tarım, eğitim ve toplum kalkınması çalışmalarında kullanılabilir. Anadolu da anızın yakılmasını önlemek için yapılan bir yayım çalışmasında "anızın cehennem ateşine atılmaması gerektiği" vurgulanarak bu değerlerden yararlanılmıştır.

Bütün değerler mutlaka yeniliklerin önüne engel çıkarmayabilir. Yapılan bir araştırmada; Ege'de süt sığırcılığı yapan üreticilerden ova köylerindekiyelerinin %10'unun, dağ köylerindekiyelerinin ise %5'inin "suni tohumlamayı" değer yargıları açısından kötü bulmalarına karşılık; bunların çoğunluğunun değerleri ile çelişerek suni tohumlamayı uyguladıkları saptanılmıştır. (Özkaya, 1988) Doğan yavruların iriliği ve sonraki yüksek süt verimleri değerlerin işlevsiz kalmasına neden olmuştur.

Aşağıdaki listede kırsal toplumlarda değer yönelişlerinden en sık rastlanılanları ve karakteristikleri görülmektedir.

Değer yönelişleri ve karakteristikleri

Değer	karakteristikleri
1- Aileye bağlılık	1. Bireysel isteklerin ve hedeflerin aileninkilere göre daha alt düzeyde tutulması. 2. Aile ve akrabalarla yüksek düzeyde bütünleşme 3. Aile dışındaki kişilerle birlikte çalışmalarda bulunmaya karşı isteksizlik.
2- Kadercilik	1. Alın yazısına önem verme 2. pasiflik 3. Bir kimsenin geleceği etkileme gücünden yoksun olduğuna inanması 4. Dış dünyanın güvenilmez ve anlaşılmaz olduğuna inanma.
3- Düşük empati	1. Bir kimsenin kendini değişik bir rolde görememesi

2. Bir kimsenin kendini görelî olarak daha iyi bir durumda görme güçlüğü
- 4- Risk yüklemekten kaçınma
1. Şansı denemekteki isteksizlik,
2. Birisinin varolan sosyal çevresinin dışındaki girişim ve denemelerden kaçınması
- 5- Gelenekçilik
1. Geçmişin üzerinde durma, onu koruma ve devam ettirme
2. Bir kimsenin yaptığı işlerin doğal ve en iyi olduğuna inancı
- 6- Bugünkü tatmini arama
1. Gelecek için tasarruf ve yatırım yapmaya isteksizlik
2. Gelecekteki daha iyi durumlara karşı bugünkü tatmini ertelemedeki isteksizlik
- 7- Doğaya boyun eğme
1. Zamanın geçişine kayıtsız kalma; zamana hakim olma, koruma ve kullanmayı hayal edememe

Risk yüklenmekten kaçınma eğilimine, bir araştırma sonucundan örnek verelim. İzmir, Manisa ve Aydın illerinde 1988 yılında yapılan bir araştırmada çiftçilere "düşük faizli, bir yıl ödemesiz bir krediyi kullanmak isteyip istemeyecekleri" sorulmuştur. Ova köylerindeki üreticilerin % 23'ü, dağ köylerindeki ise %24'ü almak istemeyeceklerini belirtmişlerdir. Belirtilen koşullarla krediyi reddetme riskten kaçma eğilimini büyük ölçüde yansıtmaktadır. Yenilikçi gruplarda bu eğilimin oldukça düşük olduğu, bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. (Özkaya, 1988, s. 85)

Türkiye'de toplumun değerleri üzerine yapılmış bir araştırmada, kadere inanma üzerine de soru sorulmuştur. (Ergüder, Esmer, Kalaycıoğlu, 1991, s.15-19)

Sorulan soru şu şekildedir: " Bazı insanlar, kendi kaderlerini kendilerinin çizdiğine inanırlar. Aşağıda size bir cetvel göstereceğim. Bu cetvelin bir ucunda insanın elinden hiçbir şey gelmediğine inananlar var. Diğer uçta ise, kader diye birşey olmadığına, kişinin kendi kaderini yaptığına inananlar var. Siz kendinizi bu cetvelin neresine yerleştirirsiniz?" Sonuçlar şöyledir:

Herşey kader diyenler	(1)	% 27.8
	(2)	% 4.6
	(3)	% 6.1
	(4)	% 7.6
Kararsız	(5)	% 17.7
	(6)	% 5.4
	(7)	% 5.4
	(8)	% 6.1
	(9)	% 2.8
Kader yok	(10)	% 16.6

Kadere inanma ile, bireyin yaşadığı yerin kır veya kent olması veya bireyin cinsiyeti arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır. Sonuçlardan, kaderciliğin toplumumuzda hala yaygın bir toplumsal tutum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Aynı araştırmada, toplumda statüko yanlısı veya "muhafazakar" diye adlandırabileceğimiz grubun % 22.7 oranında olduğu belirlenmiştir. (age, s. 39)

2.YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. GİRİŞ

Tarımsal yayımda kullanılan yöntemler üçe ayrılır:

- 1- Bireysel yöntemler,
- 2- Grup yöntemleri,
- 3- Kitle iletişim yöntemleri.

Bireysel yöntemler yayımcı ve çiftçinin yüzyüze yaptığı iletişim biçimlerini kapsar. Belli başlı bireysel yöntemler:

- a- Çiftlik ve ev ziyareti
- b- Büroda yayımcıyı ziyaret
- c- Telefonla görüşme
- d- Kişisel mektuplardır.

Grup yöntemleri yayımcı ile bir grup çiftçinin topluca iletişim kurduğu biçimleri kapsar. başlıca grup yöntemleri:

- a- Yöntem ve sonuç demonstrasyonları,
- b- Konferanslar,
- c- Grup tartışmaları,
- d- Tarımsal geziler,
- e-Grup demonstrasyonları,
- f- Kurslar, seminerlerdir.

Kitle iletişim yöntemleri; yayımcıların, radyo, tv, gazete gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak, büyük sayıda çiftçiye ulaşmada kullandıkları yöntemlerdir. Başlıcaları:

- a- Radyo
- b- TV
- c- Gazeteler, tarım dergileri
- d- Broşürler
- e- Yarışmalar
- f- Posterler
- g- Sergilerdir.

Yayımcı yenilikleri yaymak için bütün bu yayım yöntemlerini kullanabilir. Yayım yöntemlerinin seçiminde aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir. (FAO, 1984)

1- Hiçbir eğitim yöntemi diğerlerinden daha iyi değildir.

Yayımcı, ortama en iyi uyan yöntemleri seçmelidir. Hiçbir teknik, diğerlerinden üstün kabul edilemez. Bir yeniliğin ilk defa yayımında; yani çiftçilerin haberdar olma aşamasında, genellikle kitle iletişim araç ve yöntemleri çok etkili iken; benimseme aşamasında yüzyüze, bireysel yöntemler daha etkili olmaktadır. Gene okuma yazma oranının düşük olduğu bir bölgede broşür, kitap gibi yazılı kaynaklara fazlaca güvenilemez. Ancak, gene de bu bölgelerde bunların hiç kullanılmaması gerektiği söylenemez. Az sayıda ancak bunlardan iyi yararlanacak ve başkalarını da etkileyecek kişilere dağıtılması, ihmal edilemez bir etki yaratabilir.

2- Programı yürütmek için birden çok yöntem kullanılmalıdır.

Yayımdaki deneyimler, yeni bilginin sunumunda birden fazla yöntemin uygulanmasının, bireyin öğrenmesini hızlandırdığını göstermiştir.

3- Yöntemler birbirleri ile örtüşmelidir.

Yöntemlerin birbirleri ile örtüşmesi beklenir. Eğer bir demonstrasyonu gurup tartışması takip ederse, demonstrasyonda verilen bilgi, ikinci yöntemle kuvvetlendirilir.

4- Görsel materyaller ve yazılı materyaller mümkünse kullanılmalıdır. Böylelikle eğitim kuvvetlendirilir.

Ülkemizde bazı yayım çalışmalarında, az sayıda yayım yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin MEYSEB Projesinde bireysel yayım yöntemleri kullanılmış; ancak grup yöntemleri ihmal edilmiştir. Türkiye'de tarımsal yayım hizmetleri için ayrılacak kamu kaynaklarının sınırlı olduğu gerçeği ile, geniş bir çiftçi kitlesinin varlığı bir arada düşünülürse, tarımsal yayım çalışmalarında grupsal öğretim tekniklerine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. (Taluğ, 1982, s. 167)

2. 2. GÖRSEL ARAÇLAR

Görsel araçlar eğitim tekniklerinde kullanılırlar, kendi başlarına bir yöntem ve teknik değildirler. Bu nedenle, bu konunun öncelikle incelenmesi yararlı olacaktır. İletişimini etkili kılmak isteyen herhangi bir yayımcı görsel araçları kullanabilir. İletişimin etkili olmasında yardımcı olmalarının beş nedeni vardır. Bunlar:

- 1- Daha iyi anlamayı sağlarlar,
- 2- Hatırlamaya yardımcı olurlar,
- 3- İkna edicidirler,
- 4- İnsanların ilgisini çekerler,
- 5- Zaman tasarruf ettirirler. (Jacopsen, 1987, s. 125-132)

Daha iyi anlama

Başkaları ile iletişim yaptığımızda, insanlar kendilerine gönderilen mesajları duyuları ile algırlar. Eğer yalnızca bir duyuyu (örneğin duyma) kullanırlarsa mesajı kolayca anlamayabilirler. Daha da kötüsü yanlış anlayabilirler. Görsel araçları kullanarak ek bir duyuyu (görme) harekete geçiriyoruz, böylelikle anlama şansı artmaktadır.

Daha iyi hatırlama

Tekrarlanan deneyler ve testler göstermiştir ki; insanlar yalnızca duyarak öğrenirlerse, öğretilen bilginin %20'sini hatırlarlar. Yalnızca görerek öğrenirlerse, hatırlanan bilgi oranı %35 dolayındadır. Ancak; görme ve duyma birlikte kombine edilirse, bilginin hatırlanma oranı %65 olmaktadır. Böylelikle deneysel olarak test edilmiş bir gerçek olarak; görsel hafızanın, işitsel hafızadan daha güçlü olduğunu söyleyebiliriz.

Daha güçlü ikna

Bir çok dünya dilinde "görmek inanmaktır" özdeyişi vardır. Ülkemizde de "köylünün aklı gözündedir" deyişi yaygındır. Biz hepimiz kişisel deneyimizden biliyoruz ki; sözler, görsel işaretlerden çok daha belirsiz ve yanıltıcı olabilir. Bu nedenle, gözlerimize, kulaklarımızdan daha çok inanıyoruz. Gene, görme ve duyma, kombine olarak tek başlarına olduklarından çok daha fazla ikna edicidir. Dışarıda bir şırıltı sesi duyarız ve yağmur yağdığını düşünürüz, kapıya gideriz ve bakarız. Yağmuru gördüğümüzde emin oluruz. Bazen bu halde bile ikna olmayız, dışarı çıkar ve ıslanırız. Böylelikle yağmur yağdığını ikna

olabiliriz. Ne kadar çok duyuyu harekete geçirirsek algılarımızdan o kadar emin olabiliriz.

İlginin çekilmesi

Resimler, sadece konuştuğumuzda sıkıcı olan konulara çeşni katar, hatta merak uyandırır. Bu özellikle, resimler renkli ise ve daha da fazlası, filmlerde olduğu gibi hareket ediyorsa doğrudur. Bakılacak şeyler konusunda halkın merakı hemen hemen sınırsızdır.

OKUMAYINIZ
KENDİNİZE ŞAŞACAKSINIZ,
GÖRECEKSİNİZ Kİ
KENDİNİZİ OKUMAKTAN
ALAMAYACAKSINIZ.
(SONUNA KADAR)

Zaman tasarrufu

Bir çok durumda, kısıtlı bir zamanda bir çok şeyi aktarmak zorunda kalırız. Aynı zamanda da herşeyin açıkça anlaşıldığından emin olmalıyız. Burada görsel araçlar yardımcı olurlar. Genellikle sözlerle anlatmaya oranla, bir şeyin kendisini veya resmini göstermek, daha hızlı kavranmasına yol açmaktadır. Aynı şeyler eylemler için de geçerlidir. Bir eylemi göstermek, sözel olarak anlatmaktan daha az zaman alır.

Görsel araçlar, kullanılması için bütün bu güzel nedenlere rağmen, iyi iletişim için sadece araçlardır. Görsel bir araç kendi kendine bir amaç olmayacağı gibi, ondan anlamlı bir mesajın yerini almasını bekleyemeyiz.

Burada iletişimimizi etkili yapmak için görsel araçları planlarken önemli olan bazı noktalara işaret edelim.

Görsel araçların planlamasında bir dizi karar almak zorundayız. Bunlar üç başlıkta toplanabilir.

- 1- Neyi göstermek istiyorsunuz? (Konu)
- 2- Konu ile nasıl ilgileniyorsunuz? (Yaklaşım)
- 3- Ne göstereceksiniz? (Uygulama)

Bu kararları alırken, dinleyecileriniz ve görsel araçları kullanacağınız ortamı dikkate almalısınız. Bu iki faktörü dikkate almadan hazırlanan görsel araçlar genellikle etkisizdir. Bu durumda, görsel araçların mesajınızı açıklaması yerine, kendinizi görsel araçları açıklamak için zamanınızı harcarken bulacaksınız.

Konu

Meteryalinizin üzerinde çalışın ve aşağıdaki noktaları belirleyin:

- Anlaması zor olacak şeyler,
- Hatırlanması zor olacak şeyler,
- İnsanları ikna etmesi zor olacak şeyler.

Sunacağımız şeylerle ilgili bir özetiniz varsa, bunları önemlerine göre sıralayın ve hangilerinin görsel araca ihtiyaç duyduğuna karar verin. Fakat düşündüğünüz her şeyi görsel hale getiremeyeceğinizi unutmayın. Görsel araçları hazırlamak vakit alır ve görsel araç da olsalar, iyi şeylerin bile fazlası iyi değildir.

Yaklaşım

Ne göstereceğimize karar verdiğimizde, konuya nasıl uygun bir şekilde yaklaşacağınızı düşünmelisiniz. Bu, karşılaştığınız iletişim probleminin üstesinden gelmek için bir yol bulma anlamına gelmektedir.

Üç düzeyde soyutlama ile problemi düşünmek faydalı olacaktır. Bunlar; gerçek hayat, gerçeğin benzeşimi (resimler ve modeller gibi) ve sembolik temsildir (kelimeler, sayılar).

Gerçek yaşam objeleri ve deneyimleri, gerçeğin benzeşiminden genellikle daha kolay anlaşılır ve hatırlanır. Benzeşimler ise sembollerden normal olarak daha açıktır ve daha etkileyicidir. Bu nedenle, gerçeğe olabildiğince yaklaşmak genel bir ilkedir.

Örneğin, varsayalım ki, mısırdaki sıra üstünde, bitkiler arasındaki tavsiye edilen aralıkları çiftçilere öğretmek istiyorsunuz. Bu aralık da 30 santimetre olsun. Bunun en emin yolu bu bilgiyi, tarlada çiftçilere göstererek vermek ve çiftçilere bunu kendi kendilerine denemeleri olanağını sağlamaktır. Bu gerçek yaşamdır. Eğer onlara resim, hatta film gösterirseniz, gittiğinizde bazıları mesajı iyi anlamamış olacaklar veya unutacaklardır. Şüphesiz eğer sadece iş hakkında konuşarak ve ne yapılacağını kelimeler ve sayılarla açıklarsanız, anlamayacak veya sonra hatırlamayacak olanlar daha çok olacaktır.

Fakat bunun istisnaları vardır. Birçok durumda, gerçek yaşam objelerini gösteremeyiz. Örneğin gerçek bir traktör motorunun çalışmasını denemek ve göstermek, bir deshane içinde pratik değildir. Diğer bir deyişle, fiziksel koşullar, sizi, en iyi görsel aracı, örneğin traktörü kullanmanızı önler. Başka bir örnek alalım, bir grup insana, gerçek yaşama ait olan bakterileri göstermek zordur. Çünkü çok

küçüktürler. Veya başka bir örneği ele alalım. Diyelim ki bir grup insana bir tohumun çimlenişi, kök, dal ve çiçeklerini geliştirmesini ve sonunda kendi tohumlarına sahip oluşlarını göstermek istiyorsunuz. Gerçek yaşamda bu çok vakit alacaktır. Bu gibi ve benzeri birçok durumda, **gerçeğin benzeşimini**, örneğin modelleri ve resimleri kullanmak daha iyi olur.

Bununla beraber bu kuralın bile istisnaları vardır. Bazı objeler gerçek yaşamda görüldüklerinde, bir çok ayrıntı içermeleri nedeniyle çok kafa karıştırırlar ve esas noktalar anlaşılmaz olur. Tekrar traktör motoruna geri dönelim. Onu sınıf içinde gösteremediğimiz için dışarda göstermeye karar verdiniz. Çok iyi. Fakat sonra motorun; bir çok boru, civata, somun ve halkalarının olduğunu ve makinist olmayan herhangi birinin motor çalıştığında gerçekte ne olduğunu görmesinin hayli zor olacağını anlarsınız. Üstelik, en önemli hareket eden parçalar motor blokunun içinde ve görüşün dışındadır. Bu gibi hallerde, saydam bir ölçekli model, hatta şematik bir resim, olayı gerçek motordan daha açık hale getirecektir.

Üstelik bazı konular **soyut semboller** kullanmanın dışında güçlükle görsel olarak gösterilebilirler. Çünkü kendileri zaten geliştirilmiş veya soyut düşüncelerdir. Örneğin üretim rakamlarını, hayvan pedigrilerini veya politik sınırları ele alalım. Bütün bu durumlarda konu o kadar soyuttur ki onları ifade edebilmek için semboller kullanmak zorundayız. Gerçeğe yaklaşmak için hiçbir nokta yoktur. Çünkü kendisi soyuttur. Fakat çoğu zaman bir sembol bile; görüldüğünde, işitilmesine göre daha etkileyicidir. Ayrıca sözel ve görsel sembollerin bir kombinasyonu, sadece konuşmaktan kesinlikle daha etkileyicidir. Bu nedenle bu durumlarda da sözcükler ve diğer sembollerle birlikte, şematik çözümlere başvururuz. Üretim sayıları, grafik ve çizelgeler halinde gösterilebilir. Hayvancılık pedigrileri, eğer herhangi bir soyağacı şeklinde gösterilirse, bir çiftçi için bile anlaşılabilir olacaktır. Politik sınırlar ise harita üzerinde çizildiğinde açık ve kavranabilir olacaktır.

Özet olarak, planlama yaparken yaklaşımımız, hangi tip sunumun, konumuzu en iyi açıklığa kavuşturacağıdır. Olabildiğince gerçekçi olmaya çalışmalıyız. Fakat kararımızda dinleyicileri ve görsel araçların gösterileceği fiziksel ortamı dikkate almalıyız.

Uygulama

Yaklaşımında aldığımız karar uyarınca, konumuzu bazı görsel formlara dönüştürmek zorundasınız. Bu yaratılarımızı kullanmak zorunda olduğumuz, planlamanın yaratıcı aşamasıdır. Fikirler gökten inmez, epeyce düşünceye ihtiyaç gösterirler. Aklımıza ilk gelen düşünce genellikle basmakalıptır.

Bu nedenle probleme alışılmadık açılardan yaklaşmayı deneyin. Beyninizde düşüncüyü irdeleyin ve kullanmaya karar vermeden önce onu geliştirin.

Genel olarak konuşursak, görsel olarak bilgi aktaran her şey, görsel araç olarak tanımlanabilir. Bu nedenle demonstrasyonda kullanılan objeler ve aletler görsel araçlardır. Aynı zamanda bir konferansçının yüz ifadesi ve jestleri, hatta tuvaletin yolunu gösteren bir işaret de görsel araçtır. İlke olarak görsel araç ve tekniklerin sayısı ve çeşidi pratik olarak sınırsızdır. Problem, sizin özel amacınıza en iyi uyan tekniği nasıl seçeceğinizdir.

Herşeyden önce sizin sunuşunuzda kullanabileceğiniz kaynak sorunu vardır. Videoteyp kayıtları ve filmler gibi pahalı teknikler olduğu gibi katlama tablo (Flipchart) ve çuhali tahtalar (Flannel-board) gibi görsel olarak ucuz olanları da vardır. Zaman da dikkat alınması gereken diğer bir kaynaktır. Bazı görsel araçların hazırlanması oldukça uzun zaman alır, diğerleri bir iki saatte hazırlanırlar. Görsel araçlarınıza ne kadar kaynak ayıracağınıza karar verirken onları ne kadar sıklıkta kullanacağınızı dikkate almalısınız. Açık olarak bir defalık bir olay için pahalı görsel araçları kullanmak israftır. Diğer taraftan, tekrar tekrar uygulayacağınız bir demonstrasyon, kalıcı görsel araçlar için önemli miktarda yatırım yapmanızı mazur gösterir.

Dikkate alacağınız ikinci bir dizi faktör fiziksel kısıtlayıcılardır. Fiziksel kısıtlayıcılar olarak; elektrik akımının olması veya olmaması, oturma imkanları, slayt ve film gösterileri için odanın karartılması imkanı vb. konuları kastediyoruz. Bu kategoriye materyallerinizi taşıma imkanlarınız da girmektedir. Bazı görsel araçlar elde veya bisikletin arkasında taşınabilirken, diğerleri daha büyük araçlara ihtiyaç gösterirler. Bazıları hatta hiç hareket ettiremezler ve izleyicilerin onu görmek üzere getirilmeleri gerekmektedir. Gelmelerini sağlayabilir misiniz?

Bunlardan başka hedeflediğiniz izleyicilerinizi dikkatlice incelemelisiniz. Kimler?, kaç yaşlarındalar?, ne kadar eğitim almışlar? Ne çeşit resimlere, renklere ve sembollere alıştırlar?

Bu soruları cevaplandırmak, kullanmayı düşündüğünüz uygulamayı etkileyecektir. Çünkü görsel araçlar, hedef dinleyicilerinize uygun şekilde üretilmelidir.

Aşırı basitleştirmeler kadar, aşırı karmaşıklığın da farkında olmalısınız. Ne dinleyicilerinizin zekasını az tahmin edin, ne de onların bilgilerini aşırı tahmin edin. Her iki halde de sonuç kötü iletişimdir. Varolmayan bir bilgi düzeyini varsaymak, cesaret kırıcı ve kafa karıştırıcı sonuç verir. Dinleyicilerin zeka düzeyinin altında bir düzeyi hedefleyerek hazırlandığınızda, dinleyicileriniz kızarlar ve yabancılaşırlar; bu durumda görsel araçlarınız yardımcı olmaktan çok etkin iletişimi engeller.

Bir görsel aracı değerlendirmek için hangi kriteri kullandığınızı önemli değildir. Bu işi, hedeflediğimiz izleyicileri referans alarak

yapabiliriz. Bir görsel araç açık, basit, doğru ve çekici olmalıdır. Buradaki görsel araçtaki açıklık, potansiyel izleyiciler için açıklık; basitlik, hedeflenen izleyicilere anlaşılır olması demektir. Görsel aracın doğruluğu, uygunluğu, kendilerine yardımcı olunacak kişilerin ihtiyaç ve standartlarına dayanır. İzleyiciler, neyin çekici ve ilginç olduğu ve olmadığı konusundaki son hakemlerdir.

Bütün bunlar, bir görsel aracı planlarken, izleyicimizi bilmemiz ve devamlı olarak aklımızdan çıkarmamız anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tek elden çok sayıda üretilmiş görsel araçlar çok sıkça başarısızlığa yolaçarlar.

İnsanlar eğitim düzeyleri, kültürel artyetişimleri, estetik zevk standartları ve karmaşıklık düzeylerine göre birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıkları yok saymak ve onlara tek, homojen bir kitle gibi davranmak başarısızlığa neden olacaktır.

Bütün bu planlama sürecindeki adımlar, hedeflenen izleyiciler ve içinde çalışacağımız fiziksel koşullar dikkate alınarak yürütülmelidir. Görsel araçlar ihtiyaç duyanlara yardımcı olabiliyorsa etkindir.

Görsel araçları kullanırken, dikkatli olmazsak, bir çok yanlış anlamaya da yol açabiliriz. Algılama bölümünde de incelediğimiz gibi, bir fotoğraf veya resim, istenilenden çok farklı etkiler yaratabilir. Bu konuda, farklı kültürdeki insanlarla çok farklı sonuçlar alınabilmektedir. Bazı insanlar "görsel olarak cahil" olabilir. Örneğin Afrika'da yapılmış araştırmalarda; erozyon ile ilgili, elle çizilmiş resimlerde, tarlayı gösteren küçük enine çizgiler, çoğu kişi tarafından, kuş veya yılan olarak algılanmıştır. Hareketi gösteren oklar, doğru ve yanlış işaretleri (okey ve çarpı), tehlikeyi simgeleyen kuru kafa ya yanlış anlaşılmış ya da anlaşılmamıştır. (GTZ, 1990, s.143-160) Ülkemizde bu konuda bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu gibi sorunlardan kurtulabilmek için, görsel materyalleri hazırlamadan önce, hedef kitle araştırılmalı ve dikkate alınmalıdır. Bazan elle çizilmiş resimler, fotoğraflardan daha etkilidir. Fotoğraflarda ise, yanlış algılamaları ortadan kaldırmak için, göstermek istediğimiz obje dışındaki fonu ortadan kaldırabiliriz. Görsel materyal, kullanılmadan önce hedef kitlenin küçük bir örneğinde denenmelidir (yayın materyalinin ön testi).

2.3. ÇİFTLİK VE EV ZİYARETİ

Yayımıcının işletmeyi ziyareti, kısa süren, fakat yoğun bir şekilde düşünce ve deneyim alışverişinin yapıldığı, eğitimsel bir etkinliktir. Karşılıklı yoğun etkileşim aracılığıyla, paylaşmak ve günceli yakalamak, özümlemek ve değişmek için, çiftçi ve yayımıcının istekli olması gerekir.

Çiftlik ziyareti; informal, yetişkin yayım eğitimi genel çerçevesi içinde planlanır ve uygulanır, her iki tarafın da hedeflerinin gerçekleştirileceği bir öğrenme ortamının yaratılması, yayımıcının sorumluluğundadır.

Öğrenme Ortamının Oluşturulması

Öğrenme ortamı önceden düzenlenen bir plana göre bir araya getirilen fiziksel ve insan kaynaklarının toplamıdır ve başarılı bir öğrenme-öğretme ortamını kolaylaştırmak amacıyla, değişen koşullara uyumlaştırılır. Yayımıcı, çiftlik ziyaretindeki başlıca rolünü, bir öğrenme ortamının kurulması olarak görmelidir. Yayımıcı öğretmendir, çiftçi ise öğrenci; fakat aynı zamanda o bir öğrenci, çiftçi ise öğretmendir. Bazen yayımıcı bilgi sağlar, bazan da bilgiyi sağlayan çiftçidir. Bu şekilde, herbiri problemin çözümüne katkıda bulunur. Her iki taraf da kısa ve uzun dönemli ikilemlerin çözümüne katılırlar.

Çiftlik ziyaretini başlatan her zaman yayımıcı değildir. Ancak, etken bir öğrenme ortamı için bileşenlerin bir araya getirilmesi onun sorumluluğundadır. Hangi öğretim yönteminin özel koşullara uyum göstereceğini, yayımıcı kararlaştıracaktır.

Öğrenme ortamı, yayımıcı ve çiftçi arasındaki karşılıklı güveni beslemeli; bilgi akışını kolaylaştırmalı; pratik sonuçlara ve eylem için bir rehberle ulaşmayı her iki taraf için de kolaylaştırmalıdır. Karşılıklı güven ortamı sayesinde çiftçinin yalnızca yeni bilgi edinmesi ve değişime karşı direncinin azalması gerçekleşmez. Aynı zamanda yayımıcının, bir kuruluş için çalışan bir yabancı olmasına ve çiftçi tarafından kontrol edici veya tehdit unsuru gibi kabul edilebilecek olmasına rağmen; çiftçilerin onu bir insan veya profesyonel olarak kabul etmeye istekli olması sağlanır.

Bu karşılıklı güven olmaksızın, çiftlik ziyareti, yayımıcı için sıradan bir formal görev ve çiftçi için de en iyi durumda nazik bir ziyaret, en kötüsü ise bir zaman kaybı haline gelir.

İnformal yayım eğitimi çerçevesi içinde yaratılan öğrenme ortamı ile, yayımıcı en önemli görevi bir dizi alternatif sunan, her alternatifin kuvvetli ve zayıf noktalarını açıklayan ve son tercihi, çiftçi-öğrenciye bırakan bir yetişkin eğitimsi olur. Dünyanın her yerinde çiftçilerin giderek daha bilgili ve uzmanlaşmış olmaları sonucu, yayım çalışmaları da bir "kaynaktan" bir "alıcıya" bilgi ve becerilerin aktarıldığı bir süreç olmaktan çıkmakta; büyüyerek başarılı olmak için

birbirlerinin kaynaklarına ve uzmanlıklarına ihtiyaç duyan, olgun insanlar arasındaki bir etkileşim haline gelmektedir.

Sonuç olarak, bir çiftlik ziyareti yetişkin eğitimi ilkelerini uygulamak üzere yayımcı tarafından biçimlendirilmelidir. Bu ziyaret şu ilkelere ihtiyaç duymaktadır:

a- Çiftçinin tercih ettiği öğrenme stili önceden bilinmelidir. Çiftçilere en iyi uyan gün, saat, yer, öğrenme yöntemi ve tekniği, ilgilenilecek insan sayısı, ziyaretin süreci araştırılmalıdır.

b-İhtiyaçlar ve ilgiler olarak çiftçinin beklentileri açıklığa kavuşturulmalıdır.

c- Karşılıklı etkileşimle, önerilen içeriği kabul ettirerek çiftçi ile öğretme/ öğrenme sürecini paylaşmalıdır.

d- Her iki kesimin isteklerine, içerik ve yöntemin ne düzeyde uyduğunun ortaya çıkması için etkileşim sırasında geri besleme (feedback) alınmalı ve verilmelidir.

e- Çiftçinin öğrendiklerine dayalı olarak yapması gereken eylem test edilmelidir.

Yetişkin eğitiminin bu ilkeleri her çiftlik ziyaretinde uygulanmalıdır. Bu ilkeler; üreticinin değişmeye karşı olabilecek direnci ve aklının karışmasını, yayımcının ise gücenmesi ve kızgınlığını önleyerek devam eden süreci korur.

Eğer aşağıdaki şeylerden biri olursa, çiftlik ziyareti şansız bir yanlış anlamalar zincirine yolaçabilir:

a- Ziyaretde isteksiz, işbirliği yapmayan bir çiftçi; bilgi almaya, beceri öğretilmeye ve bir eğilimi değiştirmeye veya kabul etmeye zorlanırsa başarılı iletişim imkansızdır.

b- Eğer yayımcı ve çiftçi birbirleri ile aynı dalga boyunda değillerse ve söylenen kelimelerin arkasında örtük anlamlar gizliyorlarsa, birbirlerini yanlış yola yöneltirler.

c- Hem yayımcı, hem de çiftçi birbirlerinden bilgi gizliyorlarsa, her iki kesimin de karar ve yargıları kısmî ve muhtemelen yanlış yönlendirilen bilgi temeli üzerinde olacaktır.

d- Eğer yayımcının etkinlikleri diğer kurumlarla (örneğin araştırmacılar, girdi sağlayanlar, yöneticiler) eşgüdüm halinde yürütülüyorsa, çiftlik ziyareti diğerlerinin amaçları ile çelişebilir.

İnsanlar birbirlerinden farklıdırlar, bu nedenle aralarında bazı ayrımlar olabilir. Bu ayrımlar sahip olunan bilgide, yetenek ve becerilerde olabilir. Başarılı kişilerarası iletişim ilgili çevrelerin benzerlik ve farklılıklarını belirleyerek, bu ayrımları doldurabilir. Çiftlik ziyaretinde odak, çiftçinin halen ne yaptığı ile, ne yapması gerektiği arasındaki açıklığın birlikte belirlenmesi üzerine olmalıdır.

Bu belirleme ile hem çiftçi, hem yayımcı, aralarında bilgi, haber veya başka bir konuda varolan farklılığı anlayacaklardır. Bu bir kere

başarıldı mı, artık birbirleri ile açık yüreklilikle konuşabilirler ve çift anlamlı mesajlar göndermekten ve bilgi saklamaktan sakınırlar.

Aşağıda bir çiftlik ziyaretinde kişilerarası başarılı bir iletişim için bazı öneriler verilmiştir.

1- "Ben" ve "o" yerine "biz" ilişkisini kurun, böylelikle karşılıklı bağımlılık güçlendirilsin. Çiftçi ile ilişkide tek yönlü bir bağımlılık ilişkisi geliştirmeyi önleyin. Ondan "profesyonel sırlar" saklamayın, onları çiftçi ile paylaşın.

2- Çiftçi ile sade bir dille konuşun, belirsiz sözcüklerden ve profesyonel jargondan kaçının. Eylem için talimatlar, hem yazılı, hem sözlü olarak, açık bir şekilde ifade edilmeli ve özetlenmelidir.

3- Çiftçinin yokluğunda işletmeyi ziyaret etmekten sakının. Bilgi değiş tokuşu ve problemlerin belirlenmesi, çiftçinin aktif işbirliği ile "burada ve şimdi" temeli üzerine yapılmalıdır.

4- Yayımcı, yalnızca bir danışman olmakla birlikte, çiftlikte meydana gelen herhangi bir başarısızlık ile içten bir şekilde ilgilenmelidir. Başarısızlığı incelemeli, değerlendirmeli ve bunda kendi sorumluluğunu saptamalıdır. Eğer böyle yaparsa, kendisi ile çiftçi arasında iletişim açığını genişletecek olan, başarısızlık ile ilgili kendisine düşen özürleri ararken tuzağa düşürülmeyecektir.

5- Çiftçi ile birlikte yayımcı, iki tarafa da uyan bir ziyaret programı yapmalıdır. Kullanılabilecek değişik tipte ziyaret programları vardır. Sabit düzenli, örneğin her pazartesi saat 10 gibi bir program olabilir. İkinci bir yol da, çiftçinin isteği üzerine, onun daveti ile gerektiğinde yayımcının ziyaret etmesidir. Üçüncü bir tip olarak da yayımcının haber vermeden, uygun gördüğü zamanlar ziyaret etmesidir. Dördüncü bir tip olarak da yayımcı önceden belirlenmiş günlerde; ancak saatin tam olarak belirlenmediği, kısmen belirlenmiş programlardır.

Her dört tipin de avantajları ve dezavantajları vardır. Önceden belirlenmiş veya kısmen belirlenmiş tipler, hem yayımcı, hem de çiftçiye işlerini programlama imkanı verir. Ancak buna düzenli olarak uymak zordur. Talep üzerine yapılan ziyaret tipi çiftçiye esneklik sağlar, fakat yayımcının iş yükünü planlaması ve bunu verimli şekilde yerine getirmesi zordur. Önceden duyurulmayan tip, yayımcıya esneklik sağlar; ancak çiftçiye uygun gelmeyebilir ve her ikisinin, her zaman buluşamaması durumu doğabilir.

Herhalde en kötü programlama değişik tiplerin bir karışımıdır. Çünkü hiç bir taraf, diğerini ne zaman bekleyeceğini bilmez. Başarılı iletişimi kolaylaştırmak için, yayımcı ve çiftçi beraberce tercih ettikleri tipi belirlemeli ve sonra ona bağlı kalmalıdır. Bu birlikte karar, yanlış anlamayı önler ve ziyaretlerin etkinliğini sağlar.

6- Çalışmalarınızda tekrarlara dikkat edin. Sunmakta olduğunuz bilginin anlaşılması veya kabul edilmemesi, bir tehlike sinyali olabilir. Bu durumda sizle, çiftçi arasında var olan iletişim açığını belirlemek için,

çiftçiyle birlikte çalışmalısınız. Diğer taraftan, tekrarlar, çiftçinin gözden geçirme ve geliştirme ihtiyacını da gösterebilir. Bu durumda ise tekrarlar yararlıdır.

7- Bir grup çiftçiye ziyaret etmeye karşı, tek bir çiftçiye ziyaret etmenin avantaj ve dezavantajlarını dikkate alın. Tek bir çiftçi ile çalışmanın en büyük avantajı, çiftçi ile yayımcı arasındaki sıcak etkileşimdir. Bunun sayesinde çiftçi ve yayımcı, beklentileri ve böylelikle, yollar ve çözümleri saptayabilirler. Tek kişiyi ziyaretin en önemli zaafı ise, çiftçinin arkadaşlarının desteğinden, pekiştirmesinden yoksun kalması ve kişilik çatışmaları tehlikesidir. Grup ziyaretin en büyük avantajı, yayımcı ve yayım örgütü için daha ekonomik bir iletişim yolu olmasıdır. Diğer taraftan, her grup, yayım faaliyetinin etkinliğini yok edebilecek olan kendi kişilerarası dinamiğini geliştirir. Grubun üyeleri, grup dayanışması gösterebilmeleri için, grup önderi tarafından, yayımcıya karşı, güç oyunlarına çekilebilir.

Mümkün olduğu kadar çok çiftçi ile başarılı kişilerarası iletişim geliştirmek için bireysel ve grup ziyaretlerinin bir kombinasyonunu kullanmak önerilir: Yayımcılar önce bir grup çiftçi ile buluşurlar, genel problemleri tartışır, elde var olan bilgiyi sunarlar. Bütün gruba, örneğin yeni bir makınayı ve bununla ilgili becerileri sunarlar. Daha sonra yayımcı, çiftçileri, çiftliklerinde bireysel olarak ziyaret ederek işi geliştirir. Alternatif olarak önce bireysel çiftçileri ziyaret edebilir. Daha sonra gruplarla buluşabilirler. Böylelikle her iki yaklaşımın iyi taraflarından yararlanabilirler.

Her yayım yönteminde olduğu gibi çiftlik ve ev ziyaretlerinde de dikkatli planlama ve hazırlık gereklidir. Bu konuda aşağıdaki hususlar önerilebilir:

Ziyaret öncesi

1-Topluluğun bir haritasını sağlayın veya hazırlayın.

Ziyaret edilecek ailelerin yaşadığı ve çalıştığı yeri gösteren bir harita, yayımcıya, ziyaretlerini planlamada yardımcı olur. Bu harita yardımı ile, yayımcı, ziyaretlerini, zaman ve alınan yol açısından verimli bir şekilde planlayabilecektir.

2- Ziyaret kayıtlarının hazırlanması ve gözden geçirilmesi

Ziyaretle ilgili kayıtlar tutulmalıdır. Bu kayıtlar her çiftçi için tutulur ve ziyaret edilen tarihi, ziyaret amacını ve yapılanları açıklayan notları kapsamalıdır. İlk ziyaretlerde çiftçi ailesi ve çiftliğin özellikleri; ekilen ürünler vb. konularda bilgiler öğrenilerek kayıtlara işlenmelidir. Bir çiftçiye önerilenlerin sonuçlarını kontrol için tekrar ziyaret etmek isteniyorsa, hafızayı tazelemek için kayıtlar gözden geçirilmelidir. Bu bilgiler olmadığı takdirde, çiftçiye her defasında aynı soruların tekrar, tekrar sorulması gerekir; bu ise hem zaman kaybıdır; hem de çiftçilerce

hoş karşılanmaz. Eğer yeni bir çiftçi ziyaret ediliyorsa, çiftçinin koşulları hakkında önceden bir tahminde bulunabilmek için, daha önceden ziyaret edilen komşuları ile ilgili notlar gözden geçirilmelidir. Bu notlar alfabetik olarak, isme göre dizilen kartlara işlenebileceği gibi, artık bilgisayar paket programları kullanılarak da tutulabilir. Bu durumda, notları işlemek ve anlamlı sonuçlar çıkarmak daha kolay olacaktır. Bu tür kayıtlar başka bir yayımcı atandığında; çevreyi, insanları, sorunları ve yapıları kolayca öğrenmesini, görev yerine çabuk uyum göstererek başarılı olmasını sağlayacaktır.

Ülkemizde yürütülen TYUAP Yayım Sisteminde, her Köy Grup Teknisyeninin (KGT) faaliyetleri hakkında bir günlük tutması arzu edilmektedir. Bu günlük KGT'ne yardım etmek amacıyla denetim için kullanılabilirse de, bir açığı yakalamak ve onu cezalandırmak için kullanılırsa tamamen yararsız hale gelir. Çünkü, KGT cezadan kaçmak için bir yol bulacak ve günlükünü kurtulma yolunda dolduracaktır. (TOKB, 1987, s.27-28)

3- Bir ziyaret takvimi kullanmak.

Böylelikle takvime yapılacak işler ve hedefler yazılabilir.

Ziyaretin yapılmasında

1-çiftçi ve ailesinin üyelerini selamlayın; çay, kahve gibi ikramlarını kabul edin. Öncelikle biraz sohbet ederek vakit geçirin. Bu yaklaşım, her iki tarafın birbirlerini iyi tanımalarına yol açar.

İnsanları etkilemek için onlarla ilgilenmek koşuldur. İlgilenmenin en basit şekli insanın karşısındakine ismi ile hitap etmesidir. Bir insan için bütün dillerde en güzel sözcük kendi adıdır. (İnan, 1992, s.42)

2- Ziyaret sırasında işletmedeki koşulları ve uygulamaları gözleyin.

3- Gözlemleri çiftçi ile tartışın. Eğer bazı şeyleri eleştirmek ve bazı değişiklikleri önermek gerekiyorsa temkinli davranın. Çözümler önerdiğinizde, neyin yapılması gerektiğini ve değişikliklerin nasıl yapılması gerektiğini tartışınız. Eğer ek bilgi gerekiyorsa yeni bir ziyaret önerin.

Takip etme

1- Ziyaret kartlarına yeni notlar alın.

2- Çiftçiye söz verilen ek bilgileri hazırlayın. Güven vermek ve devam ettirmek isteniyorsa, sözler yerine getirilmelidir.

3- Çiftçinin özel yaşamına saygı gösterin. İşlerini başkaları ile tartışmayın. Yoksa çiftçi size açık kalplilikle durumunu ve sorunlarını açıklayamaz.

Özet olarak çiftlik ziyareti eğitimsel bir etkinliktir. Bunda başarılı olmak için, yayımcı, kendisi ve çiftçi arasında karşılıklı güvene dayanan, informal bir öğrenme ortamı yaratmalıdır. Bu etkileşimde yer alan kişilerarası etkileşim, onların, aralarındaki açıkları belirleyebildikleri ve karşılıklı bağımlılığı geliştiren ilişkileri besleyebildikleri oranda etkili olacaktır.

2.4. KONFERANS

Konferans, bir kişinin, bir grup dinleyiciye bilgi aktardığı sözlü bir iletişim tekniğidir. Diğer bir çok iletişim tekniği gibi, avantajları ve dezavantajları vardır. En önemli avantajları, bir çok bilginin, oldukça kısa bir zaman içinde aktarılabilmesi; oldukça fazla sayıda insana beraberce hitap edilebilmesi; soyut düşünceler ve alışılmadık konuların uygun bir şekilde sunulabilmesidir.

Konferansın dezavantajları olarak üç şey sayabiliriz: Birincisi, konferansların konuları genellikle iyi hatırlanmaz. İkinci olarak, dinleyiciler genel olarak pasiftir. Üçüncü olarak, beceri eğitime uymaz ve nadiren eğilimleri değiştirmeye uygundur.

Konferans, büyük gruplara yönelmek isteniyorsa, zaman kısıtlı ise, konu soyut veya dinleyici için tamamen yeni ise faydalı bir iletişim tekniğidir. Bir konferansın etkinliği konferansçının söylediği ile değil, dinleyicinin hatırladığı ile ölçülebilir. (Jacopsen, 1987, s.58-68)

Konferansın planlanması

Herhangi bir yayım etkinliğinin planlamasında dört faktör dikkate alınmalıdır. Bunlar:

1- Hedef, 2- Dinleyici, 3- Konu, 4- Durumdur.

Bir konferansın hedefi, yayımcının, dinleyiciler konferansı dinledikten sonra göstermelerini istediği sonuç olarak tanımlanabilir. Konferansın etkili olup, olmadığını gösterecek tek yol, planlanmış hedef ile gerçek sonuçları karşılaştırmaktır. Örneğin, hedef, dinleyicilerin, konferans dinlemelerinin bir sonucu olarak, pamuk ekimi ile ilgili değişik uygulamaları doğru olarak tanımlamaları olabilir. Eğer konferansın sonunda, konferansçı dinleyicilerden bu uygulamaları özetlemelerini isterse, konferansın ne düzeyde iyi olduğu konusunda bir fikir edinecektir. Kısacası, konferans, hedefleri gerçekleştirilirse başarılıdır. Konferansın kendileri için planlandığı dinleyiciler, iki düzeyde incelenebilir. Birincisi, büyüklüğüdür. Grup ne kadar büyük olursa, dinleyicilerin her biri ile o kadar az kişisel temas olacaktır. Bir konferansçı, mümkün olduğunca dinleyicilerin katılımını sağlamaya çalışmalıdır. Bu nedenle grup büyüklüğü, aynı zamanda konuşurken kullanacağı stili de etkiler. Küçük gruplarda informal (resmiyetten uzak)

olmak mümkündür. Aynı zamanda görelî olarak sorular ve yorumlar için daha çok zaman kalır. Büyük gruplarda ise daha formal (resmî) ve kalıplı bir sunum gerekli olur. Bunlara ek olarak konferansçı, dinleyicinin eğitimi ve bilgi düzeyi konusunda bazı şeyler bilmek ve konu ile stili buna göre uydurmak zorundadır. Eğer konferansçı dinleyicilerin düzeyinin altında konuşursa, dinleyiciler sıkılabilir veya aşağılanmış olur. Eğer onların düzeyinin üstünde konuşursa, onu anlamayacaklardır. Her iki durumda da hedefine ulaşmamış olur.

Konuyu planlarken çıkış noktası halen dinleyicilerin ne bildiği olmalıdır. Dinleyicilerin halenki bilgileri ile hedef olarak belirlenen arasındaki fark, sunulması gereken materyali belirler. Eğer halen ki bilgi düzeyi ile istenilen hedef arasındaki açık çok fazla ise, bütün bilgiyi bir konferansta sunmak mümkün olmayabilir. Bu durumda hedef ve konu daha küçük parçalara bölünmeli ve mantıklı bir sırada, değişik konferanslar halinde sunulmalıdır.

Konferansta durum fiziksel olduğu kadar sosyal boyut da içerir. Fiziksel boyut başlıca zaman ve yerle ilgilidir. Günün hangi saatinde konferans verilmelidir? Konferanstan önce hangi faaliyetler yer almalı, konferanstan sonra hangi aktiviteler olmalıdır? Konferans içerde mi? Büyük bir salonda mı? Bir sınıfta mı? Yoksa bir evde mi olmalıdır?

Sosyal boyutların açık olarak tanımlanması daha zordur. Fakat daha az önemli değildir. Konferansçı, dinleyicilerince ne kadar tanınmaktadır? Onun hakkında profesyonel olarak veya diğer yönlerde ne düşünülmektedir? Onu kendilerinden biri olarak mı, yoksa kendilerinden üstün veya aşağıda mı kabul edeceklerdir? Bütün bu hususlar planlanan konferans için önemlidir.

Özet olarak konferansçı, konferansı ile ilgili hedefini, dinleyicileri, konuyu ve durumu iyi bilmelidir. Bütün bunlar hakkında ne kadar iyi bilgilenirse, konferansını o kadar iyi planlar ve o oranda da konferansı etkili olur.

Konferansın hazırlanması

Bir konferansın hazırlanmasında, iki çeşit materyal kaynak vardır: Konferansçının kendi deneyimi ve diğerlerinin deneyimi, yani yayınlanmış materyal. Normal olarak her ikisinin kombinasyonunu kullanırız. Başkalarının deneyimi, basılı kaynaklardır ve herhangi bir konu için seçenekler ve yayın sayısı neredeyse sınırsızdır. Aşağıdaki süreç, bir konferans için materyalin toplanması ve seçimi için yararlıdır.

Önce hedef dinleyici ve konu belirlendikten sonra, konferansçı konu ile ilgili olarak bir yakınlık elde etmek amacı ile yaygın bir bilgilenme okuyuşu yapar. Bunu takiben, konferansının hazırlığı ile doğrudan ilgili noktaları seçmek ve belirtmek için, aynı materyal üzerinde ikinci seçici bir okuma yapılır. Daha sonra, konferansçı notlarını gözden geçirerek, kendi deneyiminden bildikleri ile tamamlamak, materyali bir seri

altbaşlıklara bölmek ve onları mantıksal bir sırada düzenlemek için bir son okuma yapar.

Zamanı iyi kullanabilmek için, materyal üç kategoriye ayrılmalıdır: Temel, arzulanan ve isteğe bağlı (zorunlu olmayan).

Temel materyal, konferansçının hedefe ulaşması için aktarması gereken bilgidir. Doğal olarak konferans zamanının, en büyük kısmı bu materyale ayrılır.

Arzulanan materyal, eğer fırsat doğarsa ve zaman izin verirse, verimli bir şekilde sunulabilecek olan ek bilgileri içerir. Pratik örnekler ve resimler, çizimler bu kategoridendir.

İsteğe bağlı materyalin böyle ifade edilmesinin nedeni, yalnızca konuyla çok yakın ilgili olmaması yanında, ihmal edildiğinde çok büyük kayıp olmayacağındandır. Bu nedenle, eğer çok soru varsa ve konferansçı konferansını sunarken zamanını aşma tehlikesi ile karşılaşarsa bu materyal sunulmaz.

Konferansın kendisi üç kısıma ayrılır: Giriş, ana kısım, sonuç.

Girişin amacı dinleyicilerinin ilgisini uyandırmak, konferansçı ile dinleyiciler arasında sıcak ilişkiyi kurmak ve çalışmayı dinletebilmek için gevşetici ve yardımcı olan atmosferi kurmaktır. Bu pratik, bir örneklerle başlayarak veya dinleyicileri gerçek bir problemle karşılaştırarak ve mizahın akılcıca kullanımı ile yapılabilir. Konferansın hedefi veya konferansın önemli noktalarının kısa bir özeti, bir giriş olarak kullanılabilir ve dinleyicilerinin kolayca takip etmeleri sağlanır.

Ana kısım, konferansın amacına ulaşması için geliştirilmesi ve sunulması gereken bütün materyali kapsamalıdır.

Altbaşlıklar mantıksal bir sıra içinde, adım adım birbirlerini izleyerek, zarif bir şekilde düzenlenmelidir. Bütün bunların üstünde, konferansın içeriği, dinleyicilerin hissedilen ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde olmalıdır. Ancak böylelikle konferansçı, onların ilgilerini tutabilir ve materyalin hatırlanacağını umabilir.

Sonuç kısmı, konuyu dinleyicilerinin hafızasına bağlamayı amaçlar. Bu nedenle, hiçbir zaman, sonuçta yeni materyal sunmayınız. Konferansçı, girişte ortaya koymuş olduğu problemleri ve soruları sunduğu, bilginin nasıl çözümlendiğini göstererek, önemli noktaları kısaca özetler.

Her konferans için çok hayati olmayan, fakat unutulmaması gereken iki ek kısım daha vardır. Birincisi, açılış değerlendirmeleridir. Açılış değerlendirmeleri, yapılırsa girişi takip etmelidir. Konferansçı, dinleyiciye resmi bir şekilde tanıtılırsa veya bir önceki etkinlikten çok farklı ve ani bir değişiklik varsa, bu özellikle gereklidir. Kapanış değerlendirmeleri ikincisidir. Kapanış değerlendirmeleri, halenki konferans ile, takip edecek arasındaki ilişkiyi göstermek istiyorsanız gereklidir. Bunun yeri, sonucun arkasındadır. Kapanış değerlendirmeleri aynı zamanda dinleyicileri ek bilgi kaynaklarına yöneltmek için, hatta uygun koşullarda bazı ev ödevleri veya çalışmalar önermek için yapılabilir.

Özeti hazırlamak

Buraya kadar söylenenleri pratik olarak kullanabilmek için aşağıdaki çizelgeleri kullanmayı yararlı bulacaksınız. Bu çizelge iki kısımdır; konferansı planlamak için temel veri ve özet.

KONFERANSIN PLANI	
Genel konu:	Mastidisle Mücadele
Konferansın konusu:	Mastidis Nedir?
Konferans No: 1	Toplam Konferans: 2
Hazırlayan:	Zir. Müh. Ayşe Doğan
Katılanların sayısı ve nitelikleri : 25 üretici, ilkokul mezunu, orta yaşlı.	
Süre:	20 dakika
Hedef: Tüm üreticilere mastitis etmenlerini tanıtmak, bazılarının önerileri uygulamayı denemelerini sağlamak.	
Kaynaklar	1- Tarım İl Müdürlüğü, Süt Üreticisinin El Kitabı. 2-adlı araştırma raporu.
Katılanların bilgisi:	Üreticiler mastitis etmenlerinden haberdar değil
Eğitim araçları 1- Fleep-chart (Katlama tablo) 2- Tepeqöz	
Katılanlar için materyal: Broşür: Mastitisle Mücadele	
Eğitim veri ve imkanları: Köy kahvesi; tepeqöz için gerekli duvar var. Slayt için gündüz karartma mümkün değil.	
Notlar: Carşamba ilçe pazarı, konferans pazartesi olmalı, önder özellikleri olan Ahmet Demir ve Metin Çalışkan'ın katılması sağlanmalı.	

ÖZET			
BAŞLIK	İÇERİK	GÖRSEL ARAÇ	ZAMAN
Giriş	Cevredeki örnekler		3 dak.
Mastitis etmenleri	Bakteriler (özellikleri, çoğalma)	tepegöz	4 dak.
Mastitis tipleri	Açık ve gizli mastitis	Fleap-chart	4 dak.
Yan etmenler	makinalı sağımlar, beslenme	tepegöz	3 dak.
Önlemler	Tavsiyeler, örnek işletme uygulamaları	tepegöz	3 dak.
Sonuç	isteyenlere ilaç dağıtımı, kontrol için randevu verme	tepegöz	3 dak.

Organizasyon

Organizasyondan, bir konferansı başarılı yapmak için yapılması gereken pratik düzenlemeleri kastediyoruz. Hernekadar birçok etmen dikkate alınması gerekiyorsa da, konferansın zamanı ve yeri dikkatlice düzenlenmelidir.

Kırsal alanlarda; büyük uzaklıklar, ulaştırma zorlukları ve tarım takviminin getirdiği zorluklar nedeniyle yeterli büyüklükte insanı bir yerde toplamak pekçok zaman zor olmaktadır. Bu nedenle, festivaller, şenlikler, kooperatif ve kulüp toplantıları ve ilçe pazarı, cuma namazı gibi düzenli toplantıların avantajını kullanmayı öğrenmeliyiz. Bununla birlikte, tamamiyle başka faaliyetlere ayrılmış bir günü seçmeyiniz. Aynı şekilde çok meşgul olunan mevsim veya uygunsuz bir saati, toplantı için

seçmeyiniz. İlgilenen bir kişinin önceden haberdar olması ve böylelikle katılmak için gerekli hazırlıkları yapmasından emin olmalıyız.

Konferansın yeri, onu dinlemek isteyen herkesin kolayca erişebileceği bir yer olmalıdır.

Konferans yeri; görsel, işitsel araçların kullanımı için gerekli olanaklarla donatılmış olmalıdır. Koltuklar rahat olmalıdır (Çok fazla rahat da iyi değil). Işık yeterli olmalı ve oda uygun bir şekilde havalandırılmalıdır. Eğer konferans yeri dışarda ise, bu yerin gölgeli olduğu ve güneşin dinleyicilerin gözüne gelmediği önceden görülmelidir. Oturma düzeni her oturana rahatça görme, işitme şansı vermelidir. Önceden kontrol ederek, dışardan gürültü veya başka çeşit rahatsız edicilerin konferansı etkilemediğinin belirlenmesi çok önemlidir.

Konferansın Uygulanması

Heyecanın Yenilmesi:

Birçok kişi, ilk defa konferans verdiğinde veya tanımadığı bir dinleyici topluluğuna konuştuğunda, biraz gerilim hisseder. Bu çok normaldir. Sinirlilik ve gerilim, vücudun önündeki görevi yerine getirebilmesi için kaynaklarını harekete geçirdiğini gösteren doğal bir olaydır. Bunun yerine, eğer bir kişi bu koşullar altında hiçbir gerilim hissetmiyorsa, ya görevin önemini anlamamıştır; ya da daha kötüsü onu ciddiye almamaktadır.

Buna rağmen gerilim ile, gerekli efor arasında makul bir dengeyi sürdürmek esastır. Konferansçı, başarılı bir şekilde konferansını sunabilmesi için kendini kontrol edebilmelidir.

Aşağıda birçok kişide faydalı olan ve muhtemelen size de faydalı olacak bazı öneriler bulacaksınız.

Gerilimin büyük bir kısmı başarısızlık korkusundan olur. Bu nedenle hazırlıklar sırasında açık, okunabilir bir özet ve bir miktar prova yapmak sizi çok rahatlatacaktır.

Konferansın en zor anı başlangıç olduğundan, ilk birkaç cümleyi ezberleyin. Böylelikle çok düşünmeden bunları söyleyebilirsiniz. Bir kere buzlar kırıldı mı birçok kişi hızlı bir şekilde gevşer.

Sinir gerginliği çoğunlukla sindirim sisteminde etkisini gösterir. Kişi hafifçe rahatsızlık hisseder. Midesinde kelekler uçuşur. Bu nedenle konferans öncesi ağır yemekler yemeyin, yapay uyarıcı veya sakinleştiricilerden sakının. Bunlar faydalı olduklarından daha çok problem yaratırlar. Geriliminizi bir eşyayı tutarak hafifletebilirsiniz. Kürsüyü veya sandalyeyi sıkıca tutabilirsiniz. Fakat notlarınızı elinizde tutmayın, bunlar sizin titrediğinizden daha fazla titreyebilir.

Gözlere bakmak birçok kişiyi heyecanlandırır. Bu nedenle eğer heyecanlı iseniz, konferansın başında dinleyicilerinizin gözlerine bakmayın. Bunun yerine başlarının biraz üzerinden, salonun arkasına doğru bakabilirsiniz. Ancak geriliminiz düşünce derhal gözlere bakmalısınız. **Göz teması** etkili bir iletişim için gereklidir.

Dinleyicilerinizin güveni ve işbirliğini de olumlu bir şekilde kullanabilirsiniz. Onların sempatik ve ilgili bakışları sizi sakinleştirebilir.

Dinleyicilerin Yerleşmesi:

Bir çok salonda dinleyiciler ön sıralara oturmak yerine, arkalara veya dağınık olarak otururlar. Bu duruma izin vermek iyi değildir, konferansçının prestijini azaltır. Böyle durumlarda konferansçının, dinleyicileri öne çağırarak toplaması yararlıdır.

Notların kullanılması:

Notlarınızı, konferansınızın sunulmasında yardımcı olsunlar diye hazırladığınızı unutmayın. Onları masanın üzerine bırakın ve düzenli olarak ilerleyip ilerlemediğinizi anlamak için arasına göz atın. Özetin uygun yerlerinde zaman kullanımı ile ilgili bilgiler olmalı, saatinizi özetin yanına bırakarak zamanı nasıl kullandığınızı izleyebilirsiniz. Hızınızı artırarak, kalan zamanı iyi kullanabilir; materyalin asıl, arzulanan ve isteğe bağlı bölümleri arasında tercihler yaparak, tam zamanında bitirebilirsiniz. Konferansınızı tam zamanında bitirmeye gayret gösterin. Zamanında bitirmeyen bir konferansçı dinleyiciyi birçok şeyden daha fazla kızdırır.

Dinleyici katılımı:

Bir konferansın dezavantajlarından biri de dinleyicilerin pasif kalmasıdır. Pasif bir grubun, ilgisini sürdürebileceği ortalama süre, beş dakika dolaylarındadır. Bu nedenle, konferansçı periyodik olarak yeni ilgiler uyandırmalıdır. Eğer bunları yapmayı başaramazsa, dinleyiciler başka şeyleri düşünmeye başlayacaklardır. Bu nedenle önceden aktif dinleyici katılımını planlamalısınız. Bunu yapmanın iyi bir yolu da soruları kullanmaktır. Ya konferansçı soruları yöneltir ya da konferansçının cesaretlendirmesi ile dinleyiciler soru sorarlar.

Konferansçının dinleyicilere soru sormasının amacı, onları bağımsız düşünmeye itmektir. Soru sorarak, konferans daha devam ederken konferansının etkinliğini ölçme olanağına kavuşur. Dinleyicilere soru yönelttiğinde soruyu, açık ve öz olarak ve gerçek bir cevap alma şansı var ise sormalıdır.

Dinleyicileri soru sormaya teşvik etmenin amacı, konferansın başarısını değerlendirmek, şüpheli noktaları açıklığa kavuşturmak ve olası gerilimleri gidermektir. İnsanlar, konferanslara bilmek istedikleri şeyler olduğu için gelirler. Bu nedenle soru sormalarına izin vermek işe yarar.

Sorular için ayrılacak zaman, konferans için ayrılacak zamana bağlıdır. Ancak cömert olmak iyidir. Bazen konferansın bir kısmını sorulara ayırmak ve dinleyicilerin sorular sormalarına izin vermek daha iyidir. Konferansçıya soru sorulmaması bir uyarı sinyali olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu konferansçının ilgiyi çekmeyi başaramadığını gösterir.

Bazı konferansçılar, dinleyicilerin ne zaman isterlerse soru sormalarına izin verir. Bazıları ise soruları sonuna bırakmayı tercih eder. Bu bir ilke sorunu olmaktan çok, uygunluk sorunudur. Fakat büyüklere verilen konferanslarda soruların çıktığı zaman sorulmaları çoğunlukla daha iyidir. Fakat bu konuda son karar konferansçıya aittir.

Soruların dışında, dinleyicilerinin ilgisi, ilginç örnekler ve olaylar sunarak, sesi volüm ve yoğunluk olarak değiştirerek ve görsel- işitsel araçlar kullanarak çekilebilir.

Görsel araçlar ile ilgili burada önemli bir şey söylemek gerekiyor. Bir konferansçı, görsel araçları verimli bir şekilde kullanarak iletişim sürecini kolaylaştırabilir, ilgiyi devam ettirebilir ve konunun anlaşılmasını sağlayabilir. Fakat görsel araçlar kendi başlarına bir sonuç değildir. Görsel araçlar konferansın hedefine ulaşmasında yardımcı olabiliyorlarsa faydalıdır.

Özet

İyi bir konferansçı;

- Önceden hazırlanmış dispozisyonuna sadık kalır.
- Konusuna coşku duyar.
- Notlarını kullanır. Ancak onları okumaz.
- Anlaşılır bir dil kullanır.
- Açık ve akıcı bir şekilde konuşur.
- Sesini vurgu ve değişkenlik yaratmak için ayarlar.
- Bir konudan diğerine atlamaz, konuları mantıklı ve güzel bir şekilde bağlar.
- Dinleyicilerin aklına hitap eder.
- Hoş olmayan tavır ve jestlerden kaçınır.
- Sakin ve gevşemiştir.
- Dinleyicilerin her birinde konferansın özel olarak kendisi için hazırlandığı duygusunu yaratır.

Bu kontrol listesini kendinizi değerlendirmek için kullanabilirsiniz. İyi bir konferansçı mısınız? Hangi noktalarda kendinizi geliştirebilirsiniz? Deneyin ve sonuçlarını görün.

2.5. GRUP TARTIŞMASI

Yayım teknikleri içinde, belkide tartışma, en çok yönlü faydaları olan ve birçok amaçlar için kullanılan bir tekniktir. Diğer yöntemler yanında, bilgi değiş tokuşu yapmak, grup problemlerini çözmek, fikirleri ve anlaşmazlıkları ortaya çıkarmak ve çatışmalı konularda uzlaşmayı sağlamak için grup tartışmaları kullanılabilir. Bu nedenlerle sıkça kullanılır. Fakat bu amaçlara nadiren tam olarak ulaşılabilir. Çünkü başarılı bir tartışma, resmi tartışma önderi kadar katılımcıların da beceri ve eğilimlerine dayanır. (Jacopsen, 1987, s. 69-74)

Tartışma; değişik insanlar arasında düşünce, görüş ve değerlendirmelerin değişimidir. Bununla birlikte her fikir değişimi tartışma değildir. Eğer bir katılımcının amacı, karşısındakileri ikna etmek ise, kendini doğru, diğerlerini yanlış buluyorsa, tartışmıyor çatışmıyordur. Eğer bu süreç içinde bu kişi yalnızca başkalarının fikirlerine hücum etmiyor, aynı zamanda onların kişilik ve karakterlerine hücum ediyorsa bu durumda tartışma aşağılamaya dönüşür. Diğer taraftan insanlar yalnızca kendi görüşlerini ortaya koyuyor ve diğerlerinin düşünceleri ile ilgilenmiyorlarsa, bu durumda belki de bir konferans veya bir seri konferansdayız, fakat tartışmada değiliz diyebiliriz..

Gerçek tartışma katılımcısı, başkalarından bazı şeyler öğrenebileceğini, başkalarının da doğru olabileceğini, herhangi bir görüşün hakim olmasındansa; düşüncelerin değişiminin daha değerli olabileceğini kabul etmelidir.

Buna karşılık, tartışma, çatışma, aşağılama ve konferanslar arasındaki sınırlar sabit ve çok açık değildir. Bu katılımcıların eğilimlerine göre yön değiştirebilir. Bir toplantı konferans olarak başlayabilir, tartışma şeklinde gelişir, çatışma haline dönüşür ve tekrar konferansa dönebilir ve bu değişikliklerin tam olarak ne zaman oluştuğunu söylemek zor olacaktır.

Grup tartışmasının avantajları çoktur. Aktif katılım, karşılıklı öğrenim ve deneyimlerinin bir araya getirilmesi başlıca avantajlardandır. Değişik düşüncelerle karşılaşma sonucu, katılımcıların yeteneklerini geliştirme, grup kararlarında sorumluluk ve işbirliğine ulaşma ve diğer görüşlere karşı hoşgörüye sahip olma şansına kavuşurlar. Yayımıcı için en önemlisi ise, grup ile özdeşleşme ihtiyacının, bireyleri çoğu zaman önceden edindikleri eğilimlerini değiştirmeye itmesidir. Bir yayım tekniği olarak grup tartışmalarının dezavantajları; zaman tüketici olmaları iyi ve etkin bir şekilde ancak görece olarak küçük gruplarda yapılması, beceri eğitime elverişli olmamaları, katılımcıların da en azından bazı iletişim becerileri ve konu ile ilgili önceden bilgi sahibi olmalarını gerektirmesidir.

Grup tartışması bu nedenle, hedef, aşağıdakilerden biri veya daha fazlası ise uygun bir yayım tekniğidir.

- Katılımcıların eğilimlerini değiştirmek.
- Katılımcıların işbirliği ruhunu geliştirmek.

- Katılımcıların sorumluluk duygusunu geliştirmek.
- Katılımcıların eleştiri duygusunu ve yaratıcı düşüncelerini geliştirmek.
- Potansiyel liderleri keşfetmek ve cesaretlendirmek.
- Fikirler ve problemler hakkında grup kararlarına ulaşmak.

Planlama

Bir tartışmayı planlarken herşeyden önce, genel hedefimizi tespit etmeli ve bu teknikle buna ulaşp ulaşamayacağımızı kararlaştırmalıyız. Eğer cevap olumlu ise devam edebilir ve hedefi daha ayrıntılı belirleyebiliriz. Hedefin iyi bir tanımı; basit, kesin terimlerle katılımcılardaki arzulan sonuçları tasvir etmektir.

İdeal katılımcı sayısı altı ile oniki arasındadır. Bu sayıda bir büyüklükteki grup, yeterli çeşitlilikte düşünceleri ve fikirleri temsil eder ve böylelikle bir tartışma mümkün olur. Grubun, her katılana isterse konuşma imkanı sağlayacak kadar küçük olması gerekir. Grup üyelerinin eğitim ve sosyal aryetişimleri yaklaşık olarak benzer olmalıdır. Eğer katılımcılar arasında sosyal açıklar çok fazla ise, özgür ve açık bir tartışma pratik olarak olanaksızdır. Aynı nedenle belirgin bir şekilde önemli kişilerin ve varlığı ile düşüncelerin serbestçe değişimini kısıtlayacak kişilerin davet edilmesinden kaçınmak iyidir.

Tartışılacak konu hakkında başlangıçta katılanlar arasında bir miktar ortak bir zemin olmalıdır. Ancak tam olarak anlaşma, tam olarak anlaşmazlık kadar, canlı ve verimli tartışmalar için zararlıdır. İlk aşamada tartışacak hiçbirşey gözükmez. Çünkü hiç problem görülmez. İkinci aşamada, katılımcıların birbirleri ile iletişim kuramamaları nedeniyle tartışma boğulabilir. Ortak bir alan bulunamaması nedeniyle, tartışma lideri sık sık tartışma için materyal hazırlayarak ve sunarak bunu yaratır.

Diğer yönden eğer, herkes anlaşmış görünür ve katılanlar tartışacak bir problem göremezlerse, bunu işaret etmek, göstermek liderin görevidir.

Tartışmanın başarılı olması için gevşemiş bir atmosfer gereklidir. Bu durum tartışmanın yer alacağı ortam planlanırken akılda tutulmalıdır. Katılımcıların kendilerini kısıtlanmış hissetmeyecekleri kadar yeterli zaman olmalıdır. Fakat onları sıkacak kadar da çok olmamalıdır. Herkesin rahatça oturabileceğı ve tartışma liderini ve diğer katılımcıları görebileceğı kadar yeterlilikte yer olmalıdır. Belirli koşullar altında sınıf gibi bir oda seçmek gerekli olabilir. Başka durumlarda daha halka yakın bir yer tercih edilmelidir. Kısacası, fiziksel koşullar grup için hoş bir atmosfer yaratmalıdır.

Hazırlık

Tartışma liderinin tartışılacak konunun uzmanı olması gerekli değildir. Eğer uzmanı olursa daha iyidir. Daha iyi hazırlanır ve tartışmayı yönlendirir. Eğer uzman değilse, yardım isteyeceği konularda ona açıklamalarda bulunacak bir uzmanı çağırmalıdır. Uzmanın rolü kaynak kişi olmaktır. Uzman, özel sorulara açıklık getirir. Katılanlara ihtiyaç duydukları güncel bilgileri verir. Ancak tartışma lideri bir uzman çağırması olsa da, tartışmayı akılcıca yürütmek için minimum düzeyde de olsa ilgili bilgilere sahip olmalıdır.

Uzman, davet edilmiş olsa da, olmasa da; bir giriş hazırlamak, liderin sorumluluğundadır. Bunun amacı daha önce sözü edildiği gibi, ortak zemini yaratmak ve tanımlatmaktır. Bu, birçok şekilde sağlanabilir. Pratik bir demonstrasyon ile, basılı materyali dağıtarak, bir örnek olay sunarak veya kısa bir film göstererek veya beraberce bir tarla gezisi yaparak, bu gerçekleştirilebilir. Çoğu zaman girişin bir parçası olarak, tartışmanın amacını ortaya koymak önerilir ve uygundur.

Tartışmanın ana kısmı daha küçük bir seri parçaya veya aşamaya bölünebilir. Her aşama kendine ait ikinci derece amaçlara sahiptir. Her ne kadar önceden, tartışmanın hangi yöne gideceğini bilmek zor; hatta bazen imkansız ise de, bu aşamaları hazırlamakta bir mantıklı sıra gereklidir. Bu karmaşıklığı adım adım arttırarak veya genelden spesifik konulara geçilerek veya geçmiş problemlerden bugünkü ve gelecekteki problemlere geçme şeklinde değişik biçimlerde olabilir. Ancak belirsizlik faktörü nedeniyle lider esnek kalmalı ve alternatif olasılıkları hazırlamalı, nihai seçenekleri olabildiğince açık bırakmalıdır. Bu doğal olarak kendini hazırlamaması anlamına gelmez. Tersine alternatif çözümler ek hazırlanmaları gerektirir. Hazırlanmamış bir tartışma lideri, istediği kadar esnek olabilir; fakat büyük bir olasılıkla kendini sonunda tartışmayı yönetiyor olarak değil, tartışmanın kendisini sürüklediğini görecektir.

Organizasyon

Bir konferansın organize edilmesinde söylenen hususlar, grup tartışmaları için de geçerlidir. Her iki etkinlikle ilgili en önemli farklılıklar oturma düzenlemeleri ile ilgilidir.

Tartışmalarda lider ve kaynak kişi (uzman) katılımcılar arasında oturmalıdır. Bu lider ile katılımcılar arasındaki fiziksel uzaklıktan kaynaklanan engeli kaldırmaya yarar. Daire şeklinde oturma şekli önerilir. Fakat eğer görsel araçlar kullanılacaksa, bu durumda at nalı biçiminde oturma tavsiye edilir. Böylelikle herkes gösterileni izleyebilecektir. Bu durumda ekipmanın uygun durumda olduğunu ve çalıştığını kontrol etmeliyiz. Kusurlu ekipman tartışmanın akışını bozar.

Eğer katılımcıların not tutmalarını istiyorsak bu taktirde sandalya, masa, kalem, not defteri vb. bulundurmamızdır. Eğer sigara içiyorlarsa,

kül tablalarını unutmayın. Bütün bu küçük şeyler canlı, profesyonel bir imaj yaratır ve verimli tartışmalara katkıda bulunur. Bazen bir ara vermek ve bazı içecekler temin etmek güzel bir fikir olabilir. Kısacası katılımcılar ne kadar ihtiyaç ve konforlarının dikkate alındığı duygusunu hissederlerse, tartışma için o kadar uygun bir atmosfer olacaktır.

Tartışmaya başlamadan önce herşeyin yerinde olup olmadığı konusunda son bir kontrol yapmak iyi olacaktır. Aşağıdaki kontrol listesi size bu konuda yardımcı olacaktır.

- Tartışma için hedeflerinizi belirlediniz mi?
- Katılımcıların kimler olduğunu biliyor musunuz?
- İlgili her kesimi çağırdınız mı?
- Kaç kişinin geleceğini tahmin ediyorsunuz?
- Yeterince koltuk masa vb. var mı?
- Konuyu hazırladınız mı, kaynak kişiyi çağırdınız mı?
- Kendi giriş konuşmanızı hazırladınız mı?
- Vurgulanacak notları düşündünüz mü?
- Tartışmanın ne kadar süreceğini tahmin ettiniz mi?
- Ortaya çıkabilecek olası problemleri düşündünüz mü?
- Mümkün zorluk ve anlaşmazlıklara karşı manevra yapabilecek olanak yaratınız mı?

Tartışmayı yürütme

Herkesin tam olarak ve aktif katılımını sağlamak, başkalarına hakimiyet kuracak kişileri önlemek, veya utangaç kişileri cesaretlendirmek, tartışma liderinin sorumluluğundadır. Tartışma canlı olmalı ancak kuralı olmamalıdır. Lider bunu, konuyu değişik açılardan sunarak, gereksiz sapmaları engelleyerek ve bazen kışkırtıcı sorular sorarak yapabilir.

Liderin önemli görevlerinden biri de, grubun vardığı önemli noktaları ve sonuçları not etmektir. Bunu yapmak için karatahta, tepegöz kullanabilir veya basitçe, tartışmanın stratejik anlarında sözel olarak kısaca özetleyerek yapabilir. Bu notlar birçok amaca hizmet edebilir. Grubun vardığı noktalara dikkati çekerek, aynı konularda fikirlerin ileri sürülmesini önler. Katılanlara tartışmanın verimli ve bir yerlere varmakta olduğu hoşnutluk duygusunu verir. İlgii devam ettirir. Konudan sapmaları minimize eder, katılanlara tartışmanın değişik aşamaları arasındaki bağları görme imkanı verir. Sonuç olarak, insanları konuşmadan önce düşündürür. Birisi, sözlerinin tahtaya yazıldığını görürse, söyledikleri konusunda çok daha dikkatli olur.

Aşağıda bir tartışma lideri olarak ne yapmanız ve neden sakınmanız gerektiği konusunda bazı pratik öneriler vereceğiz. Bu listeyi kendi performansınızı değerlendirmek için de kullanabilirsiniz.

- 1- Samimi olun. Herşeyi bildiğiniz izlenimi vermeye çalışmayın.
- 2- Dikkatli dinleyin. Gruba görüşünüzü dayatmaya kalkmayın.

3- Açık fikirli olun ve kendinizi, yeni fikir ve görüşleri kabul etmeye, bunlar sizin orjinal planınıza dahil olmasalar da hazırlıklı olun.

4- Yavaş düşünen ve konuşanlara karşı, toleranslı ve sabırlı olun. Onları acele ettirmeyin ve asla aşağılamayın.

5- Açık olun, her grup üyesine aktif katılımı için şans verin.

6- Kibar ve tedbirli olun. Tartışma sırasında kişisel konuları açıklamayın.

7- Grupta ne olup bittiği konusunda uyanık olun. Her katılımcının davranışına ve grubun bütün olarak davranışına dikkat edin. Sorularınıza nasıl reaksiyon gösterdiklerini ve diğer üyelerin ne söylediğini gözleyin. Koalisyonların oluşup oluşmadığını veya herhangi bir katılımcının diğerleri üzerinde hakimiyet kurmaya çalışıp çalışmadığına dikkat edin.

Sonuç olarak becerikli bir tartışma lideri olmak zaman alır ve deneyim gerektirir. Her ne kadar, başlangıçta zor görünse de, öğrenmeye değerdir. Bir kere, teknikte ustalaştınız mı, tartışmaları birçok amaç için ve birçok değişik ortam için faydalı ve etkili bulacaksınız.

2.6. BECERİ EĞİTİMİ

Birçok yayımcı, geliştirilmiş tarımsal yöntemlerin avantajlarını anlatarak gösterdiklerinde, çiftçilerin onları kesin olarak kabul edeceklerini düşünürler. Tarımsal yayım çalışmalarındaki bir çok başarısızlık bu temel hata yüzünden olmaktadır. Gerçek şudur ki, bir çok durumlarda, demonstrasyonlar yalnız başına yeterli değildir. Kabul etme sürecinin başarılı bir şekilde bitirilebilmesi, bir kişinin yalnızca önerilen uygulamayı kabul etmeye istekli olmasına değil, aynı zamanda yapmak zorunda olduğu beceriye bağlıdır.

Örneğin, bir çiftçi yaptığımız bir demonstrasyonu izleyerek elle tohum ekme yerine mibzerle tohum ekmenin daha faydalı olduğu konusunda ikna edilmiş olsun. Ancak yeni uygulamayı ancak mibzeri traktöre iyi bir şekilde bağlamayı, mibzerinin ayarını yapabilmeyi becerebilirse yapabilir. Bu uygulamanın yararlarından faydalanabilmek için çiftçi gereken becerileri edinmelidir.

Bu bölümde beceri eğitimi için birçok yerde test edilmiş, etkin bir teknik sunulacaktır. Bu teknik 2. Dünya Savaşı sırasında ABD'de "İnsan Kaynakları Komisyonu" tarafından kullanılıp "Endüstri İçin Eğitim Programı" tarafından geliştirilmiş bir tekniğe dayanmaktadır. (Jacopsen, 1987, s. 76)

Giriş

Beceri eğitimi tekniği öncelikle bireyler için uyarlanmıştır. Tamamiyle imkansız olmamakla birlikte, gruplara etkin bir şekilde uygulanması zordur. Amaç; bir kişiyi, bir işi belirli bir kalitede, optimal bir zamanda,

optimum kaynaklar ve çaba ile yapabilmesi için, başarılı olabileceği bir düzeye kadar eğitmek ve pratik yaptırmaktır. Bu dört eleman (kalite, zaman, kaynaklar ve çaba) bir becerinin elde edilip edilmediğini değerlendirmek için aynı zamanda kriterlerdir.

Varsayalım ki, bildiğimiz iki marangozdan, bir masa yapımında hangisinin daha becerili olduğunu belirlemek istiyorsunuz. Her ikisine de bir masa ısmarlayın ve masaları aldıktan sonra kendinize aşağıdaki soruları sorun.

1. kalite: Hangi masa gereken nitelikleri en iyi karşılamaktadır?
(Örneğin: Ölçü, sağlamlık, stabilite, cila)

2. zaman: Eğer kalite aynı ise, hangi masa daha önce bitirilmiştir?

3. kaynaklar: Eğer kalite ve zaman aynı ise, her iki marangozdan hangisi hammaddeleri en iyi şekilde, en az ziyan ile kullanmıştır.

4. çaba: Kalite, zaman ve kullanılan kaynaklar eşit ise, hangisi işi yapmak için daha az çaba harcamıştır?

Bir beceri ile ilgili bu dört eleman, bir dereceye kadar birbiri ile değiştirilebilir. Eğer en iyi kaliteden daha azına razı iseniz veya daha çok materyal harcar veya daha çok çaba harcarsanız, bir işi yapmak için gereken zamanı azaltabilirsiniz.

Bunlar, sizin için bu elemanların ne kadar değeri olduğu ile ilgilidir. Değişik elemanlar arasındaki uygun denge, daima özel durumlarca belirlenir. Maksimum, zorunlu olarak optimum değildir ve her zaman en yüksek hız, en başarılı performansın işareti değildir.

Bu yayım tekniğinin avantajları, yayımcının, her çiftçinin özel öğrenme problemleri ile ilgilenebilmesi, yalnızca yeni uygulamaları öğretmemesi; fakat daha önce edinilmiş becerileri düzeltmesi ve geliştirmesidir. Teknik, öğretme-öğrenme sürecinin kritik aşamaları esnasında, çiftçi-öğrencinin aktif katılımını gerektirir ve yayımcı ile çiftçi arasında yardımlaşma ilişkisi oluşturur. Buna rağmen bu tekniğin uygulanışı zaman ve insan gücü olarak haylice masraflıdır ve tekniğin en önemli dezavantajını oluşturur.

Planlama

Diğer bütün yayım etkinliklerinde olduğu gibi, bu tekniğin hedefi; test edebilecek şekilde, öğrenme sürecinin sonuçlarını tarif etmelidir. Beceri eğitimi konusunda hedefin sözel ifadesi, görevin yerine getirilmesinde gereken kalite standartlarını, işin bitirilmesi için gereken zaman süresini, işi yapmak için gereken alet ve malzemeyi ve işi yapmanın uygun şeklini kapsamalıdır. Örneğin, narenciye göz aşısı becerisi eğitimi ile ilgili hedef cümlesi şöyle olabilir: Çiftçi (Ahmet Bey), narenciyede göz

aşısını, anaç üzerine yapacak (davranış), bu eğitimin sonunda % 95 başarı elde edecek (kalite standardı), aşı rafya veya plastik şerit ile yapılacak (alet, malzeme ve eylem), her aşı yaklaşık bir dakika zaman alacak, günde yaklaşık 500 aşı yapılabilecektir (zaman).

Uygulanması gereken süreç, eğitilecek çiftçi için özel olarak planlanmalıdır. Bu ise; kişinin eğitim düzeyini, konu ile ilgili önceki bilgisini, işe karşı eğilimini ve onu öğrenmek için motivasyonunu, pratik yapmak için ayırabileceği beklenen zamanı, yaşını ve fiziksel gücünü dikkate almak anlamına gelmektedir. Bütün bu faktörler işin nasıl adımlara ayrılacağı ve her adıma verilecek önem düzeyini belirler.

Öğretilecek konu, yani çiftçinin edinmesini istediğiniz beceri **"adımlara"** ve **"anahtar noktalara"** bölünmelidir. Adım, iş içinde bağımsız olarak uygulanabilecek görece olarak kısa eylemlerden oluşur ve bu nedenle mantıklı bir birim oluşturur. İş adımlara bölmek çiftçinin yeteneklerine göre yapılmalıdır. Öğretilecek toplam iş bir seri adımlardan oluşur.

Adımlar çiftçinin ne yapması gerektiğini gösterirken, "anahtar noktalar" onu nasıl yapması ve niçin öyle yapması gerektiğini söyleyen açıklamalardır. Her adım onunla uygun "anahtar noktalarla" elele gider. Anahtar noktalar adımın nasıl kolayca ve düzgün bir şekilde uygulanacağı ile ilgili açıklamaları içerir, ayrıca adımın neden gerekli ve önemli olduğunun nedenlerini verir. Ayrıca adımın uygulanışı sırasında oluşabilecek özel tehlikelere ve zararlara işaret eder.

Eğitimin yer alacağı durum da planlanmalıdır. Bir kural olarak, çiftçinin kendi tarlası başka yerlere tercih edilmelidir. Eğer eğitimin yapıldığı yer çiftçinin tarlası değilse, bu durumda çiftçi şöyle düşünebilir: "Pekala, burada çok iyi oluyor, ama benim çiftliğimde bu böyle yapılamaz." Beceri eğitimi sırasında komşular veya başka misafirlerin davet edilip edilmeyeceğine özel önem verilmelidir. Bazı durumlarda, bu motivasyonu yükseltecek ve arkadaşça rekabeti arttıracaktır. Fakat başka durumlarda eğitimi alan çiftçiyi kısıtlayabilir. Çünkü başkalarının önünde aptalca bir şey yapmaktan korktuğu için sıkılabilir. Bu konuda çiftçiyi en iyi tanıyan siz olduğunuza göre doğru kararı da siz verebilirsiniz.

Hazırlık

Birisine gerekli bir beceriyi öğretmenin zorunlu koşulu, bu işi sizin de becerili bir şekilde uygulayabilmenizdir. Bu nedenle işte, makul düzeyde bir beceri elde edinceye kadar kendi kendinize çalışın. Buna rağmen bu tekrarları yapmakta, kendi performansınızı artırmaktan başka gerekçeler de vardır. Böylelikle çiftçinin beceriyi öğrenirken karşılaşabileceği bazı güçlükleri önceden görmek ve önlemek, gerekli ekipman ve malzemenin bir listesini yapmak mümkün olur.

Kendi kendinize prova yaparken, işi adımlara bölebilirsiniz. Önce her adımın sırasını not alın, sonra her adımı ayrı olarak uygulayın ve adım içindeki önemli eylemi kaydedin. Bunu yaparken çiftçinin anlayış, eğitim ve beceri düzeyini unutmayın. Çünkü çok fazla adım sıkıntı verici olabilir. Fakat çok büyük adımlar, çok karışık olabilir ve bu nedenle anlaşılmaz ve hatırlanmazlar.

Hazırladığınız adımların sırası, teknik olarak doğru ve mantıklı olmalıdır; fakat öğrenme ortamının gereksinimine göre adapte edilebilir. Örneğin, mekanik bir ilaçlayıcıyı kullanırken, normal olarak önce karışımı hazırlarsınız daha sonra pompayı ayarlarsınız. Fakat bu becerileri çiftçiye öğretirken, önce ayarlama işlemini öğretebilirsiniz. Çünkü bu işlem daha karışıktır. Daha çok yoğunlaşma gerektirir. Neye karar vererseniz verin, seçtiğiniz sıraya göre, her adıma bir sıra numarası verin.

Bir kere adımları kararlaştırdınız mı (ne yapılacak?), onu uygulamak için uygun şekli (nasıl yapılacak?) ve onu bu şekilde yapmak için nedenleri (niçin?) tanımlamalısınız.

Bunlar not edilmesi gereken anahtar noktalardır ve aşağıdakileri içerir:

- a- Her adımın uygulanışı ile ilgili açıklama,
- b- Adımın uygulanmasını basitleştirebilecek herhangi bir düşünce,
- c- Bu adımın bu şekilde ve bu sırada uygulanmasının nedeni,
- d- Ekipmana zarar verilmesini veya materyalin ziyan olmasını önleyecek herhangi bir husus,
- e- Kazalara veya yaralanmalara engel olacak herhangi bir öneri.

Aşağıda bir örnek verilmektedir. Örnekte beceriyi; adımlar ve anahtar noktalar halinde nasıl böleceğimiz ve kaydedeceğimiz gösterilmektedir. (Bu örnek yukarıda hedef kısmında verilen örnektir.)

Örnek: AŞILAMA - işi adımlara bölmek.

No	Adım	ANAHTAR NOKTALAR	
		NASIL	NİÇİN
1	Sulama	Aşıdan önce	* Kolav kabuk vermesi * Sürgüne kadar yeterli nemi sağlamak için. Sulama yoğun bir özsuyu dolmasını oluşturur, bu da ağzın kabuk patlamasına yol açar
2	Ası kalemünün hazırlanması	* Sağlıklı, yüksek verimli ağaçları seçin. * Uygun, düzgün, anaca göre uygun kalınlıkta, dikensiz, kabuk üzerinde beyaz noktalı dalların seçimi. * Uzunluk, 50cm'ye kadar.	- Yüksek verimli, iyi kalitede meyve elde etmek için . - Bitki sağlığı için - İyi ve hızlı sürmesi için - Kolay taşıma için.
3	Kalemlerin temizlenmesi ve depolanması	* Aşıdan biraz önce * Temiz ve ıslak bir bez ile	- Kurumayı önler, tazeliğini sağlar - İyi ve hızlı sürmesi için
4	Anacın budanması	* Budama bıçakları ile: dikenler, sürgünler, yapraklar, temizlenir: Aşı noktasının 10 cm üzerine kadar	- Asıya hazırlık, kolay çalışma için - Hızlı ve yarasız iyileşme. - hastalıkların önlenmesi
5	Anacın temizlenmesi	* El ile	- Enfeksiyonu ve yaralanmayı önlemek için. Kum, ölü bitki materyalini uzaklaştırmak.
6	Aşı noktasının seçimi	* Hakim rüzgarlara bakacak şekilde * Sabit yükseklik: 30 cm, bir metre veya cubuk ile ölçülecek.	- Dalın kırılması önlenir - Plantasyonun bir örnekliği sağlanır - Gözün kuruması ve cürümesi önlenir.

TABLO DEVAMI

No	Adım	ANAHTAR NOKTALAR	
		NASIL	NİÇİN
7	Gözün çıkarılması	* kalkan şeklinde gözün çevresini çizim * Gözleri su dolu bir kaseye koyun	- Çabuk çıkarın - gözlerin kuruması engellenir
8	Anacın kabuğunun açılması	* (Ters T) şeklinde çizim, düsey olanı önce, düsey çizim vataydan biraz daha uzun olacak	
9	Gözün yerleştirilmesi	* Aşı bacağı ile anahtaki çizdiğiniz dudakları acın * Gözü bir yere yerleştirin	
10	Gözün yerine uydurulması	* (Ters T) şeklinde açılan verde duran gözün kenarlarından fazla gelen verilerini kesin	
11	Bağlama	* Rafva veya plastik şeritlerle * Aşağıdan yukarıya * Basit düğüm * Sıkıca bağlavin ancak boğmavin	- Nemliliği sağlar - Boğulursa tutma oranı düşer.
12	Ek koruma	* Aşının üzerine bir yaprak bağlayın	- Yaprak bir çatı gibi yağmuru ve rüzgarın aşığı zarar vermesini önleyecektir
13	Ek sulama		- Aşırı sıcak ve kuraklık durumunda

Şimdi bir giriş ve sonuç hazırlayın. Giriş aşağıdaki noktaları kapsamalıdır.

- a- Konunun tanıtımı.
- b- İşin ve onu doğru yapmanın öneminin açıklanması.
- c- Kullanılacak alet ve malzemenin tanıtımı ve açıklanması.

Sonuç bölümü en azından aşağıdaki üç noktayı içermelidir:

- a- Adımların ve önemli anahtarların sözel bir özetlenmesi.
- b- Yeni öğrenilmiş becerinin faydaları ve sakınılması gereken bazı hatalar.

c- Gelecekte doğacak bazı problemlere karşı çiftçinin nereden yardım alabileceği veya nereye danışabileceğini söyleyerek çiftçinin kendine güvenini sağlamlaştırmak.

Sonuç olarak işi, hazırladığınız özetini kullanarak, adımları ve anahtar noktaları sırasına göre kontrol ederek tekrarlayın.

Organizasyon

Beceri eğitimi için gerekli teknik düzenlemeler görece olarak basittir; çünkü çok insan katılmamaktadır. Doğal olarak zaman, yer ve gerekli ekipman ile malzeme önceden düzenlenmelidir. Çiftçiye haber verin, böylelikle sizi bekleyecektir.

Uygulama

İşin uygulama sürecinde yedi aşama vardır. Bunlar aşağıda kısaca tanımlanmıştır. Belirli durumlarda bir kaç aşamayı uygulamayabilirsiniz. Fakat daima temel olan dördüncü aşama atlanamaz.

1- Giriş:

Bu kısa ve konuyla ilgili olmalıdır. Öğrenilecek işi ve kullanılacak aletleri, çiftçinin mevcut bilgisini dikkate alarak tanımlayın

2- Uygulama:

Bütün işi, hiçbir açıklama yapmadan çiftçiye iş hakkında genel bir fikir verecek şekilde uygulayın.

3- Tam demonstrasyon:

Bu, bir çeşit, işin "yavaş çekim" demonstrasyonudur. Özetinize uyararak, her adımı göstererek ve açıklayarak, şüpheli noktaları açıklayarak ve soruları cevaplandırarak işi gösteriniz. Aşağıda bazı faydalı, pratik püf noktaları açıklanmıştır.

* Çiftçinin yanında durun, karşısında değil.

* Çiftçinin gözlerine güneş ışığı gelmemeli.

* Rüzgarlı koşullarda sesinizin rüzgar tarafından uzaklaştırmamasına, çiftçiye ulaşmasına dikkat edin.

* Gelişme sizin umduğunuzdan daha yavaş olsa bile sabırlı olun ve sinirli olmayın.

* Ayarlanmamış veya kötü çalışan herhangi bir alet veya ekipmanın bir parçası sıkıntı getirecektir, başlamadan önce düzeltin.

* Çiftçiye soru sorması için cesaretlendirin.

4- Demonstrasyon ve klavuzlanmış uygulama:

Bu en önemli aşamadır. Yayımıcı ilk adımla ilgili nasıl ve niçinleri açıklar. Yavaş olarak onu uygular ve gerekirse tekrar eder. Daha sonra çiftçi nasılları ve niçinleri açıklar ve adımı uygular ve bu adımda ustalaşıncaya kadar tekrar eder. Çiftçi bunları yaparken onu dikkatlice gözleyin böylece yanlış bir hareket veya durumu hemen düzeltebilirsiniz. Daha sonra aynı şekilde ikinci adımla ilgilenin. Bu süreci işin sonuna kadar her adıma uygulayın.

Bu aşamada çiftçinin sabrını kaybetmesi veya ümitsizliğe kapılması tehlikesi vardır. İhtiyacı olduğunu hissederseniz onu cesaretlendirin. Bazen bir mola vermek, hatta eğitimi başka bir saat veya güne ertelemek bile önerilebilir. Ne yaparsanız yapın, bunu taktikli ve sabırla yapın.

5- Tam deneme:

Şimdi çiftçi, her adımı sırasıyla ve yaparken ne yaptığını açıklayarak uygulamalıdır. Bu aşamanın amacı, işin bir bütün olma duygusunu ona vermektir. Herhangi bir yanlış veya sıranın karıştırılması biran önce düzeltilmelidir ve çiftçi bütün işi yanlışsız olarak uygulayıncaya kadar tekrar tekrar başından yapmalıdır.

6- Eylem:

Çiftçi işi başından sonuna kadar kesintisiz ve açıklamasız uygular.

7- Sonuç:

Yayımıcı birkaç değerlendirme, birkaç cesaretlendirici söz, veya özetle eylemi destekleyecektir.

Sonuç

Beceri eğitimi çiftçinin tarımsal becerilerini yetkinleştirmek için bir tekniktir. Tarımda başarı, uygulanan değişik işlerdeki beceri ile doğrudan ilgilidir. Bu genel olarak beceri eğitiminin ve özel olarak da bu eğitimin kalitesinin öneminin altını çizer.

2.7. TARIMSAL GEZİLER

Eskiden beri bütün dünyada çiftçiler, komşuları ne yapıyor diye çitin ötesine bakmışlardır.

Bir yayım yöntemi olarak tarımsal geziler, komşunun çitinin ötesine bakma olayının organize edilmiş bir halinden ilke olarak çok farklı değildir. Belki de bu nedenle çiftçiler arasında çok popülerdir. (Jacopsen, 1987)

Diğer yaygın olarak kullanılan yayım teknikleri ve yöntemlerine göre tarımsal geziler bir dizi konuda farklılaşırlar. İlkönce geziler bir grup çiftçiye, kendi alışık oldukları çevreden ve günlük yaşamlarından alarak ilk elden yeni şeyleri görme ve deneyim elde etme şansını verirler. Bu gezileri, eğilimlerin değiştirilmeleri için hayran olunan bir yöntem yapar. İkinci olarak, konferanslarda, konunun önceden seçilmesi ve organize edilmesi ile demonstrasyonlarda gösterilecek şeylerin önceden dikkatlice düzenlenmesinin tam tersine; geziler çiftçiye var olan bilgiye doğrudan erişme imkanı verir. Bu ise, gezilerde toplanılan bilgiye çok ikna edici bir özellik kazandırır. Üçüncü olarak, tarımsal geziler çiftçinin tanışık olduğu normal çevrenin dışında sosyal etkileşim için imkanlar sağlar. Böylelikle ufuklarını genişletir, meydan okuma olanağı sağlar ve motivasyonu yükseltir. Bu üç niteliğin bileşimi tarımsal gezileri eşsiz ve değerli bir yayım yöntemi yapar. Oldukça gelişmiş iller olan, İzmir, Manisa ve Aydın'da bile, ova köylerinde süt sığırcı yetiştiren işletmelerin % 38'inin, dağ köylerindeki ise % 88'inin şimdiye kadar hiç bir modern süt sığırcılığı işletmesini görmediği dikkate alınırsa, tarımsal gezilerin ne kadar yararlı olacağı tahmin edilebilir. (Özkaya, 1988, s.83)

Tarımsal gezilerin yayım çalışmalarında beklenildiği veya arzu edildiği kadar geniş kullanılmamasının nedeni, karşılaştırmalı olarak yüksek maliyetleridir. Grubun kiralanan araçlarla ulaştırma masrafları gelişmiş ülkelerde bile oldukça yüksektir. Özel araçlarla ulaştırma sağlandığında ise, katılım zengin çiftçilerle kısıtlı kalır. Bu nedenle gezilerin sağladığı bütün yararları elde etmek ve yüksek maliyeti katlanabilir kılmak için her tarımsal geziyi çok dikkatlice planlamak ve hazırlamak önemlidir. (Jacopsen, 1987, s.88-95)

Planlama

Başarılı olmak için bir tarımsal gezi, teknik yönleri olduğu kadar eğitimsel içeriği ile de planlanmalıdır. Her ne kadar teknik yönler, ne yapılabileceği konusunda ciddi kısıtlamalar getirirse de, eğitimsel hedefler, nihai kararı almada çok önemli olmalıdır.

Bir yayım çalışması olarak, tarımsal geziler eğitimsel etkinliklerdir. Bu nedenle değerlendirilebilirler.

Hedef

Eğitimsel açıdan, tarımsal geziler, herhangi bir yayım etkinliği gibi planlanabilir. Eğitim hedefini belirleyerek başlayabilirsiniz. Kime ne öğretmeyi hedefliyorsunuz? Tarımsal gezilerin bir yayım yöntemi olarak özellikle kuvvetli ve kısıtlı olduğu yanlarını düşürerek, ziyaret edilecek yerleri seçiniz. Hedefe ulaşılacak tarzda mantıklı bir düzen içinde ilgi çeken noktaları düzenleyin.

Yerler

Yerler ile ilgili rasyonel bir tercih yapabilmek için, çiftçilerin görmesini istediğiniz yerleri ve karşılaşmalarını istediğiniz insanları, sizin de görmeniz ve tanımanız gerekmektedir. Bu yerlerin hepsini ziyaret edin ve getirmek istediğiniz çiftçilerin orada nasıl davranacağını düşünün. Onların özel dikkat ve ilgisini ne çekecektir? Hangi sorular sorulabilir? Nerde şöyle bir bakıp geçecekler ve nerede daha uzun kalıp etraflarına ayrıntılı bakacaklar?

Ev sahipleri

Bir grub ziyaretçi getirmeden önce, şüphesiz işletme sahiplerinin onayını almalısınız. Böyle bir ziyaretin nasıl geliştirilebileceğini düşünün. Ziyaretçilerle kim konuşacak? Çiftçinin kendisi mi? Belki de ailenin başka üyeleri? Veya açıklamayı sizden yapmalarını isteyebilirler mi? İnandırıcılık açısından şüphesiz çiftçinin kendisinin çiftlikle ilgili bilgi vermesi en iyisidir. Diğer taraftan, bu işe kendisini, sizin istediğiniz kadar vermeyebilir. Bu durumda, ziyaretçileri ve ilgileri hakkında ona yeterli bilgiyi verin. Böylelikle kendisini hazırlayabilir.

Katılımcıların sayısı

Bir kere, hangi yerlerin gezi programına dahil edileceğini kararlaştırdıktan sonra, kaç katılımcının olması gerektiğini düşünebilirsiniz. Bu üç faktöre bağlıdır: Birincisi programınızdaki değişik noktaların kapasitesidir. Bu o düzeyde olmalıdır ki bütün katılımcılar herşeyi makul bir zamanda görebilsin ve duyabilsin. İkinci olarak götürüp, getireceğiniz taşıma aracı ile ilgilidir.

Üçüncü olarak katılımcılara yardım edecek yardımcılarınızın sayısına bağlıdır. 20-25 arası kişiyi birçok yayımcı rahatlıkla idare edebilir. Başa çıkabileceğiniz sayıya uygun şekilde duyuru ve davetlerinizi yapın,

böylelikle ne otobüslerde boş koltuklar olacak, ne de kalabalık içinde boğulacaksınız.

Tamamlayıcı etkinlikler

Çok az yayım etkinliği tek başına, yalıtılmış olarak hedeflediğiniz sonuçları almanızda başarılı olabilir. Bu başarıyı elde etmek için, genellikle bir dizi bütünleşik etkinlikler gerekir. Tarımsal geziler bu kuralın istisnası değildir. Diğer bir değişle yalnız başına tarımsal geziyi planlamak yeterli değildir. Potansiyel katılımcılarınızın, bu günlerini muhtemel çözümler için sizinle birlikte harcamalarını istemeyi beklemeden önce, her çiftçinin kendi özel problemleri ile ilişkili ve uygun çözümlerin sunulması gerekmektedir.

Katılımcıları, gezi için önceden toplantılar, tartışmalar veya bireysel ziyaretler düzenleyerek hazırlayabilirsiniz. Benzer şekilde, her ne kadar gezi, etkileyici ve organizasyon bakımından başarılı da olsa, geziden kısa bir süre sonra yapılacak etkinlikler başarıyı artıracaktır. Hem gezi öncesi hazırlık niteliğinde etkinlikler, hem de gezi sonrası düşünülecek etkinlikler, gezinin planlanması çalışmalarında düşünülmelidir.

Teknik hususlar, gidebileceğiniz uzaklık kadar, katılımcı sayısının üst düzeyini de etkiler. Açıkçası ne kadar çok katılımcı geziye katılırsa, o kadar çok planlama ve hazırlık gerekli olur. Aynı şekilde ne kadar uzağa giderseniz, gezi o kadar pahalı olur ve zaman alır.

Aracın Büyüklüğü

Modern bir otobüs 40-50 kişiyi alır. Ancak bu kadar kişi yayımcının etkili bir şekilde yönetebileceğinden çok daha fazladır. Aynı şekilde ziyaret edilen çiftçiler üzerinde de yük oluşturur. Diğer yandan boş koltuklar geziyi pahalı hale getirir. Bu nedenle minibüs tutularak katılımcı sayısını da buna göre kısıtlamak yararlı olabilecektir.

Katılımcı sayısı açısından alt limit yoktur. Eğer emrinizde bir otomobil veya jeep varsa, üç-dört çiftçi ile, karşılaştırmalı olarak düşük bir maliyetle çok verimli bir gezi düzenleyebilirsiniz. Şüphesiz bu tür geziler çok daha spontane şekilde yapılabilir ve öğrenme için eşsiz imkanlar doğduğu anda, bunların avantajlarından yararlanma imkanını verirler. Ancak kural olarak, kaç kişi katılırsa katılsın, her geziyi önceden planlamak ve hazırlamak en iyisidir.

Uzaklıklar

Uzaklık konusu ile ilgilendiğinizde, gezi için ayırdığınız toplam zamanı aklınızda tutmalıyız. Çiftçiler bir defasında, en fazla bir kaç saat veya en fazla bir bütün günden daha fazla çiftliklerinden ayrı kalmak

istememezler. Gezi süresi yolculuk, molalar ve gerçek öğrenme etkinlikleri arasında bölüştürülmelidir. Bu üçü arasında makul bir denge kurmaya çalışın. Yolculuk ve molaların % 50' den fazla pay almaması doğrudur.

Yol

Yolculuk zamanı yayım eğitimi açısından tamamen bir kayıp olarak düşünülmemelidir. Otobüsde uygun tartışma ve konuşmaları teşvik edebilirsiniz. Şüphesiz, gezide en önemli husus, çiftçileri yeni bazı şeyleri görmeleri ve işitmeleri için serbest bırakmaktır. Bu nedenle, katılımcıların halen dinç ve uyanık oldukları gezinin başında, ilk ziyaret noktasına, en kısa yoldan, en kısa zamanda ulaşmaya çalışın. Daha sonraki noktalar daha uzakta olabilir. Bu onların geri dönüşte daha uzun bir yolu alabilmelerini sağlar. Dönüşte fiziksel olarak yorgun olma eğiliminde olacaklardır. Çiftçilerin yeni edindikleri deneyimler hakkında konuşmaları yararlıdır. Zaman olarak en ekonomik güzergah daire şeklinde olanıdır. Ancak bu da ziyaret edeceğiniz noktalara ve varolan yollara bağlıdır. Ne olursa olsun bu gibi teknik hususların, çiftçilere göstermek istediğiniz içeriği belirlemesine izin vermeyin. Bu arabayı, atın önüne koymak demektir.

Zamanlama

Katılımcılara uyacak tarımsal gezi zamanını belirleyin. Yoğun iş mevsimleri, dini tatiller ve pazar günlerinden sakının.

Uzaklıkları ve gereken zamanı hesaplarken muhafazakar olun. Gecikmelere yol açacak, öngörülmeyen durumlar için de zaman bırakın. En iyisi, gün içinde katılımcıları sıkıştırmaktansa, bu zamanı programlanmamış bir çay molası veya ek bir tartışma için ayırmaktır.

Hazırlıklar

Herşeyin hazır olduğundan emin olmak için gerekli hazırlıklar için bir program hazırlayın. Eğer D günü gezi günü ise, hazırlıklar en az beş hafta önce yani D günü eksi 35'de başlamalıdır.

D Günü eksi 35

Aşağıdaki noktaları kararlaştırmak için potansiyel katılımcılara hizmet götüren yayım personeli ile bir planlama toplantısı düzenleyin:

- Tarımsal geziyi organize etmek istenmekte midir ? Gezi gerçekleştirilebilir mi?

- Katılımcı çiftçiler kimler olabilir?

- Kaç kişiye katılım için davetiye gönderilebilir?

-Çiftçileri görecekları ve işitecekleri şeyler için hazırlamak üzere ne yapılmalı?

Tarımsal gezinin düzenlendiğini duyurmak için bir sürküler mektup hazırlayın. Gezinin amacını kısaca açıklayın; tarih, tahmini süre ve gezilecek önemli yerler ile ilgili bazı bilgiler verin. Geziye katılacakların doldurup gönderebilmeleri için bir cevap formu iştirin. İş daha ciddi tutabilmek için gelmek isteyen adayların ödeyebilecekleri bir katılım payını isteyin. Bu para son dakikada vazgeçmeleri riskini azaltabileceği gibi, size de ilgilenen kişilerin yaklaşık sayısı ile ilgili bilgi edinmenizi sağlar.

Nezakat gereği ve iyi ilişkilerin devamı için bu ilk duyuruyu Ziraat Odası Başkanı, çiftçi temsilcileri, kooperatif yöneticileri gibi önemli yerel kişilere de gönderin. Bu kişiler gelmek istemeyebilirler. Ancak eğer davet edilmezlerse veya haberdar edilmezlerse gücenebilirler.

D- Günü eksi 30

Konferans, özetler, tartışma soruları, görsel materyaller vb. eğitim materyalini hazırlamaya başlayın. Tarımsal gezi sırasında dağıtacağınız program, güzergahı gösteren harita, destekliyecilerin adları gibi materyalin taslakları bu an hazırlanabilir.

D-Günü eksi 20

Güzergahınızda planlanmış her yeri ziyaret edin. Tarımsal gezi ile ilgili çiftlik sahiplerinin onayını alın ve onlarla birlikte ziyaret edilecek tarlalar, varış ve ayrılış zamanı gibi onları da ilgilendiren ayrıntıları belirleyin.

Eğer gerekli ise, ilgili diğer yayımcılarla birlikte ayrıntılı program, güzergah, zamanlama gibi ayrıntıları, kısacası gezinin bütün programını kararlaştırın.

Katılan diğer yayımcılara ve katılım ücretini göndererek katılma arzularını gösteren çiftçilere programı hazırlayın ve gönderin. Bunda aşağıdaki unsurların olmasına dikkat edin:

- * Kalkış günü ve saati.
- * Toplanma noktaları.
- * Ziyaret edilecek yerler ve oralarda ne görüleceği.
- * Tahmin edilen dönüş saati.

*Birlikte ne getirileceği (Sandviç, şapka, yağmurluk, çizme, fotoğraf makinası vb.)

D-Günü eksi 15

Bu güne kadar katılım formları elinizde olmalı. Böylelikle kaç katılımcıyı beklediğiniz belli olacaktır. Yaklaşık %20'lik bir güvenlik payını ekleyin ve aracı ismarlayın. Şöförlerin nereye gideceklerini, takip edecekleri tam güzergahı ve gezinin ne zaman olacağını bildiklerinden emin olunuz.

Eğer yolda bir restoran veya benzeri bir yerde durarak birşeyler yemek ve içmek istiyorsanız, buranın yöneticisine hangi saatte ne kadar kişiyi bekleyeceğinden haberdar ediniz. Bu, yanlış anlamaları ve gecikmeleri önler.

D-Günü eksi 10

Görsel materyaller, afişler ve işaretler gibi bütün eğitim araçları şimdi hazır olmalı. Bunların hazır olmasını sağlayın ve değişik yerlere dağılımını planlayın.

D-Günü eksi 5

Ziyaret edilecek bütün yerleri tekrar ziyaret edin. Çiftlik sahiplerine, ziyaretçilerin beklendiği gün ve saati hatırlatın. Onlarla birlikte uygun yerlerde olacak olan afiş ve işaretleri düzenleyin.

D-Günü eksi 1

Taşıtları, hava tahminini, verilecek materyali ve bütün yardımcılardan hazır olup olmadığını test edin. Hareket yerlerini gösteren işaretleri yerine koyun ve yatağa erken gitmeye çalışın.

Uygulama

Eğer geziyi iyi bir şekilde organize ettinizse işin iyi gideceğinden emin olabilirsiniz.

Buna rağmen deneyimler göstermiştir ki, hemen hemen her zaman son dakikada bazı aksayan ve öngörülemeyen koşullar ortaya çıkar. Bunlarla başa çıkmak sizin görevinizdir. Ne kadar iyi hazırlanırsanız bu gibi sorunlarla başa çıkmak için o kadar gerilimsiz olursunuz. Aşağıda

bir tarımsal geziyi iyi bir şekilde yönetmeyi kolaylaştırmak için faydalı bazı fikirler ve püf noktaları verilmiştir.

1- Hareket noktasına ilk önce siz gidin ve diğerlerini karşılayın.
2- Kayıtlı katılımcıların bir listesini bulundurun ve gelenleri işaretleyin.

3- Kararlaştırılmış zamanlarda geziye başlayın ve gezi boyunca programa uyun. Bir gecikme diğerlerini etkiler ve gezinin sonunda zaman sizi sıkıştırır.

4- Katılımcılarla aynı araca binin. Onların arasında oturun, konuşmalarını dinleyin, eğer mümkünse konuşmalarda yer alın.

5- Bazı katılımcılar kendi araçları ile gelmek isteyebilirler. Böyle olduğunda gelecek durağın nerede olduğunu ve grubu nerede bekleyeceklerini bildiklerinden emin olunuz.

6- Çiftlik sahiplerine ve mallarına saygı gösterin. Katılımcılardan bitkileri tahrip etmemeleri, meyve ve sebze koparmamalarını isteyin. Kapalı bir kapı veya bahçe kapısı, önceden izin almaksızın içeri girilmesinin istenmediği anlamına gelmektedir.

7- Katılımcıların çok dağılmamalarını sağlayın. Onları 20 kişilik gruplar halinde tutun ve böylelikle zaman kaybı olmaksızın herşey onlara gösterilebilir ve açıklanabilir.

8- Açık havada konuştuğunuzda sizi işitebileceklerinden, görebileceklerinden emin olunuz. Yüzlerine güneş gelmemesini ve rüzgarın sesinizi onlara taşımasını sağlayınız. Portatif bir hoparlör çok yararlı olacaktır.

9- Herkes adına çiftlik sahiplerine, işbirlikleri ve misafirperverlikleri için teşekkür ediniz.

10- Eğer bir yerde birşeyler yemek veya bir süre kalmak gerekirse, tekrar toplanma ve hareket saatini duyurun.

11- Her duraktan sonra arabadaki insan sayısının, inmeden öncekine eşit olduğunu kontrol edin.

12- Eğer herkes aynı araçta seyahat ediyorsa, zamanın bir kısmını sorular ve tartışma için ayırın. Eğer ayrı araçlarda ise, diğer araçlarda aynı şeyi yapmaları için arkadaşlarınızı yönlendirin.

13- Son dağılmadan önce (ya son durak veya hareket noktasında) ne görüldüğü ve ne öğrenildiği konusunda kısa bir özet yapın. Soruları, zamanın ve katılımcıların sabrının elverdiği sürece cevaplayın. Hazırladığınız materyalleri dağıtın, katılımcılara teşekkür edin ve hoşçakalın deyin.

Takip etme

Eğer, eğilimleri değiştirmek ve tarım uygulamalarında anlamlı değişiklikler yapmak için ortam yaratmak üzere, tarımsal gezilerin, en iyi avantajlarını kullanmak istiyorsanız; gezilerin ek yayım çalışmaları ile desteklenmesi ve takip edilmesi gerekir. Takip etme etkinliklerinde temel

ilke, yeni deneyimlerin bir süre hazmedilmesine izin verdikten sonra onu aktif bir şekilde desteklemek ve uygulamasının önündeki kalan engelleri uzaklaştırmaktır.

Bu nedenle geziden hemen sonra, bir hafta veya sonrasında, katılımcılarla temas edin. Onların akıllarında kalan problemleri gidermek ve soruları cevaplamak için ve çiftçilere yeni görüşleri kendi koşullarında uygulamaları için yardım edin. Bunun için kullanacağınız teknikler ulaşmak zorunda olduğunuz çiftçi sayısına ve sahip olduğunuz zamana bağlı olarak çok değişkenlikler gösterebilir. Eğer sayı görece olarak küçük ise, kişisel çiftlik ziyaretleri muhtemelen en iyisidir.

Daha çok kişi varsa, grup tartışmaları veya benzeri etkinlikleri düzenleyebilirsiniz.

Bu çeşit toplantılarda iki ek yarar elde edilebilir. Birincisi, tarımsal gezinin eğitim hedeflerine ne derecede ulaşıldığı konusunda size bir değerlendirme yapma imkanı sağlar. İkinci olarak, geziye katılmayanları da davet etmek suretiyle bu tip tartışmaların, onların gelecek bir geziye katılma konusunda ilgilerini artırması ve isteklendirilmesi sağlanabilir. Kısacası yayım eğitiminde devamlılık ve yoğunluluk kazanabilirsiniz ve bu da nihai başarı için önemli bir koşuldur.

2.8. GRUP DEMONSTRASYONU VE DEMONSTRASYON GÜNÜ

Grup demonstrasyonu bir grup insana belirli bir konuda bir yöntemin nasıl uygulandığının gösterildiği (**yöntem demonstrasyonu**) veya bu yöntemin veya çeşitli girdilerin sonuçlarının gösterildiği (**sonuç demonstrasyonu**) bir eğitim tekniğidir. Yöntem demonstrasyonu için "pamuk mibzerinin nasıl kullanacağı", "boynuz köreltme yönteminin nasıl uygulanacağı", "bir sebzenin nasıl pişirileceği" örnekleri verilebilir. Sonuç demonstrasyonu için "yeni bir çeltik tohumunun veriminin üstünlüğünün gösterilmesi", "yeni bir herbisitden (ot öldürücü) sebze tarlasında alınan sonucun gösterilmesi", "yeni bir budama yönteminin, meyva verim ve kalitesi üzerindeki etkisinin gösterilmesi" örnekleri verilebilir. Bir demonstrasyon günü ise, bir yayımcı ekibinin, birçok çiftçi gruplarına eşzamanlı olarak aynı yerde bir dizi uygulamanın sonuçlarını gösterdiği, bir dizi tekniğin birleştirildiği bir yayım yöntemidir. (Jacopsen, 1987, s. 105-123)

Grup demonstrasyonları, bir defasında, bir gruba gösterilir. Gözlemciler bir yerde dururlar, yayımcı, uygulamanın adımlarını onların önünde gösterir ve açıklar. Demonstrasyon günlerinde, uygulamanın her adımı ayrı bir "İstasyonda" gösterilir. Ziyaretçi grupları bir istasyondan diğerine gezerler ve konuyu adım adım öğrenirler.

Demonstrasyonların avantajı katılımcıların kendi kendilerine görmeleri ve olayı tartmaları, konu ve onun önemi ile ilgili fikir alışverişi yapılabilmeleridir. Demonstrasyonlarla, birçok değişik konunun, özellikle etkili bir çalışma yönteminin sonuçlarının derhal gözlemlenebilmesi mümkündür.

Sonuçlarını gözlemlemenin, çok uzun zaman alacağı veya sonuçlarının ancak tahmin edilebileceği, toprak koruma yöntemleri veya hayvan ıslahı gibi konuların gösterilmesi çok daha güçtür.

Grup demonstrasyonları, bazen bireysel beceri eğitimi ile bütünleştirilebilir. Bu durumlarda her katılımcı demonstrasyondan sonra, arzulanan beceriyi kazanıncaya kadar deneme yapar. Buna ek olarak bir demonstrasyon gününde birçok eğitim tekniği kullanılabilir.

Aşağıda bazıları verilmiştir.

Giriş olarak, kısa bir konferans, etkinliğin değişik aşamalarını açıklayabilir. Bir alet veya ekipmanın çalışmalarının gösterilmesi yanında, bunların sonuçlarının gösterildiği bir parsel çok iyi etki yaratır. Çiftçilerin bireysel olarak aletleri denemeleri, yöntemi kendi kendilerine uygulayabilecekleri, hatta bu konuda uzman bile olabilecekleri konusunda ikna olmalarını sağlar. Katılımcılarla yapılan tartışmalar, onlara şüphe ve tavırlarını ortaya koyma imkanı sağlayarak; sizin, onların konuyu kavrama düzeyini anlamanıza yarar. Basılı materyaller ve diğer literatür, ayrıntılı bilgi sağlar ve demonstrasyonun etkisinin derinleşmesine yolaçar.

Demonstrasyon günleri, çok sayıda katılımcıya yeni düşünceler, ekipmanlar ve yöntemlerin tanıtıldığı ideal etkinliklerdendir. Ancak yüksek maliyetleri nedeniyle küçük ve basit konular için uygun değildir. Yüksek maliyet ve çaba; planlama, hazırlık ve uygulamada dakikliği ve inceliği gerektirir. Aksi takdirde çabalar boşa gider.

Planlama

1. Amaç:

Amaç başarmayı umduğumuz sonuçtur. Bu amaç için etkinlik yapılmaktadır. Varsayalım ki amacımız, çiftçilerin, topraklarını doğru ve verimli bir şekilde işlemelerinin sağlanması olsun.

Bu durumda demonstrasyonun konusu "toprak işleme" olacaktır. Amacın tam bir tanımlaması sizin bir tarla günü, demonstrasyon günü, grup demonstrasyonu veya bireysel beceri eğitimi arasında hangisini tercih edeceğiniz konusuna açıklık getirir. Bu durumda da en etkili bir şekilde hedefinize ulaşmak için, değişik teknikleri bir etkinlik içinde bütünleştirmek tavsiye edilebilir.

Demonstrasyona davet edeceğiniz ziyaretçilerin tipi ile hedef arasında yakın bir ilişki olması nedeniyle, katılımcıların nitelikleri ve deneyimleri önceden değerlendirilmelidir. Belirlenmiş hedefinizi gerçekleştirmek için birşeyler yapacak olan kişilerin kim olduğuna karar verin. Aynı zamanda bu insanların bu hedefi gerçekleştirmek için ne yapmak zorunda olduklarını açık bir şekilde belirleyin.

Bir yayımcının başarılı bir şekilde eğitilebileceği katılımcı sayısı, katılımcıların tipine, koşullara ve konuya bağımlı olarak değişir. Bir çok konularda demonstrasyon grubunun büyüklüğü 10 ile 20 kişi arasında olmalıdır. Eğer çok kişi varsa daha küçük gruplara bölünmelidir.

2- Program

Program kronolojik sıra içinde bütün aşamaların uygulandığının ayrıntılı bir listesidir. Bunun iki yönü vardır: Demonstrasyonun içeriği ve organizasyon. Program altı ana parçadan oluşur.

- | | | |
|------|--------------|----------------|
| I- | Kabul etme | (Organizasyon) |
| II- | Tanıtma | (İçerik) |
| III- | Çözüm(ler) | (İçerik) |
| IV- | Ekonomik yön | (İçerik) |
| V- | Özetleme | (İçerik) |
| VI- | Bitiriş | (Organizasyon) |

Kabul etme organizasyon ile ilgili bir süreçtir. Bunun amacı katılımcıları karşılamak ve onları gruplar haline getirerek, demonstrasyonu izlemek üzere yönlendirmektir.

Tanıtma genellikle iki kısma ayrılabilir. Birincisinde, demonstrasyonun değişik bölümlerini kavrayabilmeleri için temel bilgiler katılımcılara verilmelidir. İkinci kısımda, ziyaretçilere problemlerini göstererek onu çözmek için arzu yaratarak konuyla içten bir şekilde ilgilenmeleri sağlanmalıdır.

Demonstrasyonun kendisi, ziyaretçilere problemlerini nasıl çözdüğünü göstermelidir. Bu kısım onlara, adım adım ne yapacaklarını öğretmelidir.

Daha sonra demonstrasyonun ekonomik yönleri açıklığa kavuşturulmalıdır. Ziyaretçiler önerilen çözüme ait bilgileri, çıktıları ve kârı öğrenmelidirler. Bu kısım çözümün kendilerine uygun ve gerçekçi olduğu konusunda katılımcıları ikna etmelidir.

Özetlemenin amacı geriye kalan şüpheleri gidermek ve soruları cevaplandırmaktır. Bu kısım genellikle serbest bir tartışma halinde olmaktadır.

Bitiriş kısmı, gene organizasyonla ilgili bir kısımdır. Ziyaretçiler düzen içinde araçlarına yönlendirilir.

3- Düzen

Katılımcıların gruplara ayrılmasının zorunlu olduğu büyük demonstrasyonlarda, gösterilecek eylemin her adımı ayrı bir parselde (İstasyon) gösterilmelidir. Katılımcılar istasyonları gezerler. Bu çeşit bir düzenleme, dakik planlama ve hazırlık gerektirir.

Sunumun sırası mantıklı olmalıdır. Uygulamalar ve ekipman gösterildiğinde, kullanımlarındaki kronolojik sırayı kullanın. Bu nedenle tırmık, pulluktan önce göstermelidir veya bir sulama demonstrasyonunda önce ana borular, sonra taşınabilir ikincil borular ve daha sonra yağmurlama ekipmanı gösterilmelidir. Ancak her demonstrasyonda sıra bu örneklerdeki gibi basit değildir. Bazen alternatif ekipmanlar veya uygulamalar gösterilir. Bunlar arasında bir karar vermek ziyaretçiye bırakılır. Bu gibi durumlarda en canlı etkinin en son gösterilende olduğunu unutmayın ve bu nedenle sonda gösterin. Örneğin, atla çekilen bir kùltivatör seçilsin istiyorsanız, bunu traktörle çekilen kùltivatör tiplerinden sonra gösterin.

Yürünülecek yolu bir daire şeklinde düzenleyin. Bu ziyaretçilerin çıkıştan tekrar parka doğru yürüme zorluğunu kaldırır. Fakat çıkanların gelenlerle karışmamasına dikkat edin. Eğer çok kalabalık bekleniyorsa paralel iki yol planlayın, böylelikle iki grup aynı anda gezebilir. Bu alanın kapasitesini ikiye katlar.

Parseller (istasyonlar) arasındaki uzaklıklar, bir grubun diğer grubu rahatsız etmeyeceği kadar büyük olmalı. Fakat ziyaretçileri yoracak

kadar da aralıklar çok olmamalı. Kesin uzaklık yerel koşullara bağlıdır. Ancak 30 metre iyi bir ortalama dır.

Parsellerin (istasyonların) büyüklüğü gösterilecek alet veya eylemin boyutları ve içeriğine bağlıdır. Bazı uygulamalar özel bir alan gerektirmez, örneğin aletlerin ayarlanması veya küçük el aletlerinin gösterilmesi böyledir. Diğer uygulamalar geniş ve özel yerler isterler.

Demonstrasyonu gezmeyi bitirenlerin uğrayacakları bir bitiriş-özetleme standı (masası) gerekli olacaktır. Bitiriş standının iki tane olması yararlıdır. Böylelikle bir önceki grup işini bitirmemişse, gelen grup diğer standda alınabilir. İki yollu demonstrasyonlarda da iki stand gereklidir. Koşullar uygun ise, ziyaretçiler için geçici tuvaletlerin de yapılması yararlı olabilir. Yerini seçerken hakim rüzgarlarla demonstrasyon alanına koku gelmemesini sağlayın.

Birçok çiftçi gördüklerinden çok etkilenecek bazı ekipmanları, tohum ve diğer girdileri satın almak isteyebilirler. Bu nedenle demonstrasyonun konusu ile ilgili firma ve satıcıları davet ederek, ticari standlar kurmalarını teşvik edebilirsiniz. Bunlar dolaşma yolunun sonunda ve resmi demonstrasyon alanının dışına kurulmalıdır.

4- Yer seçimi

Demonstrasyonun yerini seçerken, hem teknik, hem de organizasyonla ilgili hususları dikkate almalısınız.

Teknik Hususlar

Demonstrasyon katılımcıların işletmelerinin bulunduğu aynı doğal ortamda olmalıdır. Ağır toprakları olan çiftçilere, toprak işleme demonstrasyonunu hafif kumlu topraklı bir yerde yapmak veya taşlı toprakları olan çiftçilere, taşsız ve kolaylıkla işlenebilecek demonstrasyon alanlarında aletlerin çalışmasını göstermek yanlıştır.

Organizasyonla ilgili hususlar

Çiftçilerin evleri ve demonstrasyon alanı arasındaki uzaklığı dikkate alın. Ne kadar uzaklıktan gelmeye razı olacaklardır? Buna peşinen cevap vermek olanaksızdır. Bazı demonstrasyonlar için çok uzak yerlerden gelmeyi kabul ederken, bazıları için kabul etmeyebilirler. Bazı konular bütün ülkeye uyarken, diğer bazıları doğaları gereği belirli bir yöre veya belli bir köy için düzenlenebilirler. Ancak genel bir kural olarak demonstrasyon ne kadar uzaksa, çiftçiler o kadar az gelmeye eğilimli olacaklardır.

Demonstrasyon alanına giriş kolay olmalıdır. Eğer katılımcılar kendi araçları ile gelirlse bir park alanı düzenleyin. Girişi tek bir yerden

yapın. Değişik yönlerden girmeye çalışan grupları organize etmek zordur

5. Zamanlama

Demonstrasyon çiftçiler için yapıldığına göre, zaman da onlara uygun olmalıdır. Uygun olmayan bir zaman, katılımcı sayısını azalttığı gibi etkinliğin eğitimsel değerini de düşürür.

Belli bir tarımsal mevsimle ilgili bir demonstrasyon, bu mevsimin başlamasından bir süre önce yapılmalıdır. İlaçlama mevsiminden sonra yapılacak ilaçlama demonstrasyonun veya budamadan sonra yapılacak budama demonstrasyonun anlamı yoktur. Tatillere, bayramlara yakın demonstrasyon yapmayınız. Bu dönemlerde çiftçiler hızla işlerini bitirmeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde tatilden hemen sonra demonstrasyonlar yapmayın. Çiftçiler işlerinin çokluğu nedeniyle demonstrasyonu kayıp bir zaman olarak düşünebilirler. İşin yoğun olduğu dönemlerden sakının. Ancak bazen bir problemin acil durumunu vurgulamak için yılın en zor ve meşgul bölümünde demonstrasyonun planlanması akıllıcadır. Bunu takiben uygun şekilde tanıtma etkinliği sürmelidir.

Demonstrasyonun zamanı yararlanacakların programlarına uygun olmalıdır. Bu nedenle süt sağım zamanı ve mal teslimi saatlerinde demonstrasyon olmamalıdır.

Açık arazide halkın öğrenme kapasitesi sınırlıdır. Üç saat üst bir sınırdır. Ancak eğer çiftçilerin rahatça oturacağı oda içi etkinlikler de yapılırsa daha da uzun sürebilir.

6. Koordinasyon

10-15 kişi gibi sınırlı sayıda katılımcıya yönelik bir küçük demonstrasyon, tek bir yayımcı tarafından dışardan yardım almadan yürütebilir. Bu durumda bile yayımcı, köy muhtarı, diğer memurlar, çiftçi kuruluşları, şirketler, girdi satıcıları gibi kişi ve kurumların yardımlarını istemelidir.

Ancak demonstrasyon günleri, yayımcı ve uzmanlar olarak tam bir takımı gerektirir. Bu durumda bir koordinatör demonstrasyonun planlaması, hazırlık çalışmaları ve yürütülmesinden sorumlu olmalıdır. Büyük demonstrasyonlarda koordinatör daima kurumsal desteğe ihtiyaç duyar. Bu beklenen yardım değişik şekillerde olabilir: Bilgi, tavsiye, tanıtma çabaları, personel, finansman imkanları, ekipman ve ulaştırma gibi.

7. Taslak

Demonstrasyonun taslağı demonstrasyonda yapılması gereken hususların bir listesidir. Küçük demonstrasyonlarda bile hazırlanması faydalıdır. Hoş olmayan sürprizleri önleyebilir.

Aşağıdaki seri formlar hem küçük, hem de büyük demonstrasyonlara uyabilir. Büyük demonstrasyonlarda koordinatör 1. ve 2. formları etkinliğin genel çerçevesini ve ulaşılacak hedefi belirlemek için önce doldurur. Daha sonra her istasyonla ilgili kişiyi de düşünerek gerekli hazırlıkları planlar. Her istasyonu 2., 3. ve 4. formları doldurarak planlayın.

GRUP DEMONSTRASYONU	Form No:1
1.GENEL	
1- Etkinliğin Konusu:.....	
2- Hedefler ve İkinci derecede hedefler:	
3-Katılımcıların sayısı ve niteliği:	
4- Yer:	
5- Yerin nitelikleri:	
6- Uygulama zamanı:	
7- Saat:	
8- Etkinliğin koordinatörü:	

GRUP DEMONSTRASYONU						Form No: 2
2. İSTASYONLAR						
Seri No	İstasyon	Görevli Kişi	Yardımcı(lar)	Yeri ve Alanı	Zaman	Düşünceler

GRUP DEMONSTRASYONU						Form No: 3
3. HAZIRLIKLAR						
Seri No:	Hazırlığın tipi	Hangi parselde	Görevli kişi	Uygulama Zamanı		Düşünceler
				Planlanan	Gerçekleşen	

GRUP DEMONSTRASYONU						Form No: 4
4. EKİPMAN LİSTESİ						
Seri No	Tanımlama	Miktar	Kaynak	Teslim		Söküm ve geri getirme ile görevli kişi
				Sorumlusu	tarih	

Koordinatör tüm formları toplar. Bunlar hazırlanacak hususların bir listesini oluşturacaktır. Bu form takımları daha sonra başvurular için değerli bir referans kaydı oluşturacaklardır.

Bu formlar dışında başka şeylerin hazırlanmasını da öneriyoruz. Bunlardan bir de değişik istasyonları, park yerini, işaretlerin, posterlerin yerini gösteren bir krokidir. Katılan kişilerin bir listesi de gereklidir. Bireysel veya grup şeklinde davet edilen kişilerin bir listesi, hem gelişlerinin işaretlenmesi hem de daha sonra onlara bir ziyaretin planlanması için yararlıdır. Aynı nedenlerle davet edilen gazeteciler ve önemli kişilerin (VİP) bir listesi de yapılmalıdır. Davet edilen değişik gruplar aynı anda gelirlerse, bu bir trafik sıkışıklığına yolaçacaktır. Bu nedenle her grubun belli bir zamanda gelişini sağlamalı ve bunu kontrol etmelidir. Bu nedenle organize edilen ziyaretler için bir program hazırlanmalıdır.

8- Takım üyelerine işlerin dağıtılması

Düzenli bir uygulama için gereken kadro ve işlerin onlar arasında dağılımı, demonstrasyonun tipine ve davet edilen kişilerin sayısına göre değişir. Aşağıda 1000 kişi için planlanan bir demonstrasyon için gerekli kadro görülmektedir.

İş	Gereken kişi
Etkinliğin koordinatörü	1
Demonstrasyon parselleri görevlisi	1
Ekipman görevlisi	1
Teknik yardımcı	1
Park görevlisi	1
Resepsiyon masası: Görevli ve yardımcısı	2
İkram standı: Görevli ve yardımcısı	2
İstasyonlardaki eğitimciler	10
Toplam	19

Koordinatör bütün etkinliği denetler, başından sonuna kadar uygulamayı sağlar. Eğer gerekli ise önemli kişiler ve basınla ilgilenir.

Demonstrasyon parselleri görevlisi katılımcıların, demonstrasyon istasyonları arasında yönlendirilmesini sağlar. Gruplar arasındaki

uzaklığı, onları yavaşlatarak ve hızlandırarak ayarlar. Demonstrasyon parselleri görevlisi istasyondaki eğitimcilere de yardım etmekle görevlidir. Tanışma (kabul etme) masası ile de temas halindedir ve onlara, dolaşmak için yeni bir gruba ne zaman göndermeleri gerektiğini bildirir.

Teknik yardımcı koordinatörün sağ koludur. Görevi önemli ziyaretçilerle ilgilenmek, kadronun görevini yapmasına yardımcı olmak ve herşeyden önce etkinliğin devamlılığını sağlamak için, ortaya çıkan problemleri çözmektir.

Teknik yardımcı bütün önemli ayrıntıları not eder. İzlenimlerini almak için katılımcılarla konuşur ve böylelikle özetleme bölümünü hazırlar.

Diğer görevleri, tablodaki isimleri açıklamaktadır. Bütün etkinlik boyunca, bütün kadro, istasyonlarında kalmalı ve hiç kimse gelmiyor gözükse de, yerlerinden ayrılmamalıdır.

9. Tanıtma ve davet

Tanıtma ve davetin amacı, yaklaşan olay hakkında çiftçilerin dikkatini çekmek, amacını açıklığa kavuşturmak, programı duyurmak ve onlar için ne anlama geldiğini işaret etmek ve halkı gelmeye davet etmektir.

Potansiyel katılımcılarla yapılan kişisel bir konuşma, halkı davet etmenin mükemmel bir yoludur. Fakat, ancak sınırlı sayıda insanla görüşülebilir. Organize edilmiş toplantılarda potansiyel ziyaretçilere temel haberler verilir, program açıklanır ve gelmeleri için ikna edilirler. Köy toplantıları ve diğer sosyal toplantılar, tanıtma ve davet için iyi fırsatlar oluştururlar.

Kişisel mektuplar en iyi yöntemlerinden biridir. Mektuplar her çiftçinin haberdar edilmesini, amaçların ayrıntılı açıklamalarını ve katılımın yararlarını öğrenmesini sağlar. Davet mektupları, basit, doğrudan, açık ve ikna edici olmalı ve çekici bir şekilde sunulmalıdır. Eğer, ilerde gelecek olan ziyaretçi sayısını öğrenmek istiyorsanız, doldurulup geri gönderilecek bir formu da mektubun içine ekleyin.

Afişler hemen hemen her zaman kullanılırlar. Küçük demonstrasyonlar için elde hazırlanabilirler. Fakat büyük demonstrasyonlarda, çok fazla sayıda afiş gerekmesi nedeniyle matbaalardan yararlanılabilir. Uzun cümlelerden kaçının. Birkaç kelime, bir sembol veya slogandan oluşan akıllıca düzenlenmiş bir afiş, hiç kimsenin okuma zahmetine girmeyeceği uzun bir "hikayeden" daha çok etkilidir.

Radyo ve basın duyuruları, özellikle halkla doğrudan temas mümkün değilse, büyük demonstrasyonlar ve tarla günleri için çok uygundur. Duyurular kısa olmalı; fakat konu, program, halk için anlamı, tarih, saat, yer ve ona en kolay nasıl ulaşılabileceği gibi bütün temel ayrıntıları içeren cümlelerden oluşmalıdır. Duyurular en az iki kere yapılmalıdır.

Küçük demonstrasyonlar hariç diğerlerine basın, radyo ve tv'yi davet etmek etkili ve faydalı olacaktır. Genel olarak bu kişilere yazmak yerine kişisel olarak ziyaret etmelidir. Vali, kaymakam, müdürler vb. önemli kişileri de davet etmek gelenektir. Çiftçiler için hazırlanan mektuplar bu iş için de kullanılabilir. En iyisi bu kişiler için özel davet mektupları yazmaktır. Çiftçiler için hazırlanan genel mektuplar da bu davetiyeye eklenmelidir.

Demonstrasyonun Hazırlanması

1- Ön hazırlıklar

Birçok demonstrasyonlarda, bitkileri değişik gelişme aşamasında göstermek zorunda kalırsınız. Örneğin aralama veya ilaçlamada belirli dönemde bitkiler gereklidir. Bu durumda, demonstrasyon uygulamasında gereken büyüme aşaması önemlidir. Bitkiler çok küçük veya çok gelişmiş iken kullanmak etkisizdir ve ikna edici değildir.

Gerekli olan normal ekipmanı ayarlayın. Çiftçilerin kendi koşullarında uygulamayacakları koşullar yaratmayın veya onların edinmeyeceği araçları kullanmayın.

2- Yeri hazırlamak

Demonstrasyona giriş ve çıkış yolunda taş, çerçöp ve otlar temizlenmeli ve asıl yoldan farkedilecek şekilde giriş işaretlenmelidir. Kavşak ve yol ayrımlarında katılımcıların yollarını kaybetmemeleri için işaretler kullanılmalıdır.

Tek yöne izin verecek biçimde, park yerinde giriş ve çıkışı düzenleyin. Bu düzen karışıklığı önler. Park yerini temizleyin ve düzenleyin. Sıcak havalarda tozu engellemek için ara sıra ıslatın.

Bir demonstrasyonda, girişte, bir kişinin ilk izlenimi, onun neyi ve ne kadar öğreneceğini etkiler. Temiz, düzgün yollar ve çitler, beklerken güneşten korunmak için gölgelik, yakalıyıcı bir slogan; bunların hepsi olumlu bir eğilimi ve etkinliğin başarısına katkıda bulunur.

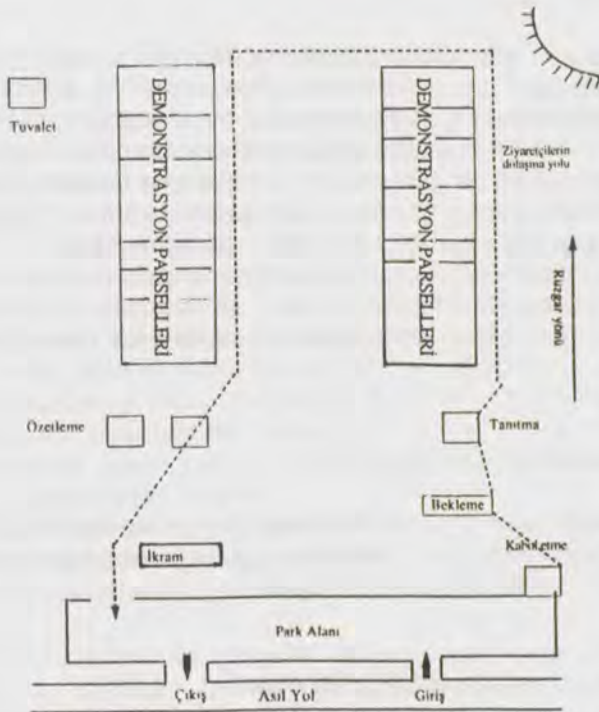
Kabul etme masasını giriş yakınında ve demonstrasyon parsellerinden en az 30 m. uzağa kurun. Burada bir masa, sandalyeler, portatif bir hoparlör, yayınlar, kokartlar, kağıt ve standart büro malzemesi olmalıdır. Kabul masasının yakınına ek bir gölgelik daha kurulabilir. Böylelikle ilk istasyon meşgul olduğunda, ziyaretçiler burada bekleyebilir. Kabul masasında ziyaretçiler beklerken, durmaksızın çalışan bir video film veya demonstrasyonla ilgili bir sergi ile meşgul edilerek sıkılmaları önlenabilir.

Yorgun, aç ve susamış insanlar demonstrasyona konsantre olamazlar. Bu nedenle bir ikram masası, bir demonstrasyonda başarı

için önemli faktörlerden biridir. Kısa bir demonstrasyonda veya katılımcıların evlerinin yakınındaki bir demonstrasyonda bu şüphesiz gereksizdir. Fakat bu durumda bile serin su, çay, ayran vb. ikramlar yararlıdır. Eğer demonstrasyon yolu uzun ise, iki tane ikram masası kurun veya uygun noktalara su içme imkanları yaratın.

Açıklama veya konferans için gerekli olan istasyon, demonstrasyon yolunun başlangıcına yakın olmalıdır. Burada konuşmacı için bir küçük masa, karatahta ve istenirse posterler bulunur. Eğer iki paralel yol planlanmışsa, mutlaka iki ayrı konferans yeri planlamak gerekmez. Her iki grupta 40 kişiyi aşmadıkça tek bir konferans istasyonu yeterlidir.

Demonstrasyon alanında bütün yollar temiz, düzenli olmalı, sicimlerle veya kireç ile işaretlenmelidir. Bazen ziyaretçiler eğiticiyi duymak veya daha iyi görmek için çok yaklaşırlar. Bu durumda arkadakiler hiçbirşey göremez ve duyamazlar. Bunu önlemek için en azından bir ip ile veya çit ile kısa bir ara koymak yararlı olur.



Şekil 23: Grup Demonstrasyonu

3- Ekipman ve araçlar

Bir demonstrasyonda aşağıda belirtilen çeşitli ekipman kullanılır:

- a- Demonstrasyon için gerekli aletler, sergiler vb.'leri.
- b- Bir uygulama veya serginin teknik açıklaması için gerekli işaret ve yazılar.
- c- Ziyaretçileri yönlendirmek için gerekli yol işaretleri.
- d- Hoparlör, projektör, ışıklar gibi elektrikli araçlar.
- e- Hava koşullarında katılımcıyı korumak için gölgelik.
- f- Büyük demonstrasyonlar için bayraklar, flamalar, afişler, süsler.
- g- Yangın söndürücüler ve ilk yardım ekipmanları.
- h- Ücretsiz verilebilecek broşürler veya para ile satılabilecek kitap, dergi ve gazeteler.
- i- Diğer bazı malzemeler: Grupları birbirinden ayırdetmek için numara verilmiş kokartlar, ek masalar, karatahtalar gibi duruma göre değişen malzemeler kullanılabilir.

4- Genel prova

Hazırlıkların tamamlanmasından sonra bütün kadro için genel bir prova düzenleyin. Bu prova kesinlikle gereklidir. Ancak prova sırasında, planlamadaki hataları, zamanlamadaki uygunsuzluğu, kadro arasındaki yanlış anlamaları ve benzeri aksayacak noktaları ortaya çıkarabilirsiniz.

Açılıştan en az bir gün önce bütün kadroyu toplayın, olayı özetleyin ve demonstrasyon yolunda dolaşarak kontrol edin. Provada demonstrasyonda yapılacak tüm uygulamaları tekrarlayın.

Çiftçilerin duymak istediği herşeyi görevli grup duymalıdır. Bu şekilde herşeyin düzeninde olup olmadığını, iyi ve açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını, zamanlamanın uygulanabilir olup olmadığını test etmiş olursunuz.

5- Son dakika hazırlıkları

Demonstrasyon gününde ilk ziyaretçiler gelmeden önce, herhangi bir nedenle ilgilenilememiş noktaları, gerekli ekipmanı kontrol edin. Elektrikli aletleri fişine sokup deneyin.

Demonstrasyonun Uygulanması

Varış: Park yerinde ilk önce en dipteki sıranın dolmasını sağlayın. Ziyaretçilere kabul etme masasını gösterin.

Kabul etme: Küçük boyutlu demonstrasyonlarda, demonstratör bizzat ziyaretçileri karşılar. Kısa bir tanıtımdan sonra programı uygular. Büyük demonstrasyonlarda kabul etme masasındaki görevliler ziyaretçileri karşılar, basılı malzemeyi dağıtır, ziyaretçileri gruplara ayırır ve onları demonstrasyon yoluna gönderir.

Bir çok durumda organizatörler, ziyaretçileri, daha sonraki etkinlikleri planlamada yardımcı olması amacıyla kaydetmek isterler. Bunun için de personel gereklidir. Her kişi ile ayrıntılı bilgiler kaydetmek istiyorsanız iki kişi bile gerekebilir.

Ziyaretçiler, herşeyi açık bir şekilde görebilmeleri için 15-20 kişilik gruplara ayrılmalıdır. Her ziyaretçi grup numarası yazılı bir kokart takabilir. Bu uygulama demonstrasyonu uygulayanların işini kolaylaştırır.

Konuşma: Konuşma 15-20 dakikayı geçmemeli, iyi bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Küçük demonstrasyonlarda eğitimci konuşmasını kendisi yapar. Bu amaç için bir uzman davet edebilir. Büyük demonstrasyonlarda bu görevi bir kişi veya bir grup eğitimcisi yapar.

Demonstrasyon: Demonstrasyon parsellerinde (İstasyonlarda) konuların değişik yönleri sunulur ve tanıtılır. Bunun yapılma şekli üzerinde, demonstrasyon konusu, ziyaretçilerin sayı ve karakteristikleri, personel sayısı ve kapasiteleri ve değişik teknik koşullar etkilidir.

Bir grubun istasyona gelişinde, her ziyaretçinin görebileceğinden ve işitebileceğinden emin olunuz. Grubu, yarım çember halinde, kısalar önde, uzunlar arkada olmak üzere düzenleyin.

Güneşe bakmamalarını sağlayın. Gruba bakın, izlenecek olan şeylere değil. Böylece sesiniz gruba ulaşır. Bütün grup toplanıncaya kadar başlamayın, konuşmak istediğinizde, makinaların gürültüsünü bastırarak kadar yüksek sesle konuşmak yerine, onları susturun veya bir makina geçinceye kadar bekleyin. Eğer bu pratik değilse, seyyar hoparlör kullanın. Gruptaki hiç kimsenin önünü kapatmayın. Ayrıntıları göstermek için bir işaret çubuğu kullanın. Açıklamalarınızı bellirgin ve açık yapın ve görsel araç kullanın.

Rahat ve hoş bir atmosferi devam ettirmek için serbestçe davranarak, bütün soruları kibarca cevaplandırarak, ziyaretçilere ilgi gösterdiğinizizi hissettirerek, elinizden geleni yapın.

Özetleme: Tanıtma konuşmasının tersine, son özetleme konuşması zamanla kısıtlı değildir. Demonstrasyonu bitiren her grubu diğer grupların gitmesini beklemeksizin derhal ayrı tente altına almalısınız.

Özetleme ayrı bir konferans olmak zorunda değildir. Bu ziyaretçilerin konuştuğu bir tartışma olabilir. Tartışma lideri ziyaretçilerin tarım koşullarını bilmeli, böylelikle onların özel problemlerini kavrayabilmelidir.

Özetleme de bittikten sonra ziyaretçilerinizi park yerine götürün ve güle güle deyin.

Gazeteciler ve önemli kişiler

Büyük boyutlu demonstrasyonlarda, genellikle gazeteciler ve kamu yöneticileri gibi seçkin misafirler bulunur ve bunlara ilgi göstermek gereklidir. Personeliniz, bu gibi kişiler geldiğinde esnek davranabilmelidir. Onlarla ilgilenme işini, makul soruları başarılı bir şekilde yanıtlayabilecek kaliteli bir personelinize vermek önerilebilir.

Bu kişileri ikram masasına götürün, onlara örneğin soğuk bir içecek ikram ederken, kısa açıklama yapın. Çiftçilere verdiğiniz broşür ve diğer basılı materyali verin. En ilginç olan yerlere götürerek gösterin, fakat önceden düzenlenmiş bir programı empoze etmeyin. Misafirlerin eğitimcilerle serbestçe ilişki kurmalarını sağlayın. Taktikli bir şekilde ilgilerini önemli noktalara yöneltin. Gazetecilerin, organizatör ve olayın düzenlenmesinde yardımcı olan kurumların isimlerini aldığınızdan emin olunuz. Basın ve radyonun kullanılmasında önemli olan noktaların, onlara genel teknik ayrıntıları vermek değil, gelecekteki projeler için zemin hazırlamak olduğunu unutmayın.

Bitiş: Ekipmanı, son ziyaretçi gider gitmez toplamaya başlayın. Ancak bu işlem demonstrasyonun ilan edilen bitiş saatinden önce olmamalı.

Demonstrasyondan sonra, personel derhal bir değerlendirme toplantısına başlayabilir. Her kadro üyesine demonstrasyondaki kusurlar ve başarılar hakkında serbestçe düşüncelerini açıklamasına imkan verin. Bu değerlendirmeleri not alın. Toplantıyı kısa ve konuyla ilgili tutun, çünkü çalışanlar yorulmuştur. Ancak toplantıyı başka bir güne ertelemeyin. Toplantıyı herkese teşekkür ederek bitirin.

Demonstrasyondan sonraki gün, demonstrasyonun başarısında katkısı olan herkese bir mektup gönderilmesini sağlayın. Bu mektupları çoğaltarak (fotokopi vb.) göndermeyin. Herkes kendisine hitaben yazılmış kişisel bir mektup almalıdır.

Koordinatör, demonstrasyonla ilgili faturaları ödemeli ve hata yapılmamalıdır.

Değerlendirme toplantısının tutanaklarını çoğaltarak organizasyon komitesi üyelerine gönderin ve onları bir toplantıya çağırın. Bu toplantı demonstrasyondan sonra üç haftadan daha geç olmamalıdır. Gündeme, etkinliğin planlama, hazırlama ve uygulamasının değişik aşamalarının teknik ve organizasyonel bir analizi ve gelecek için çıkarılmış sonuçlar ve dersleri de ekleyin.

Demonstrasyondan kısa bir süre sonra, demonstrasyonu ziyaret etmiş çiftçilerin köylerine bir gezi yapın ve onlarla görüşün. Diğer

yayımcılara da, demonstrasyonun çalışmalarında yardımcı olup olmadığını ve gelecek demonstrasyon hakkındaki duygularını sorun.

Bu geziden sonra bulgularınızı özetleyin, sonuçlarınızı yazın ve ilgili herkese bir rapor olarak gönderin.

2.9. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI (MASS MEDIA)

Bireysel, yüzyüze yöntemler ile, bilgi isteyen, ihtiyacı olan herkese ulaşamaz. Bu nedenle büyük sayılarda insana ulaşmak için radyo, gazeteler, dergiler, televizyon, filmler, slayt gösterileri, sergiler ve basılı materyaller gibi kitle iletişim araçları kullanılır.

Bu yöntemler, çok sayıda çiftçiye yeni düşünce ve uygulamalardan haberdar etmek veya salgın bitki hastalıkları gibi acil durumlarda onları harekete geçirmek için özellikle yararlıdır. Her ne kadar, kitle iletişim araçları ile iletebilecek ayrıntılı bilgi miktarı sınırlı olsa da, yeni düşünceler ve uygulamalar için çiftçilerin ilgisini kışkırtmakda bunların önemli ve değerli fonksiyonları vardır. Çiftçiler bir kez kitle iletişim araçları ile uyarıldıklarında veya dikkatleri çekildiğinde; bölgedeki komşularından, arkadaşlarından, yayımcılardan veya yenilikçi çiftçilerden ek bilgiler almak isterler ve onlara danışır.

Kitle iletişim araçları bir yayım kampanyasının bir parçası olarak da kullanılabilir. Kitle iletişim araçları istenildiğinde tek başlarına veya kombinasyon halinde kullanılabilirler.

Kitle iletişim araçları, kişileri yeniliklerden haberdar etmede ve ilgilerini uyarmada önemli olmakla birlikte, bireyler karar alma aşamasına geldiklerinde, doğrudan etkilerinin az olduğu görülmektedir. Bu kritik aşamada, konuları tartıştığımız, bildiğimiz ve güvenilir kişilerin yönlendirmelerine değer veririz. Kitle iletişim araçları değişim sürecini hızlandırmakla birlikte, kendi başlarına nadiren davranışlarda değişikliği sağlarlar. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarını kullandıklarında mesajı veren ve alanların bazı seçici süreçler uygulamalarındandır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir.

1- Seçici yayın:

Yayıncılar, editörler, hangi konuların dinleyicilere, okuyuculara ulaşması gerektiğini belirleyebilirler. Yayıncılar, halk ne görmek, işitmek ve okumak istiyorlarsa o konuları yayınlamak istegindedirler. Bu konuda katı ticari hedefler vardır.

Gazeteler ve radyolar kendilerine ulaşan bütün haber ve bilgileri yayınlamazlar. Yeterli zaman ve yer bulunmamaktadır. Bilinçli veya bilinçsiz olarak editörler neyi alıp, neyi atacaklarına karar verirler. Araştırmalar bu seçimde editörlerin ve birçok durumda da yayım araçlarının sahiplerinin, bireysel inanç ve değerlerinin etkili olduğunu göstermiştir. (Van den Bann ve Hawkins, 1988)

2- Seçici dikkat:

Hiç kimse her yayınlananı izleyemez. Bu nedenle seçim zorunludur. Araştırmalar bu seçimde okurken, dinlerken veya izlerken ihtiyaçlarımızı tatmin etmeyi umduğumuzu göstermektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarını izlerken, belli problemlerini çözmek, çevrelerinde ne olup

bittiğini bilmek veya gevşemek, vakit geçirmek istemektedirler. Arkadaşlarımızla tartışmalara katılmak veya kendi bakış açımızı geliştirmek için de kitle iletişim araçları izlenir.

3- Seçici algılama:

Mesajları düşüncelerimizde çok az veya hiç değişiklik yapmayacak şekilde algılamaya eğilimliyizdir. Bu nedenle, mesajların, kotlandığından farklı bir şekilde kotlarını çözeriz. Mesajın böylelikle anlamı bozulabilecektir.

4- Seçici hatırlama:

Hiç kimse duyduğu veya okuduğu herşeyi hatırlayamaz. İnsanlar halenki düşünceleri ile uyuşmayan şeyleri en önce unuturlar veya bunları hoş olmayan bir ikilem olarak hafızalarına kaydederler.

5- Seçici kabul etme:

Kendi düşüncelerimizle uyum içinde olan düşünceleri daha kolaylıkla kabul etmeye eğilimliyizdir. Farkında olmadan etkilendiğimiz mesajlara daha az direnç gösteririz. Bu nedenle, geleneksel bir toplumda, bir yayım kampanyasında, gezginci tiyatrolar veya kuklalarla düşünceleri yaymak kolay olabilir.

6- Seçici tartışma:

Kitle iletişim araçlarında her okuduğumuz, her izlediğimizi tartışacak zamanımız yoktur. Araştırmalar, arkadaşlarımızla daha çok onların fikirlerine uyan veya onların ilgilerini çekeceğini umduğumuz şeyleri konuştuğumuzu göstermektedir. Benzer şekilde, öncelikle, bizimle aynı düşüncede olan ve böylelikle düşüncelerimizi pekiştiren arkadaşlarımızla tartışma eğiliminde olduğumuzu göstermektedir.

Yukarıda belirttiğimiz seçici süreçlere rağmen, kitle iletişim araçlarının yeniliklerin yayılmasında çok etkili işlevleri vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz:

1) Kitle iletişim araçları önemli tartışma konularının gündemimize girmesini sağlar. Kitle iletişim araçları düşündüğümüz ve konuştuğumuz şeylerin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

2) Bilginin iletilmesi

Kendi gözlemlerimiz ve deneyimlerimizle ve başkalarının gözlem ve deneyimlerini dinleyerek, dünya hakkında ancak çok az şey öğrenebiliriz. Öğrendiklerimizin çoğunu kitle iletişim araçlarından öğreniriz. Bu nedenle yayımcılar bazen medyanın dikkatini çekmek ve onlardan yararlanmak için haber yaratmaya çalışırlar.

Bilgi daha çok, bir ihtiyacı karşılıyorsa, başarılı bir şekilde iletilir. Yanlış olduğu bilimsel olarak ispat edilen bir bilginin, doğru olduğuna inanan kişilerin, bu bilgilerini değiştirmek için daha çok yüzyüze

yöntemlerle iletişim kurmak gerekmektedir. Bu durumlarda kitle iletişim araçları pek etkili olamamaktadır.

3) Düşüncelerin oluşturulması ve değiştirilmesi

Toplumun üyelerinin yoğun bir görüşü olmadığı konularda, fikir geliştirmede, kitle iletişim araçları önemli bir rol oynayabilir. Kişilerin kendi düşüncelerinden çok az farklı olan düşünceleri kabul ettirmek ve mevcut düşünceleri değiştirmede medya önemli etkilere sahiptir.

4) Davranışları değiştirme.

Kitle iletişim araçları, davranış kalıplarını değiştirmede kullanılabilir. Bu durum özellikle, bu değişiklikler küçük ve görece olarak önemsiz ve bunlar bizim varolan bir isteğimizi karşılamakta yardımcı oluyorsa, daha kolay gerçekleşir. Bu reklamlarda çok belirgindir. Çiftçilerin belli bir tohum çeşidini benimsemelerinde etkili olabilmektedir.

Basılı Yayınlar

Basılı yayınlar terimi, esas olarak basılı yazılar ve resimlere dayanan iletişim tekniklerini kapsamakta kullanılır. Bunlar uygarlığın en eski araçlarıdır. Bunları etkin bir şekilde kullanabilmek için çiftçilerin eğitim ve okuma-yazma düzeyleri dikkate alınmalıdır.

Yayın programlarında, bilgileri özel izleyicilere iletmekte, basım yöntemleri, geniş ve yaratıcı bir yaklaşımla kullanılabilir. İlk önce akla gelen gazetelerdir.

Gazeteler

Gazeteler, okuyucu ve içeriklerine göre, günlük büyük kent gazetelerinden, küçük topluluk gazetelerine kadar büyük değişiklikler gösterirler. Gazeteler, devlet, özel veya diğer kuruluşlar tarafından – bazen yayım kuruluşları da dahil– yayınlanır ve yayım haberleri için değerli kanallar oluştururlar.

Haberlerin gazetelere kabul edilmesi ve kullanılması nasıl sağlanabilir? Bu esas olarak editörlerin ne istediği ve verdiği bilginin haber değerini tartabilmenize bağlıdır. Aşağıda, gazete editörlerinin hangi haberi basacakları ve nasıl kullanacaklarını belirlemede altı ölçüt verilmiştir.

1- Güncellik: En yeni bilgi, en çok haber değeri olanıdır.

2- Yakınlık: Okuyucuya en yakın gelen bilgi (coğrafi ve psikolojik olarak) en büyük haber değeri taşır. Bu durum yerel gazetelerin, yerel haberleri tercih ediş nedenidir.

3- Önemlilik: En çok sayıda okuyucuyu etkileyen bilginin, en çok haber değeri vardır.

4- Seçkinlik: Seçkin insanlar, yerler ve şeyler daha çok haber değeri taşır.

5- İnsani bilgiler: Okuyucular, insani bilgileri oluşturan elemanlardan (alışılmadık olmak, çatışma, ilerleme, duygusallık vb.) etkilenirler.

6- Gazete politikası: Gazetelerin yayınladıkları haber çeşit ve miktarlarını etkileyen yayın politikaları vardır. Bu nedenle yayım haberlerinin kullanımı, yayın politikalarına bağlı olarak gazeteden gazeteye, dönemden döneme değişir.

Aşağıda yayımcıların gazetelere verdikleri çeşitli yazılardan bazıları verilmiştir.

Olaydan önceki yazılar:

Yaklaşan yayım toplantıları, geziler, konferanslar ve diğer olaylar ile ilgili duyurular gibi yazılardır. Bu gibi yazılar genellikle kısadır; okuyucuya eğer ilgilenirse tarihi, başlama saati, yeri, düzenleyen, olayın karakteri, gündemi ve daha fazla bilgi verebilecek kişinin ismi konusunda ayrıntılar içermelidir.

Olaydan sonraki değerlendirme yazıları:

Yapılmış toplantılar, geziler, konferanslar ve diğer olaylar hakkında okuyucuya bilgi verir. Esas amaçları sonuçları bildirmektir. Bu nedenle olay öncesi duyuru yazılardan daha uzundur. Olayın tarihi, yeri, düzenleyici ve olayın niteliği konusunda okuyucuya bilgi sağlar; fakat esas vurgu, özel olayın sonuçları üzerindedir. Örneğin bir konferans ile ilgili bir yazı, konuşmacının ne söylediği üzerinedir. Bir gezi ile ilgili bir yazı, katılanların ne gördükleri ve duydukları ile ilgilidir. Bir iş toplantısı ile ilgili yazı, alınan kararları özetlemelidir.

Bilgi verme yazıları:

Bir şeyin nasıl yapılacağı, araştırma sonuçları, pazar haberleri, istatistikler vb. yardımcı bilgiler yayımda geniş ölçüde kullanılır. Bu gibi yazılar doğrudan olaylarla ilgili değildir.

Aktüalite yazıları:

Önceki yazılardan çeşitli şekillerde ayrılır. Bazen haberleri içerir. Haberler ve yorumlarla okuyucuya destek bilgi sağlar. Haber vermek kadar, eğlendirmeyi veya esinlendirmeyi de amaçlar. Bu yazılar; düşünceler, yerler, teknikler, kişiler, kuruluşlar, hedefler, başarılar, meydan okumalar ve insan aktivitesinin herhangi bir yönünü işlerler. Bunlar okuyucunun daha çok ilgisini çekerler.

Duvar gazeteleri

Duvar gazeteleri birçok ülkede yayımcılarca başarı ile kullanılır. Duvar gazetelerinin belirgin özelliği, mümkün olduğu kadar kısa ve canlı bir metin ile resim ve/veya fotoğraflı olmalarıdır. Duvar gazeteleri ölçü ve görünüş olarak postere benzer, ancak daha fazla yazılı materyal ve daha geniş bir bilgi çeşidi içerir.

Örnek olarak tipik bir duvar gazetesi, resimlerle birlikte aşağıdaki konularda metinleri kullanabilir.

- 1- Yeni bir hayvan yetiştirme uzmanının atanma duyurusu,
- 2- Yürütölmüş bir gübreleme kampanyasının gelişme raporu,
- 3- Hayvanlarda belli bir hastalığı önlemek için aşılama uygulanmasını teşvik etme
- 4- Yeni buğday çeşitleri ile ilgili denemelerin sonuçları.

Duvar Gazeteleri, yayımda kullanıldığı birçok ülkede, bir merkezi büro tarafından çok sayıda üretilir. Posta veya yayım kuruluştur aracılığı ile dağıtılır. Duvar gazeteleri tipo veya ofset yöntemleri ile basılabilir; fakat serigrafi gibi yöntemler de kullanılabilir. Dağıtım her ülkenin koşullarına göre değişir. Bazen elden teslim edilebilir. İşlek yerlerdeki bina duvarları en iyi asma yerleridir. Duvar gazeteleri aynı zamanda köy duyuru tahtaları, okuma merkezleri, okullar ve kamu binalarının içlerine asılabilir.

Karatahta haberleri

Yerel düzeyde yayımcılar kitleye ulaşmak için, aslında basılı yazım ve çoğaltım ekipmanına ihtiyaç duymazlar. Tebeşir, karatahta veya özel kalem ile değerli bir duvar gazetesi oluşturabilir. Hatta hindistan'da yazı yazmak için düzgün kağıt tabakaları bulamayan yayımcılar, atılmış gazetelerin küçük ilanlar sayfaları üzerine büyük yazılarla duvar gazeteleri oluşturmuşlardır. Küçük ilanlar sayfaları yazılar için nötr bir arka plan oluşturmuştur.

Haber mektupları

Haber mektupları, okuyucuya ulaşmak için etkin, düşük masraflı bir kanal olabilir. Haber mektuplarının içeriği genel bir gazetenin olduğundan daha çok yerel ve özel olabilir. Duvar gazetelerinde olduğu gibi haber mektupları da yerel dillere (ve lehçelere) çok iyi uyar. Haber mektubu elle, daktilo ile, bilgisayarlarla yazılabilir. Teksir, tipo veya ofset tekniği ile çoğaltılabilir.

Haber mektupları genellikle -fakat kural olarak değil- duvar gazetelerine göre daha fazla metin, daha az fotoğraf içerir. Sayfa gazetelere göre küçüktür, bu nedenle alan sınırlıdır, kısalık çok önemlidir. Gerçekten kısalık, okuyucunun haber mektubunda bulabileceği en büyük yarardır. Haber mektubu yazarları, her konuya kısaca dokunmaya, kısa cümleler ve enerjik kelimeler kullanmaya çalışırlar.

Haber mektupları, gazetelerden daha fazla seçici bir şekilde yöneltilebilir. Örneğin bir haber mektubu, köyde sadece yeni annelere dağıtılabilir; içerik bebeklerin beslenmesi ve bakımı konularında haber ve öneriler içerebilir. Haber mektubu bu nedenle, içeriğine göre yeni, yerel ve özel olabilir.

Yayın personeli, kendi haber mektuplarını yayınlamalıdır. Yayımcılar, kooperatifler gibi kuruluşlarca yayınlanan haber mektuplarına, okuyuculara iletmek üzere haber sağlayabilirler.

Broşürler

Yayın programlarında broşürler bir çok şekilde kullanılabilir. Örneğin tek başlarına, toprak analizlerinin yararlarını açıklamak için kullanılabilirler. Sığır yetiştirme gibi daha geniş konularda; besleme, barınma ve çoğaltma gibi ayrı broşür serileri halinde kullanılabilirler. Broşürlerde ürünlerin ne zaman ekileceği açıklanabilir veya değişik böcekleri kontrol amacı ile hangi ilaçların kullanılacağı hatırlatılabilir.

Broşürler, uzun dönemli kampanyalarda diğer görsel yöntemlerle bağlantılı bir şekilde de kullanılabilir. Düşük maliyetleri nedeni ile, toplantı ve fuarlarda dağıtılabilirler; radyo programlarında tanıtılabilirler.

Daha büyük hacimlerde basılan kitap vb. yayınlarda, basımdan sonra yeni bilgiler elde edildiğinde ve yayının tümünün basımı pratik olmadığında, broşürler sonradan ek olarak yayınlanabilirler.

Düşük masraf ve kısa hazırlık avantajlarına ek olarak broşürler, mesajlarını iletmek için az zaman gerektirirler. Broşürler, küçük olmak zorunda olduğundan önemsiz kısımlar atılmalıdır.

Basılı Yayınların Hazırlanma İlkeleri

Basılı yayınların hazırlanmasında aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir.

1- Basılı materyalin hazırlanmasında okuyucuları devamlı akılda tutmalıdır. Halkın anladığı sözcüklerle yazın. Çiftçilerin ilgilendiği şeyleri yazın. Hitap edilen okuyucu değiştikçe (gençler, kadınlar, çiftçiler) sunuş yöntemini değiştirin. Güç bilimsel ve teknik terimleri kullanmayın.

2- Şekillerin önemi için ne söylene azdır. Okur-yazarlığın problem olmadığı yerlerde bile halk, geçmiş deneyimdeki farklılıktan dolayı,

kelimeleri farklı yorumlar. Hemen hemen her yayım örgütü izleyicilerinin basılı bir mesajı okuma ve onu açıklıkla anlama kabiliyetini fazla tahmin eder, halkın basılı mesaja ilgi gösterme ve onu okuması konusunda fazla iyimserdir.

3- Şekiller yanlış anlama riskini azaltırlar, mesajımızın daha açık ve çekici olmasına yardımcı olur ve öğrenmeyi artırır.

4- Materyali mantıklı, takip etmesi kolay bir şekilde düzenleyin. Bu, yazıyı çekici kılar.

5- Her ne kadar mizahlı çizgilerin belirli bir yeri varsa da, gerçekçi şekiller genellikle yayımda daha etkilidir. Mizahı kimseyi incitmeyecek şekilde, dikkatli kullanın. İyi resimler, bir yayının anlaşılmasını kolaylaştırır. Ancak bitkilerin ayrıntıları için fotoğraflar gerekli değildir, bunun yerine basit şekiller kullanılabilir.

6- Broşürler renkli olduğunda, siyah-beyaza göre daha çekicidir. Renkleri anlaşılabilir ve uygun seçin, çimenler için koyu yeşil, topraklar için koyu kahverengi gibi. Eğer daha fazla masraf yapılabilecekse, iki veya daha fazla renk kullanın. Renkli kağıtlar da ilginç etkiler yaratır. Küçük bir masraf artışı ile kullanılabilir.

7- Çekici, etkili yayınlar; alkollü çoğaltıcılar, teksir makinaları, ofset çoğaltıcıları ile yapılabilir. Bu işlerde, bir ressam şekillerde, başlıklarda yardımcı olabilir. Bilgisayar için geliştirilmiş çeşitli grafik programları da son yıllarda büyük ölçüde yararlı olmaktadır.

8- Bir yayının, şekilli dış kapağının içindeki sayfalardan farklı bir şekilde işlev göreceğini unutmayınız. Kapak, çekici, renkli, zorlayıcı olmalıdır. Okuyucu içine bakmak için zorlama hissetmelidir. Ellere hiç ulaşmayan bir bülten, yargılama ve kararların alındığı beyine büyük olasılıkla ulaşamayacaktır.

Görsel İşitsel Araçlar

Görme ve işitme duyularına dayanan iletişim araçları, yalnız başlarına veya kombinasyonlar halinde kullanılır. Bunlar okur-yazar olmama engelini aşmada yardımcı olurlar ve özel avantajlar sunarlar. Ancak bunların daha sonra tartışılacak dezavantajları da vardır.

Radio

Radio, yayımda önemli bir kitle iletişim aracıdır. Yeni durumlara uyacak şekilde radyo programları kolayca değiştirilebildiğinden, aciliyet gerektiren durumlarda kullanılabilirler. Radyo her yere taşınabilir, elektrik olmayan yerlerde de kullanılabilir. Radyo, insan sesinin sıcaklığını sağlar. Toplulukların güçlü sözlü geleneklerine bağlanabilir ve yazılı araçların karşılaştığı cahillik sorununu aşabilir.

Yerel düzeyde, yerel problemlerde radyo başarı ile kullanılabilir. Yayımcılar programlarda yerel isimleri, sesleri ve etkinlikleri kullanırlar. Başarılı çiftçilerin öyküleri, komşuların yardımı ile eğitim çok etkili

bulunmaktadır. Radyo, kabul etme sürecinde, farkına varma ve bilgilendirme aşamalarında çok etkilidir.

Ancak dinleyiciler, dinlediklerine tekrar geri dönemezler veya anlatılanları göremezler. Bu nedenle radyo, ayrıntılı, karmaşık bilgilerin aktarılmasında kısıtlı olanaklara sahiptir. Yalnız başına öğretim yöntemi olarak kullanılması sınırlıdır.

Radyo yayıncılığında yöntemler

Açık yayın: Yayımcı gün boyunca, aralarda tekrar edilmek üzere veya düzenli, uzun programlar hazırlar. Ayrıca haber programları için haber özetleri hazırlanır.

Açık yayınları grup dinleme: Yayım örgütleri, birçok ülkede dinleme kulüpleri, radyo okulları veya çiftlik forumu diye isimlendirilen yaklaşımları kullanırlar. Yerel olarak bunlara katılanlar, belirli bir zamanda toplanırlar; belirli bir istasyondan bir programı dinlerler ve kendi koşulları içinde programı tartışırırlar.

Örgütlenmiş grup dinlemeleri ile daha iyi sonuçlar alınır. Çünkü dinleyicilerin bireysel dinlemelerden daha fazla düzeyde ilgileri çekilir. Ancak, dinleme gruplarını devam ettirmek zordur. Yayımcılar, örgütlemeler için fazlaca vakit harcarlar. Yayımcı tarafından örgütlenen dinleme grupları yerine, halen var olan gruplarda, örneğin kooperatiflerde veya çiftçi kuruluşlarında toplu dinlemeyi geliştirmek mümkündür. Bazen dinleme grupları, belli bir konu sürdüğü sürece kurulur, sonra dağılır. Genel olarak transistörlü radyolar çoğaldığından bu yana grup dinleme yöntemi dünyada giderek azalmaktadır. Bazı ülkelerde katılanlar bireysel olarak dinlerler, daha sonra bir toplantıda programı tartışırırlar.

Odiokasetler: Odiokasetler radyo yayıncılığında kullanılabilirler. Düşük masraflı, pil ile güç alan kaset (ses) kaydedicileri, yayımcılara odiokasetler için etkin kullanım yolları açmaktadır. Bunlar şu şekilde olabilmektedir:

1- Bir radyo dinleme grubu, bir program veya konu hakkında tepkilerini, ulaştığı sonuçları, soruları ve önerilerini kaydedebilir. Daha sonra kaset, bilgi için istasyona veya destekleyici kuruluşa gönderilebilir.

2- Bölgesel veya merkezi yayın bürosu yerel düzeyde kullanılmak üzere eğitici programları odiokasetlere kaydedebilir. Bu kasetler grup toplantılarında kullanılır veya bireysel dinlemeler için bulundurulabilir. Yerel dinleyiciler ise kasetler üzerinde kendi tepki ve sorularını kaydedebilirler; bunlar bölgesel ve merkezi yayım bürolarına gönderildiğinde, değerli bir geri besleme oluştururlar.

3- Kasetler, radyo yayınlarının kaydedilmesi suretiyle bilginin çok defa kullanımına imkan tanır. Kaydedilen program, daha sonra grup toplantılarında kullanılabilir; veyahut da toplantılarda konuşmalar kaydedilerek daha sonra yayınlarda kullanılabilir.

Radyo yayınların üretilmesi ve sunumu

Yayın için radyo programlarının hazırlanması ve sunumunda dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda verilmiştir.

1- Konuyu dinleyicilerin ilgilerine göre yönlendirin. Yerel konulara ağırlık verin ve yerel halkı programa katın.

2- Halen varolan etkinliklere, eğilimlere ve gelişmelere önem vererek, radyonun güncellik avantajlarından yararlanın.

3- Sesleri yaratıcı bir şekilde kullanın. İnsan sesi bunlardan biridir. Ancak seslerin birçok çeşidini etkili bir şekilde kullanabilirsiniz.

4- Dinleyicinin dikkatini ilginç bir işaret, tanıtıcı sesler veya diğer tekniklerle çabucak çekin. Bir programın ilk on saniyesi özellikle önemlidir. Bu süre içinde insanlar dinleme veya dinlememeye karar vermektedirler.

5- Bilgiyi akıcı bir yapıda verin, bu takip edilmesini kolaylaştırır. İyi radyo programları kulak için hazırlanır. Kolay anlaşılabilir kelimeler kullanılır. Yazdığınız radyo metnini yüksek sesle okuyarak test ediniz. Metni kolayca okunabilir ve akıcı olacak şekilde düzeltiniz.

6- Doğal bir hızla, normal konuşma sesiyle konuşun. Bir kişi ile görüşüyormuşsunuz gibi konuşun.

7- İlgiyi tutabilmek için sunuşunuzdaki tempoda değişiklikler yapın. Bunu örneğin, okuma hızınızı değiştirerek veya seslerin çeşidi ve şiddetini değiştirerek yapabilirsiniz.

8- Toplantı tarihleri, saatleri ve yerleri gibi önemli olayları tekrar edin. Yazılı materyallerde olabildiği gibi, dinleyiciler geriye dönemediklerinden; önemli bilgileri tekrar etmenizi bekleyeceklerdir.

9- Dinleyicileri de katılmaya çağırın. Konuşurken, akılcı bir şekilde onlara da sorular sorarak, problemler sunarak programlara katabilirsiniz. Onları davet ederek fizik olarak da programa katabilirsiniz.

Televizyon

İki çeşit televizyon aracı, eğitim amaçları için kullanılmaktadır. Herkesçe bilineni yayın televizyonudur. Programlar geniş bir coğrafi bölgeye yayılır. İkinci tip tv bazen kapalı devre tv diye tanımlanır. Bir kaset ve teyple kablo aracılığı ile bir veya birden çok monitöre program

verilir. Monitörler çeşitli yerlerde olabilirler. Yayın televizyonları, yayıncıya heyecanlandırıcı imkanlar sunarlar. Ev ekonomistleri bir elbisenin nasıl yapılacağını gösterebilir. Yayımcılar faydalı yöntem demonstrasyonları sunabilecekleri gibi, zaman içinde değişimi gösteren resimler göstererek, bir seri sonuç demonstrasyonu da gösterebilir. Her çeşit görsel araçlar, tablolar, grafikler, canlı objeler ve karatahtalar tv'da eğitim etkisini artırmak için kullanılabilir.

Programları tv'da göstermeden önce dikkatlice eksersiz yapmalıdır. TV programları çok hazırlıklara ihtiyaç gösterir. Ekipmanın her parçası yerinde olmalı ve diyalog iyi düşünülmelidir. En önemlisi, yayın istasyonu alanındaki bölge iyi incelenmelidir. İkinci olarak, hedeflenen dinleyicilerinin sayısı belirlenmelidir.

Bir tv programında esas unsur organizasyondur. Konuyu oluşturan söz ve resimler akış sayfası (rundown sheet) tekniği ile koordine edilir. Bu sayfa iki kolona ayrılır. Biri resimler içindir ve video başlığını alır. Diğer ses (odio) başlıklıdır ve söyleneceklerin bir özetini verir. Akış sayfası, metin (script) değildir, ancak tv kadrosu ve uygulayıcılarına bir özet vererek, rehber olur.

Programlarda temel kurallar basittir. Kameranın sınırlı olarak hareket etmesine izin verin. Karmaşık demonstrasyon materyali kullanımından kaçının. Stüdyoya gitmeden önce programın tahsis edilen zamana uyup uymadığını kontrol için, sunuşun zamanlamasını yapın. Renk kombinasyonları ve kontrastlar önemlidir. TV mühendisleri, hangi kombinasyonun iyi olacağını belirleyebilir.

Eğitimsel televizyon

Eğitim televizyonu yayımcılar için üstün bir araç olabilir. Eğitimsel tv, yayın tv'dan, materyalin geniş kitlelere yayını için hazırlanması yönünden ayrılır. Ürünler belirli zaman sınırlarına bağlanmak zorunda değildir. İstenildiği ölçüde uzun olabilir. Eğitim tv ortamı, kablolu tv ile başlamıştır. Burada program, merkezi bir yerden sınıflar veya konferans salonları gibi değişik merkezlerdeki noktalara dağıtılır. Son yıllarda eğitim videoteyplerinin ve tv'nun kullanım imkanları dramatik bir şekilde artmıştır. Programlar kolayca üretilebilir. Üretim merkezlerinde montaj yapılabilir ve yayımcılar için çok sayıda çoğaltılabilir.

Bir böcek veya hastalık salgını gibi acil bir durumda, bilginin zamanında aktarılmasında bu programlar büyük çabukluklar sağlar. Güncel konuların, arazide önder çiftçilerin de kullanılarak işlenebilmesi; büyük bir inandırıcı etki yaratır. Video bantlar daha sonra kullanılmak üzere saklanabilir veya artık konu güncel olmadığı silinir ve tekrar kullanılabilir.

Video bantların diğer bir üstünlüğü de, yayımcıların hizmet içi eğitim kursları veya yenilenme kurslarında, eğitim aracı olarak kullanılmasıdır. Yayımcılar konuşmalarını videoteype alarak inceleyebilirler. Video

bantlar postalanabilir, bir kişi ile gönderilebilir veya çiftçilerin bulunduğu yerlerde gösterilebilir.

TV yayınlarının planlanması ve üretiminde kullanılan temel ilkeler eğitim tv'nu materyaline de uygulanabilir.

Ülkemizde televizyonun olumlu özelliklerinden hareketle 1991 yılında Maliye ve Gümrük Bakanlığı, TRT, Anadolu niversitesi ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığının işbirliği ile Yaygın ifti Eğitimi Projesi (YAYEP) hazırlanmıştır. TV'da tarım programları yapılmıştır. Konu ile ilgili bir araştırmada, uygun olmayan yayın saatlerinin izlenme oranlarını düşürdüğü saptanmıştır. (Malat ve Günday, 1993) Ankara'da yapılan bir araştırmada ise, tarımsal faaliyetin daha az yoğun olduğu 1 kasım - 28 şubat döneminde TV'nun daha fazla izlendiği saptanmıştır. (Ceylan, 1988)

Projekte edilen görsel materyaller

Haraketli filmler, slaytlar, film şeritleri, tepegöz saydamları bu gruba girer ve eğitim araçları içinde en etkililer arasındadırlar. Ancak stnlkleri olduğu kadar, kısıtlıkları olduğu da hatırlanmalıdır.

Projekte edilen görsel materyallerin avantajları daha sonra tartışılacaktır; ancak genellikle avantajlar ve kısıtlıklar benzerdir. Bunlar hem üretim ve hem de gösterimde özel ekipmana ihtiyaç duyulmasıdır. Ekipmanlar pahalıdır ve projektörleri kullanmak için elektrik gereklidir. Materyal ve ekipmanın taşıma, bakım ve korunması özel ilgiyi gerektirir. Eğer bu kısıtlıklar bir problem oluşturmuyorsa, projekte edilen görsel materyaller, yayım programlarında mümkün olduğu kadar kullanılmalıdır.

Haraketli filmler

Filmler gl duygu ve etkileri yaratabilmek potansiyeline sahiptir. Bu nedenle eğitimde çok etkili bir araç olabilirler. Uygun bir şekilde seçilir ve uygulanırsa, dinleyicilerin ilgisini yoğunlaştırabilir. Filmler bir işin yapılmasındaki gerekli adımları göstermede veya sürekli bir haraketi göstermede stndrlir.

Bir demonstrasyonu kaydederek, birçok değişik yerdeki, birçok değişik insana tekrar tekrar gösterilebilir. Bir hareketin veya gelişmenin daha iyi analizi için yavaş veya hızlı gösterilebilir. Filmler sayesinde, bir birey veya grup tarafından normal olarak kolayca ve açıkça görülemeyecek küçük şeyler büyütülebilir. Zaman yoğunlaştırılabilir veya hızlandırılabilir. Çok az araç, haraketli filmler kadar etkilidir. Bir eğitim ortamı için film seçerken, diğer öğretme araç ve materyali seçilirken yapılan değerlendirmeler yapılmalıdır.

Bir film ancak, eğitime yardımcı olabilir. Yayımcılar, genellikle dinleyiciyi hazırlamadan veya sonradan açıklamalar, tartışmalar

yapmadan film gösterme yanlışını yaparlar. Filmlerin çok ayrıntı içermesinden dolayı, izleyiciler önceki deneyimlerine bağlı olarak, sık sık sunulan düşünceleri tam olarak anlamakta başarısızlığa düşerler.

Filmleri en iyi bir şekilde kullanabilmek için yayımcılar öğretilecek konu ile çok yakından ilgilenmelidirler. Film gösterilmeden önce yayımcılar, alınacak dersi açıklamalı, neden önemli olduğunu anlatmalı ve izleyicileri filmde belirli şeylere dikkat etmeleri için uyarmalıdır. Bu süreç izlendiğinde, filmin sonu canlı bir tartışma ve soru periyodunun başlama sinyali olabilir.

Başarılı bir film gösterisi, birçok ayrıntı ile ilgilenmeyi gerektirir. Projektörün gereksinimlerine uygun bir güç sağlanmalı, salonun havasını kesmeden oda karartılmalıdır. Ek projektör lambaları bulundurulmalıdır. İzleyiciler gelmeden önce makina kurulmalı, film takılmalı, perdeye odaklanmalı ve denenmelidir. Projektör, başların engel olmaması için yeterince yukarı kaldırılmalı ve perde tabandan herkesin film altını rahatlıkla görebileceği bir yükseklikte olmalıdır. Perde altı ile taban arası mesafesi 1.2 metre olmalıdır.

Slaytlar ve film şeritleri

Slayt, yayımda kullanılabilecek görsel araçlar içinde en popüler ve yaygın olanlarından biridir.

Film şeritlerinde uzun bir şeride kareler çekilir ve özel bir projektör ile arka arkaya imajlar halinde gösterilir. Film şeritleri özel üretim tekniklerine ihtiyaç gösterir, bu nedenle küçük sayılar halinde kullanıldığında ekonomik açıdan üstünlüğü azalır. Film şeritleri, resim sıralarının değiştirilmemesi hariç, slaytlarla aynı avantaj ve dezavantajlara sahiptir.

Slayt ve film şeritlerinin aşağıdaki avantajları vardır.

- 1- Düşük bir masrafla her yayımcı tarafından hazırlanabilir.
- 2- Hem doğal renklerle, hem de siyah-beyaz hazırlanabilir.
- 3- Slaytlar ve projeksiyon ekipmanı hafiftir ve kolayca taşınabilir.
- 4- Slayt sıraları güncel ve yöreye uygun olabilmesi için kolaylıkla değiştirilebilir.

5- Yerel ihtiyaçlara uyabilmek için slayt sıraları uzunluk olarak ayarlanabilir.

Slayt ve film şeritlerinin şu kısıtlıkları vardır:

- 1- Hareketi göstermezler.
- 2- Bir teyp ile, eşlenmedikçe (senkronizasyon) canlı anlatıma ihtiyaç gösterirler.
- 3- Uzaktan kontrol ekipmanı olmadıkça, sunum sırasında projektörü kullanan birisi ile yakın işbirliği gereklidir.

4- En önemlisi, güç kaynağına, jeneratöre ve bakıma ihtiyaç gösterirler.

Toplantı odasının hazırlanmasında, perdenin yerleştirilmesi, projektörün yeri ve kullanılması, odanın karartılması hususlarına hareketli filmlerde tartışıldığı gibi dikkat edilmelidir.

Tepegöz

Bu aracın da avantaj ve dezavantajları vardır. En önemli avantajı projektörün normal ışıktaki kullanılabilmesi ve karartmaya ihtiyaç duyulmamasıdır. Ayrıca materyalin hazırlanışı kolaydır. Sunucu veya ressam/grafiker doğrudan saydam veya renkli asetat tabakalar üzerine çizebilir veya yazabilir. Özel olarak hazırlanmış kalemler bu iş için kullanılır. Tepegözde 35 mm.'lik filmler gibi materyaller kullanılmaz, çizgiler ve belirgin tonlar kullanılabilir.

Profesyonel saydamlar (asetat kağıdı) pahalı bulunuyorsa, bunlar yerine orta kalınlıkta saydam naylon tabakalar da materyal olarak kullanılabilir.

Tepegöz yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunların belki de en önemli avantajı, sunucunun dinleyici ile göz temasını devam ettirmesidir. Bunu gerçekleştirmek ve akıcı bir sunum yapmak için bir çok kişinin yaptığının tersine; sunucu tepegözün arkasında ve yüzünü dinleyicilere dönerek, makineyi kendisi kullanarak sunumunu yapmalıdır. Şekillerin belli kısımlarının dinleyicilere gösterilmesi, göz temasının kesilmemesi amacıyla perde üzerinde değil; bir işaret kalemi ile saydam üzerinden yapılmalıdır. Teleskop gibi kapanabilen özel işaret kalemleri (pointer) bu amaç için kullanılabilir.

Sunucu, materyal üzerinde dikkat çekilecek kısımları işaretleyebilir. Kartondan kesilmiş oklar gibi şekiller, dikkat çekmek ve vurgulamak için kullanılabilir.

Statik araçlar

Bu gruptaki araçlar hareket etmezler ve ses içermezler. Posterler, haritalar, karatahtalar, manyetik levhalar, bez afişler, çevrilerek gösterilen tabakalar bu gruptandır. Yayımcılar bu görselleri tasarlar ve hazırlarken aşağıdaki hususlara dikkat etmelidirler:

Bir harfin görünebilirliği, harf boyu, çizgi kalınlığı ve harf stili ile ilgilidir. Harf boyu en önemlisidir. 2.5 cm boyunda bir "e" harfi 9.76 m uzaktan görülebilir. 1.27 cm boyunda bir harf ise 4.88 m'den görülebilir. Harfler dolu ve basit olmalıdır, artistik tipte harflerden kaçınılmalıdır. Statik görsel araçlar kullanıldığında, izleyicilerin onları açıkça

görebilmeleri için, uygun bir şekilde yerleştirildiklerinden ve ışıklandırıldıklarından emin olunmalıdır.

Afişler (Posterler)

Poster, resimli, şekilli ve birkaç basit sözcük içeren bir kağıt veya kartondur. Posterler, geçip gidenin dikkatini çekmek, bir olayı veya düşüncüyü desteklemek veya kişiyi bir çeşit eyleme itmek için tasarlanırlar.

İnsanlar, posterlerin etrafında onları incelemek için yürümezler. İnsanlar, posterlere, ağaçlara, kuşlara, ineklere ve diğer insanlara baktıkları gibi bakarlar. Bir kişinin herhangi bir şeye bakışı gibi kısa bir bakış, yalnızca onu tanıyacak kadar kısa bir süredir. Eğer obje ile ilgili herhangi bir şey dikkati çeker ve ilgi uyandırır, yürüyüp geçen kişi ona biraz daha uzun bakacaktır. Posterlerin yayımda tasarlanması ve kullanılması bu ilke üzerine kurulmuştur. Ayrıntı ve yüklü cümlelere yer yoktur. Aşağıda daha çekici ve etkili posterlerin tasarlanması için bazı öneriler verilmiştir.

1- İzleyicinin kim olacağına kesinlikle karar veriniz. Posterin onlara ne söylemesi gerektiğini kararlaştırın. İzleyicinin ne yapacağını karar verin.

2- Mesajı, basit ve açıkça yansıtabilecek sözcükleri ve taslak resimleri bir tabaka kağıt üzerine yerleştirin.

3- Mesajı birkaç sözcük içinde kandırıcı, batıcı slogan halinde düzenlemeye çalışın. Mesaja, en önemli merkezi düşüncüyü resim halinde koyun. Unutmayın ki sözcükler ve resim bir bakışta anlaşılmalı ve izleyicide bir cevabı kışkırtmalıdır.

4- Posterin normal boyutunun 1/3'ü veya 1/4'ü halinde taslağını hazırlayın. Eğer bir ressamın hizmetinden yararlanıyorsanız, orjinal bir taslaktan güzel bir poster hazırlayabilirsiniz. Bilgisayar grafik programlarından da yararlanabilirsiniz.

5- Düz kalın çizgiler ve harfler kullanın. Dikkati çekmek ve kontrast yaratmak için renklerden yararlanın. Ancak çok sayıda rengin, karışıklık getirdiğini hatırlayın. Posterde boş alan bırakın; harfleri, sözcükleri veya şekilleri içiçe yerleştirmeyin.

Posterler, diğer iletişim yöntemlerinin yerini almaz; onları tamamlarlar. Genellikle, bir kampanyayı canlandırmak veya tanıtmak veyahut da bir eğitim çabasının sunulmasından sonra onu kuvvetlendirmek için kullanılır.

Bir bölgede belirli bir sayıda kadar ne kadar çok poster kullanılırsa, etki o kadar büyük olur. Birçok insan her dönemeçte aynı poster ile bombardıman edildiğinde, bunu şaşırtıcı bulur. Ancak posterlerin aşırı kullanımı, amaçlara ters düşer, yerleştirilmesi istenilen düşünceye karşı

halkı döndürebilir. Poster sayısı konusunda ölçülü olmalı ve tadında bırakılmalıdır.

Posterler, tipo, ofset veya basitçe serigrafi yöntemleri ile çoğaltılabilir. Serigrafi yöntemi ile çok küçük bir masrafla, her yerde poster üretmek mümkündür. Posterler az sayıda istenildiğinde elle bir ressam veya öğrenciler gibi kişiler tarafından çoğaltılabilirler.

Posterler, binaların duvarlarına, pencerelere, ağaçlara, direklere, bülten tahtalarına, mağaza camlarına, kamyonlara, otobüslere ve gelip geçen halkın görebileceği herhangi bir yere asılabilir.

Sergiler

Sergiler, önceki bölümde anlatılan posterlerle benzer karakteristikler gösterir. Esas farklılık, sergilerin daha büyük ve daha ayrıntılı olmasıdır.

Serginin amacı, posterlerde olduğu gibi geçip giden kişinin ilgisini yakalamak; sunulan konu hakkında ilgisini uyandırmak ve onu; olabilirse eyleme zorlamaktır. Posterlerden farklı olarak sergiler geniştir, üç boyutludur ve en önemlisi posterin sağlayabileceğinden daha fazla bilgi içerir.

Sergiler, büyük ölçüleri nedeniyle ve halkın yavaş hareket ettiği pazar yerleri ve benzeri yerlere yerleştirildiklerinden; posterlerden daha fazla uzun bir süre için ilgiyi çeker ve tutarlar. Ancak bu süre gene de çok uzun değildir. Bakış süresi, serginin açık havada veya ayrı odada olup olmamasına göre değişir. Bakış süresi bir dakika kadar kısa veya on dakika kadar uzun olabilir. Sergilerde ortalama olarak bütün olayı üç dakika içinde anlatmayı amaçlamak gerekir. Bu nedenle serginin dikkati çekme gücünü artırabilmek için ne gerekirse yapılmalıdır. Serginin çekiciliği ve farklı görünüşünü arttırın, içeriğini açık ve basit tutun. En önemlisi, seyircinin mesajı alması ve anlamasıdır.

Diğer görsel araçlarda olduğu gibi, sergileri hazırlamada ilk adım planlamadır. Ziyaretçilerin kim olacağını, mesajın ne olacağını ve ziyaretçinin ne yapacağını kararlaştırın. Bu sorulara verilecek cevaplar serginin içeriğini, görünüşünü planlamanıza yardımcı olacaktır.

En başarılı sergiler, minimum düzeyde destekleyici bilgi ile tek bir düşünce etrafında kurulur. Bir kaç basit kelime ve resim ile çiftçilere yeni bir tohum çeşidinin daha iyi olduğunu söylemek yeterlidir. Kağıt veya kartondan serginin bir minyatürünü hazırlayın. Bu size sergiyi tam ölçülerinde tasarlamaya yardımcı olacaktır.

İlgili çekmek ve halkın durarak sergiye bakmasını sağlamak için, gözü yakalayacak bir şey koymak yararlı olacaktır. Bu bir canlı obje olabilir (Örneğin bir kuzu). Bir renk, hareket, ışık veya canlı bir imaj yaratan herhangi bir şey de bu amaçla kullanılabilir. Örneğin içinden ışıklandırılmış, çekici bir sera maketi gibi.

Sergi düzenleyenler, halkın durması ve daha ayrıntılı bilgi için bakmasını sağlayacak birşey belirlemeye çalışırlar. Bu şey beyinsel bir şok yaratmalıdır. Bir kere, kişi sergi önünde durduğunda, sergideki mesaj veya mesajların geri kalanı için merak uyanmıştır.

Sergi yerinin önü belli bir uzunluktadır. Serginin önünden geçen kişi, yürüme süresi içinde belli bir saniyede geçer. Diğer bir deyişle, sergi yeri 3 m ise, geçen kişinin durup sergisini incelemesi, istenilen mesajı alabilmesi için 10 saniye vardır. Bu nedenle açıktır ki, sergi önünden geçen kişinin ilgisi çok kısa bir zaman içinde çekilmelidir.

Serginin merkezi düşüncesinin görünür olduğundan emin olunuz. Öğrenilecek ders açık olmalıdır.

Modern iletişim araç ve yöntemleri

Bilgisayar, televizyon ve benzeri araçlarda çok hızlı gelişmeler olmakta ve bunlardan yayım alanında da yararlanılmaktadır. Çağımızda tarımsal üretimde hızlı bir çeşitlenme olmakta ve tarımı gelişmiş ülkelerde, neredeyse her çiftçi çok değişik ürünleri, kendi koşullarına uyan, değişik girdi ve yöntemlerle üretmektedirler. Eş zamanlı olarak, tarımsal bilgi üretimi son derecede hızlanmış ve bilginin fazlalığı, bunlar içinde çiftçinin koşullarına uyanların bulunması bir sorun olmaya başlamıştır. İşte yeni teknolojik araçlar sayesinde her çiftçi büyük bilgi dağları içinden kendi koşullarına uyanları hızla arayıp bulmakta ve bunun için kendisi veya uzmanlar yer değiştirmemektedir. (Van Den Ban ve Hawkins, 1988, s.189-193)

Bu araçlara bazı örnekler verebiliriz.

viewdata

Merkezi bir bilgisayara yüklenmiş bilgiler telefon hatları ile bağlanmış bir ev televizyonun veya bilgisayarın ekranına aktarılmaktadır. Sistem karşılıklı etkileşimlidir (interactive). Çiftçi merkezi bilgisayardaki bilgileri tarayarak istediklerini alabilmekte veya kendi verilerini kullanarak bazı hesaplar yapabilmektedir. Örneğin optimum ve en düşük maliyetli yem rasyonları hesaplamak gibi. Değişik ülkelerde değişik sistemler bulunmaktadır. İngiltere'de sistemin adı Prestel, Fransa'da Teletel, Kanada'da Telidon'dur. Özel firmaların sağladığı bilgiler için çiftçiler kullandıkları sayfa başına para öderlerken Tarım Bakanlıklarının çoğu telefon parası dışında bedel talep etmemektedirler.

teletext

Viewdata'ya benzer. Yazılı bilgiler, telefon hattından değil televizyondan yayılır. Ülkemizde de bu sistem tarım dışı alanlar için bilgi sağlamaktadır. Sistem karşılıklı etkileşimli değildir ve viewdata'ya göre çok daha küçük bir veri tabanına sahiptir.

Bilgisayarlı Ağ Sistemleri

Çok güçlü merkezi bilgisayarlar, buna ve birbirlerine bağlı çiftçilerin evlerindeki bilgisayarlar, çok yönlü bilgi sağlamak ve hesaplar yapmak için kullanılabilir. İnternet gibi ağlar yardımıyla özellikle ABD'de yayımcılar çok daha etkin çalışmalar yapabilmektedir. (USDA, 1989)

2.10. ÇİFTÇİLİK SİSTEMLERİ ARAŞTIRMASI VE YAYIM

Önceki yıllarda yapılmış bütün çalışmalara karşın, özellikle gelişmekte olan ülkelerde küçük üreticilerin sayıca azalmamaları ve hatta çoğunluğu oluşturmaları ve fakirliği yenememeleri; hatta birçok durumda tarımsal gelişmelerden olumsuz etkilenmeleri karşısında, 1980'li yıllarda araştırmacılar ve yayımcılar yeni yaklaşımlar geliştirmeye başladılar. Bunda yayımcıların ve araştırmacıların küçük çiftçileri, dağlık bölge çiftçilerini ihmal etmiş olmaları veya onlara koşullarına uymayan yenilikleri dayatmış olmaları ve bunların kabul edilmemiş olduğunu görmeleri önemli rol oynamıştır.

Kalkınmakta olan ülkelerde, kısıtlı kaynaklara sahip olan küçük çiftçiler, yeni teknolojileri benimsemekte genellikle geri kalmaktadırlar. Bunların nedenleri şöyle sıralanabilir:

1- Küçük çiftçilerin koşulları, büyük çiftçilerin koşullarından farklıdır. Teknolojiler ise genellikle büyük çiftçiler gözetilerek geliştirilmiştir.

2- Küçük çiftçiler gerekli girdileri satın alacak imkanlara sahip değildirler.

3- Teknolojiler, küçük çiftçilerin ürettikleri ürünlere veya hayvanlara veya onların yetiştirilme yöntemlerine uymamaktadır.

4- Küçük çiftçilerin yeni teknolojiler hakkında bilgileri yoktur. (Shaner ve ark., 1982)

Çiftçilik Sistemleri Araştırmaları (ÇSA) küçük çiftçilerle başlamakta, küçük çiftçilerle bitmektedir; çalışmaların ağırlık noktası onların koşullarına ve gereksinimlerine yönelik etkinlikler oluşturmaktadır. (Erkan, 1994) Çiftçilik Sistemleri Araştırmaları, araştırma ve yayım çalışmalarının elele yürütüldüğü etkinliklerdir.

ÇSA'da interdisipliner bir yaklaşım kullanılmaktadır. Çalışma grubunda ziraat mühendisi, veteriner vb. teknik konularda ve sosyal bilimler dallarından tarım ekonomistleri, sosyolog, psikologlar gibi araştırmacılar, tarımsal yayımcılar ve tarımsal üretimle ilgili diğer kişiler bulunmaktadır.

ÇSA'nın özellikleri şöyle açıklanabilir:

1- Çiftçilere dayalı bir yaklaşımdır. ÇSA çalışma ekipleri çiftçilerin koşullarına önem vermekte ve çiftçileri araştırma ve geliştirme sürecine katmaktadırlar.

2- Problem çözücüdür. ÇSA çalışma ekipleri araştırılabilir problemleri ve fırsatları aramakta, araştırmacılar ve çiftçilere hizmet veren kuruluşlar bu yöne yönlendirilmektedirler.

3- Çok yönlüdür.

4- İnterdisiplinerdir. Değişik konularda uzmanlıkları olan araştırmacılar ve yayımcılar çiftçilerle birlikte çalışırlar.

5- Tamamlayıcıdır. Hem başka araştırma ve geliştirme kuruluşlarının çalışmalarından yararlanır, hem de onlara yön verir.

6- Yinelemeli ve dinamiklidir. Öncelikle elde mevcut bilgilerle denemeler düzenlenir. Elde edilen sonuçlardan yararlanarak, eylemde düzeltmeler yapılır. Daha sonra tekrar denemelere devam edilir. ÇSA'da mükemmelle bir anda ulaşılmaz. Çiftçi koşullarında küçük bir değişiklik yapılır. Benimsenince daha büyük değişikliklere sıra gelir.

7- Topluma karşı sorumludur. Ülkemizde yürütülen bir ÇSA'nı örnek alarak uygulama aşamalarını açıklayabiliriz. "Toros Dağ Köyleri Tarım İşletmeleri Geliştirme Projesi" adlı çalışma uygulamalı bir araştırma olup ÇSA yaklaşımı benimsenmiştir. (Erkan, 1994)

ICARDA'nın (International Center For Agricultural Research in the Dry Areas) desteği ile Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğretim üyeleri ve yardımcıları, Tarım il ve ilçe müdürlükleri elemanları ve çiftçiler tarafından birlikte yürütülmektedir. Projede bir tarım ekonomistinün yönetiminde değişik bilim dallarında 9 öğretim üyesi ve 10 araştırma görevlisi çalışmaktadır. araştırma alanı olarak 4 ilçeden 8 köy seçilmiştir. Dağ köyleri, deniz seviyesinden 600 m ve daha yüksek alanlarda bulunan köyler olarak tanımlanmıştır. Yapılan gözlem, araştırma, denemeler ve yayım çalışmalarından olumlu sonuçlar alınmaya başlanmıştır. Buğday üretimi artmış, çiftçiler daha önce yetiştirmedikleri fig+yulaf, tritikale gibi bitkileri yetiştirmeye başlamışlardır. Kovan başına bal üretimi ve arıcılık yapan çiftçi sayısı artmıştır.

Çiftçilik Sistemleri Araştırmalarında Yayım

ÇSA'da yayımın temel görevi araştırma ile işbirliği yapmak ve hedef bölgede çiftçilere, yeni ve test edilmiş teknolojileri yaymaktır. Ancak yayımcılar ÇSA sürecinin her aşamasında görev almaktadır. Araştırmacılar, yayımcılar, diğer kuruluş temsilcileri sürekli işbirliği yapmaktadırlar.

Hedef bölgenin seçiminde yayımın payı %20 iken, çok yerde yapılan testlerde %60 ile payları zirveye çıkmaktadır. Yayımcılar çiftçi koşullarındaki denemelerle daha az ilgilenmektedirler. Bunlar esas olarak araştırmacıların sorumluluğundadır. Çiftçilik Sistemleri Araştırmasında uzman olan bir yayımcı, 10 yerel yayımcının yardımıyla, yeni teknolojileri yaymaktadır. Her yerel yayımcı 10 önder çiftçiye yenilikleri yaymakta, her önder çiftçi ise, her birinde yaklaşık 25 çiftçi bulunan 4 çiftçi grubu ile iletişim kurmaktadır. Böylelikle 11 yayımcı aracılığı ile 10.000 çiftçiye ulaşabilmektedir.

2.11. YEREL BİLGİLER VE YAYIM

Yerel Bilgi (indigenous knowledge) yerel toplulukların veya etnik grupların yüzyıllardır geliştirdikleri, kuşaktan kuşağa aktardıkları ve halen üretmeye devam ettikleri bilgidir. Yerel bilgi sistemleri; üniversiteler, uluslararası ve ulusal araştırma merkezleri ve tarıma dayalı sanayi kuruluşlarının oluşturduğu, dünya çapındaki ağın ürettiği bilgi sistemlerinin karşısı bir özellik gösterir. Yerel bilgi sistemleri yalnızca tarım alanı ile ilgili değildir. Hayatın her alanı ile ilgilidir. Bunlar arasında tıp da vardır. En iyi bilinen örneği aküpunktürdür. Son on yıllarda hızla dünyaya yayılan bu yerel Çin tekniği büyük saygınlık kazanmıştır.

Yerel bilgilerin öneminin anlaşılması, dünya bilimcilerinin bazı saptamaları arkasından gerçekleşmiştir. Bunlardan biri de gelişmiş ülkelerdeki, bilime dayalı tarımsal uygulamaların çevre kirlenmesi yaratmasıdır. Durum tam bir çaresizlik ve kriz durumu sergilemekte ve bizzat batılılar tarafından ifade edilmektedir. İkinci bir saptama da gelişmekte olan ülkelerde geniş köylü kitlelerinin varlığı ve bunların, batılı ülkelerde geliştirilmiş tarım tekniklerini benimseyememeleri veya bilinçli olarak benimsememeleridir. Yoğun kullanılan ve dışalım gerektiren pahalı girdilere dayalı bu tarım teknikleri birçok durumda çiftçilerin daha da fakirleşmelerine yol açabilmekte ve birçok durumda acımasızca çevre kirliliğine yol açmaktadır. Halbuki özellikle gelişmekte olan ülkelerde, milyonlarca küçük üreticinin, besin maddelerinde kendi kendilerine yetmeleri konusunda ülkelerine önemli katkılarının olduğu anlaşılmıştır. Küçük çiftçilerin, yüzyıllardır hem tarım, hem de doğal kaynakların kullanımı alanlarında ürettikleri bilgilerin, başarılı sürdürülebilir yaklaşımlar gösterdikleri; tarımı ve doğayı kavrayışımızı daha köklü yapabileceği anlaşılmıştır. (Warren, 1991)

Şimdilerde yeniden hatırlanan yerel bilgi sistemlerinin değersiz görülmeye başlaması "aydınlanma çağı" ile başlamıştır. Dünyada; insan aklını kısıtlayan güçlerden kurtulmada çok önemli katkıları olan aydınlanma çağının, sömürgeciliğin gelişmesi ile eş zamanlı olduğu unutulmamalıdır. Bacon, Descartes ve Newton tarafından başlatılan "bilimsel devrim", özellikle gelişmekte olan ülke çiftçilerinin yerel bilgilerinin batılılarca aşağı olarak görülmesini kolaylaştırmıştır. (Huizer, 1991) Kolonyalizm tarafından da kullanılan bu bakış açısı bin yıllardır bu ülkelerde biriken yerel bilginin, giderek kaybolmasına yol açtı. Gerçekten etik bir bakış açısı ile bilim ve teknik; güçlü elitlerin ekonomik çıkarlarına hizmet etmiş ve hümanistik amaçlarını kaybetmiştir. Tartışılmaz bir bilim ve teknik anlayışı geliştirilmiş ve bu özellikle sömürge toplumlarında, baskı ve istismarın silahı olarak kullanılmıştır. Bugün bile bir çiftçi dededen kalma bir yöntem kullandığında aşağılanabilmekte, ancak kanserojen etkileri olduğu sonradan anlaşılan bir tarım ilacı bilimsel yöntemlerle geliştirildiği gerekçesiyle, yıllarca

kullanılabilmekte hatta denetimin ve çevre bilincinin zayıf olduğu gelişmekte olan ülkelerde, bilerek, rahatlıkla pazarlanmaya devam edilebilmektedir.

Yerel bilginin temeli bilimsel araştırmalar değildir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu bilgilere her an yenileri de eklenmektedir. Yerel toplumların, birçok tarımsal probleme çok iyi çözümler bulmuş olmaları, yayımcıların bu kaynakların ihmal edildiğini anlamalarına yol açmıştır. Yerel bilgi sistemlerinin genellikle az girdi kullandığının ve çevre açısından tehdit oluşturmadıklarının anlaşılması; özellikle çevresel problemlerin arttığı son on yıllardır, bunların beğeni ve ilgi kazanmasına yol açmıştır.

Tarımsal yayım ve teknoloji transferi paradigması

Her yıl yapılan artan sayıdaki araştırma, kaynakları zayıf çiftçilerin kullandığı tarımsal ve doğal kaynakların kullanımı ile ilgili yerel bilgilerin, çoğu zaman karmaşık ve incelikli olduğunu göstermektedir. Bunun ötesinde, bu bilgi sürekli değişen koşullara çiftçinin tepkisini yansıtacak şekilde, dinamik bir özellik göstermektedir. Yerel bilgilerin ve karar alma sistemlerinin öğrenilmesi, yayım kuruluşları tarafından yayılmaya çalışılan yeniliklerin, küçük çiftçiler tarafından kabul edilmeme olayını anlamamıza yardımcı olabilecektir.

Hem gelişmekte, hem de gelişmiş olan ülkelere yapılmış son araştırmalarda, çiftçilerin problemlerini saptama ve önceliklerini belirleme, bunlara çözüm arama ve diğer çiftçilere başarılı çözümleri iletme konuları ile aktif olarak ilgilendikleri saptanmıştır.

Yerel bilgi sistemlerinde, denemeler yapma ve yeniliklerle ilgili üç tip yaklaşım belirlenmiştir. Bunlar, merak, problem çözme ve adaptasyondur. Örneğin, Marmaris'in bir köyünde, tarımsal araştırmacılar çok önce, kekiği kültüre alma denemeleri bir üretici tarafından yapılmıştır. Bazı köylerde tarla farelerine karşı başarılı mücadele yöntemleri köylülerce geliştirilmiştir. Adaptasyona da örnek verebiliriz: Otomobilde bazı değişiklikler yaparak tarımda kullanmak düşüncesi ve uygulaması önce çiftçilerden gelmiş, daha sonra bunu mühendisler geliştirmiştir.

Her ne kadar çiftçilerin yenilikçilikleri ile ilgili örneklerin çoğu gelişmekte olan ülkelere geliyorsa da, son çalışmalar, İngiltere ve ABD'de, tarihte ve şimdiki zamanda çiftçiler tarafından yapılan araştırma ve yayım çalışmalarına yönelmiştir. İngiltere'de Tarım Bakanlığı, araştırma istasyonları ve bir yayım örgütü kurmadan önceki iki yüzyıllık bir süreçte, bitkisel ve hayvansal ürün üretiminin dört kat arttığı belirtilmektedir. 1843'de İngiltere'de ilk deneme istasyonu kurulmasından sonra, çiftçiler tarafından yapılan teknoloji üretimi ve çiftçiden çiftçiye yayımın dramatik olarak düştüğü saptanmıştır. (Warren, 1991)

Çok yakın zamanlara kadar çiftçiler tarımsal araştırma ve yayım süreçlerinde çalışma arkadaşı olarak düşünülmezdi. Çiftçiler, daha çok bilimsel araştırma paradigması tarafından üretilen, yeni teknolojilerin, bir alıcısı olarak kabul edilirdi. 1981'den sonra Tarım Sistemleri Araştırması ve Yayımı, 1978' den sonra ise Eğitim ve Ziyaret Sistemi (Training and Visit System) (Türkiye' de, TYUAP) ulusal tarım araştırma ve yayım sistemleri içinde iki yönlü iletişimi benimseyerek, çiftçiyi de çalışma arkadaşı olarak tanımlayan yeni roller belirleyerek, yeni paradigmalar getirdiler. Ancak bu yaklaşımlar bazı istisnalar dışında sürdürülebilir bir tarımı geliştirme yönünde çok başarılı olamadı. Bunların nedenleri şöyle sıralanabilir:

(1) 19. yüzyıl sosyal bilimleri, yerel bilgileri kullanan çiftçilere karşı olumsuz eğilimler üretmiştir.

(2) Kolonyal tarım politikalarının etkisi ile tarımsal araştırma ve yayımda yukardan aşağı ilişkiler hakim olmuştur. Sömürgeciler yalnızca pamuk, kahve vb. ürünleri ucuza ve bolca ürettirip ihraç etmek ile ilgilenmişler; bu nedenlerle, bu kurumlarda kendi isteklerini gerçekleştirmek üzere, dikine ve yukardan aşağı ilişkileri hakim kılmışlardır.

(3) Kurumsallaşmış tarımsal araştırma ve yayım kuruluşları, çiftçiyi teknoloji alıcısı olarak görmüşlerdir. Böyle bir konuma çiftçiyi yerleştirmek profesyonellerin çıkarına gelmektedir. (Warren, 1991)

Yerel bilgi sistemleri geliştikçe "tarımsal uzman" anlayışı, yerini "katalizatör" veya "kolaylaştırıcı" kavramlarına bırakmaktadır.

Yerel bilgi sistemleri ile ilgili kuruluşlar

Dünyada yerel tarımsal bilgilerin araştırma ve yayım kurumlarında kullanımı, şu anda düzenli bir şekilde Uluslararası Patates Merkezinde (CIP), Uluslararası Pirinç Araştırma Enstitüsünde (IRRI) ve Uluslararası Kırsal Yapılanma Enstitüsünde (IIRR) gerçekleşmektedir ve sonuçlar olumludur. Bu kurumların yanında Düşük Dış Girdi ve Sürdürülebilir Tarım İletişim Merkezi (Information Center for Low- External- Input and Sustainable Agriculture) (ILEIA) ve Tarım ve Kırsal Kalkınma Yerel Bilgi Merkezi (The Center for Indigenous Knowledge for Agriculture and Rural Development) (CIKARD) ile Leiden Etnik Sistemleri ve Kalkınma Programı (Leiden Ethnosystems and Development Program) (LEAD) gibi kuruluşlar çok düşük bedellerle uluslararası bilgi akışını sağlamaktadırlar.

3.1. YAYIM PROGRAMLARININ HAZIRLANMASI

Hiç bir inşaatçı, bir evi, bir köprüyü elinde bir plan olmaksızın yapmayı düşünmez. Bu plan veya eylem programı, yalnızca çizimleri değil, kullanılacak materyalin çeşidi ve kalitesini, materyalin nasıl sağlanacağını, yapımla kimlerin ilgileneceğini ve bitiş süresini göstermelidir.

Benzer şekilde, yayım kuruluşlarının her başarılı çalışması, halk için son derece açık amaçlara sahip bir programa ihtiyaç gösterir. Programın tutarlılığı, zamanlaması ve uygulanabilirliği, halkın programı kabul etmesi ve desteklemesini sağlayacaktır. (Jacopsen, 1987, s.136)

Bu nedenle, yayım kuruluşları, çok iyi belirlenmiş hedeflere ve çalışmalara yön verecek programlara sahip olmalıdır. Yayım programları hazırlamaksızın, yalnızca istek üzerine danışmanlık hizmeti veren bir yayım kuruluşu, verimliliği artırmak ve kırsal halkın yaşam düzeyini yükseltmek yönünde başarıya ulaşamaz. Yapabileceği, tarımı bulunduğu yerde tutmak ve geriye gitmesini önlemek olabilir.

Bir okulda, müfredatın belirli eğitimsel hedefleri kapsamı gibi, yayım kuruluşunun da belirli ve yapısal bir programı olmalıdır; ancak böylece, kırsal gelişmeye maksimum katkıyı yapabilir. Ancak bir yayım programı, okul müfredatından belirgin bir şekilde farklıdır.

1- Yayım programı, teorik değil, pratik olmalıdır ve hizmet edeceği halkın kabul edebileceği bir ihtiyacı karşılamalıdır. Yayım programının kabul edilmesinde zorlama yoktur.

2- Yayım programları sürekli değişen koşullara uyum gösterebilmek için esnek olmalıdır. Kırsal halkın geniş bir çeşitlilik gösteren ihtiyaçlarını karşılamak için çok yönlü olmalıdır.

3- Yayım programı kırsal kalkınmaya sürekli bir katkı yapabilmek için iyi planlanmış olmalıdır. Program, sadece halkın acil ihtiyaçlarını değil, gelecekteki ihtiyaçlarını da kapsamalıdır.

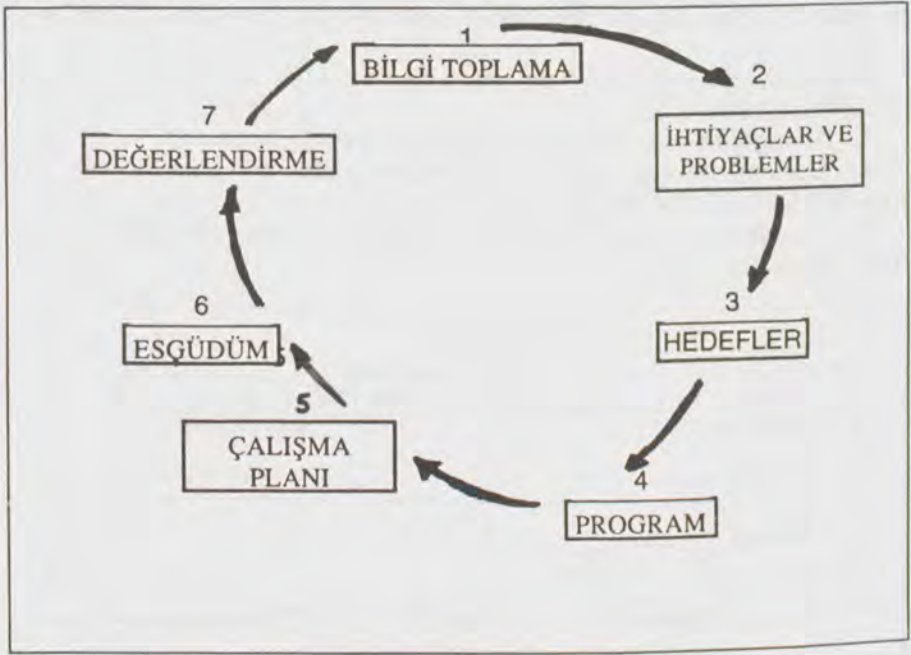
Yalnızca acil problemleri karşılamaya yönelik programlar, çoğunlukla gücün boşa gitmesine neden olurlar. Çünkü koşullar değişebilmektedir.

Yayım programları, konfeksiyon elbise gibi hazır olamaz. Mutlaka bölgenin varolan koşullarına uymaları için, terzi elinden çıkmış gibi olmalıdır. Yayım programı, hedefleri içeren bir ifadeye, çözülecek problemlerin oluşturduğu bir listeye ve önerilen çözümlere oturtulmalıdır. (Jacopsen, 1987)

Yayım programlarının ve görevlerin net olması, herkesce aynı şekilde anlaşılması, yayım etkinliğini arttırmaktadır. Programlar bulanık ve hedefler yok ise, yayımcıları belli bir doğrultuda motive etmek ve eşgüdümü sağlamak zorlaşır ve çalışanların kontrol edilmesi, hedeflere ne ölçüde varıldığının saptanması zor olur. İzmir ve Tokat illerinde yayımcılar üzerine yapılan bir araştırmada "yayım programınızın ve görevinizin ne olduğu ne ölçüde açıktır?" sorusuna, ziraat mühendislerinin % 3.8'i ve ziraat teknisyenlerinin %23.3'ü "çok az açık" diye yanıtlamışlardır. "Oldukça az

açık" şeklinde yanıtlayanlar ise ziraat mühendislerinin % 17'si ziraat teknisyenlerinin ise % 20'sidir. (Özkaya, 1991, s.28)

Yayın programlarının hazırlanmasındaki aşamalar şekil 24'de görülmektedir.



Şekil 24: Planlama Çemberi

Bilgi Toplama

Program planlama mevcut durumun bir analizi ile işe başlamalıdır. Toplanacak bilgiler şu alanları kapsamalıdır.

Halkla ilgili olarak: İlgileri ve hedefleri, problemleri ve muhtemel çözümleri, eğilimleri, tarım ile ilgili bilgileri, ekonomik durumları.

Kaynaklarla ilgili: Ürünler, gelirleri, konut imkanları, iletişim imkanları

Diğer imkanlar: Eğitim, sağlık, rekreasyon, ulaşım, pazarlama, diğer ticari ve kamu imkanları ve hizmetleri.

Bu bilgiler mevcut kitap, rapor, istatistik ve araştırmalardan derleneceği gibi, yapılacak bir araştırma ile de toplanabilir.

İhtiyaçların Belirlenmesi

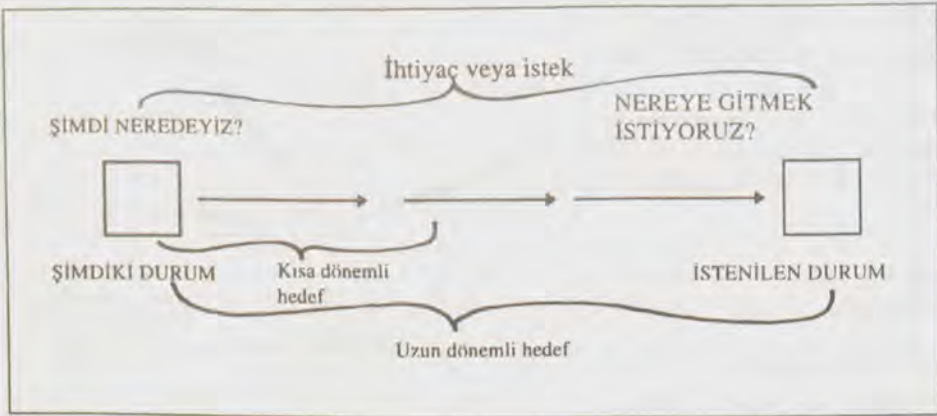
İnsan ihtiyaçlarının anlaşılması karmaşık bir iştir. Ekonomik ve materyal ile ilgili ihtiyaçlar olduğu gibi; sosyal, entelektüel, duygusal ihtiyaçlar da vardır.

İhtiyaçları anlamak için üç kavramı incelememiz yararlı olacaktır. (Blackburn, 1984, s. 58)

A- Durum şu anda nedir? (Durum analizi ile belirlenebilir.)

B- Durumu nereye kadar iyileştirebiliriz? (Zaman, para, imkan veya istek gibi kısıtlayıcıları dikkate alarak)

C- Durum ne olmalı? (İdeal, gelecekteki durum; arzuladığımız yer) (Bkz: Şekil. 25)



Şekil 25: Planlama rasyoneli

Nasıl ki bir merdivende en üste birden sıçrayamazsak; birçok durumda kırsal toplumların da istenilen düzeye bir anda değil, basamak basamak, aşamalı olarak varması gerçekçidir.

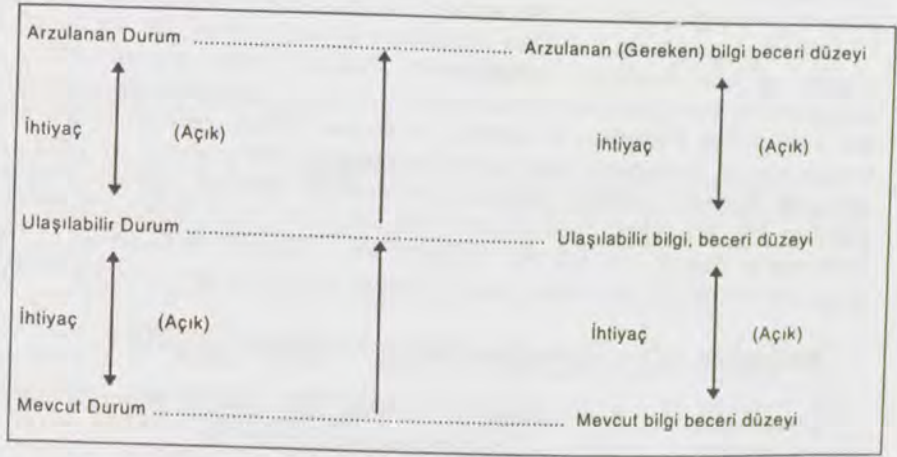
İhtiyaçların belirlenmesinde aşağıdaki yaklaşım yararlı olacaktır.

1- Durum analizi ile hangi öncelikli problemler ve fırsatları belirlediniz? Bunları açıklıkla ve ayrıntılı anlatınız.

2- Ulaşabileceğiniz yeni, arzulanan duruma varmak için, hangi materyal, ekonomik ve sosyal değişiklikler veya gelişmeler gerekmektedir? Bunları açıklıkla ve olabildiğince ayrıntılı tasvir edin.

3- Yeni duruma varmak için ilgili halk, ne gibi bir eğitim almalıdır? Bu eğitimi açık cümleler halinde ayrıntıya girmeden, halkın "neyi değişik yapacağı" bağlamında tasvir ediniz.

Anlattıklarımızı aşağıdaki şekil 26'da daha iyi açıklayabiliriz.



Şekil 26: İhtiyaçların hiyerarşisi

İhtiyaçlar değişik kategoriler altında toplanabilir. Bütün ihtiyaçların hepsi bir anda karşılanamaz. İhtiyaçları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- 1- Çiftçiler tarafından hissedilen ve yayımcılar tarafından bilinen ihtiyaçlar,
- 2- Çiftçiler tarafından hissedilen; fakat yayımcılar tarafından bilinmeyen ihtiyaçlar,
- 3- Yayımcılar tarafından hissedilen; fakat çiftçiler tarafından bilinmeyen ihtiyaçlar,
- 4- Yayımcılar tarafından hissedilen; fakat toplumda olmayan ihtiyaçlar,

Çiftçilerce hissedilen ihtiyaçların, yayımcı tarafından program planlamada öncelikle dikkate alınması gereklidir. Daha az önemsiz olsa da, bunları dikkate almadan, yalnızca henüz çiftçilerce bilinmeyen ihtiyaçların çözümünü önermek, yayım örgütünün güvenilirliğini azaltır. Çiftçilerin hissettikleri bir ihtiyacı (örneğin bir böcek zararını önlemek) dikkate almayan bir yayım örgütünün çağrılarına, çiftçiler çoğunlukla katılmazlar. İkinci kategoride belirttiğimiz, çiftçilerce hissedilen, yayımcılarca bilinmeyen ihtiyaçların belirlenmesi için yayımcılar daha çok çaba göstermelidirler. Bunlar bazen çok önemli de olsa, halk tarafından

size anlatılmayabilir. Anlayabilmek için halkı size karşı açık olmaya iten stratejiler uygulamanız gerekir.

Eleştirilmekten veya toplum normlarına aykırı görünmekten korkmak, bireyleri veya grupları bazı ihtiyaçlarını ifade etmekten alıkoyabilir.

Üçüncü kategoride belirtilen ihtiyaçlara örnek verelim. Bir ilçede görevli toprak ve bitki besleme uzmanısınız. Belli bir besin maddesinin eksik olduğunu ortaya çıkarıyorsunuz. Ancak bundan üreticiler habersiz olabilir. Bu kategoriye ülkemizden somut bir başka örnek verelim. Ağrı ilinde, birçok köyde, kullanılan içme suyunda bulunan flor oranının sağlığa zarar verecek düzeyde olduğu, Atatürk Üniversitesi öğretim üyeleri tarafından yapılan bir araştırma sonucunda belirlenmiştir. İlgili kuruluşların aldığı önlemlerle durum düzeltilmiş, böylece kısa sürede hissedilmeyen fakat uzun dönemde büyük önemi olan bir ihtiyaç karşılanmıştır. (Yurttaş, 1991)

İhtiyaçların Önceliklerinin Belirlenmesinde Ölçütler

Önceliklerin belirlenmesinde iki önemli alan vardır. Birincisi ihtiyacın önemi, ikincisi de ihtiyacın karşılanmasının olasıdır.

İhtiyaçların önemi

Göreve uygunluk: İhtiyaç yayım kuruluşunun görevine uygun olmalıdır.

Aciliyet: Bazı ihtiyaçlar hemen karşılanmaz ise, yeni problemler ortaya çıkabilir.

Açığın büyüklüğü: "Ne olduğu" ve "ne olması gerektiği" arasındaki açık büyük olabilir. Bu durumda kısa dönemli hedefler belirleyerek, kademeli olarak nihai hedefe varılabilir.

Etkilenen kişi sayısı: İhtiyaç kaç kişiyi ilgilendirmektedir? Çok kişiyi etkileyen ihtiyaçların önemi daha büyüktür.

İhtiyaçların olasıdır:

Kabul etme: İlgili halk, mevcut durumdan, istenilen düzeye değişimi ne ölçüde kabul etmektedir?

Gereken kaynaklar: İnsan ve materyal olarak gereken kaynaklar var mı? Para, zaman ve önderlik konusunda yetersizlikler nedeniyle, bazı ihtiyaçların karşılanması sonraya bırakılabilir.

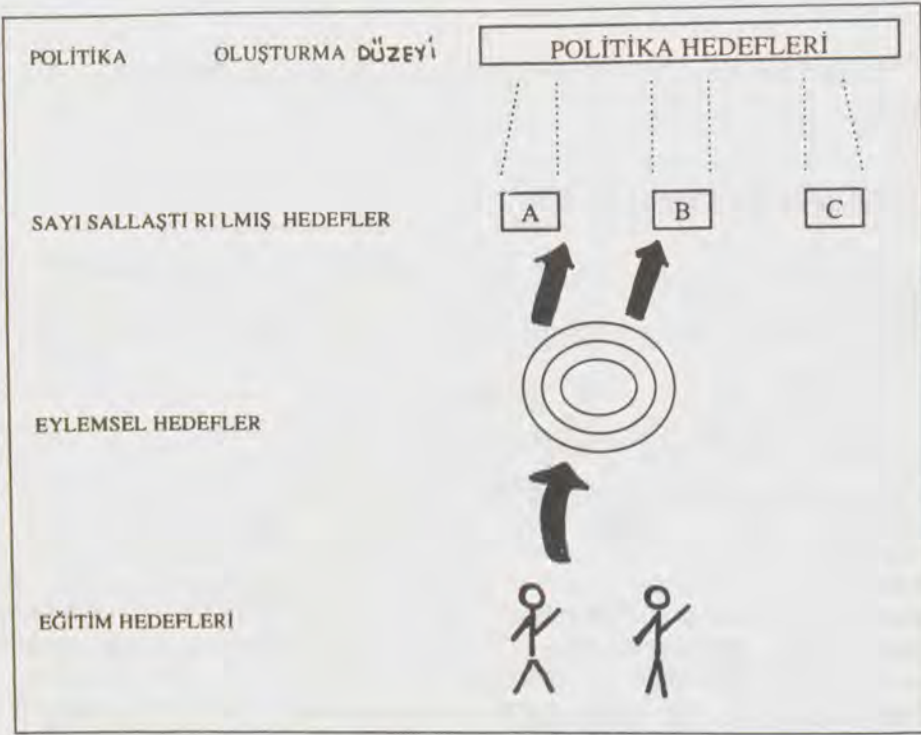
Değişimin olasılığı: Değişimi isteyen ve değişime karşı duran güçlerin dengesi nasıldır? Eğer kuvvetli muhalefet varsa, yeterli destek oluncaya kadar ihtiyacı ertelemek daha akılcıdır.

Başarının kabulü: Halk ve ilgili kuruluşlar başarıyı mümkün görüyorlar mı?

Hedeflerin Saptanması

Hedeflerin açık bir şekilde ifade edilmesi, yayım çalışmalarının her aşamasının başarısı için zorunludur. Planlama, yayım etkinliklerinin hazırlanması ve değerlendirme aşamaları için hedeflerin belirgin olması gereklidir.

Hedefler genel olma düzeylerine göre hiyerarşik bir sırada sınıflandırılabilirler. En üstte en genel, en altta da en özel şekilde bulunurlar. En üstte politik hedefler bulunmaktadır. Bunlar politika oluşturanlar düzeyince belirlenirler ve şu şekilde ifade edilirler: "Kırsal kesimde yaşama standartlarını yükseltmek" veya "küçük işletmeleri büyütmek". Politik hedefler sadece bir yön gösterirler. (Jacopson, 1987, s. 144). "Kırsal kesimde yaşam standartlarının yükseltilmesi" hedefi, size standartın ne kadar yükseltileceğini veya ne kadar zamanda görevin yerine getirileceğini söylememektedir. Bütün bunlara rağmen, politik hedefler yayımcı için önemlidir. Çünkü bunlar, yayımcıya bir yön duygusu ve öncelikleri verir. Ne kadar bulanık olursa olsun, bunlarsız yapamayız; çünkü bütün özel hedeflerimiz bunlarla uyum içinde olmalıdır. Bunlar olmadığı takdirde, ne toplum desteği, ne de resmi destek olmadığı için işlerimizi yapmayı bırakırız.



Şekil 27: Dört düzeyde hedefler

Politika hedeflerinin altında sayılaştırılmış hedefler bulunur. Bunun ayırıcı karakteristiği, sayısal birimler halinde, belli bir periyotta istenilen sonuçları veya üretimleri göstermesidir. Örneğin, "İki yıl içinde nüfus başına tarımsal geliri 500 dolardan 700 dolara çıkarmak" gibi. Bu hedef daha önceki politik hedeflerle uyumludur ve belli bir zamanda, ne düzeyden nereye ulaşacağımızı gösterir. Ancak buraya varmak için neler yapılması gerektiğini söylemez. Bunun için bir alt düzeydeki hedeflere inmemiz ve daha özel hedef belirlememiz gerekir.

İki yıl içinde geliri 500 dolardan 700 dolara artırmak için neler yapılması gerektiğini kendimize sorarsak, cavabımızı eylemsel hedefler verecektir. Eylemsel hedefler, daha önce belirtilen hedeflere varmak için çiftçilerin nasıl bir davranış göstermesi gerektiğini ortaya koyar. Yayım için eylemsel hedefler, hizmet ettiğiniz üreticilerin arzulanan davranışını belirler. Örneğin, "üreticilerin en az % 40'ı meme dezenfeksiyonunu benimseyeceklerdir" ifadesi uygun bir eylemsel hedeftir. Tek başına bu eylemsel hedef, istenilen değişikliği (gelir artışı) sağlayamayacağı için; daima bu hedefe varmak için daha çok eylemsel hedef formüle ederiz.

Şimdi sıra, çiftçilerin uygulamalarını değiştirmek için yayımcıların ne yapacağına gelmiştir. Bu şüphesiz, önerilen uygulamaların avantajlarına onları inandırarak; onu en iyi nasıl yapacaklarını göstererek olacaktır. Bu bizi, hedefler hiyerarşisinde, en pragmatik düzey olan eğitim hedeflerine getirecektir. Eğitim hedefleri, kimin öğreneceğini, ne öğreneceklerini, yani istenilen eğitim ürününü (bilgi, beceri ve eğilimler) tanımlar. Önceki örneğimizle uyumlu olarak "şu elli süt üreticisi meme dezenfeksiyonunun ilkelerini öğrenecek, uygulama becerisini edineceklerdir" şeklinde eğitim hedefini belirleyebiliriz. Bunu belirledikten sonra uygun öğrenme deneyimini sağlayacak yayım etkinliklerini planlamaya devam edebiliriz.

Yayım Yöntemlerinin seçilmesi

Genellikle en etken yöntem, tek bir yöntemi değil, yayım yöntemlerinin bir kombinasyonunu seçmektir. Ancak bu bileşimde seçilecek yöntemler ve ağırlıkları değişebilir. Asıl önemlisi de bunları saptamaktır. Tercih edilen yöntemler, hedefe, öğrenileceklerin çeşidine, hedef kitlenin büyüklüğü ve eğitim düzeyine, yayımcılarla hedef kitle arasındaki güvene, yayımcıların becerisine, varolan mali ve insan gücüne ve varolan zamana bağlıdır. Hedef kitlenin bilgilerini hangi yolla edindiği de çok önemlidir. (Van den Bann, 1988, s. 216)

Bir yöntem seçerken maliyet öncelikle dikkate alınır.

Çalışma planı

İyi işleyen bir yayım programı, buna kimin, nasıl ve ne zaman katkıda bulunacağı konusunda belirli bir plan olmasını gerektirir. Bu nedenle bir yayım programı kağıda dökülmeli ve böylece bütün anlaşmalar kağıda geçmelidir.

Yayım etkinliklerinin takvim içinde yerleştirilmesinde, yayımcıların kendi işlerinin yoğunluğu, çiftçilerin işlerinin yoğunluğu, insanların iş ihtiyaçları ile yeniliklerin uygulanabilmesi için yeterli zaman kalması ve çiftçilerin bu tavsiyelere hassas olacakları zamanların saptanılması önemlidir.

Çalışma programlarında geniş hedefler spesifik görevlere bölüştürülür ve bir zaman süreci içinde yerleştirilir. Hangi işlerin yapılacağına karar verilince, bir eylem planı hazırlanır. Bu plan neyin yapılacağını, nerede belirli etkinliklerin (örneğin demonstrasyonlar) yer alacağı, ne zaman yapılacağı, programın değişik kısımlarından kimin sorumlu olacağını belirler.

Yayım Çalışmalarında Strateji

Strateji, bir amaca varmak için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı şeklinde tanımlanabilir. Önemli hedeflere daha büyük güçler, ikincil hedeflere ise daha küçük güçler tahsis edilmeli; belli bir hedef belirlendikten sonra bundan dönülmemeli ve kuvvetler bu hedefe varacak

şekilde koordine edilmelidir. Çağımızda askerlik dışında da kullanılan strateji ilkelerinden en önemlilerinden biri **yoğunlaşma ilkesidir**. Buna göre en önemli konunun saptanılması ve güçlerin bu noktaya yoğunlaştırılması hayati öneme sahiptir. Tarımsal yayım ve kalkınma sorunlarının karmaşıklaşması ve hiç kimsenin konunun bütününe kavrayamaması nedeniyle; stratejik kararların gruplarca kolektif olarak belirlenmesi, ancak belirlendikten sonra eylem birliğinin olabildiğince geniş alanda sürdürülmesi gereklidir. Çalışmalar sırasında yürütülen taktikler, bir süre sonra bunlarla uyumlu yeni bir stratejiyi gerekli kılabilir. Tersine, belirli stratejiler de belirli taktikleri dayatmaktadır. Yürütülen bir araştırmada, ülkemizde yayımcıların çok fazla sayıda yayım projesi ve ürün üzerinde çalışması, stratejideki yoğunlaşma ilkesine uyulmadığını göstermiştir. Böylelikle güçler dağılmakta, etkinlik azalmaktadır. (Özkaya, 1988, s. 2, 93)

3.2. DEĞERLENDİRME

Değerlendirme, herhangi birşeyin üzerine değer katmak veya bir yargıda bulunmak anlamına gelir. Yayın çalışmalarının değerlendirilmesi, yayım etkinliklerinin değeri hakkında yargıda bulunmak demektir. Yayında değerlendirmede şu temel soruya cevap ararız: Harcadığımız çabanın karşılığını aldık mı? Diğer bir deyişle hedeflerimize ne ölçüde vardık?

Yayında değerlendirme (evaluation) ve izleme (monitoring) arasında bir ayırım yapabiliriz. İzleme bir yönetim tekniği olarak görülmektedir. Yayımcılar yayım programını uygulamakta iken veri toplayarak, karşılaşılan problemleri incelerler ve yayım programının doğru yolda ilerlemesi için önlemler alırlar. (Van Den Ban, 1988). Bazen ortaya çıkan problemler, alınan önlemlerle ortadan tamamen kaldırılamayabilir. Ancak hiç izleme yapılmadığı ve önlem alınmadığı taktirde, sorunlar daha da ağırlaşabilir ve daha kötü sonuçlar elde edilebilir. Değerlendirme ise program bittikten sonra yapılır. Gelecek yıl, programın daha başarılı olmasına, genişlemesine yararı dokunur veya programın tamamen iptal edilip, yeni programlar hazırlamasına yolaçabilir. Başarısızlıklar da öğrenme ortamları yaratabilir. Yeter ki başarısızlıklarımızın nedenlerini öğrenelim. (GTZ, 1989, s. 233) Genel bir kural olarak bir yayım projesinin toplam masraflarının %3 veya 5'i izleme ve değerlendirme çalışmaları için ayrılır. (GTZ, 1989, s. 249)

Değerlendirmede gizemli olan hiçbirşey yoktur. Günlük yaşamımızda her zaman değerlendirmeler yaparız. Akşam yemeğinde çorbamızı tadarız ve "çok tuzlu" deriz. Bu bir değerlendirmedir. Veya bir çiftçi çayırda danaya bakar ve kendi kendine "bir gün iyi bir süt ineği olacak" diye düşünür. Bu da bir değerlendirmedir. Bu konuda sayısız örnek verebiliriz.

Bütün değerlendirmeler temel üç adımı içerir. İlk önce bilgi elde ederiz, daha sonra bu bilgiyi bir kriterle karşılaştırırız ve sonuç olarak bu karşılaştırmaya dayanarak bir yargıda bulunuruz. Çorba içmek gibi günlük bir değerlendirmede bile, bu üç adım vardır. Bir veya iki kaşık çorba içerek bilgiyi toplarsınız. Sonra ağızınızdaki tadı kriter ile (fikrinizce çorbanın nasıl bir tadda olması gerektiği) karşılaştırırsınız. Daha sonra, çorba hakkındaki yargınızı yaparsınız; güzel, kötü, tuzlu, dibi tutmuş dersiniz. (Jacopsen, 1987, s. 164)

Ancak değerlendirmeler, birbirlerinden, bilgiyi toplarken gösterdiğimiz dikkat, kullandığımız kriterin objektiflik düzeyi ve yargılarımızdaki hassasiyet düzeylerine göre farklıdırlar. Örneğin, günlük yaşamımızdaki çorba örneğindeki değerlendirmeler ile bilimsel değerlendirme çalışmaları arasında büyük farklar vardır. Sıradan, her günkü değerlendirmeler, genellikle spontane, subjektif ve taraflıdır. Sonuç olarak, elde edilen sonuçlar fazla güvenilir değildir. Bilimsel çalışmalar; dikkatli planlama ve karşılaştırma için objektif kriterlerin kullanılmasıyla ve veri toplama ile sonuç çıkarmada -olabildiğince- taraflı olmaktan kaçınarak güvenilirliği amaçlarlar.

Bütün yayım değerlendirme çalışmaları, dörtlü bilimsel çalışma değildir. Değerlendirme çalışmalarının duyarlılığı birçok düzeyde olabilir. Örneğin, bir konferans dinlediniz; konuşmacının üzerinizde bıraktığı izlenime dayanarak hızlı bir değerlendirme yapar ve bu işi bitirebilirsiniz. Veya diğer dinleyicilerle konuşarak, onların bildirdiği fikirlere dayanarak da değerlendirmeyi yapabilirsiniz. Açıkça bu birinciye göre daha güvenilir bir süreçtir. Eğer daha hassas bir veri istiyorsanız; bir soru formu hazırlayıp, istatistik analiz için sayısallaştırabilir veri toplayabilirsiniz. Değerlendirmenizde daha fazla bilimsel olmak istiyorsanız; temsil edici bir örnek çekebilir, soru formunuzu ön testten geçirip, karşılaştırma için kriterlerinizin geçerliliğini sınayabilirsiniz.

Bütün bu farklılıklara rağmen, bu örneklerin hepsi değerlendirmedir. Her konuda ve durumda, kesin ve bilimsel olmak için zamanımız olmadığı için, bütün bunlar yayım çalışmaları için kullanılabilirler.

Neyi değerlendireceğiz?

Hangi hassasiyet düzeyinde yapılırsa yapılsın; bir değerlendirme yapmak için açık ve en doğal neden, bazı şeylerin yanlış gittiğinin, bir problem olduğunun anlaşılmasıdır. Sadece sonuçlar değil, durumlar, etkinlikler ve insanlar, problemin doğası ve ne yapılabileceğinin anlaşılması için değerlendirilebilir.

Varsayalım, ilçenizde 500 çiftçi için bir tarla günü hazırladınız; ancak sonuçta sadece 100 çiftçi katıldı. Bu durum, bu tarla gününün, planı ve hazırlanması konusunda bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Veya bir grup çiftçinin, bir tarımsal problemi için, konferans vermek üzere bir uzman davet ettiniz. Ancak konferansı dinlerken, arzu ettiğiniz gibi, çiftçilerin acil, pratik problemleri yerine, uzmanın, problemin dünya çapındaki uygulamaları konusunda konuştuğunu anladınız. Bu konferansla ilgili hedeflerinizin belirlenmesi ile ilgili bir değerlendirme, bu başarısızlığınızın nedenlerini bulmanıza yardımcı olacaktır.

Kısacası, yayımda değerlendirmeler, nihai sonuçlarının değerlendirilmesi konusunda kısıtlanamaz. Nihai sonuçlar şüphesiz önemlidir. Ancak yayımcılar çalışmalarının her aşamasını sistematik olarak değerlendirme alışkanlığına sahip olmalıdır. Bu özellikle işler kötü gittiğinde gereklidir.

Değerlendirmeyi kim yapmalıdır?

İlke olarak, yayım değerlendirmeleri dört kesim tarafından yapılabilir. Çiftçiler (müşteriler), yayımcıların kendileri, onların üst yöneticileri veya dışardan uzmanlarca. Bunların herbirinin değerlendirmelerindeki amaçlarına dayalı olarak, yayım çalışmalarının değerlendirilmesinde yerleri vardır.

Bir demonstrasyonu gören çiftçiler, çok doğallıkla karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapabilirler. Hatta bu fikirleri aileleri, komşuları ve

arkadaşları ile tartışabilirler. Bu fikirleri sistematik olarak toplayan bir yayımcı, etkinlikleri ile ilgili değerli geri beslemeler (feedback) elde edebilir. Açık olarak, ne kadar çok katılımcı, fikirlerini dile getirir ve onlar arasında ne kadar çok uyuşma olursa; değerlendirme o kadar çok güvenilir olacaktır.

Yayımcılar kendi değerlendirmelerini yapmak için birçok imkanlara sahiptirler. Demonstrasyon günleri, workshoplar gibi büyük ölçekli etkinliklerin sonunda yapılan kadro değerlendirme toplantıları, olay henüz belleklerinden silinmemişken, bu etkinlikler hakkında bilgi toplamak ve değerlendirmek için ideal fırsatlardır. Bir yayımcı, geliştirmekten sorumlu olduğu ürünler, hayvanlar, makinalaşma vb. konularındaki gelişmeleri, üreticileri ziyaret ederek, sistematik olarak gözlemleyebilir ve kaydedebilir. Bu bilgiler yayımcının programını güvenilir bir şekilde değerlendirmek için sağlam bir temel oluşturacaktır.

Bir ildeki veya ülke düzeyinde, üst yöneticiler, değerlendirme çalışmaları yürüttüklerinde, arazide çalışan yayımcıların hatta çiftçilerin bunu bir potansiyel tehdit veya eleştiri gibi algılaması tehlikesi her zaman vardır. Sonuç olarak işbirliği, hatta tehdit edildiği zannedilen kişileri korumak için olayların çarpıtılması görülebilir. Bu nedenle bu çeşit değerlendirmede, bilinmeyen düzeyde güvenilirlik ile sık sık karşılaşılır. Diğer yandan yayım personelinin eğitimi, yükseltilmesi, işe alınması veya işten çıkarılması amaçları ile doğrudan, üstlerin veya yardımcılarının değerlendirmeleri yürütmesi çok gereklidir.

Ulusal veya bölgesel programlar gibi, birçok etkinliği, geniş üretici kitlelerini, geniş bir kadroyu ve çeşitli konuları içeren programların değerlendirilmesinin, değerlendirme çalışmalarında uzman kişilere bırakılması genellikle en iyisidir. Bu uzmanlar genellikle üniversitelerde bulunurlar ve soru formu oluşturma, örnekleme teknikleri, istatistik analiz yöntemleri konularında gerekli bilgilere sahiptirler. Onlardan yararlanmanın avantajları, sonuçlarının güvenilirliğine büyük ölçüde güvenebilmenizdir. Sistem dışında, uzmanlarca yapılan önerilerin karşılaştığı en büyük güçlük ise bu öneriler ne kadar sempatik ve mantıklı olursa olsun, hatta bu uzmanları kendileri görevlendirmiş ve bütçelerinden paralarını ödemiş olsalar da yöneticilere nadiren sempatik gelmesidir.

Genel olarak söylersek, değerlendirmeci, değerlendirdiği işle ne kadar ilgili ise, sonuçların hayata geçirilmesi şansı o kadar yüksek olur; buna karşılık bulgularda o kadar taraflı ve güvenilmez olma tehlikesi vardır. Bunun tersi de doğrudur. Bu ikisi arasında makul bir denge bulmaya çalışmak size kalmıştır.

Değerlendirme planlaması

Bu bölüm bir değerlendirme çalışması planlanırken atılacak adımları belirlemektedir. Değişik kısımlar halinde işleyeceğimiz ayrıntıların miktarı, aklınızdaki değerlendirmenin genişliğine bağlıdır. Değerlendirmenin ölçeği

ne kadar geniş ise, planlayacağınız ayrıntı miktarı o kadar artar. Fakat küçük değerlendirmelerde dahi birçok şeyi belirlemek ve şans ile sonradan olabilecek geliştirmelere az yer bırakmak yararlıdır.

Süreç beş adımı içerir:

1- Problemin tanımlanması.

Değerlendirilebilecek veya değerlendirilmesi gereken herşeyin değerlendirilmesi için ne yeterli zaman, ne de kaynak vardır. Seçici olmak ve makul bir tercih yapmak zorunludur. Bu değerlendirmeyi yürüterek hangi problemi çözeceğinizi veya çözümüne yardımcı olacağınızı kendi kendinize sorun. Neden bir problem, diğerlerinden daha önemli veya daha acildir? Soruyu başka bir şekilde de sorabilirsiniz: Hangi konu gerçekten değerlendirmeye ihtiyaç gösterir ve niçin değerlendirilmelidir?

Bu sorulara vereceğiniz cevap, değerlendirme için yardımlarını, işbirliğini ve finansal desteğini isteyeceğiniz kişilere karşı çabalarınızı haklı göstermenize yardımcı olacaktır.

2- Amacınızı belirlemek.

Değerlendirme için konunuzu belirlediğinize göre, şimdi daha özele inebilirsiniz. Belirlediğiniz problemi çözmek için neyi öğrenmeye ihtiyacınız var? Hangi sorular cevaplandırılmalıdır? Bu soruları oluşturmaya öyle bir şekilde çabalayınız ki, cevapları elde ettiğinizde, uygulayarak bir çözüm elde edebilesiniz.

Varsayalım ki, il müdürlüğüne periyodik olarak göndermek zorunda olduğunuz raporları değerlendirmeye karar verdiniz. Bunu seçmenizin nedeni bu raporları yazmaya vakit bulma problemlerinizin olması ve bu raporların kimse için pek bir anlamı yok gibi görünmesidir. Şimdi, yayım çalışması için hazırladığınız raporların değerini ölçmek için hangi soruları cevaplandırmak zorundasınız? Aşağıda bazı muhtemel örnekler verilmiştir.

- Raporlar il müdürlüğüne varınca ne yapılmaktadır?
- Onları kim ve ne zaman okumaktadır?
- Geçmişte hangi raporlar ilgi çekmiştir, bu raporlar dikkati çekmeyen raporlardan hangi yönden farklıdır?
- Bu raporları yazarken hangi kısımlar daha çok zaman almaktadır? Bilgiyi toplamak mı? Düşüncelerinizi organize etmek mi? Yazımın kendisi mi?

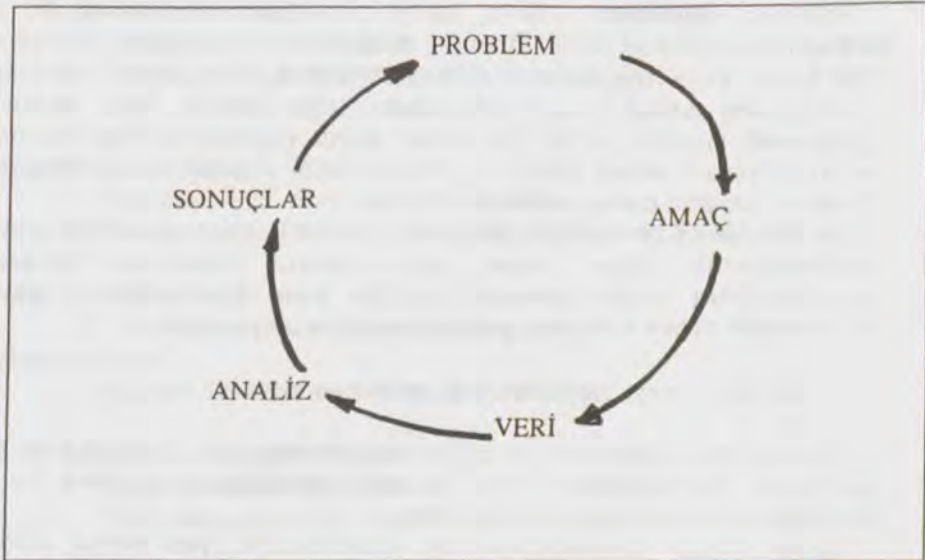
Bu sorulara başkaları da eklenebilir. Konu ile ilgili daha bilimsel yaklaşabilir ve bu sorulardan bazı hipotezler çıkarabilirsiniz. Bu hipotezler, daha sonra toplayacağınız verilerle test edilmelidir. Örneğin birinci soru ile ilgili olarak şu hipotezi test etmek isteyebilirsiniz: "Raporların % 50'inden fazlası okunmadan dosyalanmaktadır".

3- Veriyi belirlemek.

Bu soruları cevaplamak veya hipotezleri test etmek için hangi bilgilere ihtiyacınız olduğunu kendi kendinize sorun. Bunlar doğrudan gözlemlenen, sayılan veya ölçülen şeyler olabilir. Örneğin demonstrasyonlara katılan çiftçi sayısı veya dekara mısır verimi gibi. Bu veriler; fikirler, eğilimler, güdüler veya tatmin düzeyi gibi halkın kafasında olan bilgiler de olabilir. İhtiyacınız olan veri tipi, sorudan soruya değişir ve bir değerlendirme için değişik tipte veriler toplamak zorunda olabilirsiniz. Her soru için gereken bilgilerin bir listesini yapınız.

Bir kere bu listeyi oluşturduğunuzda, bilgiyi toplamak için yolları araştırabilirsiniz. Bazı durumlarda, bu süt verimini ölçmek, bir ton pamuk üretimi başına kullanılan suyu hesaplamak gibi çok basit olabilir. Bazı durumlarda başka şansınız yoktur ve çiftçilere soru sorarak veya bir soru formunu doldurmalarını isteyerek bilgiyi toplarsınız.

Bunlar daha değişik tekniklerdir ve başarılı olmak için deneyime ihtiyaç gösterirler. Bu konuda deneyime kavuşuncaya kadar bu konularda uzmanların yardımına başvurmak en iyisidir.



Şekil 28: Değerlendirme çemberi

Veriyi toplamanın bir çok yolları vardır. Sizinkine benzer problemlerin işlendiği, yayınlanmış birkaç çalışma okuyun ve başkalarının sorunların

üstesinden nasıl geldiğini görün. Hayalgücü ve üstün yaratıcılığınızla, çalışmanız için etken göstergeler geliştirebilirsiniz. Fakat bunu yaptığınızda, göstergelerinizin geçerli olduğundan, yeni başka şeyleri değil; ölçmek istediğiniz şeyi gerçekten ölçtüğünüzden emin olunuz.

4- Analizin tasarlanması

Bu noktada probleminizin ne olduğunu, hangi soruları cevaplandırmak istediğinizi, hangi verilere ihtiyaç duyduğunuzu ve onları nereden ve nasıl elde edeceğinizi biliyorsunuz. Şimdi toplayacağınız verileri nasıl işleyeceğinizi planlamalısınız.

Yapılacak ilk şey, verileri değerlendireceğiniz kriteri belirlemenizdir. Yayım çalışmasının değerlendirilmesinde bu kriter, değerlendireceğiniz etkinliğin hedef veya amacıdır. Yayım çalışmaları programlanırken açık ve belirlenmiş amaçlar bu konuda çok işe yarar.

Amaçlar ne kadar kesin belirlendiyse, kriteriniz de o kadar açık ve güvenilir olacaktır. Eğer amacınızı önceden belirlemediyseniz veya amaçların tanımlanması, tamamlanmamış ve belirsiz ise problemle karşı karşıyasınız demektir. Kendi kendinize sormalısınız: "Bu etkinlikte neyi amaçlıyordum?" Olaydan sonra bu soruya tarafsız bir cevap vermek o kadar kolay değildir. Bu konuda çalışma ahlakı, bir yayım etkinliğinin amaçlarının önceden belirlenmesini öngörür.

Kriterinizi belirledikten sonra, veriyi o şekilde işlemelisiniz ki, bir karşılaştırma mümkün olsun. Örneğin; hedefiniz -ve ölçütünüz- "İlçede 50 çiftçi kontur ekimi uygulayacaktır" ise, verileriniz "çiftçi sayısı" olmalıdır. "Kontur ekimi yapılan hektar" olmamalıdır. Diğer taraftan, eğer hedefiniz "İlçede ekili arazinin % 60'ında kontur ekimi yapılacaktır" ise, bu defa veriniz, "toplam ekilen arazi." ve "kontur ekim yapılan arazi" olmalıdır; böylelikle bunların oranını elde edebilirsiniz.

Bu örneklerde de verildiği gibi, veri toplama başlamadan önce analizi tasarlamalısınız. Eğer böyle yapmazsanız, kriterinizle karşılaşamayacağınız veriler sonunda elinizde kalır. Bu verilerden yayım etkinliklerinin değeri hakkında geçerli sonuçlara ulaşamazsınız.

5- Geri beslemeyi (feedback) düzenlemek

Varsayalım ki, değerlendirmeyi bu noktaya kadar tam planladığınız gibi yürüttünüz. Bu durumda, ikinci adımda sorduğunuz sorulara cevap buldunuz demektir. Sonra ne yapacağız?

Bu durumda, sistemde iyileşme yaratmak için, yani birinci adımda belirlenen problemi çözmek için, sisteme geri besleme yapılmalıdır. Şüphesiz, sonuçlar kullanılmalıdır. Aksi takdirde, değerlendirmeyi yapmakta hiçbir yarar yoktur. Bu iş de önceden planlanmalıdır.

Daha önce yöneticilerin sistemin dışından gelen uzmanların sonuçlarını kabul etmekte genellikle çekimser olduklarını söylemiştik. Benzer bir

şekilde, kendi elde ettiğiniz sonuçlarınız, bazı çok sevdiğiniz proje ve fikirlerinizde, değişiklik yapmak ihtiyacını gösteriyorsa, onları kabul etmekte kendinizi çok isteksiz bulabilirsiniz. Değerlendirme, yargılamalar yapmak demektir ve yargılamalar her zaman hoş değildir. Bu tür özeleştiriler için kendinizi hazırladınız mı? Eğer bu soru size biraz korkutucu geliyorsa, başka insanlara hoş olmayacak ışıklar tutacak olan bir değerlendirmenin, bu insanlara ne düzeyde korkutucu geleceği düşünülmelidir?

İnsanların, değerlendirme sonuçlarınızı kullanmaları için, önceden garanti verilebilecek etkili bir yöntem yoktur. Fakat muhtemelen, insanları tüm projeye aktif katılımcı yapabilirseniz, üstün bir oranda sonuçları uygulayacaklardır. Diğer bir deyişle, bir yayım programınızda; planlama, hazırlık ve yürütülmesinde ilgili olan insanları değerlendirmeye de katmalısınız. Ancak bu kendi kendine gerçekleşmez, önceden planlanmalı ve düzenlenmelidir. Eğer bunu yaparsanız, değerlendirmenizin yayım çalışmasının gelişmesine katkı şansı vardır.

Özet

Aşağıda, yayım çalışmalarının değerlendirmesinde kullanacağınız kısa bir özet verilmiştir.

1- Problemi belirleyin:

- Değerlendirmeye ihtiyaç gösteren nedir?
- Bu, niçin değerlendirmeye ihtiyaç gösterir?

2- Amacı belirleyin:

- Hangi sorular cevaplandırılmalıdır?
- Cevaplar problemin çözümünde nasıl yardımcı olacak?

3- Veriyi belirleyin:

- Sorularınızı cevaplandırmak için ne çeşit verilere ihtiyaç duyuyorsunuz?
- Bu veri nereden ve nasıl sağlanabilir?

4- Analizi tasarlayın:

- Değerlendirme için kullanacağınız kriterler nelerdir?
- Veri, karşılaştırmayı yapabilmek için hangi formda olmalı?

5- Geri beslemeyi düzenleyin:

- Sonuçlar nasıl kullanılacak?
- Sonuçları kabul etmeleri sağlanabilmesi için, kimler işe dahil edilmelidir?

Şimdi bütün yapacağınız işinize devam etmek.

KAYNAKLAR

- AKSOY, S. ve TATLIDİL, H. (1983) Tarımsal Yayım ve Haberleşme Metotları Ankara Üni. Ziraat Fak. Teksir no:94, Ankara.
- ARMAĞAN, G. (1993) İzmir İlinde Pamuk Üretiminde Yeniliklerin Üreticiler Arasında Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üni. Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Böl. Yük. lis. tezi, çoğaltma, İzmir.
- AŞIK, E. ve TOKGÖZ, F. E. (1992) Tarımsal Yayımında Önder Çiftçi Sorunu ve İzmir İlinden Örnek Bir Olay, Ege Üni. Ziraat Fak. Tar. Eko. Böl. Lisans Tezi, İzmir.
- AYDIN, R. (1987) Tokat Yöresi Süt Sığırcılığı İşletmelerinde Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma, Cumhuriyet Üni. Tokat Ziraat Fak., çoğaltma, Tokat.
- BLACKBURN, D. (Ed.) (1984) Extension handbook, Univ. of Guelph.
- BARDSLEY, J. B. (1982) Farmers' Assesment of Information and It's Sources, Melbourne, Univ. of Melbourne, School of Agric. and Forestry, Research Report.
- BENOR, D., HARRISON, J. Q. ve BAXTER, M. (1984) Agricultural Extension, The Training and Visit System, The World Bank, Washington.
- BENOR, D., HARRISON, J. Q. ve BAXTER, M. (1988) (çev: Küçükkurt, M.) Tarımsal Yayım Eğitim ve Ziyaret Sistemi, Ege Üni. Ziraat Fak. İzmir.
- CEYLAN, İ. C. (1988) Çubuk İlçesinde Televizyonun Tarımsal Programların izlenmesi ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üni. Ziraat Fak. Tar. Eko. Böl. Yük. Lis. Tezi, çoğaltma, Ankara.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT (GTZ) (1989) Agricultural Extension, vol.1, Eschborn.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR TECHNISCHE ZUSAMMENARBEIT (GTZ) (1990) Agricultural Extension, vol.2, Eschborn.
- DOĞANCA, Y. (1976) Ege Bölgesinde Seçilmiş Bir Toplumda Modernleşme Açısından Tarımsal Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenip Uygulanmasını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Ege Üni. Ziraat Fak. Doktora Tezi, çoğaltma, İzmir.
- DOĞANCA, Y. (1978) " Kırsal Alanlarda Teknoloji Akışı ve Kırsal Sosyal Sistemle İlişkisi " Tarımsal Yayım Stratejisi Semineri , çoğaltma 10-12 Mayıs, 1978, İzmir.
- DOĞANCA, Y. (1980) Tarımsal Yayım ve Haberleşme, çoğaltma, Ege Üni. Ziraat Fak. Tarımsal Yayım ve haberleşme Merkezi yay. no.1, İzmir.

- DOĞANCA, Y. (1983) Batı Anadolu'nun İki Orman Köyünde Yayım Açısından Kooperatifleşme Olayı ve Kooperatiflere Katılımı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Ege Üni. Ziraat Fak. yay. no: 469, İzmir.
- ERGÜDER, Ü., ESMER, Y. ve KALAYCIOĞLU, E. (1991) Türk Toplumunun Değerleri, Tüsiad, yay no. T/91,6.145, İstanbul.
- ERKAN, O. (1994) "Çiftlik Sistemleri Araştırmaları (ÇŞA): Toros Dağ Köyleri Tarım İşletmelerindeki Örnek Çalışmalar" Türkiye 1. Tarım Ekonomisi Kongresi, 2. cilt (basılacak), İzmir.
- EVENSON, R. E. (1986) "The Economics of Extension" Investing in Rural Extension: Strategies and Goals, (ed. G.E. Jones), s. 65-90, London.
- FAO (1984) Agricultural Extension- a Reference Manuel, Rome.
- FAO (1990) Report of the Global Consultation on Agricultural Extension, Rome.
- FITZHERBERT, A. R. (1993) (çev: Doğanca, M. Y.) Enformasyon, Organizasyon ve Tarımsal Değişim-Ege Bölgesinde Tarımsal Yayımın Analizi, Ege Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl. İzmir.
- FOSTER, G.M. (1973) Traditional Societies and Technological Change, Harper and Row, New York.
- FREIRE, P. (1973) Extension of Communicating in Education For Critical Consciousness, New York, Seaberg Press.
- FREIRE, P. (1991) Ezilenlerin Pedagojisi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- GÖKÇE, O. (1993) Köy Toplumbilimi, Ege Üni. Ziraat Fak. Ders notları, no: 20, İzmir.
- GÖKÇE, O. (1993) Köy Toplumbilimi 2, Ege Üni. Ziraat Fak. Yayınları no:32 İzmir.
- GÜRGEN, Y. (1988) Adana Tarım İl Müdürlüğü Yayım Elemanlarının Yayımçı Niteliklerini Belirleme Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üni. Ziraat Fak. Tar. Eko. Böl., Adana.
- GÜRGEN, Y. (1988) Aşağı Seyhan Sulama Proje Alanına götürülen Yayım Hizmetlerinde Öncelik Verilen Konular ve Nedenleri, Çukurova Üni. Ziraat Fak. Tar. Eko. Böl., Adana.
- GÜRGEN, Y. (1989) Tarımsal Yayım ve Haberleşme Yöntemleri, Çukurova Üni. Ziraat Fak. Yay. no. 41, Adana.
- GÜRGEN, Y. (1989) Tarımsal Yayım ve Haberleşme, Çukurova Üni. Ziraat Fak. Yay. no. 118, Adana.
- GÜRGEN, Y. ve ÖZÇATALBAŞ, O. (1994) "Tarımsal Yayım Öğretimini Geliştirme Olanakları" Türkiye'de Tarımsal Yayım Öğretimini Geliştirme Olanakları Çalışma Grubu Toplantısı, 27-28 Ocak 1994, basılmamış notlar, Ege Üni. Tarımsal Araş. ve Uy. Merkezi, İzmir.
- HUIZER, G. (1991) " Indigenous Knowledge and Popular Spirituality : A Challenge To Developmentalists", Proceedings of the International Workshop - Agricultural Knowledge Systems and the Role of Extension, 21-24 Mayıs 1991, Bad Boll, Hohenheim, Germany.

- İNAN, İ. H. (1992) Tarımsal Yayım, Trakya Üni. Ziraat Fak. yay no. 151, ders kit. no.12, Tekirdağ.
- JACOBSEN, C. (1987) Principles and Methots of Extension Work, La Semana Publishing Co., Jerusalem.
- JAMES, P. (1976) Ege Bölgesinde Tarımsal Yayım Servisi ve Çiftçilerle Olan İlişkileri, Ege Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl., Basılmamış Rapor., İzmir.
- JONES, G. E. (1979) Grassland Farmers in England and Wales, Univ. of Reading, Agri. Ext. and Rural Dev. Center, London.
- KUMUK, T. ve OKTAY, E. (1994) Türkiye'nin Kırsal Kalkınma Deneyimlerinin Işığı Altında Tarımsal Yayım Yaklaşımları, Örgütlenme- Organizasyon ve Yayım Öğretimi Üzerine Kimi Görüşler, Tarımsal Uygulama ve Araştırma Merkezi, İzmir.
- MALAT, M. ve GÜNDAY H. S., (1993) Türkiye' de Televizyonun Tarımsal Yayımında Kullanılması ve Yayçep Üzerine Bir Araştırma , lis. tezi, çoğaltma, Ege Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl., İzmir.
- MAUNDER, A. (1973) Agricultural Extension: A reference Manuel, FAO, Rome.
- MÜLAYİM, Z. G. (1992) Kooperatifçilik, Yetkin Yayınları, Ankara.
- OKTAY, E. VE ÇAKIR, C. (1978) " Ege Bölgesi Çiftçisinin Tarımsal Yayım Çalışmaları Açısından Durumu" Tarımsal Yayım Stratejisi Semineri, 10-12 Mayıs 1978, İzmir.
- OKTAY, E. , ÖZKAYA, T. (1994) Kaliteli Üzüm, İncir ve Domates Üretiminde Tarımsal Yayımın Etkileri, Can Ofset, İzmir.
- OKTAY, E. , ÖZKAYA, T. (1994) " Extension Aspects of the Production and Handling of Grapes, Figs and Tomatoes in Turkey" , Greece and Turkey - Extension Improvement for Fruit Production and Export, (Eds: Androulidakis, A., Oktay, E. ve Thimm, H. U.), Lit Verlag, Münster- Hamburg.
- OLGUN, A. (1989) Ege Bölgesinde Tarımsal Enformasyonun Organizasyonu ve Bölge Tarımına Uygun Bir Modelin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Böl. çoğaltma, İzmir.
- ÖZÇATALBAŞ, O. (1990) Aşağı Seyhan Ovası Sulama Proje Alanındaki Mısır Üreticilerinin Bilgi Edinme Kaynakları, Çukurova Üni. Ziraat Fak. Tar. Eko. Böl., Doktora tezi, çoğaltma, Adana.
- ÖZKAYA, T. (1987) "Tarımsal Araştırma Sorunları ", Tarım ve Mühendislik Dergisi, sayı: 25, Ankara.
- ÖZKAYA, T. (1979) "Kırsal Kalkınma - Teknoloji İlişkileri - Urfa İli Örneği" Verimlilik Dergisi, MPM, Ankara, s.62-70.
- ÖZKAYA, T. (1988) Ege Bölgesinde Seçilmiş Bazı İllerde Süt Sığırcılığına Yönelik Tarımsal Yayım Stratejisinin Analizi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Böl. Tübitak, Vhag-732 no'lu proje, İzmir.

- ÖZKAYA, T. (1991) Türkiye'de Tarımsal Yayımcıların Etkinliklerini Belirleyen Yönetimle İlgili Faktörler Üzerinde Bir Araştırma, Friedrich Ebert Vakfı, İstanbul.
- ÖZKAYA, T. (1993) "Technology Transfer System in Turkey: Two Case Studies" , New Focuses on European Extension Education: The Issues, 10th European Seminar on Extension Education, Universidade de Tras-os- Montes e Alto Douro, Vila Real, Portekiz, 1-9 Eylül 1991.
- ÖZKAYA, T., OLGUN, A. (1994) "The Research and Extension Relations in Turkey", Proceedings of the 11th European Seminar on Extension Education, 30 Ağustos- 4 Eylül 1993, Aarhus, Denmark.
- PINSTRUP- ANDERSEN, P. (1982) Agricultural Research and Technology in Economic Development, London.
- RUTTAN, V.W. (1982) Agricultural Research Policy, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ROGERS, E. (1967) Difusion of Innovations, The Free Press, New York.
- ROGERS; E. ve SCHOEMAKER, F.F. (1971) Communications of Innovations: A Cross Cultural Approach, The Free Press, New York.
- RÖLING, N. (1988) Extension Science, Cambridge University Press, Cambridge.
- SHANER, W. W. ve ark.(1982) Farming Systems Research and Development, Westview Press, Colorado.
- ŞİMŞEK, D. (1995) Amasya İli Merkez İlçede, Seçilmiş Bir Kırsal Toplumda, Modernleşme Açısından Tarımsal Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenip Uygulanmasını Etkileyen Sosyo- Ekonomik Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yük. Lis. Tezi, Çoğaltma, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fak., Tokat.
- TABOR, G. (1989) Systematic Planning of Introduction of Innovations in Rural Communities, Cinadco, Rehovot, Israel.
- TARIM, ORMAN VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI, (1987) Tyuap Yayım Sisteminin Ana Prensipleri, Tyuap Yayım Klavuzu, Bölüm 1, Ankara.
- TARIM, ORMAN VE KÖY İŞLERİ BAKANLIĞI (1987) Tarımsal Yayım ve Uygulamalı Araştırma Projesi, Ankara.
- TALUĞ, C. (1975) Tarımda Teknolojik Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma, çoğaltma, Ankara Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl. Ankara.
- TALUĞ, C. (1981) Yayım ve Haberleşme-I, Ankara Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl. Ankara.
- TALUĞ, C. (1982) Meyseb Tarımsal Yayım Çalışmalarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, çoğaltma, Ankara Üni. Ziraat Fak. Tarım Eko. Böl. Ankara.

- TALUĞ, C. ve ark. (1990) "Türkiye'de Tarımsal Yayım Hizmetleri, Sorunları ve Öneriler" Ziraat Mühendisliği 3. Teknik Kongresi, Ankara.
- TATLIDİL, H. (1978) Konya- Ereğli İlçesinde Köy Kalkınma Kooperatiflerinin Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üni. Ziraat Fak., Ankara.
- TATLIDİL, H. (1984) Tarımsal Yayım Çalışmalarında Önder Çiftçi Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üni. Ziraat Fak. yay no. 893, Ankara.
- TATLIDİL, H. (1988) Topluluk ve Türkiyede Tarımsal Yayım, Ankara.
- TATLIDİL, H. (1989) Yağmurlama Sulama Teknolojisinin Yayılması ve Benimsenmesi Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üni. Ziraat Fak. yay. no. 1157, Ankara.
- THOGERSEN, J. O. ve ark. (1994) Proceedings of the 11th European Seminar on Extension Education, 30 Ağustos- 4 Eylül, 1993, Aarhus, Denmark.
- TRUE, A. C. (1928) A History of Agricultural Extension in the United States, 1785-1923, USDA, pub. no. 15, Washington.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA) (1989) Extension Review, vol. 59, no. 4, Washington.
- YILDIRAK, N. (1990) Toplumsal- Ekonomik Durumları ve Sorunlarıyla Türkiye'de Köy Çocukları, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- YILDIRAK, N. (1992) Köy Kadınlarının Sosyo-ekonomik ve Kültürel Konumları, Friedrich Ebert Vakfı, İstanbul.
- YURTTAŞ, Z. (1979) Tarımsal Yayım Yönünden Bir Köy İncelemesi ve Program Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üni. Ziraat Fak. çoğaltma, Erzurum.
- YURTTAŞ, Z. (1991) Tarımsal Yayım ve Haberleşme, Atatürk Üni. Ziraat Fak. Ders notu, yay. no. 67, Erzurum.
- VAN DEN BAN, A.W., HAWKINS, H. S. (1988) Agricultural Extension, John Wiley and Sons Inc. New York.
- WARREN, D. M. (1991) "The Role of Indigenous Knowledge in Facilitating a Participatory Approach to Agricultural Extension", Proceedings of the International Workshop - Agricultural Knowledge Systems and the Role of Extension, 21-24 Mayıs 1991, Bad Boll, Hohenheim, Germany.

DİZİN

A

Afiş	: 137
Ahlak	: 10,143
Aile Planlaması, 2	
Aileye Bağlılık	: 65
Algılama	: 11-15
Araştırma,	: 2-9,141-142,143-145
Aydın(İL)	: 45,66,101

B

Basılı Yayınlar	: 126-130
Beceri Eğitimi	: 34-35, 93-100
Bilgisayar	: 139,140
Bilinçlenme	: 3,
Bilinçsel Denge Teorisi	: 36
Birincil Gruplar	: 38-39
Bireysel Yayım Yöntemleri	: 76,93
Bireyi kusurlu Bulan hipotezler	: 54
Broşür	: 129

Ç

Çevre Sorunları	: 3,143
Çiftçi Kuruluşları	: 9
Çiftçilik Sistemleri	: 141-142
Çiftlik ve Ev Ziyaretleri	: 76-81

D

Davranışlar	: 23-31
Değerler	: 63-67
Değerlendirme	: 46, 155-161
Demonstrasyon	: 109-123, 134

Demonstrasyon Günü	: 109-123
Deneme	: 46
Denenebilirlik	: 61-62
Dergiler	: 49,50
Domates	: 47
Duvar Gazeteleri	: 128

E

Eğilimler	: 36-37
Eğitim	: 32-37
Eğitim ve Ziyaret Sistemi	: 9,46,54, 145
Emek Yoğun teknolojiler	: 54
Empati	: 65
Eşduyum	: 65
Eşitlik	: 9
Etik	: 10,143

F

Farkına Varma	: 46
Feedback	: 4,56,77, 157,160
Fikir Önderleri	: 41
Film Şeritleri	: 135

G

Gazete	: 126-128
Gecikenler	: 51-52
Geleneksel Kültür	: 64
Gelir	: 7
Geri Besleme	: 4,56,77, 157,160
Gezi	: 62, 101-108
Girdi	: 60

Görsel Araçlar	: 70-75
Görsel İşitsel Araçlar	: 70-75, 126-140
Gözlenebilirlik	: 62
Grup Tartışması	: 89-93
Grup Demonstrasyonu	: 109-123
Grup Yöntemleri	: 69,81,89, 101,109
Gübre	: 60
Güdüleme	: 23-31, 32-37

H

Haber Mektupları	: 128
Hafıza	: 35
Hindistan	: 49
Hissedilen İhtiyaçlar	: 149
Hollanda	: 49

I

ICARDA	: 142
--------	-------

I

İhtiyaçlar	: 146-150
İkna	: 3
İletişim	: 16-22
İlgilenme	: 46
İnançlar	: 63-67
İndigenous Knowledge	: 143-145
İnternet	: 140
İşletme Ziyareti	: 76
İtici Kuvvetler	: 25-31
İzleme	: 155
İzmir	: 45,66, 101,146

J

Jestler	: 18
---------	------

K

Kabul Etme Kategorileri	: 50-58
kabul etme süreci	: 46
Kadercilik	: 65-67
Karatahta haberleri	: 128
Katılım	: 53,87,161
Karşılaştırmalı Üstünlük	: 59-60
Karmaşıklık	: 61
Kaynak	: 17
Kısıtlayıcı Kuvvetler	: 25-31
Kişiyi Suçlu Gören Hipotezler	: 54
Kitle İletişim Araçları	: 124-141
Konferans	: 81-93
Kolonyalizm	: 143-145
Kooperatifler	: 30
Kotlama	: 18-19
Kot Çözme	: 21
Küçük çiftçiler	: 9-10, 143-145

Kaynak	: 47
--------	------

M

Manisa	: 46,66,101
Mesaj	: 16
Motivasyon	: 23-31, 32-37

N

Normlar	: 40,63-67
---------	------------

O

Odio Kasetler	: 131
Okuma-Yazma	: 53

Ö	
Öğrenme	: 32-37
Önder Çiftçi	: 40-42, 46,53
Ön-Test	: 75
Özgürleştirici Yayım	: 3
Özümleme	: 21

P	
Pamuk	: 54,56,59
Pekleştirme Teorisi	: 35
Politika	: 152
Politika Hedefleri	: 152
Posterler	: 137
Problem	: 158
Programlama	: 146-154

R	
Radyo	: 130-132
Rol Çatışması	: 39

S	
Seçici Algılama	: 12,34, 57,125,
Seçici Dikkat	: 124
Sembol	: 16
Serbest Seçimli Karar Alma	: 30
Sergiler	: 138
Sermaye Yoğun Teknolojiler	: 54
Sigorta	: 60
Silaj	: 54,59,61
Slayt	: 135
Sistemi Kusurlu Bulan Hipotezler	: 54
Sonuç Demonstrasyonları	: 109
Sosyal Etkiler	: 38-44
Sosyo-ekonomik Yenilik	: 5
Sosyometri	: 42
Strateji	: 153-154
Sürdürülebilir Tarım	: 143-145

Süt Sığırcılığı	: 46,54-55, 61,101
-----------------	-----------------------

T	
Tarımsal Geziler	: 62, 101-108
Tarım Sistemleri Araştırması	: 141
Tarla Günü	: 62
Tartışma	: 89
Teknolojik Yenilikler	: 7
Teknoloji Transferi	: 144
Teleteks	: 139
Televizyon	: 132-134 139
Tepegöz	: 136
Tetik Etkisi	: 61
Tokat	: 146
Toros Dağ Köyleri	: 142
Training and Visit System	: 9,145
TYUAP	: 9,46,54 145

U	
Uygunluk	: 60
Uygun Teknoloji	: 54

V	
Viewdata	: 139
Vulgarizasyon	: 3

Y	
Yaşam Standartları	: 7
Yayıma	: 54
Yayım- Araştırma Bağı	: 4,5,6
Yayımcı	: 4,5
Yayım Programları	: 146-154
Yayım Yöntemleri	: 153
Yem	: 47
Yenilik	: 7,45

Yenilikçiler	: 51
Yenilikçilik İndeksi	: 52-53
Yenilik Kullanım Ağacı	: 47-48a
Yeniliklerin Karakteristikleri	: 59-62
Yerel Bilgi	: 143-145
Yönetimsel Yenilikler	: 7
Yöntem Demonstrasyonları	: 109

Z

Zeka	: 53
Ziraat Odaları	: 9
Ziyaret Defteri	: 79

C20
Ö2K
1996

DN. 10. 150

ISBN 975-483-314-1