YENİ BİR AKADEMİK DİSİPLİN OLARAK TARIMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Derya Nil Budak
151158202

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020

YENİ BİR AKADEMİK DİSİPLİN OLARAK TARIMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Derya Nil Budak
151158202
Orcid: 0000-0001-7075-069X

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak sosyal bilimler alanında gelişen tarımsal iletişim akademik disiplininin tanıtılması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmamın, akademi başta olmak üzere kamu ve özel sektörde bundan sonra yapılacak olan diğer tüm çalışmalara faydalı olmasını ve katkı sağlamasını temenni ederim.

Öncelikle teşekkürlerimin en büyüğü şüphesiz ki doktora eğitim ve tez sürecimin en başından beri bana inanan ve hiç tereddüt etmeksizin yanımda olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Gürdal Ülger'e dir. Çalışmanın ortaya çıkmasından, tez yazım sürecine dek bana yol gösteren ve geçen tüm bu süre zarfında bana çok şey katan değerli hocam ile beraber çalışmaktan dolayı kendimi çok şanslı addediyorum.

Doktora sürecimin her aşamasında yanımda olan yardımlarını esirgemeyen ve çalışmamda emeği geçen değerli hocam, tez izleme komitesi üyesi Prof. Dr. Zafer Kesebir'e ise ayrıca teşekkürü bir borç bilirim. Birlikte çalışma fırsatı bulduğum tez izleme komitesinden kıymetli hocam Prof. Dr. Arzu Kihtir'e tez çalışmama sağladığı canıgönülden katkılar ve desteklerinden ötürü şükranlarımı sunar; tez jüri üyesi saygıdeğer tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Son söz olarak her daim koşulsuz destekleri ve sonsuz sevgileri ile beni hiç yalnız bırakmayan canım aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Derya Nil Budak

Ocak, 2020

ÖZ

YENİ BİR AKADEMİK DİSİPLİN OLARAK TARIMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Derya Nil Budak
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Tarımsal iletişim, iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak ortaya çıkan tarım, gıda, doğal kaynaklar, çevre sistemleri ve kırsal konularla ilgili disiplinlerarası bir sosyal bilim alanıdır. Tarımsal konular olarak kısaca ifade edilen bu alanda, gıda, bitkisel lif üretimi, hayvancılık, yenilenebilir enerji ve tüm kırsal konular, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerini içerecek şekilde geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Aynı zamanda alana, tarım ve tarıma bağlı endüstriler ile ilgili kamuoyunda endişeye neden olan genetiği değiştirilmiş gıda (GDO), nişasta bazlı şeker (NBŞ), pestisit, hayvan klonlaması, iklim değişikliği veya obezite gibi gıda, tarım ve sağlık konularına ilişkin konular dahildir. Tarımsal yayım, tarımsal eğitim, tarımsal okuryazarlık, tarımsal savunuculuk ile tarım, gıda, doğal kaynaklar, çevre sistemlerinde risk ve kriz yönetimi tarımsal iletişimin başlıca alanlarıdır. Tarımsal hedef kitleler ve tarımsal olmayan hedef kitleler ile birlikte genel halka yönelik tarımsal konularla ilgili bilginin üretilmesi ve kamuya duyurulması çalışmalarını içeren tüm iletişim çalışmaları ve araştırmalarını kapsamaktadır. Bu çalışma, yeni bir akademik disiplin olarak tarımsal iletişimin tanıtılması amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca çalışmanın araştırma bölümünde, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi haberleri, ulusal gazetelerdeki haber çerçevelerinin belirlenmesi amacıyla analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İletişim; Tarımsal iletişim; Çerçeveleme.

ABSTRACT

AN INTRODUCTION OF AGRICULTURAL COMMUNICATIONS TO TURKEY: A CASE STUDY OF THE PRIVATIZATION OF TURKSEKER

Derya Nil Budak
PhD Thesis
Public Relations and Publicity Department
Public Relations and Publicity Programme
Advisor: Assoc. Prof. Gürdal Ülger
Maltepe University Graduate School, 2020

Agricultural communications is an emerging interdisciplinary field of social sciences related to agriculture and communication literature. Also it is all kinds of communication activities that regulate the relations between human beings and agriculture, food, natural resources and environmental systems. In this field, agricultural communications, which is briefly described on agricultural issues, includes agriculture, food, natural resources, environmental systems and rural development. The main areas of communication studies and researchs in emerging field are agricultural extension, agricultural education, agricultural literacy and advocacy, risk and crisis management of agriculture, food, natural resources. In these fields, agricultural communications aims to reach agricultural and non-agricultural audiences and general public as well. This study was prepared to introduce agricultural communications to Turkey as an new academic discipline. Also as part of this study, news coverage of the privatization of Turkiye Seker Fabrikalari A.S. (Turkseker) were analyzed to determine frames in national newspapers.

Keywords: Communication; Agricultural communications; Framing.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iv
TEŞEKKÜR iv
ÖZ vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
ŞEKİLLER LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
BÖLÜM 2. İLETİŞİM VE TARIM 7
2.1 İletişim Kavramı ve Tanımlaması 7
2.2 İletişim Süreci ve İletişimin Temel Öğeleri 10
2.3 İletişim Türleri 13
2.4 İletişim Bağlamı 17
2.5 İletişim Araçları 17
2.6 İletişimin Özellikleri ve Etkileri 18
2.7 İletişimin Temel Modelleri 20
2.8 İletişim ve Tarım İlişkisi 22
2.8.1 Tarım Kavramı ve Tanımlaması 23
2.8.1.1 Tarımın Keşfi ve Tarım Toplumunun Gelişimi 24
2.8.2 İletişim ve Tarım İlişkisinin Ortaya Çıkışı 26
2.8.2.1 Tarımın ve Tarım Toplumunun Dönüşümü 29
BÖLÜM 3. İLETİŞİM VE TARIM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TARIMSAL İLETİŞİM 32
3.1 Tarımsal İletişim Kavramı ve Tanımlaması 32
3.1.1 Bilim İletişiminin Bir Yönü Olarak Tarımsal İletişim 36
3.1.2 Tarımsal İletişim Bilgisinin Temel Unsurları 38
3.2 Tarımsal İletişimin Akademik Gelişimi ve İlk Çabalar 46
3.3 Tarımsal İletişimin Başlıca Çalışma Alanları 49
3.3.1 Tarımsal Yayım 50
3.3.2 Tarımsal Eğitim 52
3.3.3 Tarımsal Okuryazarlık 54
3.3.4 Tarımsal Savunuculuk 56
3.3.5 Tarım, Gıda, Doğal Kaynaklar ve Çevre Sistemlerinde Risk ve Kriz Yönetimi 59
3.4 Tarımsal İletişimin Önemi 64
3.5 Tarımsal İletişimin Yapısı ve İşleyişi 67
3.5.1 Tarımsal İletişim Süreci 67
3.5.2 Tarımsal İletişim Sürecinin Özellikleri 68
3.5.3 Tarımsal İletişimde Hedef ve Hedef Kitle 69
3.5.3.1 Kamuların Durumsallığı Kuramı Bağlamında Hedef Kitle 72
3.5.4 Tarımsal İletişim Sürecinde İletişim Türleri 74
3.5.5 Tarımsal İletişimde Mesaj 75

3.5.6 Tarımsal İletişim Araçları ve İşlevleri ... 76
3.6 Etkili Tarımsal İletişim Tasarımı ... 80
3.6.1 Tüketici Odaklılık ... 81
3.6.2 Hedeflenmiş Değişim ... 82
3.6.3 İlişkili İletişim ... 83
3.6.4 Tarımsal İletişim Eylem Planı ... 83
3.7 Tarımsal İletişim Literatürü ... 85
3.8 Tarımsal İletişim Araştırma Alanları ... 86
3.9 Tarımsal İletişim Yöntem, Kuram ve Modelleri ... 87
3.10 Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Tarımsal İletişim ... 89
BÖLÜM 4. TARIMSAL İLETİŞİM BİLGİSİ TEMELİNDE TÜRKİYE TARIM SEKTÖRÜ, ŞEKER PANCARI TARIMI VE ŞEKER SANAYİ ... 97
4.1 Türkiye Tarımı Hakkında Genel Bilgi ... 97
4.2 Türkiye'de Tarımsal Yayım ve Tarımsal Eğitim ... 99
4.3 Türkiye'nin Tarımsal Yapısı, Ürün ve Üretimi ... 100
4.4 Türkiye Şeker Pancarı Tarımı ve Şeker Sanayi ... 104
4.5 Türkiye'nin Tarımsal Bir Ürünü Olarak Şeker Pancarı ... 104
4.6 Türkiye'nin Tarımsal Üretiminde Şeker Sanayi ... 107
4.7 Türkiye Şeker Pancarı Tarımı ve Şeker Sanayinin Önemi ... 111
4.8 Türkiye'nin Tarım Politikaları ... 114
4.9 Türkiye'nin Tarım Politikası Yürütücüleri ... 117
4.10 Türkiye'nin Tarım ve Tarım Politikasına Yönelik Tartışmalar ... 125
BÖLÜM 5. TÜRKŞEKER'İN ÖZELLEŞTİRİLMESİ HABERLERİNİN MEDYADA ÇERÇEVELENMESİ ... 128
5.1 Araştırmanın Konusu ... 128
5.2 Araştırmanın Amacı ... 128
5.3 Araştırmanın Önemi ... 129
5.4 Araştırmanın Sınırları ... 129
5.5 Araştırmanın Yöntemi ... 130
5.6 Verilerin Toplanması ve Analiz ... 131
5.7 Bulgular ve Değerlendirme ... 132
5.7.1 Nicel Analiz Bulguları ... 132
5.7.1.1 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Sayılarının Dağılımı ... 132
5.7.2 Nitel Analiz Bulguları ... 135
5.7.2.1 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Çerçevelerinin Dağılımı ... 135
5.7.2.2 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Temalarının Dağılımı ... 138
5.7.2.3 Ulusal Gazetelerin Haber Bakış Açılarının Dağılımı ... 140
5.7.3 Değerlendirme ... 142
BÖLÜM 6. SONUÇ ... 145
EK'LER ... 151
KAYNAKÇA ... 184

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Auburn üniversitesi 2019-2020 akademik yılı tarımsal iletişim bölümü ders planı örneği 48
Şekil 2. Oklahoma devlet üniversitesi 2019-2020 akademik yılı tarımsal iletişim bölümü ders planı 49
Şekil 3. Tarımsal iletişimde etkili savunuculuk modeli eylem planı aşamaları 58
Şekil 4. Tarımsal iletişimde hedef kitle 70
Şekil 5. Etkili tarımsal iletişim tasarımı bileşenleri 81
Şekil 6. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber sayıları toplamı ve yüzdelik dağılımı .. 133
Şekil 7. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber sayıları toplamı ve yüzdelik dağılımı .. 134
Şekil 8. Ana akım ulusal gazetelerin toplam haber sayıları ve yüzdelik dağılımı 135
Şekil 9. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımı 136
Şekil 10. Ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımı 137
Şekil 11. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haberlerinin temalara göre dağılımı 139
Şekil 12. Ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber temaları dağılımı 140
Şekil 13. Ulusal gazetelerin haber bakış açılarının dağılımı 141
Şekil 14. Ana akım ulusal gazetelerin haber bakış açılarının dağılımı 142

KISALTMALAR

AAACE : The American Association of Agricultural College Editors

AB : Avrupa Birliği

ABD/USA : Amerika Birleşik Devletleri

ACDC : Agricultural Communications Documentation Center

ACE :Association for Communication Excellence in Agriculture, Natural Resources ve Life and Human Sciences

ADÖ : Amerikan Devletleri Örgütü

AfB : Afrika Birliği

AGİT : Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı

BM : Birleşmiş Milletler

CGIAR : Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu

EPPO : Avrupa ve Akdeniz Bitki Sağlığını Koruma Örgütü

FAO : Gıda ve Tarım Örgütü

FSIN : Uluslararası Gıda Güvenliği Birliği

FTPP : Türkiye-FAO Ortaklık Programı

GATT : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması

GDO : Genetiği Değiştirilmiş Organizma

GSMH **:** Gayri Safi Millî Hasıla

GSYH : Gayrisafi Yurt İçi Hasıla

IFAD : Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu

IFPRI : Uluslararası Gıda Politikaları Araştırma Enstitüsü

IMF : Uluslararası Para Fonu

İTO : İstanbul Ticaret Odası

JAC : Journal of Applied Communications

NBŞ : Nişasta Bazlı Şeker

OCHA : Birleşmiş Milletler İnsani İşler Eşgüdüm Ofisi

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

PANKOBİRLİK: Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği

SETA : Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

ŞEKER-İŞ : Türkiye Gıda ve Şeker Sanayi İşçileri Sendikası

TDK : Türk Dil Kurumu

TEPGE : Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

TMMOB : Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği

TÜRKŞEKER: Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UGSAM : Uluslararası Gözlem ve Stratejik Araştırmalar Merkezi

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

UN DCO : Birleşmiş Milletler Kalkınma Eşgüdüm Ofisi

UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

UNEP : Birleşmiş Milletler Çevre Programı

UNIDO : Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı

USDA : United States Department of Agriculture

WBG : Dünya Bankası Grubu

WFP : Dünya Gıda Programı

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

WTO : Dünya Ticaret Örgütü - DTÖ

ZMO : Ziraat Mühendisleri Odası

ÖZGEÇMİŞ

Derya Nil Budak

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim Dalı*
Y.Ls.	2013	Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı
Ls.	2005	Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lise	1999	İstek Vakfı Özel Atanur Oğuz Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2020 - …	Öğretim Görevlisi (Yarı zamanlı). Yeditepe Üniversitesi
2018 -14	Öğretim Görevlisi (Yarı zamanlı). Yeditepe Üniversitesi
2017 -14	Köşe Yazarı. Dünya Gıda Dergisi
2015 -13	Yönetici. Derya Nil Budak Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şti.
2011 -10	Yönetici. TTNET A.Ş.
2009 -08	Yönetici. Red Bull Türkiye Kırmızı Boğa Çocuk ve Eğitim Vakfı
2008 -04	Yönetici. Red Bull Türkiye

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler
Kitap Bölümleri

Budak, D. N. (2019). Pazarlamanın lokomotifi. Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern pazarlama* (s. 110-119) içinde. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Diğer Yayınlar
Aylık, Süreli, Ulusal/Uluslararası Yayın

Budak, D. N. (2017, Mayıs). Bir zamanlar "radyo" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2017/05*, 24-25.

Budak, D. N. (2017, 24 Mayıs). Yeni yerel lezzetlerimiz. *Dünya Gazetesi* [Ramazan Eki], s. 25.

Budak, D. N. (2017, Nisan). Yeni küyerel lezzet: Tavuk-pilav [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2017/04,* 18-19.

Budak, D. N. (2017, Şubat). Kahvaltının mutlulukla bir ilgisi olmalı [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2017/02,* 42-43.

Budak, D. N. (2017, Ocak). Kara "mizah" yükseliyor [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2017/01*, 42-43.

Budak, D. N. (2016, Aralık). Baharat yolundan günümüze [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/12,* 24-25.

Budak, D. N. (2016, Kasım). Tüketimin ayak izleri [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/11*, 26-27.

Budak, D. N. (2016, Eylül). Küreselleşmenin öteki yüzü: İsraf [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/09,* 40-41.
Budak, D. N. (2016, Ağustos). Postmodern tüketimde "balık" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/08,* 42-43.
Budak, D. N. (2016, Temmuz). "Gastro iletişim" notları [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/07,* 48-50.
Budak, D. N. (2016, 6 Haziran). Şehr-i ramazan. *Dünya Gazetesi* [Ramazan Eki], s. 12.
Budak, D. N. (2016, Mayıs). Nesnelerin interneti: M2M [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/05*, 20-22.
Budak, D. N. (2016, Nisan). Kültürel mirasın tescili [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/04,* 62-63.
Budak, D. N. (2016, Mart). Bir hayali karakterin anatomisi [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/03,* 58-59.
Budak, D. N. (2016, Şubat). İletişimin lokomotifi "ünlü" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/02,* 54-55.
Budak, D. N. (2016, Ocak). "Yerel"in cazibesi [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2016/01,* 40-42.
Budak, D. N. (2015, Aralık). İletişime yılbaşı dopingi [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/12*, 70-71.
Budak, D. N. (2015, Kasım). Rafta durduğu gibi durmayan ambalajlar [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/11*, 38-41.
Budak, D. N. (2015, Ekim). Açlığın olmadığı bir dünyayı "resmetmek" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/10*, 20-22.
Budak, D. N. (2015, Eylül). Keyifli bir pratik: Bayram [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/09,* 58-60.
Budak, D. N. (2015, Ağustos). Başrolde balık [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/08,* 26-29.
Budak, D. N. (2015, Temmuz). Kerameti kendinden menkul reklamlar [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/07,* 30-32.
Budak, D. N. (2015, Haziran). Soğuk hazır kahvenin atası: Frappe [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/06*, 32-34.
Budak, D. N. (2015, Mayıs). İletişimin gıdası: Teknoloji [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/05,* 26-28.
Budak, D. N. (2015, Nisan). Proaktif, reaktif ya da spekülatif sizin kriz yönetiminiz hangisi? [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/04,* 26-29.
Budak, D. N. (2015, Mart). Kırmızı etin "dostça" rekabeti [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/03*, 16-18.
Budak, D. N. (2015, Şubat). Kahve altı inovatif lezzetler [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/02,* 37-39.
Budak, D. N. (2015, Ocak). Gıda iletişiminin ana teması "mutluluk" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2015/01,* 32-34.
Budak, D. N. (2014, Aralık). Kervan yolda iletişir mi? [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2014/12,* 30-31.
Budak, D. N. (2014, Kasım). Ambalaj ötesi "haute couture ambalajlar" [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2014/11*, 24-26.

Budak, D. N. (2014, Ekim). Kurumsal vatandaş olmak ya da olmamak [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2014/10, 36*-38.
Budak, D. N. (2014, Eylül). Gıda güvenliği: Dar çevreden tüm dünyaya [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2014/09,* 16-18.
Budak, D. N. (2014, Ağustos). Yemek, hayal gücü ve iletişim: Hepsi bu tabakta [Gıda İletişimi köşe yazıları]. *Dünya Gıda, 2014/08*, 61-63.
Budak, D. N. (2014, Temmuz). Sanat için yemek, yemek için sanat [Gıda İletişimi köşe yazıları]. Dünya Gıda, *2014/07*, 61-63.
Budak, D. N. (2014, Haziran). Yemeden, içmeden iletişe-mi-yo-ruz [Gıda İletişimi köşe yazıları]. Dünya Gıda, *2014/06*, 46-47.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca tarım ve zirai faaliyetler her kültürde önemli ve başat kadim bir konu olmuştur. Tüm dünya medeniyetlerinde toplumun ve nüfusun çoğunluğunun kırsal alanda yaşadığı, toprak ve tarım ile uğraştığı dahası tarım ve zirai faaliyetlerin ekonominin temelini oluşturduğu görülmektedir. İlk insandan bu yana yaşamın değişmeyen temel unsuru ve insan yaşamının sürdürülmesi için gerekli olan besin, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinin mutlak bir parçası ve sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ise tarım, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinin gerek ülkemiz gerekse dünya için besin, lif, enerji, yakacak ve yakıt gibi yiyecek, içecek, giyecek veya enerji ve ısınma sağlamadaki rolünün değişmez sürekliliğine rağmen insan yaşamındaki yeri ve önemi azalmış hatta çoğu zaman tarım, doğal kaynaklar ve çevre sistemleri yok sayılmıştır. Tarım ve gıdanın zaruri bir ihtiyaç olmasının yanı sıra doğal kaynaklar ve çevre sistemlerini oluşturan hava, su, toprak ve flora ile birlikte doğadaki canlılara duyulan gereksinim de göz ardı edilmiştir.

Çağımızın modern insanı, doğayı ve doğal süreçleri hayatın bir parçası olarak görememiş ve şehirli yaşam biçimine dahil edememiştir. En genel ifade ile yiyeceklerin market raflarını süslediği veya giyeceklerin vitrinlerde boy gösterdiği tarımsal ürünlerin tohumdan, tarlaya başlayan yolculuğunun nihai bir tüketim ürünü haline geldiği bir dünyada tarımsal konulara yabancılaşan ve uzaklaşan tüketiciler yaşam için gerekli ihtiyaçların karşılanmasını modern hayatın sıradan bir rutini olarak görmektedirler. Oysaki tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemleri kentsel ya da kırsal fark etmeksizin üretiminden tüketimine kadar birbirine bağımlı ve bütünleşik bir yapıda hayatı idame ettiren tek bir unsur olarak kabul edilmelidir.

Nitekim tarım ve zirai faaliyetler her kültürde önemli ve başat kadim bir konu olsa da tarımı ve ziraatı yapan, kültürü meydana getiren insan için tüm bunların mümkün kılınmasında esas olanın insan iletişimi olduğu bilinmektedir. İletişim ile var olan ve var eden insan, iletişim ile hayatta kalmış; duygu, düşünce, bilgi ve becerisini binlerce yıl

boyunca bu sayede aktarmıştır. Bu bağlamda insanın, bireysel ve toplumsal varlığını sürdürebilmesindeki ilişkileri düzenleyen her türlü eylemi iletişim ve etkileşim ile mümkün olmuş ve olmaya da devam etmektedir.

İnsanın bireysel veya toplumsal varlığının idamesinde bağımlı olduğu ve bir arada olmak zorunda olduğu bir diğer yapı ise içine doğduğu ve içinde yaşadığı doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinden oluşan bütüncül yapıdır. Bu bütüncüllüğün bir parçası olan insanın, yaşamsal ihtiyaçları yine doğadan karşılanmaya devam ettikçe varlığının sürdürebilmesi için iletişim etkinliklerinin yanı sıra doğal kaynaklar ve çevre sistemleri ile doğal veya yapay etkileşimi de kaçınılmaz olarak gerekmektedir. Bu doğrultuda, insana özgü bir etkinlik olan iletişimin, doğal kaynaklar ve çevre sistemleri ile etkileşiminde insana özgü diğer bir faaliyet olan tarım ve ziraatın, bireysel ve toplumsal yaşamdaki bir aradalığını düzenleyen bir kavram bulunmaktadır "tarımsal iletişim".

İngilizce karşılığı "agriculture" ve "communications" kelimelerinin yan yana gelmesinden oluşan "agricultural communications" kavramının dilimizdeki karşılığı "tarım" ve "iletişim" kelimelerinin bir arada kullanılması ile oluşan "tarımsal iletişimi" olarak ifade edilebilmektedir. İnsanoğlunun tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemleri ile arasındaki ilişkilerini düzenleyen her türlü iletişim etkinliği olarak tanımlanan tarımsal iletişim kavramı, iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bir insan ürünü olan bu kadim etkinlik ve faaliyetlerin ise binlerce yıl boyunca nesilden nesile, toplumdan topluma aktarıldığı, birbirini geliştirdiği ve tarımsal iletişimi ortaya çıkardığı öne sürülebilmektedir.

Günümüzde ise tarımsal iletişim, tarımsal paydaşlar arasında ve tarımsal ve tarımsal olmayan paydaşlar arasında tarımsal konular olarak ifade edilen tarım, gıda, doğal, kaynaklar, çevre sistemleri ve kırsal konular ilgili iletişim çalışmalarına ve araştırmalarına odaklanan disiplinlerarası gelişmekte olan yeni bir sosyal bilim alanıdır. Tarımsal iletişimde tarım, sadece çiftçiliği değil aynı zamanda gıdayı, bitkisel lif üretimini, yenilenebilir enerjiyi, hayvancılığı, kırsal kalkınmayı, orman ve orman ürünlerini veya su ve ürünlerini tüm doğal kaynaklar ve çevreyi içerecek şekilde geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır.

Tarımsal iletişim aynı zamanda gıda, beslenme, bitkisel lif, yenilenebilir enerji, doğal kaynak yönetimi ve kırsal kalkınma gibi diğer tarım ile ilgili bileşik tüm konu alanlarını yerel ve küresel olarak ele almaktadır. Ayrıca çiftçiden, bilim insanlarına, medyaya ve tüketicilere, tarımsal araştırmadan, ürünlerin üretimi, işlenmesi ve pazarlama faaliyetlerine uzanan beslenme ve sağlık konularına kadar tüm aşamaları ve tüm katılımcıları kapsamaktadır. Tarımsal iletişimin başlıca çalışma alanı, tarımsal hedef kitleler arasında ve tarımsal hedef kitleler ve tarımsal olmayan hedef kitleler arasında tarımsal bilginin üretilmesi ve kamuya duyurulması çalışmalarından, bilinçli bir toplum yaratmak ve farkındalık oluşturmak adına kamu ile tarımsal iletişimin kurulmasına kadar uzanan tüm iletişim faaliyetlerini ve araştırmalarını kapsamaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında; Anadolu'nun sahip olduğu zenginliğin mirasçısı olan ülkemizde tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinin azalan önemi etkili olmuştur. Bu durum gerek ülkemizde gerekse dünyada tarımsal iletişim konularının yalnızca tarımla bağları olanların değil tarımsal olmayan hedef kitlelerin de sahip olduğu imgeleri, tutumları ve davranışlarını etkilemektedir. Medeniyetler coğrafyasındaki doğal zenginliğin ve tarımsal üretimin merkezi olan Türkiye'de son yıllarda tüm dünyada benzer bir şekilde genel halkın yiyeceklerinin nereden geldiği veya nasıl üretildiği, temiz su kaynaklarının azaldığı ve çölleşme veya Anadolu'ya özgü canlı türlerinin azalması hakkında bildiği çok az şey olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda halkın çoğunluğunun, ülkemizin tarımsal konularındaki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin önemi ve yaşamak için gerekli olan gıdanın doğal kaynaklar ve çevre ile olan bağlantıları hakkında anlayış eksikliği dikkat çekicidir.

Tarımsal iletişim, tarımsal konuların anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde tarımsal okuryazar ve tarımsal savunucu bir halkın oluşturulması için tarımsal ve tarım dışı hedef kitleler açısından oldukça önemlidir ve tüm Türkiye'yi ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak yerel ve küresel düzeyde etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Bu noktada tarımsal konulara yönelik iletişim çalışmaları ve mesleki alanlar oldukça az ve medya haberleri sınırlı olmakla birlikte tarımsal okuryazarlık ve savunuculuk çabaları ise planlı, sistematik ve uzun vadeli değildir.

Her ne kadar literatürde tarımsal konular hakkında çalışmalar yoğun olarak yapılmışsa da bu genel olarak sosyal bir konu olmaktan ziyade genellikle ekonomi ve tarımsal üretim odaklı veya ziraat ve teknikleri ile ilgili eğilimde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerek akademik gerekse uygulamalı olarak ülkemizde tarımsal iletişim alanı ve tarımsal iletişim alanındaki meslekler bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

Öz olarak [1]tarımsal iletişim, iletişim disiplininde Türkiye'de henüz akademik çalışmalar ve araştırmalar yapılmamış yeni bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın başlıca amacı, sosyal bir bilim alanı olarak tarımsal iletişimi Türkiye'ye ve Türk literatürüne tanıtmak ve bu alanda yapılacak akademik, kamu veya özel tüm çalışmalara öncü olmaktır. Tarım ve iletişim literatürünün bir parçası olarak yeni bir akademik disiplin altında Türkiye'de ilk defa yapılan bu çalışma, dünyada gelişmekte olan tarımsal iletişim alanını Türk literatürüne kazandırmakta ve dünya literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada ayrıca ülkemizdeki tarımsal iletişim alanı ve tarımsal iletişim mesleğine duyulan ihtiyacın kavramsal olarak ortaya koyulmasının yanı sıra konu bir araştırma ile desteklenmektedir. Bir kamu yatırımı olan ve 2018 yılında özelleştirme kararı alınan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve özelleştirilmesi sürecinin medyada çerçevelenmesinin araştırıldığı çalışmada, genel halkın bilgi ve haber kaynağı olan yazılı basının, konuyla ilgili haber çerçevelerinin belirlenmesindeki ilk tarımsal iletişim araştırması olma özelliği ile de dikkati çekmektedir.

---

[1]Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi internet sitesi Tez Merkezi veri tabanı üzerinden üniversitelerde yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmasında tarımsal iletişim ile ilgili hiçbir sonuca ve çalışmaya rastlanmamıştır (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp). TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında hizmet sunan Dergipark veri tabanı arama sonuçlarında tarımsal iletişim ile ilgili hiçbir sonuca ve çalışmaya rastlanmamıştır (https://dergipark.org.tr/tr/).

Çalışmanın birinci bölümünde, tarımsal iletişim kavramının açıklanabilmesi için öncelikle literatür taraması ile iletişim kavramı genel hatları ile ele alınmış olup bu kapsamda tarımsal iletişimin tarihsel kökeni ile doğrudan ilişkili olduğu öne sürülen iletişim ve tarım ilişkisine değinilmiştir. İletişim ve tarım ilişkisi bağlamında ise öncelikle tarım kavramına dair açıklamalara yer verilmiş, tarımın keşfi ile birlikte tarım toplumunun gelişimi, tarım ve tarım toplumunun dönüşümü açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, tarımsal iletişim kavramı ile ilgili Türkiye'de akademik çalışmalara rastlanmayan alana dair dünya literatürü titiz bir çalışma ile taranmıştır. Bu bölümde öncelikle tarımsal iletişimin kavramsal tanımları üzerinde durularak bilim iletişiminin bir yönü olması ve temel tarımsal bilgiler ulusal ve küresel etki öğeleri bağlamında genel başlık altında açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda tarımsal iletişimin akademik gelişimi, başlıca çalışma alanları ile tarımsal iletişimin yapısı, işleyişi ve önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tarımsal iletişimin araştırma alanları ile yöntem ve kuramları üzerinde durularak, çerçeveleme kuramı bağlamında tarımsal iletişim ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, tarım literatürü geniş bir şekilde taranarak Türkiye'nin tarımsal iletişim bilgisi temelinde konular belirtilmiştir. Bu konular, küresel ve yerel düzeyde ele alınarak tarım sektörüne ilişkin genel durum ekonomik göstergeler ile birlikte tarım politikaları ve politika yürütücüleri belirtilmiş ve tarımsal yapı, tarımsal ürün ve tarımsal üretim genel hatları ile tanımlanmıştır. Bununla birlikte Türkiye'deki tarımsal faaliyetlere etki eden ekonomik ve politik unsurlara yönelik tartışmalara yer verilmiştir. Öte yandan çalışmanın araştırma konusuna yönelik tarımsal bilgileri sunmak amacıyla şeker pancarı ve şeker sanayisi Türkiye ve dünya örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde, Türkiye'deki tarımsal konulara örnek teşkil edecek güncel bir tartışma olan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi haberlerinin ulusal gazetelerde çerçevelenmesi konu edilmiştir. Araştırmada, konu ile ilgili ulusal basılı günlük gazetelerin birinci sayfada yer verilen haberleri medyada yaygın olarak kullanılan çerçeveler ile analiz edilmiştir. Buna göre tarımsal iletişim kavramının güncel bir örnek üzerinden somutlaştırılmasına çalışılmış ve tarımsal iletişim alanına duyulan ihtiyaç ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Son olarak, sonuç bölümünde araştırma bölümünden elde edilen bulgular ve değerlendirmeler ışığında tarımsal iletişim perspektifinden tespit ve çıkarımlarda bulunulmuş ve ülkemizde tarımsal iletişim alanındaki başlıca çalışma ve araştırma konuları tespit edilerek daha sonraki çalışmalara dair öneriler ile birlikte sunulmuştur.

BÖLÜM 2. İLETİŞİM VE TARIM

2.1 İletişim Kavramı ve Tanımlaması

Literatüre göre iletişim kavramı, ilk kez ve kim tarafından kullanıldığı bilinmeyen bir sözcük olarak paylaşım ve bir aradalık anlamına gelen Latince kökeni "common" sözcüğünden türemiştir. Batı dillerinden dilimize geçen bu kavramın; zaman içerisinde farklı kullanımına rağmen genel anlamda iletişimin temel oluşturucu öğelerinin etkileşim ve paylaşım olduğu kanısında uzlaşmaya varılmıştır (Güngör, 2011).

Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.) sözlüğüne göre iletişim "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca buna ek olarak teknik anlamı "telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme" olarak tanımlanmıştır. Sosyal Bilimler Sözlüğü'ne (t.y.) göre iletişim "temel üç unsuru mesaj, mesajı gönderen ve alan olarak ifade edilen bilginin, tecrübenin, duyguların, görüntüler, ses veya yazı ile birden fazla taraf arasında kullanılması ile oluşan bir etkileşim süreci" olarak tanımlanmıştır.

İngilizce karşılığı olan "communication" sözcüğünün kökeninde ise Türkçe'de "ortak" anlamına gelen Latince communis sözcüğü bulunmaktadır. Dilimizde; TDK sözlüğüne (t.y.) göre sıfat olarak kullanımı; birden çok kimse veya nesneyi ilgilendiren, onlara özgü olan, onların katılmasıyla oluşan, müşterek anlamına gelen isim olarak kullanımı ise birlikte iş yapan, ortaklaşa yararlarla birbirlerine bağlı kimselerden her biri şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısı ile sözcüğün geçmişte olduğu gibi bugün de ilişkiler ve ticaret bağlamında kullanımı kabul görmektedir.

Yüksel'e (2013) göre "birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşim, değiş tokuş ve paylaşım anlamı bulunur" (s.6). Genel itibariyle iletişim, belirli bir coğrafya parçasındaki doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereç geliştiren, çeşitli bilgiler üreten ve belirli iş bölümü yöntemlerine göre bilgileri kullanan, iş bölümünün adil bir yapı içerisinde

yürütülmesi adına inanç ve değerler üreten, toplumun değişik kesimlerini müşterek bir üst kimlik içinde buluşturan insan etkinliği olarak tanımlanabilmektedir (Yüksel, 2013).

Wilbur Schramm 1963'de, '*İnsan İletişiminin Bilimi'* (*The Science of Human Communication*) nde; "İletişim, fizik veya ekonomin anlattığı anlamda akademik bir disiplin değil; daha ziyade birçok alanı bir kavşakta buluşturan bir disiplindir ve o haliyle kalmıştır" demektedir (aktaran Lazar, 2009:11).

Erdoğan'a (2011) göre iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetlerin bir bütünüdür. İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 1999:7).

Yaylagül'e (2014) göre "iletişim, düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur" (s.11). Aziz'e (2016) göre iletişimin sosyolojik tanımı "belirli araçlar/ortamlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların (iletilerin) insan(lar)dan insan(lar)a karşılıklı olarak aktarılması"dır (s.30).

Chaffee ve Berger'in (1986) tanımına göre "iletişim bilimi üretimleri anlamaya çalışmaktadır. Bu üretimler, kuramsal olarak çözümlenebilir sinyal sistemleri ve simgesel etkilerin işlenmeleriyle meydana gelmektedir. Kuramsal çözümler ise ortak olarak üretilmiş olan olguları açıklamayı amaçlayan genel yasaları içermektedir" (aktaran Lazar, 2009:12).

Rigel'e (2000:145) göre "iletişim bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme sürecidir. Birey bazında ele alındığında ise bireyin aklı ve duygularıyla çevresinden aldığı iletileri çözümleme ve bu iletilere göre yeni düşünce ve davranışlar geliştirme sistemidir" (aktaran Gönenç, 2012:90).

Onursoy'a (2012) göre iletişim kavramı, "insanlar arası iletişim, bilgi düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki etkileşim yoluyla bir insandan (insanlardan) diğerine (diğerlerine) bazı kanallar kullanarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir" (s.3).

Onursoy (2012) kavramı şu şekilde açıklamaktadır;

> "İnsanlar arasında duygu ve fikirlerin akışıdır.
> Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik belirtmesi sürecidir.
> Bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir.
> Bir kaynağın bir mesajı bir kanal üzerinden bir alıcıya iletmesi sürecidir.
> Seçilmiş bir haberin, bir haber kaynağından belli bir mesafeye iletilmesi sürecidir" (s.4).

Güz'e (2012) göre iletişimi tanımlamaya çalışan teorisyenler yüzü aşkın tanım yapılabildiğini ortaya çıkarmışlardır. Yapılan incelemelerin sonunda iletişimin bir süreç olduğunu ifade etmişler ve buna göre iletişim sürecinin temel öğeleri ve temel çizgisi kaynak, ileti ve hedeftir. Üç ana çizginin diğer öğeleri iletişim sürecini tamamlayan, ileti geçişini sağlayan kanal ve içinde bulunulan ortamdır.

Keskin Vural'a (2012) göre "kavramın tek bir tanımlamasının olduğunu söylemek olanaklı değildir. Ancak iletişim, en yalın şekliyle, en az iki kişi arasında duygu, düşünce ve bilginin farklı araç ve yöntemler kullanılarak paylaşılması olarak tanımlanabilir" (s. 4). Aziz'e (2016) göre "iletişime ilişkin tanımların sayısı 200 dolayındadır" (s.28). Dance, iletişim kavramına ilişkin bu tanımların ölçüt ve ortak yönlerinden oluşan 15 grup oluşturmuştur (aktaran Aziz, 2016:2).

Zıllıoğlu'na (1993) göre iletişimin farklı tanımlarından uzlaşılan 15 anlamı şu şekilde belirlenmiştir;

> "Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;
> İki kişinin birbirini anlaması; insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi;
> Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
> Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması
> Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci;
> Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/bir şeye içinden aktarımla, değiş-tokuşla dönüşme, değişme süreci;
> Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci
> Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaştırılması, başkalarına da aktarılması süreci;
> Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler;
> İleti alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması;
> Organizmanın ortamdaki uyarıyı verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme;
> Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış;
> Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı;
> Belli bir konumdan, yapıdan bir diğerine geçiş süreci;
> Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma" (s.4-5).

Mattelart'lara (2013) göre iletişim kavramı çok sayıda anlamı kapsamaktadır ve birçok disiplinin kesiştiği noktada bulunmaktadır. Güngör'e (2011) göre "iletişim

sözcüğüne karşılık gelen anlamlar üzerinde belli bir ölçüde bir görüş birliği sağlanmış olmakla birlikte iletişimin kavramsallaştırılması, tanımı ve işleyişi üzerinde hala tam bir uzlaşmanın sağlanmadığı bilinmektedir" (s.50).

Yüksel'e (2013) göre "yaşamın bütün alanlarını sardığı belirtilen iletişim olgusu pek çok bilim dalının ilgi alanına girmekle birlikte zengin bir anlam hazinesine de kavuşmuştur. Bu nedenle iletişimle ilgilenenlerin sayısını bir kaç kalemde toparlamak ve iletişim kavramının tanımını sınırlandırmak güçtür" (s.29).

İletişim kavramı ile ilgili yüzlerce tanım ve tanımlama yapılmıştır. Heath ve Bryant'ın (2000) belirttiği üzere iletişim ile ilgili son elli yılda yüzlerce tanım ileri sürülmüş ancak hiçbiri tam anlamıyla yeterli ve tatmin edici olamamıştır. Özetlemek gerekirse, iletişim kavramı tanımlanması ve çerçevelenmesi oldukça zor bir kavramdır. Doğası gereği yaşamın tüm alanlarını kapsadığı görülen bu kavramın literatürde birçok bilim dalının ilgi odağında oldukça yaygın kullanıldığı ve çeşitli anlamlara sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısı ile kavramın tanımını sınırlandırmak kavramın anlam zenginliği açısından mümkün olmamaktadır. Ancak iletişim kavramından söz edebilmek için üç önemli noktaya dikkat edilmelidir. Birincisi; iletişim için en az iki taraf bulunmalıdır; bunlar gönderen veya kaynak ve alıcı; ikincisi iki taraf arasında bir düşünce birliği veya ortaklığı amaçlanması ve son olarak iletişimin bir süreç özelliğine sahip olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2017).

2.2 İletişim Süreci ve İletişimin Temel Öğeleri

İletişimin sayısız tanımlamasına karşın; iletişim sürecinin temel öğeleri hemen her tanımda şu şekildedir:

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Gürültü
- Geri Besleme

Genel İletişim Modeli olarak belirtilen ve iletişim sürecini oluşturan bu unsurlar birbirlerini etkilemekte ve iletişim süreci gönderici ve alıcı arasında karşılıklı olmaktadır. İletişim sürecini oluşturan bu temel öğeler; iletişimin temel özelliklerini de oluşturmaktadır. Buna göre, iletişimin temel öğeleri ve iletişimin temel özellikleri genel çerçeveleri ile açıklanmıştır.

Kaynak (gönderici)

İletişimin mümkün olabilmesi için öncelikle bir biçimde birileriyle iletişim kurmaya niyetli birinin ya da birilerinin olması gerekir. Gönderici olarak adlandırılan bu kişi ya da kişilerin hedefinde bir kişi ya da birden fazla kişi bulunmalıdır (Güngör, 2011:51). Buna göre iletişim, kaynak veya diğer bir ifade ile gönderici ile başlamaktadır. Kaynak, mesajı gönderen kişi veya kişiler ya da kurumdur. İletişim, kaynağın düşüncesini söz, yazı, görüntü, jest veya mimik ile ifade eden alıcının anlayabileceği bir kodlama ile başlamaktadır. Kodlama, kaynağın anlam yüklü ifadeyi iletişimde kod adı verilen harf, sayı, rakam, simge veya işaretlere dönüştürmesidir. İletişim sürecinde göndericinin anlamı kodlaması ile mesajı iletmesi, alıcının ise kod açımı ile gönderilen mesajın anlamını çözmesi gerekmektedir.

Mesaj (ileti)

Mesaj veya ileti göndericinin düşüncelerinin alıcının anlayabileceği bir şekilde kodlanmış sembolik bir ifadesidir. Mesaj veya ileti, genel olarak kaynak ve alıcı için karşılıklı bir şekilde anlam ifade eden her tür işaret ve sembollerden oluşmaktadır. Kaynaktan, alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılır (Gürgen, 1990:16). Buna göre mesajın, iletişim sürecinde açık, anlaşılır ve doğru kodlanmış olması ve kaynaktan alıcıya bir kanal üzerinden aktarılması gerekmektedir.

Kanal

Kanal, göndericinin, anlam yüklü mesajı alıcıya ulaştırmasıdır. Bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Demiray, 1994:15).

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol, yöntem ve araçlar kanal olarak ifade edilmektedir. Buna göre iletişim sürecinde mesajın bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilmesi zorunlu ve gereklidir. İletişimde kullanılan kanallar çeşitlidir. Kitle iletişim kanalları olarak TV, radyo, gazete veya dergi gibi araçlar kullanılabilir veya yüz yüze iletişim gibi kişiler arası iletişim yöntemleri tercih edilebilmektedir. Kanal seçimi iletişim sürecinde alıcının kim olduğuna göre belirlenmektedir. Ancak kanal seçiminde önemli etkenlerden biri mesajın anlaşılabilmesi için gürültüsüz bir şekilde alıcıya ulaştırılmasını gerektirmektedir.

Alıcı (hedef)

İletişim sürecinde kaynağın oluşturduğu iletinin kodlandıktan ve iletiye uygun bir oluk (araç/kanal)seçildikten sonra iletinin ulaşmasının istendiği kişi/kişilerdir (Keskin Vural, 2012:9). Ancak iletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcıya ulaşması iletişim sürecinin tamamlanmış olması anlamına gelmemektedir. Mesajın alıcıya ulaşmasının yanı sıra alıcının mesajı alması diğer bir ifade ile anlaması ve gönderici tarafından gerçekleşmesi beklenen niyete geri bildirimde bulunması gerekmektedir. Başarılı bir iletişimden bahsetmek için göndericinin alıcıyı tanımlaması ve uygun mesajı gürültüden uzak bir kanal üzerinden iletmesi ve alıcı tarafından kolaylıkla anlaşılabilir bir kodlamayla aktarması ile mümkün olmaktadır. Böylelikle alıcı, mesajı kabul etmekte; anlamı çözmekte ve iletişim sürecinde geri bildirmekte bulunmak üzere kendisi kaynak durumunda olmaktadır.

Gürültü

İletişim sürecinde mesajın alıcıya ulaştırılmasını olumsuz etkileyen faktörler gürültü olarak ifade edilmektedir. Gürültü, iletişimin işleyişine engel teşkil etmesi ve mesajın beklenen etkiyi yaratmaması bağlamında etkili olmaktadır. Üç tür gürültüden söz etmek mümkündür. Birincisi, uzaklık, dikkat dağıtan görüntü ve gürültü gibi unsurları içeren çevresel faktörlerdir. İkincisi, kişisel nitelikleri içermektedir. Buna göre kişinin algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü mesajın anlaşılmasını etkiler. Son olarak ise daha çok tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan sembolik sistemin sınırlamalarından doğan bir gürültüdür (Odabaşı ve Oyman, 2017).

Geri besleme (geri bildirim)

Geri besleme veya geri bildirim, kaynaktan alıcıya iletilen mesajın, kabul edilmesi ve anlaşılması sonucunda alıcıda oluşan tepkidir. Geri bildirim, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine imkân tanır. Böylelikle kaynak, alıcı; alıcı ise kaynak konumuna geçer ve iki yönlü iletişim kavramı ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017). Göndericinin mesajı bir beklenti veya bir etki yaratma niyeti ile alıcıya göndermesi ile alıcının mesaja tepki vermesi ve bir biçimde göndericiye iletmesi sürecinde; başlatılan iletişimsel edimden beklenen sonucun ne oranda başarılı olduğunun öğrenilmesinde ve sonraki iletişim ediminde izlenecek yolun belirlenmesinde geri besleme oldukça önemli bir öğedir (Güngör, 2011).

2.3 İletişim Türleri

İletişimin karmaşık yapısından dolayı iletişim türleri de birçok farklı düzey ve boyutta ortaya çıkmaktadır. İletişim türleri ise nasıl tanımlandığına göre çeşitlenmekte ve bu türleri ayırırken farklı ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bu bölümde iletişimin iki önemli türü sözsüz ve sözlü iletişim olmak üzere açıklanmış; iletişim düzeyleri ise toplumsal nitelikteki iletişim kapsamı olarak kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi, çevrimiçi iletişim, kitle iletişimi, uluslararası iletişim ve kültürlerarası iletişim sınıflandırması üzerinden kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Sözsüz iletişim

Sözsüz iletişimin doğuşu, insanların sözlü iletişime geçişinden çok önce birbirleri ile ilişki kurabilmek amacıyla anlam yükledikleri ve geliştirdikleri ses ve beden hareketleri olarak ifade edilebilir. Sözsüz iletişim temelde insanların yüz, göz, el, kol hareketleriyle gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Bunun yanı sıra giyim kuşam, seçilen renkler, mekânsal düzenlemeler, dekorasyon vb. iletişimsel edimler de sözsüz iletişim kategorisinde ele alınmalıdır (Güngör, 2011:38). Erdoğan'a (2011) göre "sözsüz iletişim konuşulan sözü içermeyen ifade, enformasyon verme veya davranış olarak tanımlanabilir. Örnek olarak jestler, yüz ifadeleri, giyiniş, duruş ve ses tonu ile anlatım veya bunlardan

anlam çıkarmadır. Dolayısıyla, sözsüz iletişim, bir ilişkinin söz kullanmadan başlatılması, kurulması ve yürütülmesidir" (s.287).

Sözlü iletişim

Sözlü iletişim seslerin sözcüklere dönüştürüldüğü bir iletişimdir. Buna göre sözlü iletişim sesin bir araç olarak kullanıldığı ve dil ile anlamlandırıldığı, ses ve dil ile insanı bir birey olarak diğer bireylerle ve toplumla bağlayan bir iletişim sürecidir. İnsanın bir birey olarak söz ile kendini ifade biçimlerini konu edinen sözlü iletişim insanın diğer insanlarla ilişkilerinde dili kullanarak zamanla edindiği konuşma ve dinleme eylemini bireyin kendi alanına dahil etmesi ile önemini artırmıştır. Sözlü iletişimde ses ve dil ile oluşan kavramlar, anlamlar, mesajlar ve söylemler bir bütün olarak bireyin çevresini oluşturan unsurlarla iletişimini düzenlemede de etkin olmaktadır (Uluyağcı ve Çalışkan, 2013).

Kişilerarası iletişim

Kişilerarası iletişim, genel olarak örgütlü yer ve zamanda birbiri ile ilişkili veya bağlantı içinde olan iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişimdir. Kişilerarası iletişim sözlü ve sözsüz mesajların değişimi ile çoğunlukla yüz yüze gerçekleşen ancak telefon, internet gibi iletişim araçları aracılığı ile de meydana gelen bir iletişimdir. Kişilerarası iletişim resmi veya resmi olmayan bir biçimde ya da farklı düzeyde gerçekleşebilmektedir. İletişim, kişilerarası ilişkinin veya bağlantının bir fonksiyonu olarak içinde bulunulan ilişki veya bağlantıya özgündür; böylece kişilerarası iletişim o ilişkiyi veya bağlantıyı tanımlamakta veya etkilemektedir (Oğuz, 2012).

Grup iletişimi

Grup iletişimi, grup olarak nitelendirilebilen sayıdaki kişiler arasında gerçekleşen bir iletişimdir. Grup iletişimi, aracısız veya aracılı, resmi veya resmi olmayan ve farklı düzlemlerde gerçekleştirilmektedir. En az üç kişi arasında meydana gelen grup iletişimi birincil ve ikincil gruplar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil grup; kişilerin aile, arkadaş gibi özel ilişkileri çerçevesinde meydana gelen genellikle kişilerarası iletişim gibi yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilen aracılı veya aracısız, resmi olmayan eşit düzeyli bir

iletişimdir. İkincil grup ise, kişisel ilişkiler dışında kalan ve farklı amaçlar doğrultusunda bir araya gelen kişiler arasında gerçekleşen aracılı veya aracısız, resmi ve hiyerarşik veya eşit düzeyli bir iletişimdir (Dal, 2012).

Örgüt iletişimi

Bir amaç doğrultusunda, bir işi veya eylemi gerçekleştirmek üzere bir araya gelen bir insan grubunun örgüt düzeyinde gerçekleşen iletişimi örgüt iletişimi olarak ifade edilmektedir. Planlı ve örgütlü bir iletişim olan örgüt iletişiminin kurallarla belirlenmiş, planlı ve programlı resmi bir iletişimi düzeneği bulunmaktadır. Ancak her örgütlü yapı kendine özgün bir örgüt iletişimi benimsemektedir. Kimi yapılar daha esnek kimi yapılar ise daha katı bir iletişim biçimini kullanmaktadır (Güngör,2011).

Çevrimiçi iletişim

Çevrimiçi iletişim kavramı, bilgisayar ve benzeri teknolojiler yardımıyla insanların iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi iletişim, bilgisayar aracısı iletişim, sanal iletişim, internet iletişimi ya da siber iletişim gibi farklı kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Çevrimiçi iletişim, insanların bilgisayarlararası ağları kullanarak, yer ve zamandan bağımsız birbirleriyle kolay iletişim kurma, görsel ve işitsel veri dosyalarını transfer etme olanağı sağlayan, küresel veya yerel dünyada var olan bilgileri elde etmelerine yardımcı olan bir iletişim sistemidir. En basit ifade ile kişilerin bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kullanarak mesaj alışverişinde bulunmalarını, sağlayan ve uzaktan iletişim sistemlerini kullanarak mesajların kodlanmasını, aktarılmasını ve kod açımlanmasını kolaylaştıran bir süreçtir. (Aydın, 2012). Barnes'a (2004) göre "iki ya da daha fazla birey arasındaki iletişimin elektronik posta, video konferans ve haber panosu gibi iletişimi kolaylaştıran bilgisayar uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirildiği iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır" (aktaran Aydın, 2012:140).

Kitle iletişimi

Kitle iletişimi genel olarak kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Diğer iletişim düzeylerinden farkı ise süreç olarak gönderenin ve alıcının farklı zaman ve mekanlardan kurduğu kapsayıcı bir alana sahip olmasıdır. Başka

bir ifade ile kitle iletişimi, göndericinin ve alıcının sürekli yer değiştirdiği, mesajın bir zamandan başka bir zamana, bir mekândan çok uzaktaki başka bir mekâna gönderildiği bir iletişim alanıdır (Uluyağcı ve Çalışkan, 2013). Ancak Güngör'e (2011) göre kitle iletişimin kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi zorunluluğu yoktur; günümüzde kitle iletişim teknolojisi ile kuşatılmış bir dünyada kitle iletişim kavramını sıklıkla kitle iletişim araçları ile birlikte gerçekleştirildiğini düşünmenin gereklilik olduğunu belirtmektedir.

Uluslararası iletişim

Uluslararası iletişim ulusal sınırların üzerindeki bir iletişimdir. Bu iletişim, farklı uluslardaki birimler arası ilişkiler ve bu ilişkilerin kurulması, düzenlenmesi ve yürütülmesi ile ilgili ve ilişkilidir. Uluslararası iletişim öncelikle makro-seviyedeki ilişkileri anlatır. Burada birim uluslardır. Dolayısıyla, ulus birimleriyle ilgili siyasal, kültürel, ekonomik, eğitim, turizm, çevre, işçi göçü, ücret politikaları, gümrük konuları, yatırım, üretim, dağıtım ve uluslararası diplomatik ilişkiler uluslararası iletişim kapsamı içine girer. Bu ilişkiler tek yönlüden, ikili ve çok yönlüye kadar değişir (Erdoğan, 2011:477).

Kültürlerarası iletişim

Kişi veya grupların taşıdığı kimlik özellikleri, iletişimsel eylemleri gerçekleştirmelerindeki çeşitli etkenleri beraberinde getirmektedir. Buna göre kültürlerarası iletişim; en sade tanımıyla bireylerin farklı kültürel topluluklardan etkilendikleri ve içinde bulundukları etkileşim sürecinde her türlü anlamı üretmeleri ve paylaşmaları anlamına gelmektedir (Orhon, 2012:169). Kültürlerarası iletişim belli grup insanların oluşturduğu kültürel birimlerin resmi veya resmi olmayan temsilcileri arası olan iletişimdir. Dolayısıyla, kültürlerarası iletişim, kültürel birimlere ait olan kişiler, firmalar, cemaatler, okullar, sınıflar, çeteler, kurumlar, dernekler, ırklar, tarikatlar ve çıkar grupları arasında olabilir (Erdoğan, 2011:473).

2.4 İletişim Bağlamı

TDK'ya (t.y.) göre bağlam; bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünü, kontekst olarak ifade edilmektedir. Sosyal Bilimler Sözlüğü'ne (t.y.) göre ise bir kelime, ifade veya görüngünün anlamını belirlemede katkısı olan koşulların tümü ve bir olay ya da ifadenin anlamını oluşturan ve içerimini belirleyen olgusal, kavramsal veya dizgesel çerçeve olarak tanımlanmaktadır.

İletişim açısından bağlam, iletişimde anlamı etkileyen unsurlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Küçük (2012) iletişim bağlamının farklı boyutları olduğu belirtmektedir. Bunlar; fiziksel bağlam, sosyal ve psikolojik bağlam, zamansal bağlam ve kültürel bağlam olarak sıralanmaktadır.

Aziz ve Dicle'ye (2017) göre iletişim bağlamını farklı bir şekilde de gruplandırmak mümkündür. Buna göre içsel iletişim, kişilerarası iletişim, gruplar arası iletişim, kamusal/halk iletişimi, örgütsel iletişim, kitle iletişimi, toplumlar arası iletişim ve kültürlerarası iletişim gruplandırması sıkça kullanılmaktadır.

2.5 İletişim Araçları

İletişim araçları, bireyden kitleye farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim düzeylerinde, farklı yöntemler ile kullanılabilmektedir. Buna göre gelişen teknolojinin bir getirisi olarak kişisel taşınabilir telefonlar yüz yüze iletişim kurabilme imkanını sağlamasının yanı sıra kitle iletişimini sağlayan bir araç olarak da kabul görmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ile iletişim araçlarının literatürde bilinen geleneksel ayrımı bugün yerini çoklu ve girift araç yapılarına bıraktığı açıkça görülmektedir. İletişim sürecinin bir öğesi olarak bilgi akışını sağlayan bu araçlar Onursoy'a (2012) göre genel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılabilmektedir:

Görsel ve işitsel iletişim araçları: Görme ve işitme duyularına yönelik gereçlerden yararlanılarak, resim veya görüntü yolu ile göze ve kulağa hitap eden,

elektronik ortamda kullanılan iletişim araçlarıdır. Bunlar; televizyon, radyo, sinema, telefon gibi çeşitli türleridir.

Yazılı-grafik iletişim araçları: Yazı, simge, sembol ve çizimler ile farklı ebat ve boyutlarda formatlandırılan özellikle basım ve yayım aracı olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Bunlar; dergi, gazete, kitap, el ilanı, broşür, mektup ve billboard gibi çeşitli türlerdir.

Bilişsel iletişim araçları: İletişim ve bilgi teknolojilerinin sağladığı ağ ortamlarını kullanarak çeşitli yazılımlar aracılığıyla kişilerle karşılıklı olarak iletişime imkân tanıyan, zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde yazılı, sesli veya görüntülü gerçekleştiren iletişim araçlarıdır. Bunlar; elektronik posta, sosyal paylaşım siteleri, forum ve bloglar gibi çeşitli türlerdir.

Organizasyonel iletişim araçları: Bir kurum, kuruluş veya herhangi bir kişi ve kişilerce organize edilen, belirli bir konuda iletişimi amaçlanan mesajların düzenlenen etkinlikler ile iç veya dış hedef kitleye iletilmesidir. Bunlar; toplantı, seminer, konferans, fuar, gezi gibi çeşitli etkinlik türleridir.

2.6 İletişimin Özellikleri ve Etkileri

İnsan davranışlarının bir ürünü olan iletişimin başlıca özelliği özünde bir insan etkinliği olmasıdır. İletişim, hayatımızın her alanında yaşamsal öneme sahip bir olgudur. İnsanların doğada yalnız kalamazlıklarını aşmalarında, birlikte durup, birlikte üretebilmelerinde, kültürler oluşturmalarında, medeniyetler kurmalarında iletişimin payı göz ardı edilemeyecek denli büyüktür (Orhon ve Eriş 2012: IV).

Keskin Vural'a (2012) göre insanın iletişim ihtiyacının gereği kendini anlatmak veya ifade etmek, karşısındakini anlamak olurken; iletişim sürecinin temelinde ise bireyleri etkilemek ve ikna etmek; karşısındakinin düşünce, tutum, kanaat ve davranışlarında bir değişim ve fark yaratma çabası bulunmaktadır. Bunun bir toplumsallaşma adına gereklilik olduğunu belirtirken, iletişim sürecinin bir araya gelen unsurların, karşılıklı etkileyen yapısının dairesel veya çift yönlü, döngüsel veya

dönüşümsel olduğunun önemine değinmekte; bu bağlamda bu unsurlar arasındaki uyuşmazlığın birçok çatışmayı ve sorunu ortaya koyabileceğini ifade etmektedir.

Aziz'e (2016) göre iletişimin özellikleri şu şekildedir:

"Gönderi ve alıcı sürekli değişir.
İletişimde süreklilik vardır.
İletişim semboliktir/simgeseldir.
İletilerde geçişkenlik/farklı algılama vardır.
İletişim toplumsal bir olgudur.
İletişim kültüreldir.
İletişim ideolojiktir.
İletişim sınıfsaldır" (s.36-37-38).

Dolayısı ile bir anlam yaratma ve anlam ortaklığı çabası içerisinde olan insanoğlunun tüm yaşamı boyunca ihtiyaç duyacağı ve sürdüreceği iletişimin özellikleri kısaca; dinamik, sürekli ve çift yönlü ancak tekrarlanamayan ve tersine çevrilemeyen karmaşık yapılı süreçteki bir insan etkinliği olarak ifade edilebilmektedir.

İletişimin bir süreç yapısında olması bağlamındaki etkileme ve ikna çabaları, iletişimin alıcısı tarafında bir düşüncenin, tutumun, duygu veya davranışın değişikliğe uğraması veya alıcı tarafında farklılık yaratarak işleyişini tamamlaması beklenmektedir. Buna göre, iletişimin etkilerini üç ana grupta toplamak mümkündür (A. Haluk Yüksel, 2008):

"Alıcı kesimin bilgi düzeyindeki değişme
Alıcının tutumunda görülen değişme
Alıcının açık davranışında görülen değişme" (s. 23).

İletişimin bir insan etkinliği olması, doğal olarak insanlar tarafından oluşturan toplumsal yapı için de temel bir olgu olması anlamına gelmektedir. İletişimin toplumsal etkileri, toplumun farklı yapıları arasındaki iletişimi ve etkileşimi de zorunlu kılmaktadır. Toplumsal yaşamdaki anlamı yaratan ve ortak anlamı sağlayan ise iletişim araçlarıdır. Kılıç'a (2012) göre "toplumsal yaşamın her alanına girmiş olan bu araçlar kuşkusuz hem toplum hem de birey açısından bazı temel işlevleri yerine getirmektedirler. Kitle iletişim araçları konusunda yapılan araştırmalarda bu araçların insan yaşamında geniş bir alana etki yaptığı ortaya çıkmıştır." (s.17). Toplumsal açıdan iletişimin işlevleri genellikle kaynak açısından bilgilendirme, öğretme, eğlendirme ve ikna etme üzerinde belirgin iken,

alıcı açısından da bu işlev anlama, öğrenme, eğlenme ve karar verme vs. üzerinde belirginleşmektedir (Onursoy, 2012:6). Aziz'e (2016) göre "iletişimin bilgi, tutum ve davranışların bireyler arasında gidip gelmesi olarak çok bilinen tanımlanmasında, iletişimin temel işlevleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar ilişki kurmak, haber vermek, bilgi vermek, tutum ve davranış değişikliği yaratmak, sosyalleştirmek/toplumla bütünleştirmek gibi işlevlerdir" (s.53).

2.7 İletişimin Temel Modelleri

Literatürde iletişimin işleyişini farklı boyutları, kullanım özellikleri ve etkileri bağlamında açıklayan çok sayıda model ve kuram mevcuttur. Buna göre, iletişim modelleri de bu unsurların ele alınış biçimine göre çoklu ve farklı özellikleri barındırmaktadır. Bu bölümde, iletişimin işleyişini açıklamaya yönelik temel iletişim modelleri, doğrusal ve doğrusal olmayan modeller üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Doğrusal modeller geri besleme kavramını dikkate almayıp basitçe kaynak, ileti ve alıcı kavramlarını dikkate alan modellerdir. Öte yandan dairesel ve spiral gibi doğrusal olmayan modeller ise iletişim sürecinin anlaşılmasında, bilimin açıklanması ve gelişmesine yardımcı olarak geri besleme ve diğer iletişim süreci öğeleri içermektedir (Demiray, 2012).

Doğrusal Modellere örnek olarak; en temel iletişim modelleri bağlamında Aristo, Lasswell, Shannon-Weaver ve Berlo modellerine yer verilmiş; Doğrusal Olmayan Modeller (Osgood-Schramm, Dance, Gerbner, Newcomb ABS, Westley-MacLean ve Riley-Riley modellerinden) arasından Osgood ve Schramm örnek olarak sunulmuştur.

Aristo iletişim modeli

İletişim ve insanlık tarihindeki ilk kaydedilen modellerden biri, antik Yunan filozofu Aristo'ya atfedilmektedir. Aristo iletişimi, geniş kitlelere hitap eden bir hatip olarak temsil etmiş ve iletişim sürecini üç bileşenden oluşturmuştur. Aristo'ya göre bu üç bileşen; kaynak olarak konuşmayı yapan "konuşmacı", kanal olarak kullanılan "söz" ve hedef olarak belirtilen "dinleyici" olmaktadır. Bu modelde aslolan konuşmacı ve dinleyici

arasındaki basit iletişim sürecidir. Aristo'nun iletişim modeli, yüzyüze iletişimi temel olarak anlatmaktadır (Demiray, 2012:36).

Harold Lasswell ve genel iletişim modeli

Lasswell'in 1948 yılında geliştirdiği modeli iletişimin zincirleme bir süreç olarak işlediğini belirtmektedir. Lasswell modelinde iletişim sürecinin öğeleri "kim, ne söyler, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" şeklinde formüle edilmiştir. Laswell bu modelde iletişimi çizgisel işleyen bir süreç olarak görmektedir. Bu modele göre, her iletişim etkinliğinde kaçınılmaz bir etki vardır. Verilen etki mutlaka beklenen tepki ile son bulmaktadır. İletişim sarmalı içerisinde hayatlarını sürdüren insanlar, çeşitli şekillerde güdülenir ve belirli etkilere maruz kalmaktadırlar. Lasswell, özellikle içinde bulunulan medya teknolojileri ile iletişimin toplumsal düzeni sağlaması ve gönderici ile aracı arasında etkili iletişim kurulmasında oldukça önemli bir işlevi olduğunu öne sürmektedir (Cangöz, 2013).

Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeli

Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri Enformasyon Kuramı veya Matematiksel İletişim Modeli adlı modeli kitle iletişim anlayışının temelini oluşturmaktadır. Modele göre iletişim tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak işlemektedir. Modelin önemi iletişim sürecine gürültü kaynağı faktörünü dahil etmesidir. Bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı bozabilen gürültü kaynağı; Shannon ve Weaver'ın modelindeki "enformasyonda eksiklik ve fazlalık" olan iki önemli kavramı ortaya çıkartmaktadır. Ancak etkili bir iletişim için gürültüdeki eksiklik ve fazlalık arasında bir denge olması gerekmektedir (Yaylagül, 2014).

Berlo "SMCR" modeli

David Berlo, bir model oluşturmak için farklı bir yaklaşım benimsemiştir. 1960 yılında geliştirdiği modelinde ilgilenilen unsurları ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri tanımlamaya çalışmak yerine kendi ifadesi ile "iletişimin bileşenleri modeli" ni ortaya koymaktadır. Bu model tanımlanmış dört iletişim unsuru için kontrol faktörlerini tanımlamaktadır. Bunlar; Kaynak, Mesaj, Kanal ve Alıcıdır (Croft, 2004). Berlo'nun

“SMCR” modeline göre, iletişim süreci içindeki başlıca unsur kaynak ve kaynağın faktörleridir. Etkili bir iletişim için mesajı oluşturan kaynağın iletişim becerileri, davranışları, içerisinde bulunduğu sosyal yapı ve kültür faktörleri kaynağı etkilemektedir. Modelde, etkili bir iletişim için gereken faktörler mesaj ve kanal için de tanımlanmış; aynı şekilde mesajın alıcısının da benzer faktörlerin etkilendiği belirtilmektedir.

Osgood-Schramm dairesel iletişim modeli

Osgood-Schramm Dairesel İletişim Modeli 1954 yılında geliştirilmiş ve bu modelde iletişim çizgisel ve yönlü olmaktan dairesel bir yapıya dönüşmüştür. Modelde, dikkat çeken; iletişim sürecindeki öğelerin terimleri belirtilmezken, tarafların iletişim işleyişine dikkat çekilir. Bu modelde yorumlama ve geri besleme öğesi belirgin olarak görülür ve önemli işleve sahiptir (Demiray, 2012:40). Modele göre iletişim gönderici ve alıcı arasında bir döngü halinde süreklilik göstermekte; karşılıklı olarak iletişimsel bir ilişki içerisinde devam eden bir işleyişten söz edilmektedir (Güngör, 2011).

2.8 İletişim ve Tarım İlişkisi

İlk insanın yüzbinlerce yıl önce çağın doğası ve doğa koşulları karşısında yaşamını devam ettirmek gayesiyle sürdürdüğü bir yığın mücadele günümüz insan yaşamını var etmiştir. Bu mücadele için insanoğlu hemen her dönemde iletişimi başlıca mücadele aracı olarak kullanmak zorunda kalmıştır. İletişim insan hayatının ve insanın var olmasının en temel aracıdır (Eroğlu ve A. Haluk Yüksel 2013: IV).

Kimi zaman basit el, kol ve yüz hareketleri, kimi zaman da son teknoloji ile birbirleri ile iletişime geçmişlerdir. Ancak yaşamın var olması ve devam etmesinde bir diğer koşul şüphesiz insanoğlunun hayatta kalabilmesi için gerekli olan yeterli besine ulaşması ve insanın varoluşuyla başlayan tarım-zirai faaliyetlerinin bir sonucu olarak besinlerin üretilmesi ile mümkün olmuştur. Bu noktada; iletişim ve tarım-zirai faaliyetlerin yalnızca insana özgü olması dikkat çekici olurken en temel insan etkinliği olması kritik önemini göstermektedir.

Öz olarak, iletişim ve tarım; insan yaşamının ve insanın var olmasının en temel aracıdır. Bu bağlamda şüphesiz insan topluluklarının da varlığını sürdürmesinde diğer

insan toplulukları ve insanların oluşturduğu yapılarla iletişime girmesi kadar yaşamın kaynağı olan toprak ve tarımla ilişkisi de yadsınamaz.

Tarım ve zirai faaliyetler gerek insan yaşamının gerekse toplumların temeli olduğu kadar insan yaşamının ve toplumların sürdürülmesinin de doğal bir esası olmuştur. Bu bölümde iletişim ve tarım ilişkisini ortaya koymak üzere genel bir kavramsal değerlendirme yapılmıştır.

2.8.1 Tarım Kavramı ve Tanımlaması

Tarım, gerekli yararlı bitkileri yetiştirmek amacıyla toprak üzerinde yapılan çalışmaların bütünü demektir. Selçuklu ve Osmanlı buna ziraat demiştir. Arapça "muvaffakiyet, güç durumdan kurtulma" anlamlarına da gelen "felaha" kelimesinden türemiştir (Harputluoğlu, 2018:1).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Çok Dilli Tarım Sözlüğü AGROVOC'da farklı dillerde tanımlanan "tarım" kavramına ilişkin tanımlar ise aşağıda gibi ifade edilmiştir:

> "Tarım, 'bitki ve hayvan türlerinin gelişimine daha uygun hale getirmek için doğal çevrenin insan tarafından yapaylaştırılmasıdır' (Robert Diehl, 1984), yiyecek, içecek, lif, enerji, giyim, inşaat, ilaç, alet veya sadece estetik düşünceler için hammadde elde etmeyi amaçlamaktadır." (Agriculture, t.y.)
>
> "Toprağı yetiştirme, mahsul üretme, hayvan yetiştirme ve çeşitli aşamalardan elde edilen ürünlerin hazırlanması ve pazarlanması bilimi, sanatı veya uygulamasıdır." (Agriculture, t.y.)
>
> "Tarım veya çiftçilik, insan yaşamını sürdürmek ve geliştirmek için kullanılan gıda, lif, biyoyakıt, tıbbi bitkiler ve diğer ürünler için toprağın işlenmesi, hayvan, bitki ve mantar yetiştiriciliğidir." (Agriculture, t.y.)

TDK'nın (t.y.) tanımına göre tarım kavramı; ziraat ve kültür olarak bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi, kalite ve verimlerinin yükseltilmesi, uygun koşullarda korunması, işlenip değerlendirilmesi ve pazarlanması olarak ifade edilmektedir.

Sosyal Bilimler Sözlüğü (t.y.) tanımına göre tarım; hayatın idamesi için gerekli beslenmeye yönelik ihtiyaçların karşılanması veya sanayiye girdi sağlamak için gerekli olan bitkilerin ve evcil hayvanların yetiştirilmesi ve bu amaçla toprağın üretim sürecinde istihdam edilmesiyle ilgili faaliyetlerin tümüdür.

Bir başka tanıma göre tarım; topluma besin ürünleri ile hammadde sağlamak için, bitkisel ve hayvansal ürünlerin, biyolojik anlamda üretim becerilerini plan dahilinde ve yönlendirilmiş bir biçimde kullanmaktır (aktaran Doğan, Arslan ve Berkman, 2015:30). Tarımın Tarihsel Gelişim Süreci'nde, tarım kavramına ilişkin bir diğer tanıma göre; insan besini olabilecek ve ekonomik değeri olan her türlü tarımsal-hayvansal ürünün bakım, besleme, yetiştirme, koruma ve mekanizasyon faaliyetlerinin tamamı ile durgun sularda veya özel alanlarda yapılan balıkçılık faaliyetlerinin tümüdür (Anonim, t.y.).

Toprağı ve tohumu kullanarak insanoğlunun zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan canlı materyal, yani bitkisel ve hayvansal ürünler üretmesi ve gıdaya dönüştürmesi faaliyetlerine tarım denmektedir (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı [SETA], 2019:23). Tarım kavramının tanımı günümüzde tohumsuz ve topraksız bitkisel üretimi de içermektedir. Tarıma yönelik, teknolojilerin ve faaliyetlerin değişmesi özellikle de son dönemde artan biyolojik teknolojileri de beraberinde getirmekte; kavramın tanımında su ve güneş enerjisi kullanarak dikey tarımsal üretim yapılması faaliyetini de eklemek gerekmektedir (SETA, 2019). Buna göre tarım kavramı, tanımında tohum ve toprağın kullanılması ile açıklanmasına karşılık günümüzde kavrama ilişkin bakış açılarının değiştiği ileri sürülmektedir.

2.8.1.1 Tarımın Keşfi ve Tarım Toplumunun Gelişimi

Günümüzden yaklaşık 10.000 yıl önce ilk geliştiği yer olarak Orta Doğu'da "bereketli hilal" olarak adlandırılan, Filistin'den başlayarak Batı ve Kuzey Suriye'yi, Kuzey Mezopotamya'yı ve Dicle Nehri'nin doğusunda kalan Zagros Dağları'nın batı eteklerini kapsayan bölgede başladığı belirtilen tarım, Güneydoğu Asya'da 8000 yıl ve Orta Amerika'da ise bundan tam 5000 yıl önce dünyanın farklı bölgelerinde ve farklı zaman dilimlerinde gelişmiştir (Anonim, t.y.). Erdoğan'a (2011) göre "Çayönü'nde M.Ö. 8.000 yıllarında yaşayan insanlar Anadolu'nun en eski çiftçileridir. Buğday yetiştirmeyi, hasadı ve öğütmeyi biliyorlardı. Hayvancılık yapıyorlardı" (s.104).

Çoğu teoreme göre ilk tarım, insanların vahşi doğadan topladığı bitkisel besinlerini ve tohumlarını mağara önlerine düşürmesiyle başlamaktadır. Bu süreçte insanlar tüm gün yiyecek aramaktansa bitkileri toprağa ekerek devamlı olarak yerleşik

halde besin elde edebileceğini fark etmişlerdir (Anonim, t.y.). Tarımın geliştiği bölgelerin zamansal ve mekânsal farklılığının yanı sıra ilk defa tarımsal üretimi gerçekleştirilen tarımsal ürünlerin de farklı olduğu görülmektedir. Buna göre; ilk defa tarımsal üretimi yapılan buğdayın aynı zamanda anavatanı olduğu ileri sürülen Urfa ve Diyarbakır arasındaki Karacadağ; arpa ve buğdayın Orta Doğu, mısırın Orta Amerika'da ve pirincin ise Güneydoğu Asya'da tarımsal üretimi yapılan ilk bitkiler olmuştur (Anonim, t.y.).

Tarımın keşfinden önce geçim biçimi olarak benimsenen yabani tahıl toplayıcılığı ile başlayan ve zorunlu hale gelen yerleşik yaşam ve toplulukların avcı-toplayıcılık geçim biçiminin azalması ile Neolitik yerleşim dönemi ortaya çıkmıştır. Bugün tüm dünyanın dikkatini üzerine çektiği UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan insanlık tarihindeki en eski yapı Göbekli Tepe ise Şanlıurfa'da bereketli hilal üzerinde bulunan Neolitik köy yerleşimlerinin en önemlilerden biri olarak tarihe geçmiştir (Anonim, t.y.). Yerleşik yaşamın ortaya çıkması ile topluluklar ilk köyleri ve Braidwood'ların terimi ile ilk tarımcı köy toplulukları dönemini oluşturmuştur. Artan nüfusun beslenmesinde tahıl toplayıcılığının yetersiz kalması ise beslenme sorununa çözüm arayan insanoğlu için tarımın keşfini zorunlu kılmıştır. Ancak tarımın keşfindeki en önemli etken yabani tahılların kolaylıkla bulunması ve toplanması olmuştur. Böylelikle tarımı keşfeden insan, yabani tahıl bitkilerini insan müdahalesi ile denetim almayı öğrenerek tarımsal üretim ile daha dayanıklı ve daha çok ürün veren kendi tahılını üretmiştir (Anonim, t.y.).

Tarımı keşfeden ve tarımsal üretimi öğrenen topluluklar, doğada bulunan besinlerin tüketilmesinden yepyeni bir geçim dönemine de geçmiştir; doğanın denetim alınması. Böylece insanoğlu, "Neolitik Devrim" veya "Tarım Devrimi" olarak adlandırılan bu üretici ekonomiye geçişi besin maddelerini üreterek mümkün kılmıştır. Gordon Childe'ın 1920'li yıllarda arkeoloji dünyasına kattığı ve en önemli iki teorisinden biri olan Neolitik Devrim, insanoğlunun besin maddesi üretiminin bir diğer deyişle tarımın keşfedilmesinin insanlık tarihindeki en önemli gelişme olduğunu vurgulamış, çiftçiliğe dayalı yerleşik yaşamı, doğal çevre kadar yaşamın ekonomik temelleri ile birleştirmiştir (Özdoğan, 2004).

2.8.2 İletişim ve Tarım İlişkisinin Ortaya Çıkışı

İletişim ve tarım ilişkisi literatürde farklı yönleri ile ele alınan çalışmalarda, bilinen tarihe yönelik olarak günümüze kadar sürdürülmüştür. Ancak yakın geçmişte tarihin akışını değiştiren tapınak veya tarihin sıfır noktası olarak adlandırılan Göbekli Tepe henüz küçük bir bölümü çıkarılmasına rağmen yaklaşık 12.000 yıllık geçmişi ile insanlık tarihini tüm yönleri ile değiştirmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Göbekli Tepe'nin keşfi ile insanoğlunun yerleşik yaşama geçmesindeki inanç faktörü ortaya çıkmış ve Şanlıurfa'da bu tarih öncesi yerleşimin sınırlı ve sıra dışı bulguları Neolitik Çağ ile ilgili bilgilerin ezberini bozmuştur (T. C. Şanlıurfa Valiliği, t.y.).

Özdoğan'a (2004) göre,

> "Neolitik dönemin, ya da ilk tarımcı köy topluluklarının yaşam biçimi ile ilgili olarak onaya çıkan yenilikler, zengin kalıntılardan çok daha önemlidir. Bunlar, o dönemi, gelişim sürecini farklı olarak algılamamıza, düşünce istemimizi değiştirmeye zorlayacak kadar önemli farklardır. Artık Neolitik Dönemi tanımlarken eşitçil olmayan, katmanları belirgin bir düzenden söz edebilmekteyiz; bunun yanı sıra "tapınak ekonomisi" uzak bölgeler arası canlı ve karmaşık bir ticari sistem, etkin bir bilgi ve teknoloji aktarımı, uzman zanaatkarlar, "mega" yerleşmeler gibi adlamaların kullanılması kimseyi yadırgatmamaktadır. Neolitik'in coğrafi yayılımı da değişmiş, Braidwood'un "'Natural Habitat Zone" un dışına taşmış, dağlan, kurak çölleri, yamaçları içine alacak şekilde genişlemiştir. Uzun yıllar süregelen "yerleşme mi yoksa tarım mı önce?" tartışması tümü ile anlamını yitirmiştir; besin üretiminin, sabit yerleşimlerin ön koşulu olmadığı, ve hatta besin üretimine geçmenin Neolitik Çağın başlangıç dönemi için önemli bir girdi sayılamayacağı anlaşılmıştır. Childe'ın "Neolitik Devrim"e ve bunun ortaya çıkarttığı sonuçların ancak Neolitik Dönemin son kısmı için geçerli olduğu, bunun neden değil, sonucu yansıttığı gederek daha iyi anlaşılmıştır. Artık "Neolitik" ile ilgili tanımların, kuramların tümüyle değiştiği, değişmeye zorlandığı bir noktadayız" (s.49-50).

Göbekli Tepe'de temsil edilen bu dönemde, avcılık ve hayvancılıkla geçinildiği, tarımın henüz yapılmadığı ileri sürülmektedir. Varlığını M.Ö. 8.000 dolaylarına kadar sürdürdükten sonra terk edilen; başka ya da benzer amaçlarla kullanılmayan Göbeklitepe avcı-toplayıcı yaşamı, tarım ve hayvancılığa geçişi, mimari ve sanatın doğuşunu anlamamıza önemli katkılar sağlamasının yanı sıra iletişim ve tarım kavramlarının geçmişi ile birlikte iletişim ve tarım ilişkisinin de yeniden ele alınmasını gerektirecek bulguları ortaya koyabilir.

İletişim ve tarım ilişkisinin ortaya çıkışının koşulu her ne olursa olsun insanı insan yapan ve diğer canlılardan ayıran iki temel farkın iletişim etkinlikleri ile birlikte tarım ve zirai faaliyetleri olduğu ortadadır. İletişim olmaksızın (a) maddi yaşam üretilemez; (b)

yaşamla ilgili düşünceler, duygular, inançlar ve dil gibi yaşamın somut olmayanları üretilemez ve (c) sadece maddi yaşam değil, aynı zamanda düşünceler, duygular, inançlar ve duygular üzerinde düşünme üretilemez (Erdoğan, 2011:191).

Yaylagül'e (2014) göre insanlar kendi varlığını üretme çabası içerisindedirler. Bu üretim faaliyetleri ile diğer insanlarla hem sosyal hem ekonomik hem de politik ilişkiler içerisine de girmektedirler. Yaylagül (2014), tarihsel materyalizm kuramı açısından, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren insanoğlunun topluluk halinde yaşadığını; insanın toplum olarak yaşamasının ve üretim faaliyetinde bulunmasının ise iletişimi zorunlu kıldığını ve dahası bunun temel koşul olduğunu ifade etmektedir.

Güngör'e (2011) göre ise insanların doğada var oldukları dönemlerden itibaren iletişimin de başladığı öngörülebilmektedir. İnsanın doğa ile mücadelesinde ve doğayı anlamlandırma çabasının temelinde iletişim olduğunu ileri sürerek, iletişime ilişkin sistemli yapıları yaşamın her kesitinde uygulamayı başardıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda iletişim, yiyecek, içecek ve giyecek gibi tüm maddi olan veya maddi hayatı üretmek için kullanılan araçlar ve maddi olmayan yaşam ve yaşam ile ilgili her şeyin üretilmesine olanak sağlayan yegâne olgudur.

İnsanoğlunun ayrılmaz bir parçası iletişim kurma ihtiyacıdır. İletişimin, tarihsel süreç içerisindeki yeri, sürekli bir gelişme göstermiş ve daha da önemlisi insanoğlunun birinci önceliği olarak insan yaşamını biçimlendirmiştir. Doğanın kendisi ile doğal olarak bir iletişim kuran ilk insan, içinde yaşadığı tabiatın bir parçası olmuş, hayatını sürdürme mücadelesinde doğadaki etkiler ve iletiler karşısında içgüdüsel bir tepki ile bütünleşmiştir. Böylece, doğanın bir parçası olarak insan; gıda, barınak ve korunma gibi en temel ve hayati ihtiyaçlarını içgüdüleri ile çözümler üreterek gidermiştir (Gönenç, 2012). İletişim, insan ve toplum yaşamının sistemli yapılara dönüştürülmesinde önemli bir aracı da olmuştur (Güngör, 2011:36).

Erdoğan'a (2011) göre "yazılı iletişim Asya, Eski Çin ve Amerika'da Maya ve Aztek uygarlıkları tarafından 5,000 yıl kadar önce başlatıldı. Görsel-kayıtla iletişimin başlangıcı bundan çok daha önce, mağaralarda ve kazılarda bulunan göstergelere göre M.Ö. 45,000 yıl öncesine kadar gitmektedir" (s.105).

Tarım ile ilgili bilgi ve tavsiyelerin çiftçilere yayılması ise 19. yüzyılda modern tarımsal iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasından önce değişik olaylar ile dolu tarihi uzun bir geçmişe sahiptir. Tarihsel olarak, tarımsal bilgilerin iletilmesi, 1700'lerin sonlarında tarımsal yayınlar ve toplumlarla başlamıştır. Evans (2004) gibi araştırmacılar, bu disiplinin akademik tarihini ve daha geniş tarımsal gazetecilik ve iletişim alanının çok geniş tarihsel boyutlarını izleyen az sayıda makale ve yazı hazırlamış ve yayınlamışlardır. Evans, iki bakış açısıyla araştırdığı tarımsal akademik programın tarihsel kökenini izlemiştir "tarım ve iletişim" (Federer 2015).

Tarımsal iletişimin başlamasına yönelik en önemli gelişme tarımsal yazıların başlaması olmuştur. Tarihte, en eski tarımsal veriler, Anadolu'da Abu Hurerya adlı yerleşimde M.Ö. 13500 yılından kalma tarımsal aletlerden elde edilmiştir (Anonim, t.y.). Bilinen ilk iletişim ve tarım ilişkisi örneği ise 1800'de bugünkü Irak topraklarında Mezopotamya'da ortaya çıkmıştır. Jones ve Garforth'un (1997, Bölüm 1) aktardığına göre Ahmed (1982) ve Bne Saad (1990) arkeologların çiftçilerden gelecek olası vergi geliri kaybını azaltmak için zaman zaman bitkileri sulamak ve farelerden kurtulmak için tavsiyeler bulunan kil tabletlerini ortaya çıkardıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Mısır sütunları üzerindeki bazı hiyeroglifler ise Nil Nehrinin selinden mahsulün zarar görmemesi ve can kaybının önlenmesi konusunda da tavsiyelerde bulunulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çok azı günümüzde kalsa da en eskileri Eski Yunan ve Fenike medeniyetleri sırasında yazılmış; bir kısmı Romalı yazarlar tarafından uyarlanmıştır.

White'a (1970, 1977) göre M.Ö. ikinci yüzyıldan M.S. dördüncü yüzyıla dek pek çok önemli Latince metinler yazılmıştır ve bu metinler çoğu zaman Roma toprak sahiplerinin mülklerini ve gelirlerini korumalarına ve iyileştirmelerine yardım etmeyi amaçlayan pratik tarım tecrübesi üzerine yazılmıştır. Perkins (1969), Elvin (1973), Bray (1984) ve Delman'a (1991) göre ise yaklaşık aynı dönemlerde Çin İmparatorluğu'nda da tarımsal ilerlemenin erken biçimleri ve tarımsal bilginin yayılması başlamıştır. Tarımsal araştırmaların desteklenmesi, ilgili bilgi ve tavsiyelerin yaygınlaştırılması geç Han Hanedanlığı (M.S. 25-220 yy) döneminde başlamıştır. Tamamen hayatta kalan ve en eski bilimsel inceleme olan Çin tarım tezi Essential Techniques (Temel Teknikler) / veya The

Peasantry (Köylülük) M.S. 535'te arazi sahiplerine kiracılarına verdikleri tavsiyeler ile arazi yönetimini nasıl geliştirebileceklerini göstermeyi amaçlamıştır. Sung ve Yuan Hanedanları (960-1368), yerel yönetim idareleriyle birlikte tarımsal araştırmaların ve pratik el kitaplarının geniş çapta dağıtılmasını sağlayan tahta baskı tekniğinin icat edilmesi ile tarımsal araştırma, yayım çalışmaları ve tarım ve hayvancılık öğretiminin düzenlenmesi ve teşvik edilmesinde kayda değer olmuşlardır (aktaran Jones ve Garforth, 1997, Bölüm 1).

İnsanoğlunun tarımsal üretimde ve ekonomik faaliyetlerinde ortaya çıkan ihtiyaçlar iletişim etkinliklerini, tarım ve zirai faaliyetleri geliştirmiştir. Dolayısıyla tarım ve zirai faaliyetlerin önemi insanların yaşamlarını sürdürmesinde olduğu kadar medeniyetlerin de ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel gereksinimlerine dayanmakta; böylece tarım ve iletişim ilişkisini ortaya koymaktadır.

2.8.2.1 Tarımın ve Tarım Toplumunun Dönüşümü

İnsan, var olduğu geçmişten bu yana çok sayıda iz bırakan gelişim ve dönüşümler yaşamıştır. İnsanlık tarihini değiştiren ve dönüştüren bu aşamalardan birincisi, insanoğlunu ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş; ikincisi, tarım toplumundan kitlesel üretimin, tüketimin ve eğitimin hız kazandığı sanayi toplumuna geçiş; üçüncüsü ise bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önemli ve öncelikli bir konum edindiği bilgi toplumuna geçiştir.

Fındıkçı'ya (1994) göre toplumsal gelişim alanları eğitim, ekonomi, iş yaşamı ve üretim, aile yaşamı, toplumsal yaşam, üretim araçları ve yönetim anlayışı olmak üzere her bir toplumsal gelişme aşaması özelinde gerçekleşmektedir. İlkel Topluluklardan Bilgi Toplumuna Toplumsal Gelişme (Fındıkçı, 1994:39) sınıflandırmasına göre ilkel topluluklardan bilgi toplumuna geçişte yaşanan toplumsal gelişme aşamaları, ilkel topluluklar, tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olmak üzere insanoğlunun yaşamındaki tüm alanların gelişim ve dönüşümlerine işaret etmektedir.

Neolitik Çağ bir diğer adıyla Yeni Taş Çağı veya bilinen diğer ismi Cilalı Taş Çağı, insanoğlunun dönüm noktalarından biri ve bir kültür aşamasıdır. Bu dönemde ilk

insanlar yalnızca taş aletler geliştirmemiştir. İnsan toplulukları tarımı keşfetmiş ve hayvanları evcilleştirmişlerdir. İnsanoğlunun tarihinde gelişmenin gerçekleştiği belirli bir zaman dilimi olmanın ötesinde insanlık için birçok değişimi ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Anonim. t.y.)

Güresinli'ye (2015) göre "zamanla birbirine yakın bölgelerde yerleşmiş olan ve tarımla uğraşan toplumlar arasında üretim çıktılarının takası ve üretimin ekonomik değer yarattığının fark edilmesiyle başlayan süreç ise tarımsal üretimin ticaretin en önemli konusu haline gelmesine sebep olmuştur" (s.1).

Tarıma ve toprağa bağlı binlerce yılın ardından sanayi toplumuna geçiş ekonomik faaliyetleri hızlandıran bir devrim ile mümkün olmuştur. "Sanayi Devrimi" olarak bilinen bu devrim; modern tarihte, tarım ve el sanatları ekonomisinden sanayi ve makine imalatının egemenliğine geçiş sürecidir. Bu süreç, 18. yüzyılda Britanya'da başlamış ve oradan dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır (Industrial revolution, t.y).

Üretimde yaşanan bu tarihi değişim, yalnızca ekonomik yaşantıyı dönüştürmekle kalmamış hayatın tüm alanlarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Daha önce temel üretim sektörü tarım ve en önemli üretim faktörü toprak olarak görülürken; üretim de yerel olarak yapılmaktadır. Ancak Sanayi Devriminden sonra ekonomik faaliyetler de dönüşmüş; imalat temel faktör olmuş ve toprağın yerini sermaye ve makineleşme almıştır. Bu dönemde ayrıca üretim faaliyetlerinde rekabet artmış, üretim yerel sınırlar içerisinde kalmayıp ulusal olarak da genişlemiştir (Özcan 2008).

Çoban'a (1997) göre tarıma dayalı geleneksel toplumda üretim, evlerde, el tezgâhlarında yapılırken, sanayi devrimi sonrasında üretim fabrikalarda yapılmaya başlanmış, toplumun kurumları, yapısı, norm ve davranış kalıpları değişmiş, geleneksel davranışlar giderek akılcı davranışlara yerini bırakmıştır (aktaran Kandemir, 2008:23).

Arklan'a (2008) göre,

> "Bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme, üretim için her türlü bilgi akışının hızlanmasını ve kolaylaşmasını sağladığı gibi, zaman ve mekan (ulaşım) kullanımında getirdiği avantajlarla, üretimde etkinliğin ve verimliliğin artmasına yol açmakta, böylece, bilgi toplumunun teknolojik alt yapı donanımının önemli bir bölümünü, iletişim donanımı oluşturmaktadır (Erkan 1998a: 81) ve bu iletişim donanımı bilgi toplumu için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Çünkü bilgi toplumunun temelini bilgi oluşturmakta ve bilgi, toplumda yaygınlık kazandığı sürece bir öneme sahip olmaktadır" (s.74).

Son dönem olarak ifade edebileceğimiz günümüz toplumu, sanayi sonrası toplumu olarak da belirtilen bilgi toplumudur. Bilginin artan katma değeri ve bilgi teknolojilerinin, nitelikli insan sermayesi ile birlikte egemen olduğu bu toplumsal yapıda; iletişim ve kitle iletişim araçları bilgiye ulaşmayı ve bilginin yayılmasını sağlayan etkin bir aktör olmuştur. Dolayısı ile bilgi ve bilgi teknolojilerinin hemen her alanda etkili olması, bilgi sahibi olmanın ve bilgiyi çok yönlü kullanmanın önemini açıkça göstermektedir.

BÖLÜM 3. İLETİŞİM VE TARIM İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TARIMSAL İLETİŞİM

3.1 Tarımsal İletişim Kavramı ve Tanımlaması

"Tarımsal iletişim" tarımla ilgili bilgiler hakkında tarımsal paydaşlar arasında ve tarımsal olan ve tarımsal olmayan/tarım dışı paydaşlar arasında iletişime odaklanan bir alandır. Tarımsal iletişimde tarım, sadece çiftçiliği değil aynı zamanda gıda, beslenme, hayvancılık, kırsal meseleler ve doğal kaynakları içerecek şekilde geniş bir şekilde tanımlanmıştır (Agricultural communications, 2019).

Zumalt'a (2007) göre "tarımsal iletişim" doğal olarak "tarım" ve "iletişim" literatürünün bir parçası olarak ortaya çıkan gelişmekte olan bir alandır. Bununla birlikte, her birinin alt kümesinden çok daha geniş olduğunu belirtmektedir. Zumalt (2007) tarımsal iletişim kavramına yönelik yaklaşımında toplumların gıda ve tarımsal işletmelerinin her sektörünün insan etkileşimi boyutuna sahip olduğunu ileri sürmektedir. İletişimin, tarımın tüm alanlarına dokunduğunu ve hizmet ettiğini; aslında tarımın tüm yönleriyle iletişimin bir bütün olduğunu ve tüm yönleriyle baştan sona örülü olduğu vurgulamaktadır. Benzer şekilde gıda ve tarımsal işletmelerin, iletişimin tüm yöntemlerini ve araçlarını kullanmakta olduğunu işaret etmekte ve bireylerin karar vermelerine yardımcı olan gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi çeşitli kitle iletişim araçlarını; internet gibi yeni bilgi teknolojilerini; kütüphane, yayım hizmetleri ve okul gibi bilgi ve eğitim sistemlerini; toplantı ve saha etkinlikleri gibi grup yöntemlerini; arkadaş-arkadaşa sohbet gibi birebir etkileşimleri ve hatta kişinin kendisi ile iletişimini örnek olarak temsil ettiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda tarımsal iletişim, iletişim ve tarım ile ilgili bir çabadır; tarım, gıda, doğal kaynaklar ve kırsal alanlarla ilgili her türlü insani iletişimi kapsamaktadır.

Agunda'ya (1989) göre "tarımsal iletişim, tarımın ilerlemesi için iletişim teknikleri ve teknolojilerinin uygulanması ile ilgilenen disiplinlerarası bir sosyal bilim uzmanlığıdır. Tarım, üretim, işleme, pazarlama, tüketim ve beslenme refahını içerir. Tarımsal iletişimci, insanları, özellikle de insan gruplarını, tarım hakkında bilmeleri gerekenler hakkında bilgilendiren kişidir" (s.17).

Tarımsal iletişim, tarımsal ve doğal kaynak endüstrileri hakkında doğru bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Tarımsal iletişimde doğru bilgi alışverişi, uygun iletişim teknikleri ve teorileri kullanılarak etkili ve verimli kanallar aracılığıyla dağıtılmaktadır (Idowu, t.y.). Tarımsal iletişim, tarımsal ürünler veya endüstri ile ilgili her türlü bilgilendirici veya ticari iletişim biçimidir (Neaves, 2016:10).

Sprecker ve Rudd'a (1997) göre tarımsal iletişim, doğası gereği, tarım ve iletişim alanlarındaki temel kavramlara dayanan disiplinlerarası bir çabadır (aktaran Tucker, Whaley ve Cano, 2003). Ayrıca Sprecker ve Rudd'a (1998) göre "tarımsal iletişimciler öncelikle tarımcı değildirler; tarım ve gıda konuları, sorunları ve teknolojileri hakkında özel bilgi sahibi olan iletişimcilerdir" demektedirler (Maples, 2018).

Amerika Birleşik Devletleri'nin 1785 yılında traktörler, televizyon hatta 20.yüzyıldan önce kurulmuş en eski hibe-arazi üniversitelerinden biri olan Georgia Üniversitesi (UGA) Georgia eyaletinin bir numaralı sektörü olan tarımı desteklemek üzere 1859 yılından beri Tarım ve Çevre Fakültesinde eğitim, araştırma ve yayım hizmeti vermektedir. UGA'nın Tarımsal İletişim Anadalında "tarımsal iletişim"e yönelik açıklaması şu şekildedir:

> "Tarımsal iletişim, bilimsel tarımı anlamayı ve iletişim becerilerine sahip olmayı gerektirmektedir. Tarımsal iletişim disiplini, tüketiciler, yasa koyucular, ev sahipleri, çiftçiler, tarım işletmeleri, emtia grupları ve devlet kurum ve kuruluşları gibi kitlelere tarımsal bilgilerin iletilmesini sağlamaktadır. Tarımsal iletişim disiplini altında halkla ilişkiler, satış, pazarlama, gazetecilik, fotoğrafçılık ve medya gibi alanlarda tarımın önemi hakkında iletişim çalışmaları yürütülmektedir. Tarımsal iletişim uzmanları, tarım ve çevre konularını tüketicilere, yasa koyuculara ve diğer önemli paydaşlara aktarmaktadırlar. Tarımsal iletişim disiplini, uzmanlaşmış tarım bilimi ve bilgilerini anlayarak gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler, grafik tasarım ve telekomünikasyon yolu ile iletilmesini amaçlamaktadır" (Georgia Üniversitesi [UGA], t.y.).

Tarım, gıda ve doğal kaynaklar sisteminin tüm bölümlerini tanımlamak için geniş bir terimdir. Tarım, hayvanlar (hayvancılık ve evcil hayvanlar), gıda, beslenme, çiftlik ve çevreyi içermektedir. Kellogg veya bir tüccar, çevresel bir kâr amacı gütmeyen kuruluş veya bir çiftçi grubu gibi bir gıda üreticisi veya distribütörü tarımsal bir organizasyonun birkaç örneğidir. Bu gibi tarımsal konuları ele almak için de birçok medya şirketi gazetecilerini aramaktadır. İletişim ise halkla ilişkiler, reklam, gazetecilik ve video/radyo prodüksiyonunu içermektedir. Dolayısı ile tarımsal iletişim tarım ve iletişim

kelimelerinin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak adlandırılmaktadır (Colorado Devlet Üniversitesi, t.y.).

Telg ve Irani'ye (2012) göre,

> "İletişim iletilen bilgilerin hem gönderen hem de alıcı tarafından anlaşıldığı dergi, gazete, insan sesi, televizyon, radyo, web veya diğer medyalar gibi araçların kullanılarak bir gönderenden bir alıcıya bilgi aktarma sürecidir. Tarım, bitki ve hayvanların yetiştirilmesi yoluyla gıda, besin ve lif üretme sürecidir. Tarımsal iletişim, iletişim ve tarım tanımlarının karışımıdır. Bu bağlamda tarımsal iletişim gazeteler, dergiler, televizyon, radyo ve internet gibi etkili ve verimli medya aracılığıyla tarım ve doğal kaynak endüstrileri hakkında uygun kitlelere ulaşmak için yapılan bilgi alışverişidir" (s.4).

Zumalt'a (2007) göre bir alan olarak tarımsal iletişim; reklam, halkla ilişkiler, genişletilmiş bilgi hizmetleri, örgütsel iletişim ve diğer gazeteciliğe özgü olmayan yönleri içermektedir (aktaran Chenault, 2008).

Telg ve Irani'ye (2012) göre tarımsal iletişim akademik bir disiplindir ve tarihsel kökleri 1862 Morrill Yasası'nın ve hatta daha önceki dönemlerin geçişine kadar uzanan profesyonel bir alandır. Tarımsal iletişimin bir endüstri olarak gelişimi tarım yayınları, bültenleri ve haftalık kırsal gazetelerin tarım haberleri, makaleleri, karmaşık ve çok önemli bileşik birçok kitle iletişim kanalları üzerinden tarımsal odaklı mesajların belirli hedef kitlelere ulaşmasından ileri gelmektedir.

Hali hazırda tarımsal iletişim alanı gazete haberciliği ve radyo/televizyon yayıncılığı, makale yazma, halkla ilişkiler, stratejik iletişim, fotoğraf gazeteciliği, kriz iletişimi, pazarlama ve markalaşma ve elektronik iletişim de dahil olmak üzere geniş bir iletişim yelpazesine dönüşmüştür (Irani ve Doerfert, 2013; Tucker, Whaley ve Cano, 2003).

Tarımsal iletişim programları, hibe-arazi üniversitelerinin araştırma bulgularını deney merkezlerinden hem tarım hem de tarım dışı kitlelere çeşitli medya biçimleri aracılığıyla dağıtma ihtiyacından doğmuştur. İletişim uzmanları tarımda önemli bir yer tutmaktadır. Tarımsal iletişim, dünyadaki çok önemli bir endüstri hakkındaki bilgileri yayan güçlü bir araç ve tarımsal topluluktaki en önemli disiplinlerden biri haline gelmiştir. (Idowu, t.y.).

Tarımsal iletişimin bir uzmanlık alanı olarak başlaması 1800'lerin başında olmuştur (Tucker, Whaley ve Cano, 2003). Tarım Müzesi, Amerikan Çiftçisi ve Damızlık Gazetesi gibi yayınlar, çiftliği ve üretim uygulamalarını geliştirmek için John Stuart Skinner gibi ulusal tarım liderleri tarafından oluşturulmuştur (Tedrick, 2009).

1800'lü yılların başlarından itibaren tarımsal iletişim alanı, önemli çiftlik ve ev bilgisini izole edilmiş kırsal kitlelerle paylaşma konusundaki pratik ihtiyaçtan doğmuştur. Yaklaşık 200 yıl sonra, tarımsal iletişim, gıda, tarım ve çevre sistemleri ile ilgili haber ve pazarlama bilgilerinin geliştirilmesinden ve dağıtılmasından sorumlu bir endüstriye dönüşmüştür (Tucker, Whaley ve Cano 2003:22).

Tarımsal iletişim; tarımsal üreticileri gıda, lif, barınak ve enerji sağlayan süreçlerden giderek daha fazla ayrılmış tüketicilere bağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim ihtiyacı geçen yüzyılda da artmaya devam ettikçe tarımsal iletişim tarımsal eğitim alanından, kendisine ait literatürüyle ayrı bir disiplin olarak gelişmiştir (Williford, Edgar, Rucker ve Estes, 2016).

Federer'e (2015) göre tarımsal iletişim, çok sayıda iletişim biçimini kullanarak tarımsal kitlelerle ve genel halkla iletişim kurmaktadır. Tarımsal iletişim alanı bugün her zamankinden daha uzmanlaşmış ve çeşitlendirilmiştir. Tarımla ilgili konuların karmaşıklığı, örneğin genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve hayvan refahı, tüm medya biçimlerinde bulunabilmektedir. Ayrıca tarımsal gazetecilikteki akademik programların, daha çeşitlendirilmiş bir tarım endüstrisinin ihtiyaçlarını ve iletişim teknolojisindeki değişiklikleri karşılamak için tarımsal iletişim programlarına dönüştüğünü belirtmektedir.

Tucker, Whaley ve Cano (2003) tarımsal iletişim programlarının on yıllardan beri istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü, ancak küçük boyutta kaldığını ifade ederken; Boone, Meisenbach ve Tucker (2000) ise gazeteciliğin gazete, dergi, dergi ve yayın organlarının raporlanması ve düzenlenmesini ifade ettiğini açıklamaktadır. İletişim, iknayı, bilgiyi, eğlenceyi ve savunuculuğu kapsamaktadır. Bu açıdan önemli olurken bölüm adının ve disiplinin değiştirilmesi gerekliliği gazeteci kariyerinden iletişimci kariyerine geçişi gözle görülür biçimde göstermiştir.

3.1.1 Bilim İletişiminin Bir Yönü Olarak Tarımsal İletişim

Bilim, dünyayı öğrenmenin sistematik bir yolu olarak 17. yüzyıl boyunca modern biçimini almaya başlamıştır. Bilim kuralları, bilim adamlarının birbirleriyle iletişim kurmaları ve kümülatif bir anlayış oluşturmaları için oldukça etkili bir yol olduğunu kanıtlamıştır. Bilim, sosyal öğrenmenin en iyi örneğidir. Bununla birlikte, çoğu insan bilim konusunda eğitimli değildir ve eğitimliler bile uzmanlık alanı dışındaki literatürü kolayca okuyamamaktadır. Bu nedenle, karar verilen konular hakkında bilgi almak için herkes bilim iletişimine güvenmek zorundadır. Karar vermede, bilim iletişimi, bir bilimsel topluluk içinde gerçekleşen sosyal öğrenmenin yerini almaktadır. Karar vermek için bilinmesi gereken gerçekler hakkında bilgilendirilmek için ise bilim iletişimine güvenmekteyiz. Bilim iletişimi genellikle değerlere değil gerçeklere odaklanır. Bu, birçok bağlam için uygundur (Dietz, 2013).

Bilim iletişimi toplumda bilim farkındalığını artırma, bilime karşı merak uyandırma ve bilime ilişkin bir bakış açısı oluşturma gibi pek çok hedef güder. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile bilgi ve becerilerin doğrudan topluma ulaştırılması için iletişim araçları ve etkinliklerden yararlanır (Bilgici, 2016).

"Bilim iletişimi" bilim ile ilgili konularda bilgilendirme, eğitim, merak paylaşımı ve farkındalığın artırılması çalışmalarıdır. Bilim iletişimcileri ve kitleleri belirsiz olarak tanımlanmıştır; bilim bilgisinin uzmanlığı ve seviyesi bilim iletişimcisi ve kitlesine göre değişmektedir (Science communication, 2019).

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelerin sokaktaki sıradan vatandaşa ulaştırılabilmesi ancak "bilim iletişimi" ile mümkün olabilmektedir. Bilimin bir toplumu olumlu yönde etkilemesi için her şeyden önce bilimsel düşünce biçiminin geniş halk kitleleri arasında yayılmasına ihtiyaç vardır (Utma, 2017:789).

Grunig'e (1979) göre bilim iletişimi hakkında çok şey bilinmektedir ancak bilim iletişimi zincirinde en çok araştırma yapılması gereken bazı özel alanlar olduğunu ileri sürmektedir ayrıca tarımsal kitleler ve tüketici kitleleri için bir tipoloji geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bir örnek olarak Lassahn'ın (1967) çiftçilerin gazetede görünebilecek bilim haberi öğelerini nasıl derecelendireceklerini tahmin etmek için

üniversite yayım uzmanlarının, bilgi servisi editörlerinin, yerel yayım yöneticilerinin ve yerel gazete editörlerinin yeteneklerini karşılaştırdığı çalışmasında; tarımsal bilim iletişim sistemindeki aktörlerden yerel gazete editörleri ve bilgi servisi editörleri, çiftçi tercihlerini tahmin etmede en başarılı olmuş ve böylece bilim iletişim zincirinde aracı olarak değerlerini göstermişlerdir (aktaran Grunig, 1979).

Tarımsal iletişim, geniş bilim iletişimi disiplininin bir yönüdür. Bums, O'Connor ve Stocklmayer'a (2003) göre "bilim iletişimi, farkındalık, yarar, ilgi, görüş veya düşünce ya da bilim anlayışı üretmek için uygun becerilerin, medyanın, etkinliklerin ve diyaloğun kullanımı" olarak tanımlanabilmektedir (aktaran Lundy, Ruth, Telg ve Irani, 2006:2). Stringer ve Thomson (1999) tarımın, Amerika'nın ekonomik, çevresel ve kültürel büyümesi için önemine rağmen tarımsal haberler kitle iletişim araçlarında şaşırtıcı bir şekilde ihmal edilen bir konu olduğunu belirtmektedir (aktaran, Ruth, 2005).

Bununla birlikte, son on yılda en görünür bilim iletişimi konularından bazıları tarımsal konuları ilgilendirmektedir. Halkın artan ilgisine neden olan son tarımsal konular arasında deli dana hastalığı, genetik olarak işlenmiş gıdalar, biyoteknoloji ve hayvan klonlaması sayılabilir. Bu sorunlar, tüm Amerikalıları, hatta doğrudan tarımla bağları olmayanları etkilemektedir. Bununla birlikte, bu sağlık sorunlarının ve tarımdaki teknolojik ilerlemelerin kapsamı dışında, tarımsal konularda medya haberleri en azdır. Bu, kamunun tarımla ilgili tutumlarını ve sahip oldukları imgeleri etkilemektedir. Tarımın değişen niteliği ve Amerikan ekonomisine etkileri, tarımsal iletişimin tarımsal okuryazar bir halkın oluşturulması için çok önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Frick, Birkenholz ve Machtmes' e (1995: 44) göre "tüketiciler, politika yapıcıların yanı sıra, sorunlar ortaya çıktıkça uygun şekilde yanıt verebilmek için 'tarımsal okuryazar' olmalıdırlar" (aktaran Lundy ve diğerleri, 2006:59). Ayrıca Lundy ve diğerlerine (2006) göre haber medyası aracılığıyla kamuya bilimsel bilgi vermenin önemi ve haberlerde tarımsal konuların eksikliği göz önüne alındığında, tarım bilimcilerinin medyanın tarımsal konuların kapsamına ilişkin algılarını ve bu iletişim sürecinde kendi rollerini anlamalarına ihtiyaç vardır.

Dolayısı ile tarımsal iletişime konu olan tarımsal konular ve doğal kaynaklar bilim iletişimi temelinde ele alınmaktadır. Toplumun tarımsal iletişim alanındaki tüm soru, sorun veya konulara yönelik bilgilendirilmesi, eğitilmesi, farkındalığının artırılması veya merakının giderilmesi bilim iletişiminin bir yönü olması ile mümkün olmaktadır.

3.1.2 Tarımsal İletişim Bilgisinin Temel Unsurları

Tarımsal iletişim, bir disiplin olarak gıda, beslenme, elyaf/lif ve yenilenebilir enerji, doğal kaynak yönetimi ve kırsal kalkınma gibi tarımsal konular ve diğer tarım ile ilgili bileşik alanları ele alan iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olmasının bir gereği olarak tarımsal hedef kitleler arasında ve/ya tarımsal ve tarımsal olmayan hedef kitleler arasındaki bilgi alışverişi için iletişim bilgisinin yanı sıra yerel veya küresel düzeydeki tarımsal konular ile ilgili uzmanlık düzeyinde temel bilgilere sahip olmayı da gerektirmektedir.

Literatürde temel tarımsal bilgiler ile ilgili varılan ortak tanım Frick, Kahler ve Miller'e (1991) göre "bitki ve hayvansal ürünlerin üretimi; tarım ürünlerinin pazarlanması, işlenmesi ve dağıtımı; kamusal tarım politikaları ve tarımın ekonomik etkisi ile birlikte toplumsal ve küresel önemi, tarımın doğal kaynaklar ve çevreyle önemli ilişkileri" şeklinde ifade edilmektedir (s.52).

Tarımsal iletişim bilgisi olarak ifade edilebilen bu bilgiler; bir ülkenin tarım sektörünün, gayrisafi millî hasıla veya toplam ekonomi üzerindeki etkilerinin, tarım ve gıda konusundaki ekonomik ve küresel göstergelerin, gıda harcaması, gıda dolarının nereye gittiği veya nasıl harcandığı gibi istatistiklerin ve raporların iyi bilinmesini gerektirmektedir. Aynı zamanda tarımsal iletişim bilgisi, tarım ekonomisinde önem taşıyan ve yön veren temel organizasyon yapılarını; tarıma dahil olan yerel veya küresel çaptaki tüm kurumların ve özellikle devlet kurumlarının işlevini tanımlayabilmeyi gerektirmektedir. Dahası, tarımsal iletişim bilgisine tarımsal istihdam ve gıda üretimi ile ilgili temel istatistikler de dahil olmaktadır (Florida Farm Bureau Federation, t.y).

Tarımsal iletişim bilgisinin insan boyutuna ise tarımsal araştırma, işleme, üretim, tüketim, pazarlama, sağlık gibi konulara uzanan tarımsal istihdam ve gıda üretimi ile ilgili

temel bilgiler bilim insanından, çiftçiye, tarım işçisine ve tüketiciye uzanan tüm katılımcıları ve aşamaları dahil olmaktadır. Bu bağlamda tarımsal iletişim bilgisinin tarım ve diğer tarım konularının bileşik yapısından dolayı çok yönlü olduğu görülmektedir. Bu kapsamda tarımsal iletişime etki eden bu çok yönlü bilgiler yalnızca tarımsal konuların ekonomi-politiğini değil; tarımsal iletişimin insan boyutu ile ilgili toplumsal yapı, kültür, eğitim ve hatta teknoloji gibi diğer etkenlerini dikkate almayı gerekmektedir.

Bu bölümde temel tarımsal bilgiler; tarımsal iletişimin insan boyutu ayrıca ele alınmadan; tarımsal yapı, ürün ve üretim ile birlikte tarımın ekonomi-politik unsurlarını oluşturan önemli öğeleri ulusal ve küresel düzeyde ele alınarak genel hatları ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tarımsal yapı, ürün ve üretim

Tarımsal iletişimin unsurlarının en önemlisi tarımsal iletişimin ana konusu olan tarımsal yapılar, ürün ve üretimleridir. Buna göre tarımsal yapı, genel anlamda ülkelerin bulunduğu coğrafi özelliklerinin bir getirisi olarak toprak ve su varlıkları, arazi koşulları ile birlikte tarım arazileri, doğal kaynakları ve bunlardan elde edilen tüm gıda ve gıda dışı ham madde ürünleri ile diğer ürünleri, tarımsal ve doğal kaynaklarından elde edilen tüm endüstriyel üretimlerini içermektedir. Tarımsal yapı, ürün ve üretim ile ilgili ekonomik bilgileri, göstergeleri, rapor ve istatistiki verileri yerel ve küresel olarak temel düzeydeki tarımsal konuları ve diğer tarım ile ilgili konularda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Tarım politikaları

Tarım politikası genel anlamı ile tarımsal üretimi gerçekleştiren kırsal toplumun ve alanın korunması ile birlikte refahının yükseltilmesi, tarımsal üretimin ve tüketimin kamu menfaatine uygun olarak düzenlenmesi amacıyla devletin uyguladığı önlemler, müdahaleler ve desteklerin bütünü şeklinde açıklanabilmektedir. Tarım politikalarının amaçları, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, ekonomik ve siyasi tercihlerine bağlı olarak değişebilmekle birlikte, bu politikaların genel amaçları "üreticilere adil ve yeterli bir yaşam standardı sağlama yanında tüketicilere de uygun fiyatla yeterli ürün arzını garanti etmek" şeklinde özetlenebilir (Erkan, 2000:22).

Tarım politikası yürütücüleri

Tarım politikası denildiğinde bir ülkenin kendi gereksinimleri çerçevesinde tarımın her alanda alabileceği önlemlerin bütünü akla gelmektedir (Gaytancıoğlu, 2009:15). Bu açıdan bakıldığında tarım politikası yürütücüleri; tarım politikalarını yönlendiren ve amaçlara ulaşmak için her alanda gerekli önlemleri belirleyen ve uygulayan ulusal resmi kurum ve kuruluşlar ile uluslararası ve uluslarüstü kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilebilmektedir.

Ulusal tarım politikası yürütücüleri

Ulusal tarım politikası yürütücüleri her ülkenin örgütsel ve sistemsel yapısına uygun olarak değişiklik göstermekte; ilgili kurum veya kuruluşlar, sorumlu oldukları alana ilişkin görev, yetki ve sorumluluklarını farklı yapılarda yerine getirebilmektedirler. Ancak genel olarak belirtilebilen ulusal tarım politikası yürütücüleri şunlardır:

- Kamu Örgütlenmesi (Bakanlıklar, Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları, Üniversiteler, Eğitim Kurumları, vb.)
- Çiftçi Örgütlenmesi (Tarımsal Kooperatifler, Tarımsal Birlikler, vb.)
- Meslek Örgütlenmeleri (Odalar, STK'lar, vb.)

Tarım daima farklı kurum ve kuruluşların ilgi ve görev alanında olmuştur. Mevcut kurum ve kuruluşlar, kamu, çiftçi ve meslek örgütlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Bayaner, 2005:120). Ulusal tarım politikası yürütücüleri bağlamında; kamu kuruluşları devletin tarım, çevre, orman gibi tarım ve doğal kaynaklar ile ilgili bakanlıkları; sanayi, ticaret veya hazine gibi ticaret ve sermaye ile ilgili bakanlıkları ile bunlara bağlı diğer tüm kamu, kurum ve kuruluşlarını kapsamaktadır.

Tarımsal eğitim kurumları genel olarak yine kamu kurum ve kuruluşlarına bağlı olarak yapılan örgün veya yaygın eğitimin lise, meslek yüksek okulu veya fakültelerce yapılmasıdır. Çiftçi örgütleri ise, genel olarak kooperatif, birlik, dernek veya vakıf olarak üreticilerin bir araya gelerek oluşturdukları ekonomik veya sosyal amaçlı örgütlerdir. Öte yandan mesleki örgütler, uzmanlık alanları doğrultusunda bir araya gelen sivil toplum kuruluşları, odalar veya dernekler olarak yapılanmaktadırlar.

Uluslararası ve uluslarüstü tarım politikası yürütücüleri

Tarım politikasına yön veren uluslararası ve uluslarüstü tarım politikası yürütücüleri Gaytancıoğlu'na (2009) göre üç sınıfta gruplandırılmaktadır: Üretim ve beslenme ile ilgili kuruluşlar, tarımsal kalkınma ile ilgili kuruluşlar ve tarımsal ticaret ile ilgili kuruluşlardır.

Üretim ve beslenme ile ilgili kuruluşlar

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)

Birleşmiş Milletler uzmanlık kuruluşu olan Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarım ve tüketicinin korunması, balıkçılık, ormancılık, doğal kaynaklar, teknik iş birliği ile ekonomik ve sosyal işler bölümleri çerçevesinde yürüttüğü faaliyetleri ile gıda ve tarımla ilgili çalışmaları organize edip geliştirerek gıda güvenliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Gıda ve tarım konusunda en önemli kurum olan örgüt, gıda güvenliği ve güvenilirliği, ekonomik ve sosyal kalkınma ve fakirliğin sonlandırılması ile sürdürülebilir doğal kaynak kullanımı ve yönetimi olarak tanımladığı üç ana hedef doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır.

Dünya Gıda Programı (WFP)

Dünya Gıda Programı (WFP), BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile BM Genel Kurulu'nun kararları ile çok taraflı gıda yardımına ihtiyaç olduğu sürece faaliyet göstermek üzere doğal afetler, savaşlar veya sivil çatışmalar gibi nedenlerle ani açlığa maruz kalan halk kitlelerine insani amaçlarla gıda yardımı sağlamak temelinde kurulmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) mümkün olan en üst düzey sağlık düzeyinin tüm insanlar tarafından elde edilmesi amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Birleşmiş Milletler sistemi ve spesifik bir kurum içerisinde uluslararası sağlığa yönelik yönlendirici ve koordinasyon yetkilisi olarak sağlığı yalnızca hastalığın veya sakatlığın olmaması değil tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal refah hali olarak tanımlamaktadır.

Tarımsal Kalkınma ile İlgili Kuruluşlar

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)

Yoksulluğun ortadan kaldırılması, eşitsizliklerin ve dışlanmanın azaltılması için çalışmakta olan kuruluş bununla birlikte tarım alanlarının geliştirilmesi, çevrenin korunması, doğal kaynakların verimli kullanımı, kalkınma yönetimi, gelişmekte olan ülkelerle teknik iş birliği, teknoloji transferi ve adaptasyonu gibi konularda çalışmaktadır. Hükümetler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası şirket ve örgütlerle iş birliği halinde, kalkınma alanında ekonomik ve sosyal çalışmalar yapmakta, ülkelerin kendi bünyelerine uygun kalkınma modelleri oluşturmalarına ayrıca ülkelere sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için politikalar, liderlik becerileri, ortaklık yetenekleri, kurumsal kapasite geliştirme konularında katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD)

Uluslararası tüzel kişiliğe sahip Birleşmiş Milletlere bağlı uzmanlık kuruluşu olan Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD) gelişmekte olan ülkelerdeki tarımsal üretimi artırmak ve kırsal fakirliği azaltmak amacıyla çalışmaktadır. Bu kapsamda tarımsal üretimi artırmayı, sosyal gelişmeyi, cinsiyet eşitliğini, gelir üretimini, beslenmenin iyileştirilmesini, çevresel sürdürülebilirliği ve etkin yönetimi hedefleyen projelere destek olmakta ve uzun vadeli, düşük faizli kredi ve hibe imkânları ülkelere sunmaktadır. Ayrıca, tarım projelerinin yürütülmesini sağlamakta ve ülkesel stratejik planlar hazırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası Gıda Güvenliği Bilgi Ağı (FSIN)

Gıda Güvenliği Bilgi Ağı (FSIN), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Gıda Programı (WFP) ve Uluslararası Gıda Politikaları Araştırma Enstitüsü (IFPRI) tarafından analiz ve karar vermede rehberlik edecek güvenilir ve doğru veriler üretmek amacıyla gıda ve beslenme güvenliği bilgi sistemlerinin güçlendirilmesi için ortaklaşa yürütülen bir girişimdir. Uzmanlık, bilgi ve en iyi uygulamalar alışverişinde bulunmak, uyumlaştırılmış yöntemler ve araçlar geliştirmek ve gıda ve beslenme güvenliği ölçümü ve analizinde kapasite geliştirmeyi kolaylaştırmak için tarafsız bir teknik platform olarak hizmet vermektedir.

Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu (CGIAR)

Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu (CGIAR) yoksulluğu azaltmaya, gıda ve beslenme güvenliğini artırmaya ve doğal kaynakları iyileştirmeye adanmış gıda güvenli bir gelecek için küresel bir araştırma ortaklığıdır. Uluslararası işbirliği ortaklığının amacı, yoksulluk, açlık, gıda dengesizliği ve çevre tahribatı gibi sorunlara çözüm üretmek üzere katkı sunan tarımsal araştırmalar yapmaktır.

Uluslararası Gıda Politikaları Araştırma Enstitüsü (IFPRI)

Uluslararası Gıda Politikası Araştırma Enstitüsü (IFPRI), gelişmekte olan ülkelerde yoksulluk ve sürdürülebilir açlığı ve yetersiz beslenmeyi azaltmak için araştırmaya dayalı politika çözümleri sunmaktadır. Kalkınma için tarımsal araştırma yapan dünya çapında bir ortaklık olan Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu (CGIAR)'ın bir araştırma merkezidir.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) dünya halklarının refahını ve ekonomik kalkınmasını sağlamayı amaçlayan Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü (OEEC)'nin devamı niteliğinde kurulmuştur. Daha iyi yaşamlar için daha iyi politikalar oluşturmak amacıyla çalışan uluslararası bir organizasyondur. Amacı herkes için refah, eşitlik, fırsat ve refahı destekleyen politikaları şekillendirmektir. Örgüt, hükümetler, politika yapıcılar ve vatandaşlar ile birlikte, uluslararası normlar oluşturmak ve çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel zorluklara çözümler bulmak için çalışmakta ve ortak çözüm üretebilecekleri bir platform sunmaktadır.

Dünya Bankası Grubu (WBG)

Dünya Bankası, ülkelerin yeniden inşa ve kalkınma çabalarını desteklemek amacıyla II. Dünya Savaşı sonrasında kurulmuş; günümüzde ise temel olarak düşük ve orta gelirli ülkelerde yoksulluğun azaltılmasını amaçlamaktadır. Dünya Bankası Grubu gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğu azaltan ve ortak refah yaratan sürdürülebilir çözümler sunmak amacıyla çalışan beş kurumdan oluşmaktadır.

Dünya Bankası Grubu'na bağlı olarak çalışan kurumlar, Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (IBRD), Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA), Uluslararası Finans Kurumu (IFC), Çok Taraflı Yatırım Garanti Kuruluşu (MIGA) ve Uluslararası Yatırım Anlaşmazlıklarının Çözümü Merkezi (ICSID)'dir.

Uluslararası Para Fonu (IMF)

Uluslararası Para Fonu (IMF), küresel parasal iş birliğini teşvik etmek, finansal istikrarı sağlamak, uluslararası ticareti kolaylaştırmak, yüksek istihdamı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek ve dünyadaki yoksulluğu azaltmak için çalışan 189 ülkeden oluşan bir organizasyondur. IMF'nin temel amacı, uluslararası para sisteminin-döviz kurları ve ülkelerin (ve vatandaşlarının) birbirlerinden çeşitli mal ve hizmetler satın almasını sağlayan, birbirleriyle işlem yapmalarını sağlayan uluslararası ödemeler sisteminin istikrarını sağlamaktır. Sürdürülebilir ekonomik büyüme, hayat standartlarının iyileşmesi ve fakirlikle mücadele açısından bu sistemlerin istikrarı hayati önem taşımaktadır.

Bill ve Melinda Gates Vakfı

Microsoft'un kurucusu Bill Gates ve eşi Melinda Gates tarafından kurulan daha sonra Warren Buffet'in katılımıyla büyüyen vakıf dünyanın en büyük kişisel vakfı olarak tanımlanmaktadır. Açlık, yoksulluk ve sağlık gibi küresel sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yapan ve kaynak sağlayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur.

Tarımsal Ticaret ile İlgili Kuruluşlar

Dünya Ticaret Örgütü (WTO/DTÖ)

Temel olarak, DTÖ üye devletlerin birbirleriyle karşılaştıkları ticaret sorunlarını çözmeye çalıştıkları bir örgüttür. Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT) yerini alan çok taraflı ticaret sisteminin yasal ve kurumsal temelidir. Ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin gelişmesinde rol oynamaktadır. Ticari açılış için bir organizasyon olan DTÖ, hükümetlerin ticaret anlaşmalarını müzakere etmesi için bir forum ve ticaret anlaşmazlıklarının çözümlendiği bir yer olarak ticaret kuralları sistemi işletmektedir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)

Ticaret, kalkınma ve yoksulluk sorunlarının ele alınması amacıyla Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun tarafından kurulan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) Birleşmiş Milletler sisteminde yer alan konuların yanı sıra rekabet politikası, tüketicilerin korunması gibi konularına önem veren yatırım, teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili alanlarda hükümetlerarası kurumdur.

Avrupa Birliği (AB)

Avrupa devletlerinin ve vatandaşlarının bir araya gelerek oluşturduğu uluslarüstü bir yapıdır. Avrupa insan topluluklarının bir araya gelmesinden oluşmuş ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda ortak ilkeler temelinde meydana getirilmiştir. Üye devletler tarafından imzalanan uluslararası antlaşmalarla karar alma ve düzenleme yetkisi Avrupa Birliği'ne verilmiştir. Kendi hukuk sistemini meydana getiren bu bütünleşme ile üye ülkelerin ve vatandaşlarının, malların, hizmetlerin ve sermayenin Avrupa Birliği sınırları içinde rahatça dolaşımının sağlanması için bir iç pazar kurulmuştur.

Çok Uluslu Şirketler

Dünyadaki ciroları itibariyle en büyük 10 ticaret şirketi bulunmaktadır. Genellikle petrol, maden, enerji, tahıl, yağlı tohum ve şeker ticareti ile faaliyet gösteren bu şirketler arasındaki Archer Daniels Midland Co (ADM) ve Cargill dünyanın en büyük dört tarım-gıda ticaret şirketi olup, Bunge ve Louis Dreyfus ile birlikte küresel tahıl ticaretinin ABCD grubu -işlenmemiş ürün ticareti yapan değer zincirinin ilk aşamaları- olarak temel faaliyet alanı, tüketici malından çok toprağa yakın, tarıma girdi sağlayan ve tüketicinin gözü önünde bulunmayan şirketlerdir.

Bu dörtlünün dünya tahıl ticaretinin %75-90'ını yaptıkları tahmin edilmektedir. Dünyadaki ülkelerin yarısında faaliyet göstermekte ve büyük hacimli ürün ticaretinde önemli paya sahip olmaları nedeniyle, neyin, ne kadar, nasıl ve nerede ve hangi piyasalar için üretileceğini ve dünya fiyatlarının yönünü belirleyebilmektedirler. Fiziki olarak tarım ürünleri ticareti ile kalmamakta, gıda zincirinin her aşamasında, girdi sağlayıcı, toprak sahibi, hayvan yetiştiricisi, gıda üreticisi, finansör, nakliyeci, altyapı sağlayıcı, olarak

faaliyet göstermektedirler. Tarım ürünlerini girdi olarak kullanan şirketler, bitki temelli plastik, boya ve nişasta gibi sanayi ürünlerin üretim ve ticareti yönünde genişlemektedirler. Bu firmalar lobi faaliyetleri ile ülkelerdeki tarım-gıda sektöründeki düzenlemeler üzerinde de önemli etkiye sahiptirler. (TİM, 2016:75)

3.2 Tarımsal İletişimin Akademik Gelişimi ve İlk Çabalar

Tarımsal iletişim, tarihsel kökleri 1862 tarihli Morrill Yasası'nın[2] ve daha da öncesinin geçişi kadar uzanan bir akademik disiplin ve profesyonel bir alandır. Tarım uygulamaları hakkında iletişim kurma sürecinin tarım toplumlarının erken gelişimine kadar uzanabileceği tartışılabilmektedir (Telg ve Irani, 2012). Örneğin, John Stuart Skinner, 1819'da düzenli olarak basılan ilk çiftlik gazetesi Amerikan Çiftçisi'ni yayınlamaya başlamıştır; Çiftçinin Almanak'ı ilk kez 1792'de yayınlanmış ve bugün hâlâ yayındadır. Tarımsal habercilik, tarımsal iletişimin öncüsü olarak adlandırılan bu erken örnekler, izole edilmiş kırsal kitlelere tarım ve ev yönetimi konularında bilgi sağlama ihtiyacından nasıl evrimleştiğini gösterir (Tucker, Whaley ve Cano 2003). Önümüzdeki iki asır boyunca, tarım gazetecileri ve editörleri, basılan bilgileri, giderek artan sayıda farklı kitlelere yayın ve en sonunda online yayılımı içerecek şekilde tarımsal üreticilerin, yetiştiricilerin ve kırsal topluluk üyelerinin oluşturduğu bir kitleye sunma rollerini genişletmiştir. Günümüzde, tarımsal iletişimciler, özel ve kamu sektörlerinde tarım ve doğal kaynaklar kurumları adına savunuculuk yapan, tanıtım yapan ve teşvik edenlerin yanı sıra haber verenleri de içermektedir (aktaran Irani ve Doerfert, 2013:1).

[2] Abraham Lincoln'ın 1862 yılında çıkardığı Morrill Yasası (Morrill Toprak Bağışlama Yasası) ile federal hükümetler eyaletlere toprak bağışlayarak birçok eyalette üniversitelerin kurulmasına katkıda bulunmuşlardır. Üniversitelerin hızlı endüstriyel ve tarımsal gelişmeye yanıt verecek şekilde mekanik, tarım ve üretimle ilgili bölümler açarak toplumun ihtiyaçlarını karşılaması öngörülmüş böylelikle üniversiteler yerel ve toplumsal ihtiyaçları da gözetmeye başlamışlardır (Yılmaz ve Yılmaz, 2016).

Tarımsal iletişim, güçlü bir tarihi temelden yoksun hem profesyonel hem de akademik bir geçmişten oluşan bir alandır. Tarımsal iletişim tarihi, gazetecilik tarihi, kurucular, hibe-arazi sistemi, tarım merkezi bültenleri ve tarım yayınları için erken editörler ve gazeteciler dahil olmak üzere sayısız başlangıç noktasına kadar izlenebilir (Federer, 2015).

Marti (1979) ve Lee (1965) Birleşik Devletler'deki tarımsal iletişimin kaynağının 1800'lü yılların ilk on yılına kadar izlenebildiğini ifade etmektedirler (aktaran Tucker, Whaley ve Cano, 2003). Uzmanlığın ilk yıllarının en belirgin özelliklerinden biri, alanın tanımlanmasına yardımcı olan dinamik ve etkili liderliktir. Tarımsal iletişimi başlatan erken editörler ve yazarlar, sadece yeni başlayan uzmanlığın açık sözlü liderleri değil aynı zamanda tarımın ulusal liderleri idi. Gerek tarımda gerekse iş dünyasında ve yaşam biçiminde iyileştirmeye yönelik bir takım önemli sosyal ve politik sebepleri savunmak için yaptıkları yayınlar kadar itibarlarına da güvenirlerdi (Tucker, Whaley ve Cano, 2003). 1900'lü yıllara gelindiğinde, ACOM çalışma alanının rekabetçi olduğunu ve tarımsal meseleler ve tarım uygulamaları hakkında bilgi sahibi nitelikli yazarlar ve editörlerin gereğinden bahsetmektedirler.

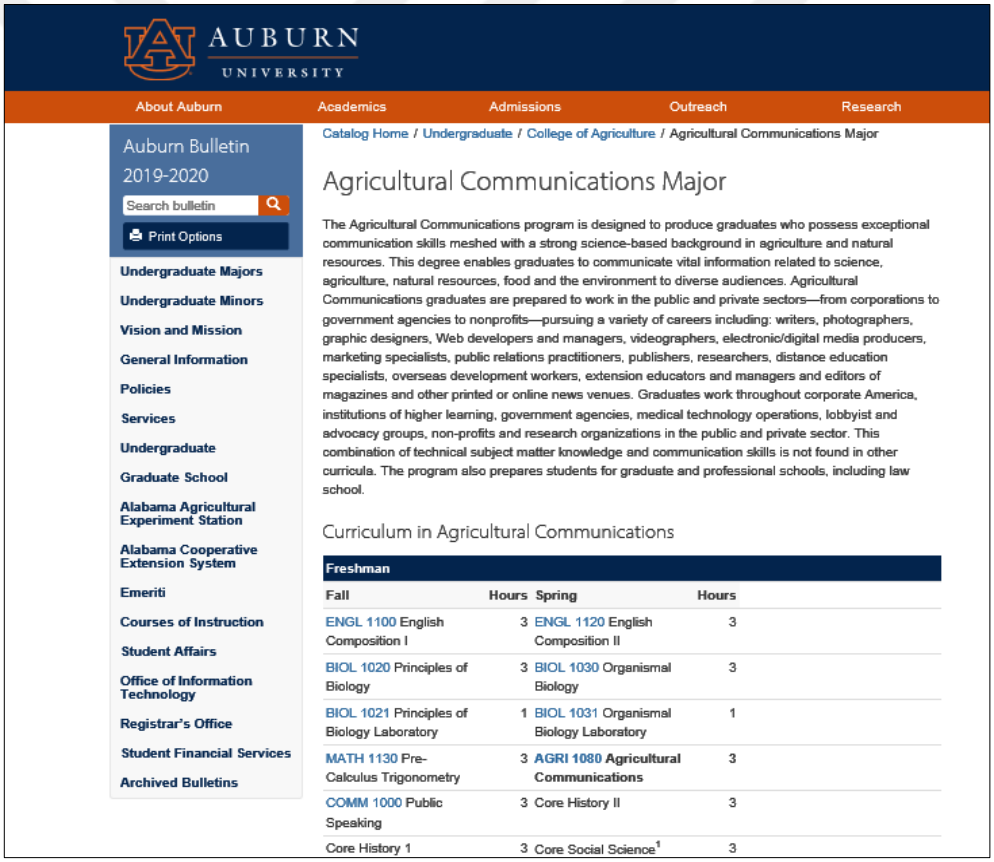
ABD'deki ilk tarımsal iletişim dersleri tarım merkezlerinden keşfedilen bilgilerin yayılması gerektiği ile ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, tarımsal gazetecilik bir akademik disiplin olarak oluşturulmuş ve alandaki ilk ders 1905 yılında Iowa Eyaletinde verilmiştir (Boone, Meisenbach ve Tucker, 2000; Tedrick, 2009).

Erken dönem tarımsal gazetecilik dersleri tarımsal uygulamaları geliştirmek için yazma, düzenleme ve yayma becerilerine odaklanmıştır. 1908 yılında, Wisconsin Üniversitesi Tarımsal İletişim Bölümünü kurmuş ve tarımsal iletişim alanında lisans derecesi sunmuştur. Bugün, 26 yüksek öğretim kurumu tarımsal iletişim alanında anadal, yandal ve uzmanlık sunmaktadır (Miller, Large, Rucker, Shoulders ve Buck 2015).

Tarımsal iletişimde öncü liderlerin olağanüstü başarılarından biri, uzmanlıklarını desteklemek için üniversite öğretim programlarından yaklaşık 100 yıl önce bir uzmanlığı tanımlama ve oluşturma konusundaki başarısıdır (Tucker, 1996).

Erken dönem çalışmalarının çoğu yeni kurulan gazetecilik okulları tarafından özel sektörden istihdam edilen profesyonel yazarlar ve editörler ile sunulmuştur. Ogilvie (1927), Crawford ve Rogers'a (1926) göre bu dönemde, gelişen alanda eğitimi desteklemek için bir dizi ders kitabı yayınlanmıştır (aktaran Tucker, Whaley ve Cano 2003:23-24).

Takip eden 100 yılda, tarımsal iletişim ülke çapında sunulan lisans programları ile gerçek bir akademik disipline dönüşmüştür. Aşağıda Şekil 1 ve Şekil 2'de akademik bir disiplin olarak tarımsal iletişimin üniversitelerin lisans bölümlerinde yer alan ders planları ve ders içerikleri örnek olarak belirtilmiştir.



Şekil 1. Auburn Üniversitesi 2019-2020 akademik yılı Tarımsal İletişim Bölümü ders planı örneği
Kaynak:Auburn Üniversitesi (t.y.)



Şekil 2. Oklahoma Devlet Üniversitesi 2019-2020 akademik yılı Tarımsal İletişim Bölümü ders planı
Kaynak: Oklahoma Devlet Üniversitesi(t.y.)

İngiltere'de ise tarım eğitimi ihtisaslığı 1845 yılında Kraliyet Tarım Üniversitesi (Royal Agricultural University-RAU)'nun kurulmasıyla Birleşik Krallık'ta başlamıştır. Kraliyet Tarım Üniversitesi'nin sloganı "Tarlalara ve Hayvanlara Bakım" anlamına gelen Latin şair Virgil'e ait Georgics şiirinden alıntı Arvorum Cultus Pecorumque'dur Royal (Agricultural University [RAU], t.y.)

Birleşik Krallık'daki yükseköğretim sistemi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki benzerlerinden birkaç yönden farklıdır. Ancak yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, Avrupa ve küresel pazarlar değiştikçe, yeni teknolojilerin benimsenmesine yardımcı olabilecek ve pazarlama iletişim becerilerini İngiliz tarım ve gıda ürünlerini tanıtmak için kullanabilecek yetenekli iletişimcilerin yüksek talep görecekleri öne sürülebilmektedir (Maples, 2018).

3.3 Tarımsal İletişimin Başlıca Çalışma Alanları

Tarımsal iletişimin ilgi alanları, genel halkın bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Bir insan etkinliği olan tarımsal faaliyetler ve ilişkili olduğu konular tarımsal yayım, tarımsal eğitim, tarımsal okuryazarlık, tarımsal savunuculuk, tarım, gıda,

doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinde kriz ve risk iletişimi tarımsal iletişim alanının önemli bir parçasıdır. Tarımsal savunuculuk için okuryazarlık ve okuryazar bir toplum için ise tarımsal konularla ilgili farklı alanlarda eğitim gerekmektedir.

Bu bölümde tarımsal iletişimin başlıca çalışma alanları olan tarımsal yayım, tarımsal eğitim, tarımsal okuryazarlık, tarımsal savunuculuk ile tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinde risk ve kriz yönetimi ele alınmıştır.

3.3.1 Tarımsal Yayım

Yayım, genel anlamda, toplumun çeşitli alanlarına uygulanabilen bir işlevdir. Sanayi, sağlık ve eğitim sektörlerinin yanı sıra tarımsal ve kırsal kalkınmada da uygulanmaktadır. Tarımsal yayım, araştırma ve tarım eğitimini içeren geniş bir bilgi sistemi içerisinde kullanılmaktadır (Gıda ve Tarım Örgütü, t.y.).

"Tarımsal yayım" kapsamındaki bireylere okul dışında eğitsel hizmetler götürerek, onların tarımsal faaliyetlerindeki etkinliklerinin artırılmasını, gelir düzeylerinin yükseltilmesini ve yaşam koşullarının iyileştirilerek genel refah düzeylerinin yükseltilmesini amaçlayan faaliyetler sürecidir (Agricultural extension, t.y.)

Maunder'a (1972) göre tarımsal yayım, kullanılan teknolojilerin yenileştirilmesi, üretim etkinliğinin ve gelirin yükseltilmesi ve halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesi için kırsal halka bir eğitimsel süreç içerisinde yardımcı olan hizmet ya da sistemdir (s3.)

Oakley ve Garfort'a (1985) göre, kırsal alanda yaşayan halk için organize edilen her türlü okul dışı eğitim sistemidir (hizmetidir). Bu hizmet, çiftçilerin kendi sorunlarını kendilerinin çözmeleri için önerilerde bulunma ve bilgi vermeyi kapsamaktadır

Reijntjes (1992) kavramı, "çiftçilerin işletmeleriyle ilgili kararlarını vermesine yardımcı olmak amacıyla araştırma sonuçlarını yaymak ve tarımsal uygulamalar hakkında çiftçilere önerilerde bulunmak, çiftçilerin çözümsel kapasitelerini artırmak ve iletişim kurmak ile ilgili faaliyetler" olarak ifade etmektedir s.(212). Armağan'a (2017) göre tarımla uğraşan kişilerin sosyal, ekonomik ve kültürel yönden kalkınmalarına yardım etmek amacına yönelik, okul dışı ve gönüllü eğitim sistemidir.

Tarımsal iletişim ilk olarak Tarım İstasyonlarından halka bilgi yaymak için geliştirilmiştir. (Telg ve Irani, 2012). Ancak; tarımsal yayım tarımsal iletişimin kısmi bir parçasıdır. Tarımsal iletişim, tarımsal yayımdan öte, daha geniş ve kapsamlıdır. Tarımsal iletişimde yalnız tarımsal paydaşlara yönelik teknik ve eğitici çalışmalar tarımsal yayım olarak yürütülmektedir. Tarımsal yayımın çok yönlü amaçları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi; tarımsal yayımın ana felsefesi olan çiftçilerin kendi kendilerine yardım etmelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca tarımsal yayım tarım ile uğraşan kesime teknik bir hizmet sunmakla birlikte okul dışı bir eğitim sistemi olup bu eğitim ise gönüllük esasına dayanmaktadır.

Tarımsal iletişim ve tarımsal yayım hakkında Boone, Meisenbach ve Tucker (2000) ilk tarımsal iletişimcilerin, hibe-arazi üniversitelerinde çalışan ve çalışmalarını yayınlayan bilim insanları olduğunu kabul etmektedirler. ABD Tarım Bakanlığı Ulusal Gıda ve Tarım Enstitüsü'ne bağlı İşbirlikçi Yayım Hizmeti (Cooperative Extension System-CES) ülke çapında eğitim sistemi içerisinde kredisiz bir eğitim ağı ve ülke genelinde çiftçiler, tarım işçileri, topluluklar, gençler ve ailelere resmi olmayan yüksek öğrenim ve öğrenme etkinlikleri sağlayarak kamu ihtiyaçlarını gidermektedir (United States Department of Agriculture National Institute of Food and Agriculture [USDA], t.y.). Bu bağlamdaki tarihi, tarımsal iletişim ile büyük ölçüde örtüşmektedir, çünkü her ikisi de toplumun hayatlarını iyileştirmeye yardımcı olmak için halkla iletişim kurmaya, yaymaya ve eğitmeye yardım eden aynı felsefi amaçların bazılarını paylaşmaktadır. Bununla birlikte, her ikisinin de tarımsal bilgilerin yayılması sürecinde farklı rolleri bulunmaktadır. Tarımsal iletişimcinin rolü, İşbirlikçi Yayım Hizmeti'nin tarihçesi, arazi tahsisi tarihi ve tarım tarihi açısından çok önemlidir, ancak tarımsal iletişimciler bu tarihler içinde sınırlı bir şekilde kabul edilmektedir. Ancak kayda değer bir şekilde; geçen yüzyılda tarımsal iletişim, tarımsal yayım ve ticari tarım medyası aracılığıyla belirgin bilgileri bir tarım toplumuna iletmekten; bilgi yüklü medya kanalları aracılığıyla yanlış anlaşılan, yanlış yorumlanmış, bilimsel bilgileri ilişkisi koparılmış tarım dışı bir topluma iletmeye doğru gelişmiştir. (Boone, Meisenbach ve Tucker, 2000).

3.3.2 Tarımsal Eğitim

Tarımsal eğitim bağlamında gerek tarım gerekse tarım dışı meslekler için tarım alanında gerekli bilgi ve beceri giderek artmakta ve daha belirgin hale gelmektedir. Nüfusun çoğunluğunun mesleği tarım ve çiftçilik iken, pek çok temel tarımsal bilgi ortak bir yerde bulunmakta ya da kolay elde edilmekteydi. Ancak günümüzde yaşamak için gerekli pratik uygulamalar, etkili vatandaşlık ve mesleki fayda için gerekli olan tarımsal bilgi ve yetenekler artık yaygın ve olağan değil ya da kolayca elde edilemez bir durumdadır (Olafare, 2003).

"Tarımsal eğitim" tarım, doğal kaynaklar ve arazi yönetiminin öğretilmesidir (Agricultural education, 2019). Adams'a (2001) göre eğitim tipleri üç başlıkta toplanmaktadır:

Yaşam boyu eğitim: İnsanın bir ömür boyunca çevresinden ve günlük yaşantısından elde edilen yetenekleri, davranışları ve bilgileridir.

Örgün eğitim: İlk, orta, lise ve üniversite gibi belirli bir kronolojik sıra ile sınıflandırılmış; kurumlarda verilen eğitimdir.

Yaygın eğitim: Tarımsal yayım, okuma-yazma kampanyaları veya sağlık, beslenme, aile planlaması gibi farklı konu ve içeriklerde özel hedef kitlelere veya gruplara yönelik resmi eğitim harici verilen sistematik eğitimdir.

Rehber'e (2017) göre "çok geniş olarak tarımsal eğitim ve öğretimi; çiftçi eğitimi (yayım), orta öğretim ve yüksek öğretim olarak üç temel alanda ele alabiliriz. Burada altı çizilmesi gereken ilk nokta, uygulamalı bir alan olan tarım konusunda eğitim ve öğretimin mutlaka birlikte ele alınmasıdır" (para.2).

Tarımsal eğitimin popüler bir yorumu, bunun temel olarak tarımsal yayımla eş anlamlı olduğu şeklindedir. Aslında, bazı formlarda tarımsal yayım yaygın olarak, yeni teknolojilerin yayılmasıyla üretimlerin artırılmasının teşvik edilmesi ve bunların üretici topluluk tarafından nihai olarak benimsenmesi için birincil mekanizma olarak anlaşılmaktadır. Ancak yapılan pek çok tanıma göre tarımsal eğitim, amacı tarımsal konularda eğitim veya öğretim olan tüm organize programlardan oluşmaktadır. Gelişmekte olan toplumlarda tarımsal sektörlerin mevcut ekonomik önemi göz önüne

alındığında, tarımsal eğitim tam anlamıyla büyük önem kazanmaktadır. Dolayısı ile tarımdaki gelişme insanlarla başlamalıdır. İnsanların bilgi ve becerileri birincil girdidir yani insan kaynağı gereklidir. Diğer tüm girdiler ise ikincildir. Bu nedenle ilerici tarım, politika yapıcıdan çiftçiye ve araştırmacıdan yayımcıya, mesleklerinde yetenekli olan ve tarımın inceliklerini anlayan her düzeyde yetenekli bireyleri gerektirir (Anderson, 1984).

Ulusal Tarımsal Eğitimciler Derneğine göre (National Association of Agricultural Educators [NAAE], t.y.) "tarımsal eğitim" öğrencilere tarım, gıda ve doğal kaynaklar hakkında bilgi vermektedir. Bu konular aracılığıyla, tarımsal eğitimciler öğrencilere fen, matematik, iletişim, liderlik, yönetim ve teknoloji dahil olmak üzere çok çeşitli beceriler öğretmektedir. Tarımsal eğitim programları, gıda sistemleri, çevre sorunları ve yaşam becerilerinin gelişimi üzerinde durmaktadır.

"Tarımsal eğitim" bireylerin ve grupların ihtiyaçlarına -bireysel olarak tatmin edici ve sosyal olarak sorumlu; bilgi, beceri ve mesleki değerler geliştirmeye- odaklanmaktadır. Bu odaklanma, deneyimlerin değerini bilgi ve becerilerin öğrenildiği bağlam olarak kabul etmekte ve buna dayanmaktadır. Tarım eğitimi bahçecilik, ormancılık, doğal kaynakları koruma, doğal kaynaklar, tarımsal ürünler ve işleme, gıda ve lif üretimi, su ürünleri yetiştiriciliği ve diğer tarımsal ürünler, mekanik, satış ve servis, ekonomi, pazarlama ve liderlik gelişimine odaklanmaktadır ancak bunlarla sınırlı değildir. Genel kitleye uygun olmasından dolayı, tarım eğitimi programları, tarım içinde ve hakkında yaşam boyu öğrenme fırsatları sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Tarımsal eğitim, temel tarımsal bilgi ve becerileri, mesleki eğitim ve yeniden eğitimleri, mesleki büyüme ve gelişmeyi öğrenmek için fırsatlar sunmaktadır (Agricultural education, t.y).

Ayrıca "tarımsal eğitim" biyoloji, kimya ve fizik gibi uygulamalı bilimlerin çalışmalarını ve işletme yönetimi ilkelerini kapsamaktadır. Tarımsal eğitimin temel amaçlarından biri, farklı disiplinlerde öğrenilen bilgi ve becerileri tarımsal eğitime uygulamaktır. Buna göre tarımsal eğitim öğrencilerin; (1) tarımın küresel bir toplumdaki önemi ve özellikle ABD toplumu, bilimsel ve ticari ilkelerin uygulanması ve problem çözme stratejilerini; (2) tarım endüstrisi ile toplumun, devletin, ulusun ve dünyanın tüm ekonomik ve sosyal yapısı ile iç içe olan diğer önemli iş birimleri arasındaki karşılıklı

bağımlılık ve ilişkilerini; anlamalarını sağlayabilmek için bilgi ve becerilerin gelişiminin ötesine geçmektedir (Agricultural education, t.y.)

3.3.3 Tarımsal Okuryazarlık

Tarımsal okuryazarlık; kısaca temel tarımsal konular hakkında bilgi sahibi veya öğrenim görmüş olmak şeklinde ifade edilebilmektedir. Ancak tarımsal okuryazarlık olarak dilimize çevrilen "agricultural literacy" kavramı ile ilgili literatürde üzerinde görüş birliğine varılan ve yaygın olarak kullanılan genel tanım şu şekildedir:

> "Gıda ve lif sistemi hakkında bilgi ve anlayış sahibi olmaktır. Bu bilgilere sahip olan bir birey, tarımla ilgili temel bilgileri sentezleyebilmekte, analiz edebilmekte ve iletebilmektedir. Temel tarımsal bilgiler şunları içerir: bitki ve hayvansal ürünlerin üretimi; tarımın ekonomik etkisi; toplumsal önemi; tarımın doğal kaynaklar ve çevre ile önemli ilişkileri; tarım ürünlerinin pazarlanması; tarım ürünlerinin işlenmesi; kamu tarım politikaları; tarımın küresel önemi ve tarım ürünlerinin dağıtımıdır"(Frick, Kahler ve Miller 1991:52).

Öte yandan Amerikan Ulusal Araştırma Konseyi (National Research Council, 1988) Tarımı Anlamak: Yeni Eğitim Yönergeleri adlı çalışmasında "tarımsal okuryazarlık" tanımı "tarımsal okuryazar bir kişi yiyecek ve lif sistemini anlayacaktır ve bu onun tarihçesini ve onun tüm Amerikalılar için mevcut ekonomik, sosyal ve çevresel önemini içerecektir" olarak ifade edilmektedir (s.8).

Tarımsal okuryazarlık kavramı ile ilgili literatürde yer alan güncel tanımlar ise şu şekildedir:

> "Tarımsal okuryazarlık, eleştirel düşünme ve tarımın ekonomik ve çevresel bir faaliyet olarak etkisine ilişkin değer yargıları ve bu yargılardan kaynaklanan eşzamanlı toplumsal ve siyasi baskılar etrafında dönmektedir. Tarımsal okuryazar olan bir kişi, bireylere ve topluma olan tarımsal işletmelerden kaynaklanan "değiş tokuşları" analiz edebilmeli ve değerlendirebilmelidir. Kararların niteliği ve değer yargıları tarımsal içeriği yönlendirmektedir. Tarımın anlaşılması, toplumun karşı karşıya kaldığı seçimlere cevap olarak söylemde bulunma ve kararlar alma yeteneği ile gösterilmiştir" (Powell, Agnew ve Trexler, 2008:86).

> "Tarımsal okuryazarlık, yaşam kalitemizi etkilediği için tarımın kaynağını ve değerini anlama ve iletişim kurma becerisine sahip olmak olarak tanımlanmaktadır" (National Agriculture in the Classroom Organization, 2013:2).

> "Tarımsal okuryazar bir toplum, duygusal isteklerin ötesini görebilir ve bu konularda [tarımsal] bilinçli kararlar alabilir. Tarım ve mevcut ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri anlayan bir toplum, gerekli desteği sağlamakla birlikte iyi karar verme yoluyla tarımın karşılaştığı mevcut zorlukları azaltabilir" (Kovar ve Henry, 2013:167-68).

> "Tarımsal okuryazar bir kişi, tarım ve çevre, gıda, lif ve enerji, hayvanlar, yaşam tarzı, ekonomi ve teknoloji arasındaki ilişkiyi anlamaktadır" (American Farm Bureau Foundation for Agriculture, 2019).

Son on yılda, tarımsal eğitim ve iletişim araştırmacıları mevcut tarımsal okuryazarlık sorununu araştırmış ve bir salgın olarak ifade edilebilen bu sorunun potansiyel çözümü için kitle iletişim araçlarını kullanmayı önermiştir.

Tarımsal eğitim ve iletişim araştırmacılarının medya stratejileriyle ilgili Ruth'un (2005) derlediği önerileri arasında şunlar yer almaktadır:

> "Tarım eğitimcilerinin ve iletişimcilerin halkı kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirmek için kullandıkları yöntemleri geliştirme ihtiyacı (Vestal ve Briers, 1999).
> Tarım eğitimcileri ve iletişimciler tarafından medya ilişkilerine odaklanma (Vestal ve Briers, 1999).
> Halkı tarım gibi bilimsel konular hakkında bilgilendirmek ve toplu çabaları artırmak için tarım endüstrisi profesyonelleri ve gazeteciler arasında işbirliği yapılması (Vestal ve Briers, 2000; Hartz ve Chappell, 1997).
> Tarım haberleri ve bilgileri duyurmayı kolaylaştırmak için tarım eğitimcileri ve iletişimciler tarafından medya atölyelerinin geliştirilmesi (Sitton, Terry ve Key, 2001).
> Önemli tarımsal konuların haber medyasına yansımasına ilişkin endişelerin ve görüşlerinin tarım uzmanlarınca yayılması (Whitaker ve Dyer, 2000).
> Yüksek öğrenim iletişimcileri ve kitle iletişim uzmanları arasında takım çalışması yoluyla doğal kaynak konularında kamuoyunda ölçülebilir değişiklikler yaratma çabaları (Hino ve Jensen, 1996).
> Sürdürülebilir bir gıda sisteminin devamlılığı ile ilgili toplumun tüm kesimleri arasında diyalog kolaylaştırıcı olarak kullanmak için medyayı özellikle de yaygın kitle iletişim araçlarını öğretmeye yönelik çabalar (Thomson, 1996).
> Kitle iletişim araçları yoluyla halka tarımla ilgili sunulan bilgilerin doğruluğuna olan ilginin artması (Terry, Dunsford ve Lacewell, 1996).
> Kitle iletişim araçları aracılığıyla genel halk içinde yetişkinlere ulaşmak için programların geliştirilmesi (Terry, 1994)" (s.5-6).

Tarımsal üretimin insan hayatındaki yeri ve öneminin anlaşılmasında veya takdir edilmesinde tarımdan uzaklaşan toplumlar ve tarımı görme biçimi değişen tüketiciler açısından tarımsal okuryazar bir halk yaratmak oldukça zordur. Ancak tarımdaki değişimler ve tarımın ekonomi üzerindeki etkisi, tarımsal okuryazar bir halk oluşturmak için tarımın iletişimini gerekli kılmaktadır. Bu noktada tarımsal eğitimciler ve iletişimciler, eğitim ve iletişim çabalarıyla yüz yüze kalmaktadır. Tarım, ekonomik, çevresel ve kültürel büyüme için önemlidir, ancak tarımsal haberler şaşırtıcı biçimde kitle iletişim araçlarında ihmal edilen bir konu olduğu görülmektedir.

Boone, Meisenbach ve Tucker'a göre (2000) göre 1800'lerin başında, Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun yaklaşık yüzde 70'i çiftlikte çalışıyordu. 1990'lı yıllara kadar, nüfusun yüzde 2'sinden azı çiftlik temelli idi Bu, tarımın kamuoyuna bildirilme şeklini de etkilemiştir. Tarım toplumunun yavaş yavaş azalması ile kitle iletişim araçlarında da tarım haberlerinin kapsamı daralmış hatta artık çoğunlukla tarımın kapsamı tüketici ve çevre açısından ele alınmıştır.

Rogers (1995) günümüzde medyanın, genel halk için özellikle halkın çoğunun doğrudan deneyime sahip olmadığı tarım alanında öncelikli bilgi aracı olduğunu ifade etmektedir (aktaran Ruth, 2005). Bu bağlamda tarımsal okuryazarlık için tarımın iletişimine ayrı bir önem ve kapsam verilmesi gerekmektedir. Ancak yine de tarımsal okuryazar bir toplum yaratmak her ne kadar tarımsal konuların medya kapsamına odaklansa da bu zorluğun tek çözümü olmayabilir. Tüketicilerin yanı sıra politika yapıcıların da sorunların ortaya çıkması halinde uygun şekilde karşılık verebilmek için tarımsal okuryazar olması gerekmektedir (Frick, Birkenholz ve Machtmes, 1995). Bu doğrultuda tarımsal okuryazarlık yalnızca genel halk için değil özellikle toplumların ekonomik, politik, çevresel ve sosyal hayatlarına etki eden unsurlarda görev alan veya yetkili kişi veya kişiler için daha önemli ve öncelikli olmaktadır.

3.3.4 Tarımsal Savunuculuk

Savunuculuk, TDK'ya (t.y.) göre "savunu yapma işi" olarak tanımlanmaktadır. Amerika'da ise son dönemde tarımsal savunuculuk konusunda yeni bir terim olarak tarım/tarımsal anlamına gelen "agriculture/agricultural" ile savunucu/savunuculuk anlamına gelen "advocate/advocacy" kelimelerinin birleşmesinden "agvocacy" ve "agvocate" doğmuştur. Her ne kadar bu terminoloji ve kavrama yönelik yakın gelecekte çalışmalar beklenmekte olsa da Bayer gibi büyük tarım işletmeleri, tarımsal hedefleri veya girişimleriyle ilgili savunuculukları tanımlamak için bu terimi kullandıkları öne sürülmektedir (Kostelich, 2019).

Tarımsal iletişimde savunuculuk, tarımsal konulardaki herhangi bir şeyi hedef kitlelere tanıtmak, bir şeye ikna etmek ve mevcut sonucu korumak, değiştirmek veya düzeltmek ile ilgili bir kavramdır. Doğası gereği savunuculuk iletişim ve ikna süreçlerini

de beraberinde getirmektedir. Bu noktada tarımsal iletişimde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri öne çıkmaktadır.

Savunuculuk ve halkla ilişkiler tanımlarının her ikisi de bir sorunu veya nedeni aktif olarak tanıtmakla ilgilidir. McHale'e (2004) göre, savunuculuk, değişim için seçilmiş bir eylemdir ve bir neden için destek toplamak, para toplamak ve bir topluluğun üyelerini organize bir etkinliğin veya programın bir parçası yapmaya çalışmayı içermektedir. Cutlip, Center ve Broom'a (1985) göre halkla ilişkiler çabaları, bir ürünü, hizmeti veya nedeni tanıtan bir kuruluş hakkında farkındalığı arttırmak için kamuoyu ile ilişki kurmak için kullanılmaktadır. Oluşturulan ve sürdürülen ilişkiler, kuruluş adına yürütülen tanıtım çabalarının başarısını belirlemektedir (aktaran Meyers, Irlbeck, Graybill-Leonard ve Doerfert, 2011).

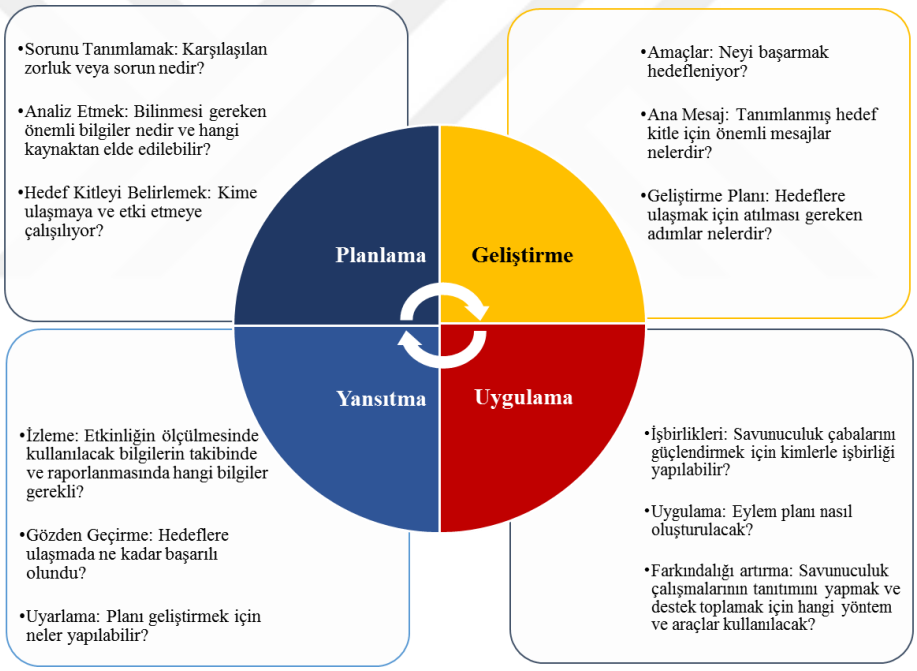
Shin ve Cameron'a (2003) göre ise halkla ilişkiler uygulayıcılar, gazetecilere bilgi sağlama yetenekleri sayesinde en etkili kaynak türlerinden biri olarak görev yaparken, stratejik hedeflerini savunuculuk rolünde yerine getirmektedirler (aktaran Ruth, 2005). Tucker, Whaley ve Cano (2003) tarımsal iletişimin kökenlerinin "Jesse Buel, Luther Tucker ve Henry Wallace" gibi ilk tarımsal yazarlara ve yayıncılara kadar uzanabileceğini öne sürmektedirler. Bu kişiler yalnızca iletişimciler- yazarlar, editörler ve yayıncılar- anlamında değil; aynı zamanda tarımsal liderler, eğitimciler ve savunucular olarak da tanımlanmaktadır (aktaran Federer, 2015).

Tarımsal iletişimde savunuculuk veya tarımsal savunuculuk tarımsal okuryazarlıkla başlamaktadır. Nitekim tarımsal iletişim konularının bugün; her zamankinden daha çok, güçlü savunuculara ihtiyacı olduğu görülmektedir. Tarımsal savunuculuk, gıda, tarım, lif, enerji ve doğal kaynaklar gibi tarımsal konuların önemi, değeri ve tarımın insan hayatını nasıl etkilediği hakkında kamuoyunu ve tüketicileri bilgilendirmek için çeşitli iletişim ve ikna yöntemleri ile iletişim araçlarını kullanarak, yerelden devlet seviyesine kadar her düzeyde tarımsal konuları tanıtmak, teşvik etmek, korumak, değiştirmek ve düzenlemek amacıyla tasarlanmış bir eylemler bütünüdür.

Tarımsal eğitimde ilerleme ve Amerikan eğitimini dönüştürücü Smith – Hughes yasası ile ilk adımları atılan ve 1900'lü yılları başına uzanan tarihi ile toplumun

beslenmesi ve giyinmesini sağlayan, yaşam kalitesini yükselten Amerikan çiftçisinin, Amerika'nın Gelecekteki Çiftçileri resmi adıyla faaliyet yürüten The National Future Farmers of America Organization [FFA], tarımsal okuryazarlık ve savunuculuk platformu, Etkili Savunuculuk Modeli ile adım adım bir plan sunmaktadır. Dünya çapında gıda ve tarım hakkında daha sağlıklı bir anlayış ve diyalog oluşturmak için geliştirilen bu dört aşamalı etkili savunuculuk modeli ile tarımsal okuryazar olan ve savunuculuk yapmak isteyenlere bir dizi beceri sunmaktadır (The National Future Farmers of America Organization [FFA], t.y.)

Tarımsal konuların savunulmasına ve iletişimine yönelik Etkili Savunuculuk Modeli'nde tarımsal konulara ilişkin tarımsal savunuculuk eylem planı aşamaları aşağıda Şekil 3'de Etkili Savunuculuk Modeli Eylem Planı Aşamaları'nda belirtilmiştir.



Şekil 3. Tarımsal iletişimde etkili savunuculuk modeli eylem planı aşamaları
Kaynak: (FFA, t.y.)

Tarımsal savunuculuğun ilk adımı, planlama aşamasıdır. Öncelikle tarımsal konuya ilişkin sorunu tanımlamak ve analiz etmek planlama aşamasındaki ilk konudur. Bu noktada konunun ve/ya sorunun belirgin bir şekilde tanımlanması ve derinlemesine

araştırılması, bilgi kaynaklarının analizi ve hedef kitle analizi ile hedef kitleyi belirlemek planlama aşamasında gerçekleştirilmesi gereken en önemli aşamadır.

Tarımsal savunuculuğun ikinci adımı, geliştirme aşamasıdır. Bu aşamada; tanımlanan soruna dair ana hedefin belirlenmesi ve soruna ilişkin başarmak istenenleri sıralamak; hedef kitle veya hedef kitleler için ana mesajlar geliştirmek ve hedeflere ulaşan adımları, yöntemleri ve araçları belirlemek gerekmektedir.

Üçüncü bir diğer aşama ise uygulamadır. Bu aşama planlanan ve geliştirilen eylem planını hayata geçirmektir. Asıl çaba ise ana mesajı veya mesajları hedef kitle veya hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmaktır. Eylem planının uygulanmasına yönelik, tarımsal savunuculuk çabalarını güçlendirmek için iş birlikleri ve ortaklıklar kurmaya; bu çabalara ilişkin yürütme faaliyetleri ile farkındalığı artırmaya ve ana mesajları tüm kitleye ulaştırmaya çalışılmaktadır.

Tarımsal savunuculukta dördüncü ve son aşama ise yansıtmadır. Bu aşama, savunuculuk konusundaki çalışmalara ışık tutacak ve gelecekteki fırsatları geliştirmek için savunuculuk etkinliğinin çıktılarını yansıtmaktadır. İzleme, gözden geçirme ve uyarlama çalışmaları ile hayata geçirilen eylem planının değerlendirmesi ve ölçümlemesi ile birlikte savunuculuk etkinliğini geliştirmek üzere yeni fikirlere ve değişikliklere uyarlanması, planın tekrar düzenlenmesi aşamasıdır. Her bir savunuculuk etkinliği detaylı bir çalışma gerekmektedir ve modele göre öğrenme için fırsat yaratmaktadır.

3.3.5 Tarım, Gıda, Doğal Kaynaklar ve Çevre Sistemlerinde Risk ve Kriz Yönetimi

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sıklıkla dünya üzerindeki topraklar, tatlı su, okyanuslar, ormanlar ve biyolojik çeşitliliğin hızla azalmakta olduğunu ve iklim değişikliğinin, bağımlı olduğumuz kaynaklar üzerinde daha da baskı oluşturup kuraklık ve sel gibi afetlerle ilgili riskleri artırdığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, tarımsal üretim ve hayvan yetiştiriciliğinde yaşanan salgın, haşerat veya doğal afet kaynaklı krizler veya içme suyuna bulaşan zehirli maddeler, salmonella ve pestisit gibi gıda güvenliğindeki riskler ya da hava kirliliği, küresel ısınma, dünya nüfusunun artışı

nedeniyle açlık ve besin yetersizliği gibi bu ve bunun gibi pek çok var olan ve yakın gelecekteki tehditler tarım, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinde yaşanan ve yaşanacak olan her türlü krizi, riski ve tehlikeyi içermektedir. Bu bağlamda risk ve kriz iletişimi özellikle son dönemde araştırmacıların ilgilendiği bir kategoridir. Bu alan, gıda ve tarımla ilgili sağlık, çevresel ve sosyal krizlerin artması nedeniyle son yıllarda tarımsal iletişim araştırmacılarının ve profesyonellerinin odağı olmuştur (Cannon, Specht ve Buck 2016:29).

Risk iletişim tanımları genellikle "ilgilenen taraflar arasında bir riskin niteliği, büyüklüğü, önemi veya kontrolü hakkında bilgi alışverişinde bulunma sürecini" yazan Covello (1992) tarafından tanımlanan tanıma benzemektedir (s. 359). Diğer tanımlar risk yönetiminin önemini (McComas, 2006), iletişimciler ve paydaşlar arasında diyalog ihtiyacını (Palenchar, 2005) ve devam eden riski izlemenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Coombs, 2012) (aktaran, Sheppard, Janoske ve Liu, 2012).Coombs'a (2012) göre kriz, yanlış bir şekilde ele alındığında kurum, sanayi veya paydaşlar üzerinde olumsuz etki yaratabilecek öngörülemeyen, büyük bir tehdit olan bir olay olarak tanımlanabilir. Bir kriz öngörülemez, ancak beklenmeyen bir durum değildir.

Kriz tanımları da risk tanımlarına benzer şekilde, olayın yarattığı tehdidin en azından ciddi ve çoğu zaman felaket olduğu ve olayın gerçek zamanlamasının genellikle beklenmedik olmasa da öngörülemediği fikri de dahil olmak üzere birçok ortak unsuru paylaşmaktadır. Risk yönetimi ve kriz yönetimi, başarılı bir sonuç elde etmek veya en azından olaydan gelen zararı en aza indirmek için riskin veya krizin değerlendirilmesi ve kontrolünün ortak temalarını içeren terimlerdir (Walaski, 2011:8). Sheppard, Janoske ve Liu'ya (2012) göre risk iletişimi alanındaki yükseliş nedeniyle, kriz iletişimi çalışmalarının da ortaya çıktığı görülmüştür. Genellikle risk iletişimiyle birleşen kriz iletişimi, kendi sorunları ve ilgileri olan ayrı bir alandır, ancak risk iletişiminin yönlerini içerebilmektedir.

Tarımsal iletişimin odağındaki bu çalışma alanı, insanın varlığını devam ettirmesi ve yaşam için gerekli olan tarım, çevre ve doğal kaynaklardaki var olan ve potansiyel risk ve kriz iletişimi senaryolarını ve bu tür durumları etkin bir şekilde ele alan teorileri,

modelleri ve süreçleri inceleyen, tarımsal hedef kitleler ve tarım dışı hedef kitleler ile ilgili faaliyetlerin bütününü oluşturmaktadır.

Risk iletişiminde, çok sayıda değişkeni ve etkileşimli aracı tanımlamak, tahmin etmek ve test etmek için hem teoriler hem de modeller kullanılmakta ve tartışılmaktadır. Ancak öncelikle riskin aşamalarına değinmek gerekmektedir. Buna göre risk aşamaları Sheppard, Janoske ve Liu'ya (2012) göre şu şekildedir:

Hazırlık: Olay öncesi risk iletişimi, çeşitli tehditlerin muhtemel risk özelliklerine ilişkin eğitim de dahil olmak üzere pratik hazırlık önlemlerini (örneğin, bir nükleer cihazla ilişkili terörist saldırıya karşı depremin ayırt edici faktörlerini belirlemek) özetlemektedir.

Müdahale (Yakın uyarılar): Kriz iletişimi ve koruyucu eylemlerle ilgili, olayın hemen öncesinde, ortasında veya bir olayın ardından takip eden saatlerde izlenmesi gereken yoldur.

Geri Kazanım: Bir olayı takip eden haftalarda, aylarda ve yıllarda ihtiyaçları ileten ve yol gösteren mesajlarıdır.

Risk iletişimin çoklu risk aşamalarında kullanılabilecek genel kuram ve modeller ise şunlardır:

- Kriz ve Acil Risk İletişimi Modeli (CERC)
- Kamuların Durumsallığı Kuramı (STP)
- Sezgisel-Sistematik Model,
- Müzakereci Süreç Modeli

Sheppard, Janoske ve Liu (2012) bu kuram ve modellerin önemli katkılarını aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

> "Risk mesajları için en acil ulaşılması gereken hedef kitlelerin belirlenmesi (CERC Modeli; STP Kuramı) En acil ulaşılması gereken hedef kitle için uygun mesajlar geliştirilmesi (CERC Modeli; STP Modeli) Hedef kitlenin risk mesajlarını nasıl işlediğinin anlaşılması (STP Kuramı; Sezgisel-Sistematik Model) Farklı bakış açılarının risk mesajlarına nasıl dahil edileceğinin anlaşılması (Müzakereci Süreç Modeli)" (s.7).

Diğer bir risk iletişimi modellemesi ise, Risk İletişim Merkezi'nden Covello, Minamyer ve Clayton'ın (2007) risk bilgilerinin nasıl işlendiği, algıların nasıl oluştuğu ve kararların hedef kitle üyeleri tarafından nasıl alındığı hakkındaki görüşleridir. Aşağıda açıklanan dört model, risk iletişimcilerinin iletileri başarıyla oluşturmasını sağlamak için bir çalışma temeli sağlamaktadır (Covello 2007).

Bu modeller; iletişimciler ve hedef kitle arasındaki süreçleri içeren daha uzun vadeli risk iletişim olaylarında ve genellikle kısa sürede geliştirilmesi ve sunulması gereken kriz iletişim olaylarında uygulanabilir.

Buna göre dört kuramsal model;

- Risk Algısı Modeli,
- Zihinsel Gürültü Modeli,
- Olumsuzlukların Baskınlığı Modeli,
- Güven Belirleme Modeli'dir.

Covello'nun Risk İletişimi Kuramsal Modellerine ilişkin özet bilgi şu şekildedir:

> "Risk Algısı Modeli: Bir kitlenin risk algısını etkileyen faktörlerin tanımlanması ve bir kitle profili yapan kurum tarafından algının büyüklüğünün analizini sağlanması;Zihinsel Gürültü Modeli: Herhangi bir risk veya kriz durumunun hedef kitlede stres yaratması, stres "zihinsel gürültü" üretir: stres ve endişe düzeyi arttıkça, zihinsel gürültü miktarının da artması; Olumsuzlukların Baskınlığı Modeli:Herhangi bir risk veya kriz durumunda, bir kitlenin hem durumu nasıl algıladıkları hem de bunun üzerine nasıl davrandıkları konusunda hayati önem taşıyan bilgileri içeren hem olumlu hem de olumsuz mesajları işlemesi gerekliliği; Güven Belirleme Modeli: İletişimci ve hedef kitle arasında güven tesis etme ve sürdürme kritikliğidir" (Covello, Minamyer ve Clayton, 2007).

Özet olarak, risk ve kriz yönetimde tüm durumlara yönelik olarak kullanılabilecek basit, anlaşılır tek bir model olmadığı görülmektedir. Bu bölümde yer verilen farklı modellerin kullanışlılığı, risk veya kriz olayına bağlı olarak gerektiğinde uygulanabilecek çeşitli kuramlar ve fikirler sunmalarıdır.

Risk iletişimi, insanları çevreleri veya sağlıkları ile ilgili tehlikeler hakkında bilgilendirme, potansiyel kriz ve acil durumlarda bilgiyi etkin olarak iletme, potansiyel sorunları iyi niyet ile sağduyulu davranışı teşvik ederek paniği azaltan bir şekilde yönetmektir (Telg, 2013). Sandman (2004; 2007; 2008) iletişim çabasının amacını ve hedeflerini anlamadaki kilit sürecin açıklığa kavuşturulması bağlamında risk iletişimi türleri için üç temel senaryo olduğunu öne sürmektedir (aktaran Walaski, 2011).

Senaryo 1: Yüksek tehlike / düşük öfke
"Önlem savunuculuğu"

Sandman'a (2007) göre ilk senaryo, önemli bir tehlike durumu karşısında kitlelerin farklı derecelerde bilgilendirilmemiş veya ilgisiz olabildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, iletişim etkinliğinin amacı, hedef kitlenin kendisini etkileyen risk veya kriz hakkındaki anlayışını artırmaktır. Mesajların amaçları, hedef kitlenin üyelerini mevcut olduğundan daha fazla endişe duymaya ve belirli bir eylemde bulunmaya ikna etmektir. Bu tür bir iletişim çabası, basitleştirilmiş bir düzeyde detaylar sağlayan ve hedef kitlenin sadece tehlike hakkındaki görüşünü değiştirmeye başlayana ve aynı zamanda önerilen eylemi kabul edene ve yerine getirene kadar sık sık tekrarlanan mesajları içermektedir (aktaran Walaski, 2011).

Senaryo 2: Düşük tehlike / yüksek öfke
"Öfke yönetimi"

Bu senaryoda Sandman (2008) hedef kitlenin öfkeli, üzgün veya aşırı endişeli olurken resmi bir risk değerlendirmesi ile ölçülen tehlikenin gerçek riskleri, hedef kitlenin endişe düzeyini haklı çıkarmadığını ifade etmektedir. Bu senaryodaki iletişim etkinliğinde; mesajların amacı hem izleyicinin aşırı duygularını azaltmak hem de tehlike riskinin daha gerçekçi bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Öfke yönetimi mesajlarının hedefleri hem hedef kitlenin korkularının hem de endişelerinin meşruiyetini kabul etmenin yanı sıra, örgütün durumu yaratmadaki rolünü ve hatta hataların kabul edilmesine odaklanan bir dizi iletişim etkinliğini gerektirmektedir. Bu mesajları daha sonra hedef kitlenin gerçekleştirebileceği daha gerçekçi eylem önerileri izlemektedir (aktaran Walaski, 2011).

Senaryo 3: Yüksek tehlike / yüksek öfke
"Kriz iletişimi"

Sandman (2004) bu tür bir senaryoda, hedef kitlenin halihazırda meydana gelen ya da gerçekleşmek üzere olan ciddi bir durum karşısında korkulu ve üzgün olduğunu öne sürmektedir. Bu tür bir senaryo risk iletişiminden farklıdır. Bu bir kriz iletişimidir. Bu iletişim etkinliklerinin amacı, hedef kitleye uygun bir şekilde hareket etmek için neler

olduğunu ve kriz hakkında ne bilmesi gerektiğini bilmesi gereken şekilde açıkça ifade etmektir. Burada amaçlar, hedef kitlenin duygusal düzeyini, kendilerini korumak için kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilmeleri, ancak panik yapmamaları için riski küçümsemeyen mesajlarla ayarlamayı içermektedir (aktaran Walaski, 2011).

Telg'e (2013) göre, başarılı risk iletişimcileri, halkın riski nasıl algıladığını ve nesnel risk ile öznel risk arasındaki farkı nasıl ayırt edeceğini bilmelidir. Nesnel risk, araştırmaya dayanan bilim adamları tarafından hesaplanmaktadır. Öznel risk, halkın algıladığı risktir. Öznel risk, aşinalık ve kişisel kontrol ile azaltılır veya arttırılır. Risk iletişim becerileri ve teknikleri hem risk hem de kriz durumlarını ele almak için kullanılmaktadır.

3.4 Tarımsal İletişimin Önemi

Tarım, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinin önemi bir muamma değildir. Tüm dünyada herkes ve her canlı yemek zorundadır veya beslenmek zorundadır. Dolayısı ile insanoğlu için yiyecek, giyecek ve yakacak gibi temel unsurlar sağlayan tarım, doğal kaynaklar ve çevre sistemleri dünyadaki herkes ve her şey için önemlidir.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) "Dünyanın Gıda ve Tarım Biyoçeşitliliği Durumu" (2019) türünde yayınlanan ilk raporunda; gıda sistemlerimizin temelini oluşturan biyoçeşitliliğin ortadan kalktığına dair somut ve endişe verici kanıtlar sunulmaktadır. Biyoçeşitlilik veya biyolojik çeşitlilik gıda ve tarım için yiyecek, yem, yakıt ve lif sağlayan tüm vahşi ve evcil hayvan ve bitkilerdir. Aynı zamanda "ilişkili biyoçeşitlilik" olarak adlandırılan ekosistem hizmetleri yoluyla gıda üretimini destekleyen sayısız organizmadır. Bunlar; toprakları verimli tutan, bitkileri dölleyen, suyu ve havayı temizleyen, balıkları ve ağaçları sağlıklı tutan ve mahsul ve hayvan zararlıları ve hastalıklarıyla savaşan tüm bitkileri, hayvanları ve mikro organizmaları (böcekler, yarasalar, kuşlar, mangrovlar, mercanlar, deniz otları, solucanlar, toprakta yaşayan mantarlar ve bakteriler gibi) içermektedir.

Biyoçeşitliliğin ortadan kalkması ise gıdaların geleceğini, geçim kaynaklarını, sağlığı ve çevreyi ciddi tehdit altında bırakmaktadır. Bir kez kaybolduktan sonra, gıda

sistemini destekleyen ve gıda ve tarım için gıda biyolojik çeşitliliği sağlayan ve / veya sağlayan sürdürülebilir olan tüm türler geri kazanılamaz olmaktadır.

Bu bağlamda çoğunluğun tam olarak kavramış olduğu bir tarımsal anlayıştan yoksun olması, tarımsal iletişimin önemini belirgin hale getirmektedir. Tarım dışı geçmişe sahip veya bu konulardan uzaklaşan insanlar ve toplumlar için tarımsal iletişim ile yeniden bir anlayış geliştirilmesi gerekmektedir. Tarımsal iletişimciler toplum için önemlidir, çünkü tüketicilere ve üreticilere temel ve gerekli bilgiyi sağlamaktadırlar (Ohio Devlet Üniversitesi, t.y). Öte yandan tarımsal iletişim tarımsal hedef kitleler için de önemlidir.

Tarımsal iletişimin önemini vurgulamak adına tarımsal iletişim ihtiyacını ortaya koyan Amerika/Kaliforniya örneği üzerinden somutlaştırmak gerekmektedir. Ray'in (2013) aktardığı Brock Tarımsal İletişim Merkezi Değerlendirmesi çalışmasına göre tüm dünyada olduğu gibi Kaliforniya'da da bir numaralı endüstri ve devlet ekonomisinin temeli tarım için iletişim ciddi bir sorun haline gelmiştir. Kaliforniya tarım endüstrisinde kamu ve üreticiler arasındaki kopukluk, olumsuz medya kapsamı ve tarımsal üretim yöntemleriyle ilgili mevcut sosyal eğilimler nedeniyle iletişim profesyonellerine ihtiyaç ortaya çıkmıştır.

Bugün Amerikalıların yüzde 2'sinden azı yaşamak için çiftçilik yapmakta ve Amerikalıların yalnızca yüzde 17'si kırsal alanlarda yaşamaktadır. Kaliforniya nüfusunun çoğunluğu ise kentlerde yaşamaktadır. Doerfert'e (2003) göre araştırmalar tarım üreticileri ile tüketicilerin tarım üretimi anlayışı arasındaki boşluğun hala mevcut olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile bu fiziksel kopukluk ve anlayış eksikliği, tarım endüstrisinin mesajını tüketicilere iletmesini zorlaştırmaktadır. Dahası, Kaliforniya'da, bazı tüketicilerin yiyeceklerin nereden geldiği ve nasıl üretildiği, işlendiği ve taşındığı konusunda giderek daha fazla endişe duyduğu bir eğilim oluşmuştur. Kamuoyundaki bu endişeler teklif edilen ve kabul edilen yasama organları nezdinde de daha geçerli hale gelmektedir.

Konuyla ilgili iki farklı çarpıcı vaka; Kaliforniya'nın İki Teklifi olmuştur. Buna göre 2008 yılında kabul edilen "Çiftlik Hayvanlarını Muhafaza Etme Standartları" ve

2012 yılında kabul edilmeyen "Genetiği Değiştirilmiş Yiyeceklerin Zorunlu Etiketlemesi" Kaliforniya halkının, sorunları anlayıp anlamadıklarına bakılmaksızın, tarımsal uygulamalar hakkında bir görüşü olduğunu göstermektedir. Halkın, Kaliforniya tarım üretimini büyük ölçüde etkileyen kararlara katılmaları istenirken, mesajların ise etkili bir şekilde paylaşılması kritik öneme sahip olmaktadır. Öte yandan, tüketiciler üreticilerle bağlantı kurmaya çalışırken daha fazla üretici de tüketicilere ulaşmaya başlamış; daha fazla çiftçi, çiftlik sahibi ve tarım savunucusu, "Bir Kaliforniya Çiftçisini Tanı" ve "Çiftçileri Seviyorum… Ruhumu Besliyorlar" gibi kampanyalarla tüketicilerle bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Böylece tarım endüstrisi, iletişimde kritik öneme sahip mesajlarını iletmeleri gerektiğini ve bunu yapabilen iletişim uzmanları aradıklarını göstermektedirler. Ayrıca 2010 yılında kurulan AgChat Vakfı, 2011'de kurulan Çiftçi Kavgası ve 2010'da kurulan ABD Çiftçi ve Çiftlik Sahibi İttifakı bulunmaktadır. Bunların hepsinin nedeni lobicilik, hukuk, pazarlama, halkla ilişkiler, gazetecilik ve reklamcılığı içeren büyüyen tarımsal iletişim alanı olmaktadır. (Ray, 2013).

Dan Campbell'e (2010:1) göre iyi bir iletişim programı olmadan birkaç çiftçi kooperatifi bir kuşaktan sonrakine kadar devam edebilir ancak iyi bir iletişim programı, üyelerin kooperatifleriyle ilgili bilgi sahibi olmalarını ve aktif olarak yer almalarını sağlayabilmektedir; bu bağlamda tek sorun üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim değildir; çiftçilerin ve üreticilerin de iletişim becerilerine ve anlamlı tarımsal iletişime ihtiyacı olmaktadır (aktaran Molina, 2013:9).

Tarımsal iletişim tarımın yaşam çizgisidir. Tarımsal kalkınma için iletişim müdahalesi olağanüstüdür. Etkili bir iletişim sistemi olmadan tarım kendisi tehlikede olacaktır. İyi düşünülmüş, etkili, perspektif temelli ve anlamlı iletişim müdahalesi sürdürülebilir tarımın geliştirilmesi için bir zorunluluktur (Singh, Kashyap ve Papnai, 2013).

Zumalt'a (2007) göre etkili iletişim uzun zamandır toplumların gıda ve tarımsal girişimleri için hayati önem taşımaktadır. Binlerce rapor ve analiz, bu işletmelerde, tarımla ilgili faaliyetlerin her yerinde, yerelden küresele, bilgi ve insan iletişiminin ayrılmaz rolünü belgelemiştir . Ön sayfa, prime time haberleri genellikle gıda ve tarımla

ilgili güncel kamu sorunlarıyla ilgili bilgilerin akışındaki ve kalitesindeki bozulmalara tanıklık etmektedir.

Kaliforniya ve Kaliforniyalıları ilgilendiren bu ve benzeri tarımsal konular yalnızca bölgesel bir örnek olarak değil tüm dünyada genel olarak tarımsal üreticiler ve tüketicilerin içinde bulunduğu benzeri durumlara örnek olarak verilmiştir. Bu bağlamda tarımın ekonomi politiğini belirleyen unsurlar ile birlikte tarım endüstrisindeki kentleşme ve teknolojik gelişmeler gibi diğer unsurlar tarım ile uğraşan kesim ile (çiftçiler, tarım işçileri) medya ve halk arasında kopukluğa neden olmuştur. Kuykendall (2012) tarımsal iletişimcilerin medyayı ve halkı tarım konusunda eğitmek için çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmektedir (aktaran Hughes 2013:79).

Öz olarak, tarımsal iletişimin önemi tarım ve tarıma dayalı endüstriler ile ekonomi politiğine etki eden unsurların ekseninde medya ve halk arasında bir iletişim köprüsü kurmak amacında yatmaktadır. Dolayısı ile tarım endüstrisinde iletişim profesyonellerine ihtiyaç olduğu; tarımsal üreticiler ile tarımsal konulara yabancılaşan tüketiciler arasında sistematik bir anlam birliği yaratılmasında tarımsal iletişim alanının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda tarımsal iletişimin öneminin; iletişim ve tarım arasındaki boşluğu kapatmaya çalışmasında olduğu söylenebilmektedir.

3.5 Tarımsal İletişimin Yapısı ve İşleyişi

Tarımsal iletişim, tarım ve iletişim disiplininin bir parçası olarak gelişen literatüründe iletişim biliminin temel kavramlarına ve unsurlarına dayanmaktadır. Bu doğrultuda tarımsal iletişim süreci ve modeli ile birlikte tarımsal iletişim sürecindeki iletişim türleri ve tarımsal iletişimin genel özellikleri iletişim literatürüne dayandırılmaktadır.

3.5.1 Tarımsal İletişim Süreci

Tarımsal iletişimin iletişim disiplininin bir parçası olması bağlamında genel iletişim süreci; tarımsal iletişimde temel unsur olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tarımsal iletişim, iletişimin esasına ve temel bileşenlerine ihtiyaç duymaktadır. Telg ve

Irani'ye (2012) göre iletişim sürecinin temsil edilmesinde en yaygın kullanılan modellerden biri Shannon ve Weaver'ın iletişim modelidir.

İletişim süreci; ister yazılı olsun isterse sözlü kaynak veya gönderici tarafından düşüncenin semboller, simgeler veya dil ile ifade edilen bir kodlaması ile başlamaktadır. Kaynaktan veya göndericiden iletilen anlam bir kanal aracılığıyla alıcı veya hedefe ulaştırılmaktadır. Ulaştırılan ileti veya mesajın alıcı veya hedef tarafından çözülmesi ve anlaşılması için alıcı tarafından kodların deşifre edilmesi diğer bir deyişle kod açımının gürültüye uğramadan gerçekleşmesi gerekmektedir. Alıcıya etkili bir şekilde ulaşan iletinin, kaynağa veya göndericiye geri bildirimde bulunması ile iletişim döngüsü tamamlanmış kabul edilmektedir.

İletişim sürecinin kolaylıkla anlaşılmasını sağlayan Shannon-Weaver Modeli'nin daha sonraki uyarlamalarında geri bildirim özelliği eklenmiştir. Sosyal bilimcilerin tabiri ile Shannon-Weaver İletişim Modeli'nin "tüm modellerin annesi" olarak genel kabul görmesi, tarımsal iletişim sürecinin temel modeli olarak da kabul edilmektedir.

3.5.2 Tarımsal İletişim Sürecinin Özellikleri

Genel olarak iletişim bir süreç yapısında olduğu için tarımsal iletişim de bir insan etkinliği olarak sürekli değişmekte, gelişmekte ve evrimleşmektedir. Bu bağlamda tarımsal iletişim sürekli olarak devam eden, değişen ve sürekliliğe sahip olan bir insan etkinliğidir. İletişimin bir süreç yapıda olması aynı zamanda dinamik olduğunu da belirtmektedir. Tarımsal iletişimin değişen ve gelişen süreç yapısı doğal olarak tarımsal iletişimin dinamik olmasını da ifade etmektedir.

Öte yandan tarımsal iletişim sadece bir süreçten ibaret değil aynı zamanda bilgi ve düşüncelerin çeşitli araçlar kullanılarak bir toplum içindeki değiş tokuşunu da ifade etmektedir. Etkili bir iletişim ise bilgi vermenin ve iletişim döngüsünü tamamlamanın ötesinde insanların bilgiyi net bir şekilde görmesini ve kullanmasını sağlamaktır.

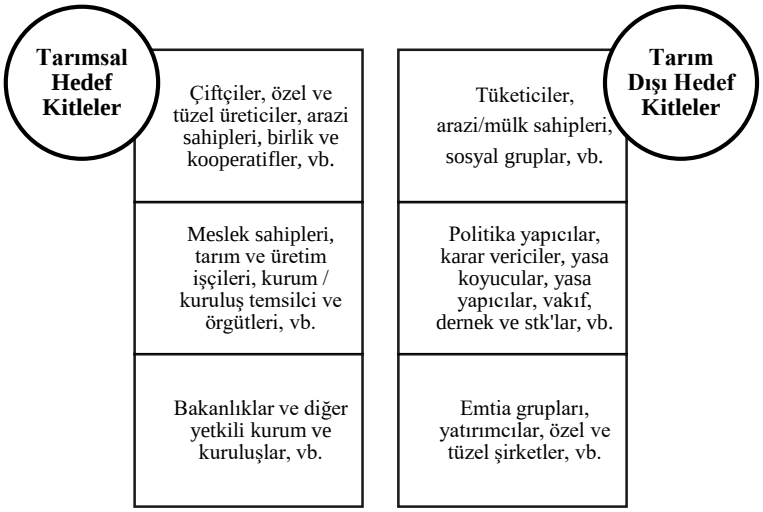
Bu doğrultuda genel olarak tarımsal iletişimde ortaya çıkan ortak özellikler şu şekildedir:

- Tarımsal iletişim, kaynağı ve alıcıyı içeren iki yönlü bir süreçtir. Dolayısı ile tarımsal iletişim süreci döngüsel ve dönüşümsel bir yapıda olmalıdır. Diğer bir ifade ile kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması süreci olarak da belirtilebilmektedir. Bilgi ve fikirlerin alıcıdan kaynağa ve tersi yönde tekrar akması gerekmektedir.
- Tarımsal iletişimde, tarımsal konularla ilgili bilgiler bilimsel olmalıdır. Bilimsel bilgilerlerle doğru, hızlı, uygun gerçekler ve fikirler toplanmalı ve kamuya iletilmelidir.
- Tarımsal iletişim iyi organize edilmelidir; her aşama planlanmalıdır. Hedef kitleye sunulacak materyal, uyumlu ve tutarlı olacak şekilde dikkatlice düzenlenmeli; gerçekler anlaşılır bir mesaj ve mantıksal sırayla uygun iletişim araçları üzerinden sunulmadır.
- Tarımsal iletişimde iletişimin başarısını teşvik edecek bilimsel, yöntemsel veya teknik standartlar belirlenmeli ve korunmalıdır.

3.5.3 Tarımsal İletişimde Hedef ve Hedef Kitle

Tarımsal iletişimin hedef kitle üzerindeki hedeflenen etkileri kısa, orta ve uzun vadeli olabilmektedir. Kısa vadeli hedefler "öğrenme" gerektiren "farkındalık, bilgi, tutum ve becerilere" odaklanmaktadır. Orta ve uzun vadeli hedefler ise değişen eylem ve koşullara odaklanmaktadır. Orta vadeli hedefler "eylem" gerektiren "davranış, uygulama, politikalar ve sosyal eylem" olurken, uzun vadeli "koşullar" ise "sosyal, ekonomik, sivil ve çevresel hedeflerdir (Bertsch, 2015). Tarımsal iletişim için, kısa, orta veya uzun vadeli bir amaç ile uyumlu bir hedef belirlenmesi gerekmektedir.

Tarımsal iletişimin hedef kitlesi aşağıda Şekil 4'de belirtildiği gibi genel olarak tarımsal olmayan-tarım dışı ve tarımsal kitleler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca bu kitleler, tarımsal konulardaki mesajların ulaştırılması gereken bir dizi insanı ifade etmektedir. Bununla birlikte kitleler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu vb. farklı insan kategorilerinden oluşmaktadır. Tarımsal iletişim, tarımsal bilgileri tüketiciler, yasa koyucular, mülk sahipleri, çiftçiler, tarım şirketleri, emtia grupları ve devlet kurumları gibi kitlelere ulaştırmaktadır (Georgia Üniversitesi-UGA).



Şekil 4. Tarımsal iletişimde hedef kitle

Bailey ve Evans'a (1994) göre günümüzde genel halk kitlesi ekip biçmekten daha da uzaklaştırıldıkça, tarımın teşviki için iletişim gittikçe daha da önemli olmaktadır (aktaran Kurtzo, Hansen, Rucker ve Edgar, 2016:1). Bu bağlamda tarımsal olmayan hedef kitleler örneğinde tarımsal iletişimde tüketiciler oldukça önemli bir kitle haline gelmiştir.

Telg ve Irani'ye (2012) göre, tarımsal iletişimin ilk hedef kitleleri çiftçiler ve hayvan üreticileri ve yetiştiricileriydi ancak son zamanlarda tüketiciler; tarımsal iletişimin büyük ve önemli bir kitlesi haline gelmiş ayrıca tüketiciler; yasa yapıcılar ve tarımı etkileyen kararları veren politikalar üzerinde söz sahibi olan diğer gruplardır.

Halkın tarım anlayışı eksikliği nedeniyle, Amerikan Çiftlik Bürosu Federasyonuna (American Farm Bureau Federation, 2015) göre, tarımsal iletişimciler tarımdan uzaklaştırılmış en az üç kuşaktan oluşan bir kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. ABD Çevre Koruma Ajansı (U.S. Environmental Protection Agency) (Ag 101, 2014) Amerika'nın nüfusunun yüzde 98'inin gıda üretimi ve gıda sistemleri hakkında ilk elden bilgi sahibi olmadığını tahmin etmektedir. Gıda Bütünlüğü Merkezi (Center for Food Integrity) (2014) ise tüketicinin tarımla ilgili bilgi eksikliğinin gıda endüstrisinin güvensizliğine yol açmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, tarımsal iletişimciler sadece halkı eğitmek için değil, aynı zamanda tüketicilerle güven ve paylaşılan değerler ilişkisi kurmak için çalışmaktadır (Kurtzo ve diğerleri, 2016).

Tarımsal iletişim sürecinde hedef kitlelerin tarım dışı ve tarımsal kitleler ayrımı üzerinden genel olarak farklılaşması aynı zamanda referans çerçevesi kavramını da ortaya koymaktadır. Farklı bireylerden ve birey özelliklerinden oluşan hedef kitlelerin iletişim sürecinde ortak bir anlam oluşturması ve anlamı değerlendirmesi belirli referanslar çerçevesinde mümkün olmaktadır. Buna göre "referans çerçevesi" kavramı birey ya da grubun bilgi, deneyim ve kavrayışını içinde oluşturduğu ölçüt, standart ve kavram kümesi olarak ifade edilmektedir (Sosyal Bilimler Sözlüğü, t.y.).

Referans çerçevesi iletişim sürecindeki öğeleri- kaynak ve alıcı/hedef -oluşturan bireylerin, geçmiş yaşam deneyimlerinin ortak referans çerçevesini temsil etmektedir. Referans çerçevesi, gerçek iletişim ve anlayışın gerçekleştiği yer olarak ifade edilmektedir (Telg ve Irani, 2012).

Küçük'e (2012) göre "kaynağın aktardığı bilginin alıcıya istenen şekilde ulaşması ve beklenen davranışın ortaya çıkması, iletinin doğru kodlanmasına ve bu kodun doğru çözümlenmesine bağlıdır. Alıcı ve kaynak arasındaki ileti alışverişinde ortak olmayan noktalardan yollanan iletiler karşılık bulamayacaktır" (s.10). Zıllıoğlu'na (2007) göre bireyin referans çerçevesini belirleyen iç etkenler ve dış etkenler vardır. Bunlar denem alanı ve iletişim ortamıdır. Denem alanı, bireyin iletileri anlamlı hale getirmesinde, toplumsal ve kültürel değerlerini oluşturmasında, geçmiş yaşam deneyimlerinden, tüm ihtiyaçları, tutum ve inançlarına uzanan iç etkenlerin bütünüdür. İletişim ortamı ise bireyin iç etkenleri dışında kalan çevresi ve fizyolojisini oluşturmaktadır (aktaran Küçük, 2012:11).

Bireylerin oluşturduğu hedef kitlelerin referans çerçevelerini belirleyen denem alanı ve iletişim ortamı unsurların yanı sıra Oğuz'a (2012) göre "kitle iletişim araçları toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak birer güç kaynağıdır. Toplumsal kurumların çoğunun çalışabilmesi için gerekli bilgi oluşturma ve aktarım süreci kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Toplumsal yaşamımızın anlamlandırılmasında ve toplumsal gerçekliliğin oluşturmasında bir referans çerçevesi oluşturmaktadırlar" (s.123).

Telg ve Irani'ye (2012) göre bir sosyal sistem veya grup üyelerindeki farklılıklar göz önüne alındığında, bir grubun oluşumu kompozisyon bakımından farklılık göstermektedir ve böyle bir hedef kitleye yönelik tarımsal mesajların etkin bir şekilde paketlenmesi için analizi gerekmektedir. Bu nedenle, hedef kitle analizi aşağıdaki Görsel 28'de belirtilen Hedef Kitle Analizi Matrisi ile yapılabilir. Ulaşılmak istenen kitlenin kim olduğunu bilmek, mesajın hedef kitle üyelerine daha kolay ve daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır. Bir kitle analizi, insanları benzer bireylerin gruplarına yerleştirmeyi kolaylaştırmak amacıyla genel halkı farklı kategorilere ayırmaktır. Bu kategori grupları genellikle; demografik özellikler, psikografik özellikler, kullanım kalıpları ve ön bilgi kullanılarak tanımlanır. Bu kategorilerden birine veya daha fazlasına düşmek, insanları benzer bir grup olarak ele alınabilecek belirli bir halkın parçası haline getirmektedir (Lundy, Telg, Irani ve Varvorines, 2017).

Buna göre hedef kitle analizi; cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özellikleri, inanç ve tutumları, yaşam tarzı gibi psikografik özellikleri, tercih ettiği bilgi kaynakları ve araçları, önceki bilgi ve deneyimlerinden oluşan bir matris üzerinden hedeflenen amaçlara uygun olarak karakterize edilmektedir.

3.5.3.1 Kamuların Durumsallığı Kuramı Bağlamında Hedef Kitle

Grunig, Nelson, Richburg ve White'ın (1988) tarımsal kamular ile iletişim konusundaki çalışmalarına göre; halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşların kendi çevrelerinde etkileşimde bulunduğu kişileri tanımlamak için "kamu" kavramını kullanmaktadır. Uygulayıcılar, halkı tanımlamak amacıyla o kamuya yönelik iletişim programları için bir temel olarak araştırma yapmalıdırlar. Bununla birlikte, bir disiplin olarak halkla ilişkiler, uygulayıcıların bu şekilde kullanabilecekleri bir kamu teorisine sahip değildir. Çoğunlukla uygulayıcılar izleyicileri segmentlere ayırmak için demografik özellikleri kullanır veya pazarlama araştırmasından psikolojik, değer, yaşam tarzı veya dağılım analizi gibi bölümleme tekniklerini ödünç almaktadırlar.

Tarımsal halkla ilişkiler uygulayıcıları, çoğu zaman, kamuları tanımlamak için Yeniliklerin Dağılımı Modelini kullanmışlardır. Dağılım modelinde, Grunig'in Asimetrik Halkla İlişkiler Modeli olarak adlandırdığı bakış açışı, organizasyon merkezli bir bakış

açısına sahiptir. Dağılım modeli, yeniliğin çiftçiden ziyade çiftliğin dışında başladığını varsaymaktadır. Araştırma kuruluşları veya tarımsal pazarlamacılar "yenilikçi" çiftçilerin benimsemiş olduğu yenilikleri üretmektedirler. Oysa ki asimetrik halkla ilişkiler, bir kurumun ve kitlesinin çıkarlarını dengelemektedir.

Kamu kavramı, Dewey ve Blumer tarafından tanımlandığı gibi aktif fakat dağınık, ortak sorunlarla karşı karşıya kalan, ortak sorunlar hakkında iletişim kuran ve bazen sorunları çözmek için örgütlenen insan sistemleridir. Grunig, Dewey ve Blumer'in orijinal tanımlarından türetilen kapsamlı bir kamu teorisi geliştirerek halkla ilişkiler teorisindeki boşluğu doldurmaya çalışmış ve birkaç halkla ilişkiler problemi için bir segmentasyon aracı olarak uygulandığını göstermiştir.

Maryland Tarımsal Deney İstasyonu için halkla ilişkiler programlarına yönelik hedef kamuların bir analizini sağlamak için tasarlanan araştırmada Grunig'in teorisinin Maryland'in iki bölgesindeki -eyaletin Doğu kıyısındaki kümes hayvanı çiftçileri ve eyalet çapındaki mandıra çiftçileri- tarımsal kitleyi tanımlamak için kullanıldığı araştırma sonuçları sunulmaktadır.

Grunig'in kurumsal halkla ilişkiler sorunları, çevre sorunları, tüketici sorunları ve benzeri halkla ilişkiler sorunları hakkında halkla ilgili araştırmaları, aktif ve pasif halkın bir karışımını belirlemiştir. Araştırmalarında ortaya çıkan kanonik değişkenler, çoğu kuruluşun karşılaşabileceği dört genel kamu türünü tutarlı bir şekilde tanımlamıştır:

- Çalışılan tüm konularda aktif olan kamular,
- Her konuda ilgisiz kamular,
- Sadece bir popülasyondaki neredeyse herkesi etkileyen ve geniş bir medya kapsamı alan (benzin sıkıntısı, sarhoş araba kullanma veya toksik atık imhası gibi) yalnızca "sıcak" bir konuda aktif olan kamular,
- Nüfusun nispeten küçük bir kısmını ilgilendiren, balinaların öldürülmesi veya bebek maması tartışması gibi konulardan kaynaklanan tek sayıdaki kamular.

Bununla birlikte, çalışmalar, tüm potansiyel bilgi kullanıcılarının bu bilgi için araçsal bir ihtiyacı olduğunda, ilgisiz ve "sıcak" bir konuda aktif olan kamuların nadiren geliştiğini göstermektedir. Tarımsal kamular tüketimsel bilgilerden ziyade araçsal bilgi arayan aktif kamulardır.

Bu iki çalışma, Grunig'in Kamuların Durumsallığı Kuramının temel hipotezlerini tekrar doğrulamış; ayrıca, dört çeşit kamu genellemesini desteklemiştir. Araştırma, iç ve dış yönelimlerin Maryland'deki tarımsal kamuları karakterize ettiğini göstermiştir. Grunig'in tipolojisi Maryland çiftçilerinin iki grubuna da uymaktadır bu da farklı bilgi ihtiyaçları olan dört kamu var anlamına gelmektedir. Kamular öncelikle, çiftliğin içindeki, çiftliğin dışındaki ya da her ikisindeki tarımsal sorunlar hakkında iletişimde bulunup bulunmadıklarına göre farklılık göstermiştir. Grunig ve diğerlerine (1999) göre tarımsal iletişimcilerin çiftliğin içindeki, dışındaki veya her iki durumla ile ilgili tarımsal kamular hakkında amaçlarına uygun olarak daha fazla araştırma yapmaları gerektiğini öne sürmektedir. Kamuların Duramsallığı yaklaşımı ile ortaya çıkan kamular, yalnızca Maryland eyaleti ile sınırlı bir tarımsal hedef kitle için değil; genel olarak tarımsal hedef kitleler ayrımlarında ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte ortaya çıkan kamu türleri genişletilerek tarımsal olmayan hedef kitleler için de kullanılabilmektedir.

3.5.4 Tarımsal İletişim Sürecinde İletişim Türleri

Tarımsal iletişim, iletişimin farklı düzeylerinden yararlanmaktadır. Genel olarak iletişim, tarımsal hedef kitleler ve tarım dışı hedef kitleler nezdinde dört düzeyde uygulanmaktadır.

Buna göre tarımsal iletişim sürecindeki iletişim türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kişilerarası iletişim (iki öğe arasında yapılan iletişim düzeyi),
- Grup iletişimi (bir grup veya takım gibi belirli bir sayıda kişi ile yapılan iletişim düzeyi),
- Kamu iletişimi (konferans veya miting gibi geniş bir kitle ile yapılan iletişim düzeyi),
- Kitle iletişimi (bir medya aracı ile çok büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen bir iletişim düzeyi).

Tarımsal iletişimin amaçları doğrultusunda ulaşmak istenen hedef kitlelerle mesajın içeriğine uygun etkili bir iletişim için bireyden, kitleye farklı iletişim düzeyini seçmek gerekmektedir.

3.5.5 Tarımsal İletişimde Mesaj

Tarımsal iletişim, 1900'lü yılların başına kadar verimli bir tarımsal üretim ve hayvan yetiştiriciliği gibi konularda bilgiler iletmek odağından, tarımı etkileyen tüketicilere, yasa koyuculara veya diğer etkin gruplara olumlu mesajların iletilmesini sağlamaktadır (Telg ve Irani, 2012:9).

Tarımsal iletişimin temel prensibi; hedef kitlede yankı uyandıracak mesajlar geliştirilmesi ve hedef kitleyi nasıl ve nereden daha sık ulaşılacağının bulunulmasıdır Buna göre tarımsal iletişim sürecinin bir diğer önemli unsuru hedef kitleye ulaştırılacak mesajdır. Hedef kitle analizi ile ulaşmak istenen hedef kitle belirlendikten sonra, ikna edici mesajın en iyi nasıl geliştirileceği konusunda varsayımlarda bulunmak gerekmektedir. Tarımsal hedef kitlelere veya tarım dışı hedef kitlelere ulaştırılacak olan mesajın; açık ve anlaşılır, hedef kitle için yararlı, doğal kaynaklar, çevre ve tarımsal faaliyetler ile ilgili olarak doğru zamanda ve doğru bağlamda olmalıdır.

Lundy ve diğerlerine (2017) göre tarımsal iletişimde mesaj geliştirme süreci aşamaları şunlardır: Mesaj geliştirmek için kampanyanın, ürünün veya programın faydası; (what/ne), hedef kitlenin yapısı (who/kim) ve mesaja neden inanmaları gerektiği (why/neden)'dir.

Mesajın geliştirilmesi için tüm bu unsurları açıklayan yaratıcı bir stratejiye ihtiyacı vardır. Yaratıcı bir strateji genellikle yaratıcı strateji ifadesi kullanılarak geliştirilmektedir. Yaratıcı strateji ifadesinde, tarımsal iletişim sürecinde ne konuda, hangi amaçlarla ve etkilemek istenilen hedef kitleyi tek bir ifadeye koyacak şekilde bir mesaj oluşturmak gerekmektedir (Lundy ve diğerleri, 2017).

Bertsch'e (2015) göre hedef kitlenin davranış değişikliğini gerçekleştirmek ise ancak ikna edici bir yaklaşım benimsenmesi ile mümkündür. Buna göre, hedef kitleye yankı uyandıran mesajlar ile ulaşmak gerekmektedir. Etkili mesajlar geliştirmek için özellikle kime seslenildiğinin bilinmesi önemlidir. Hedef kitleyi göz önünde bulundurmak, nasıl ve nereye ulaşılacağının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Farklı insan grupları mesajlara farklı tepkiler vermekte; bilgiyi farklı bulmakta ve farklı kullanmaktadır.

Buna göre aşağıdaki soruları sormak mümkündür:

- Hedef kitlenin ne yapması istenmektedir?
- Hedef kitlenin yapması istenen eylemi nasıl yapılması istenmektedir?

Kullanıcı senaryoları, istenilen davranış değişikliğini hayal etmenin bir yoludur. Hedef kitlenin belirli bir üyesini düşünerek etrafında bir hikâye oluşturmak ise mesaj geliştirmenin etkin bir yöntemi olmaktadır. Kullanıcı demografisini ve psikografisini, öğrenme ve davranış değişikliğinin meydana gelebileceği belirli ayrıntılı durumlarla birleştirmek; doğru mesajı, doğru zamanda, doğru bağlamda ileterek kullanıcı davranışını etkilemektedir.

Anahtar mesajları oluştururken odaklanılması gereken üç unsur ise şu şekildedir:

- Hedef kitlenin bilmesi istenilen bilgiye odaklanılmasından ziyade yapması istenilen eyleme odaklanmak,
- Yapılması istenilen eylemle ilgili seçenekleri daraltmak; çok fazla seçenek sunmamak,
- Hedef kitleye ne yapması ve nasıl yapması ile ilgili bir yol haritası sunmaktır.

Bununla birlikte hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye en hazır oldukları durum veya ortamın hayal edilmesi kullanıcı senaryolarını oluşturmak için uygun bir başlangıç yöntemidir. Buna göre, hedef kitleyi "Harekete geçirmek için ne zaman ve nerede söylenmesi gerekmektedir?" sorusu ile kullanıcı senaryolarını düşünmeye başlamak mümkündür.

3.5.6 Tarımsal İletişim Araçları ve İşlevleri

Tarımsal iletişim; tarım ve iletişimin temel kavramlarına dayanan "interdisipliner" bir yapı olması nedeniyle tarımsal ve tarımsal olmayan hedef kitleler nezdinde bireyden kitleye farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli iletişim düzeylerinde, farklı iletişim araçları ve yöntemlerini kullanabilmektedir.

Bu bölümde tarımsal iletişim araçları bilgi akışını sağlayıcı veya bilgilendirici, eğitici, ikna edici işlevleri olarak nitelendirilmiştir. İletişim literatürünün bir parçası

olarak tarımsal iletişim araçları da benzer bir şekilde bilişsel iletişim araçları (e-posta, forumlar, sohbet, web, blog vb.), görsel-işitsel iletişim araçları (televizyon, sinema, radyo, vb.) grafik iletişim araçları (gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, bilboardlar, mektuplar, kitaplar, vb.) gibi basım-yayım araçları, telekomünikasyon iletişim araçları (telefon, cep telefonu, faks, teleks, vb.) ve organizasyonel iletişim araçları (eğitim, gezi, fuar, etkinlik, konferans, vb.) olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Genel olarak ise literatürde tarımsal iletişim araçları; tüketici medyası (consumer media) ve ticari medya (trade media) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketici medyası; genel halka yönelik, geniş bir kitleye sahip ve geniş bir bakış açısı sunmakta; özellikle televizyon ve radyo gibi yayın araçlarını ifade etmektedir. Öte yandan ticari medya; bir endüstri veya mesleğe yönelik, sınırlı bir kitleye sahip ve tematik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu medyada endüstriye özgü basılı yayınlar sıklıkla kullanılmaktadır. Her iki medya türünde de gazete ve dergi gibi basılı iletişim araçları ile birlikte internet ve dijital yayınlar farklı hedef kitlelere ulaşmak için kullanılabilmektedir.

Genel bir ayrım olarak ise tarımsal hedef kitleler ve tarımsal olmayan hedef kitleler özelinde tarımsal konularla ilgili olarak tarımsal yayım, eğitmek, bilgilendirmek veya ikna etmek gibi farklı işlevler doğrultusunda öncelikli veya yaygın olarak kullanılırken, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, tarımsal okuryazarlıkları gibi dinamiklere bağlı olarak ise farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda tarımsal iletişim araçları tarımsal hedef kitleler için tarımsal yayım araçlarını tarımsal medyalar üzerinden spesifik olarak kullanırken, tarımsal olmayan hedef kitleler için geniş kitlelere ulaşmada televizyon, radyo, gazete, internet ve dijital yayınlar gibi kitle iletişim araçları yaygın olarak kullanmaktadır.

Tarımsal hedef kitle örneğinde Adam'a (2002) göre çiftçiler tarafından kullanılan kanallar, devlet veya ticari kaynaklardan radyo, televizyon, gazete, çiftçi dergileri, broşür ve posterler gibi kitle iletişim kanallarını içermektedir. Tarımsal yayım uzmanları ve ticari firmaların temsilcileri ile bireysel olarak veya küçük gruplar halinde kişisel temaslar da bulunmaktadır. Bunlar, sergiler, seminerler, atölye çalışmaları veya tanıtımları içerebilmektedir. Öte yandan diğer çiftçiler ile kişisel temaslar da olabilmektedir Rogers ve Nichoff (2002) kanalları inceleyen araştırmaların, kitle iletişim araçlarının iletişim

kanallarının bilgi aktarımında ve farkındalık yaratmada ya da bilişleri değiştirmede önemli olduğunu ortaya koyarken, kişiler arası kanalların tutum değişikliğine neden olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Radyonun, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda en büyük izleyiciye ulaştığının tespit edildiğini ifade etmişlerdir. Kakade ve Kolar'a göre (2013) radyo aynı anda geniş kitlelere ulaşabilir. Maliyet söz konusu olduğunda, diğer yayım araçlarına ve bireysel ve grup temaslarını içeren yöntemlere kıyasla oldukça ekonomik bir ortamdır. Radyo aynı zamanda güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir ve otantik, güvenilir ve saygın bir iletişim aracı olarak kabul edilir. Güvenilirlik, çiftçiler tarafından önemli algılanan bilgilerin güvenilirliğini ifade eder ve bilginin benimsenmesinde ağırlık verir. Bu, tarım teknolojisinin çiftçilerin övgüye değer olduğunu düşündüğü şekilde benimsemesini etkilemiştir (aktaran Ogola, 2015).

Amerika'da başlıca tarımsal iletişim araçları tarım gazeteleri, tarım dergileri, radyo istasyonları ve televizyon kanalları olmak üzere tarımsal hedef kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. "Tarımsal İletişimin Gelişmesinde Kısaltılmış Zaman Çizelgesi"nde (Tedrick, 2009) yer verilen bilgiye göre 2000 yılına gelindiğinde Amerikan tarımsal medyası büyük artış göstermiş ve tarımsal medyanın ana kaynakları sayısal olarak şu şekilde belirlenmiştir:101 tarım gazetesi, 432 dergi, 1,001 AM istasyonu, 745 FM istasyonu, 12 eyalet ve 3 bölgesel radyo ağı ve 3 televizyon istasyonudur. 2003 yılına gelindiğinde ise Amerika'daki evlerde bilgisayar kullanımı %61 oranında iken %48'inin ise internet erişimine sahip olduğu belirtilmiştir. Web üzerinden ise kişisel web siteleri hariç toplam 9 milyon operasyonel web sitesinin bulunduğu ifade edilmiştir. Türkiye'de ise tarımsal iletişim araçları sayısal olarak farklılık göstermekte ancak genel olarak Tarım ve Orman Bakanlığı Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığına bağlı web tv, dergi, bülten ile birlikte Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) bölgesel radyo kanalları ve diğer özel televizyon kanalları, tarım-gıda radyo programları, tarım-gıda dergileri ile internet siteleri ve dijital yayınlardır (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.)

Bununla birlikte, Ekoja'ya (2003) göre çiftçiler için tarımla ilgili bilgilerin yayılmasında televizyon ve radyo oldukça önemli iken benzer şekilde tarımla ilgili makaleler ve süreli yayınlar yayınlayan gazeteler de önemli bir rol oynamaktadır, Araştırmalar, cep telefonlarının çiftçilere tarımla ilgili bilgileri paylaşmak ve almak için

bir platform sağladığını göstermiştir. Günümüzde çiftçiler cep telefonlarını çeşitli amaçlar için kullanmaktadırlar. Bazıları, ürünün fiyatını pazardan almak için kullanırken bazıları da mallarını daha iyi fiyata satmak için müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktadırlar. Dahası, çiftçiler hava durumunun yanı sıra çiftliklerinde pestisit kullanımı hakkında güncel bilgi almak için kısa mesaj servislerini (SMS) kullanmaktadırlar (Murthy, 2009). Aderibigbe (1990) çoğunluğu okuma yazma bilmeyen kırsal çiftçiler ile iletişime geçmenin temel aracının kişilerarası iletişim olduğunu belirtmektedir. Ayrıca köy habercileri, pazar yeri ve ağızdan ağıza iletişimin kırsal kesimdeki halk arasında daha popüler olduğu ortaya koyulmuştur. Ithiel (1983) geleneksel toplumlarda, halk şarkıları, oyunlar ve vaazlar gibi geleneksel iletişim biçimlerinin, ithal teknolojilerle eşit olamayacak güvenilirlik ve anlamlılığa sahip olduğunu belirtmiştir (aktaran Ogola, 2013).

Ruth-Mcswain'e (2008) göre tarımsal bilgilerin kilit kamulara iletilmesinde, tarımsal iletişimcilerin günümüzde her zamankinden daha fazla kitle iletişim aracı seçeneği bulunmaktadır. İnternet, gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, video ve reklam panoları günümüzde geniş iletişim araç kutusunun bir parçasıdır ve bir anlamda iletişimciler, çeşitli iletişim yayma ihtiyaçlarını karşılamak için hangi iletişim kanallarını kullanacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. Tarımsal iletişimciler şimdi mesajlarını çeşitli medya kuruluşlarına yaymak için dijital teknolojileri entegre etmektedirler (Kurtzo ve diğerleri, 2016:1).

Ruth-Mcswain'in (2008) "Tarımsal iletişimcilerin hedef kitleleriyle iletişim kurmalarında tercih ettikleri kitle iletişim araçları" konulu araştırmasına göre elde edilen veriler tarımsal iletişim profesyonellerinin basılı medya ve özellikle tarımsal ticari medyayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ancak, bir çelişki olarak tarımsal iletişimcilerin en fazla etkiye sahip olarak televizyonu algılamalarına rağmen, iletişim çabalarını çeşitli nedenlerle basılı medyaya odakladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya göre, tarımsal iletişimde ticari medya kuruluşlarının azalmış, eski kullanılmayan bir tür olması nedeni ile tüketici medyasının tek uygun kitle iletişim aracı seçeneği haline geldiği belirtilmektedirler.

Hino ve Jensen (1996) bilime dayalı mesajların, televizyonun yüksek profilli ortamı üzerinden yayınlandığında kamuoyunu etkilemede en güçlü olduğunu öne sürmektedirler. Brody'e (2004) göre, kitle iletişim araçlarının durumu üzerine yapılan son araştırmalar, gazete ve dergi okurlarının azaldığını, televizyon izleyicilerinin azaldığını, radyo dinleyicilerinin, radyo dinleyen Amerikalıların %90' da sabit kaldığını ve internet kullanımının kitlesi artan tek kitle iletişim aracı olduğunu göstermiştir. Reisner ve Walter'a (1994) göre ise genel medya, tarımsal olayları ve tarım dışı halkı ilgilendiren konuları kapsamaktadır; halkın tarımsal konuları anlaması ise bu kapsama bağlı olmaktadır. Haber medyasının tarımsal bilginin yayılmasındaki önemi, ABD'de tarımsal sanayinin desteğini artırmada giderek daha da önem kazanmaktadır. Örneğin, American Opinion Research tarafından yapılan 1993 tarihli bir ankete katılanların%81'inin haber medyasının bilim konularında, özellikle çevre ve doğal kaynaklar hakkında bilgiler için ana bilgi kaynağı olduğunu düşündüğü öne sürüldü. Tarımsal iletişime özgü araştırmalar, tüketicilerin öncelikle haber medyası aracılığıyla tarım hakkında bilgilendirildiğini göstermektedir (aktaran Ruth-McSwain, 2008).

Bu bağlamda özellikle tarımsal olmayan genel hedef kitlelerin tarımsal konularla ilgili bilgilendirilme, eğitilme veya ikna edilmesi amacıyla iletişim çabalarının hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesinde en yüksek erişimin sağlandığı kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve internet teknolojilerinden yararlanılması etkili olmaktadır.

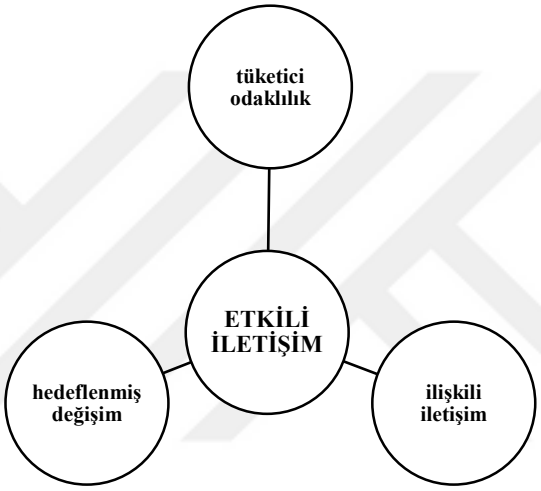
3.6 Etkili Tarımsal İletişim Tasarımı

Brown'ın (1970) resimli sembollerin okuma yazma bilmeyen Şilili köylülerle iletişim kurmadaki etkinliğine yönelik araştırması, köylülerin tarımsal bültenleri kullanmasının en önemli nedeni olarak içeriğin uygunluğunu göstermiştir. Bülten alakalı göründüğü takdirde okuma yazma bilmeyenler bile iletişimi durdurmamıştır. Çoğu köylü, eğer ihtiyaç duydukları bir bilgi olsaydı, bülteni kendilerine okuyacak okur yazar bir komşu ya da çocuk bulabilirdi (aktaran Grunig, 1979:21).

Grunig'in (1979) aktardığı bu ve benzeri çok sayıda tarımsal iletişim çalışmasından öğrenilen deneyimler, sonuçlar ve dersler, iletişim ve sosyal pazarlama

profesyonellerini medyaya özgü planlamadan uzak bir sistem yaklaşımına yönlendirmiştir. Bu geniş tabanlı yaklaşım, belirli bir değişikliği hedefleyen ve tüketici odaklılık tarafından yönlendirilen birbiriyle ilişkili bir iletişim müdahaleleri ağının bir parçası olarak çeşitli medya ve metodolojiler (radyo, yazılı medya, kişilerarası iletişim, görsel-işitsel sunumlar, video vb.) kullanır.

Aşağıda Şekil 5'de yer alan bu üç unsur tüketici odaklılık, hedeflenmiş değişim ve birbiriyle ilişkili iletişim ağı etkili bir iletişim metodolojisi geliştirme süreci için temel organizasyon ilkeleridir.



Şekil 5. Etkili tarımsal iletişim tasarımı bileşenleri

3.6.1 Tüketici Odaklılık

İletişim, ihtiyaç ve isteklerini ifade eden hedef kitle ile başlamalıdır. İletişimin temel amacı, hedef kitlede istenen bir değişimi sağlamaktır. İzleyicilerin ihtiyaçları ve istekleri bilinmedikçe, istenen herhangi bir değişikliği elde etmek oldukça zorlaşmaktadır (Sodiya, t.y.). Etkili iletişim ve sosyal pazarlama programlarının tasarlandığı temel bir dayanak, ürünün (istenen davranış değişikliğini sağlamak için dağıtılan bilgilerin) tüketicinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde şekillendirilmesi gerektiğidir. Bu nedenle, etkili bir tarımsal iletişim metodolojisi, ilk önce kendilerine değer verecek "ürünler" sunabilmek için çiftçileri veya hedef kitleyi göz önünde bulundurmalıdır. Bu tüketici odaklılık, çiftçinin veya hedef kitlenin anlaşılmasını

ve aynı zamanda hedef kitlenin benzer olmadığının kabul edilmesini gerektirir (Ray, Axtell ve Porter, t.y.).

3.6.2 Hedeflenmiş Değişim

Tarımsal iletişim çabaları üç ana iletişim etkisini amaçlamaktadır;

- Alıcı bilgilerindeki değişiklik,
- Alıcının tutumundaki değişiklik,
- Alıcıların açık davranışlarındaki değişiklikler.

Uygun ve uygulanabilir bir iletişim metodolojisi geliştirmedeki ikinci temel adım, tarımsal mesajların içeriğini seçme ve düzenleme üzerine odaklanmaktır (Ray, Axtell ve Porter, t.y.). Tarımsal iletişim sürecinin etkili ve doğru bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanması için bilgi gerekli bir girdidir; genel olarak insanların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitleler genellikle homojen değildir; bu nedenle gerekli enformasyon veya mesaj içeriği ve motivasyon gereksinimlerinin farklı olması beklenmelidir (Sodiya, t.y.). Bazı iletişim durumlarında, bu değişiklikler sırayla gerçekleşmektedir. Bu, bilgideki değişimin, davranışta bir değişime neden olan tutumdaki değişimi tetiklemesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle tarımsal iletişimcinin etkili bir iletişim için bu sıraya göre mesajlarını yapılandırması gerekmektedir. Örneğin, etkili olabilmek için, tarımsal iletişimde hedef kitlelerin ihtiyaçlarındaki değişime duyarlı olunması gereklidir. Bu, belirli hedeflerle kesin bir örgütsel amaç belirlemek ve oluşturmak anlamına gelmektedir (Ray, Axtell ve Porter, (t.y.). Bu hedefler; hedeflenen davranış değişikliğini elde etmek için mesaj geliştirmeye rehberlik eder. Ray, Axtell ve Porter, (t.y.). göre sunulacak mesajlara karar verirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktörün, ne kadar bilginin dahil edilmesi gerektiği ile ilgili olduğunu; her şeyin aynı anda öğretilemeyeceğinin üzerinde durarak mesaj önceliklerinin dikkatli bir şekilde kararlaştırması gerektiğini ve mesajların buna göre odaklanması gerektiğini belirtmektedirler. Mesaj içeriği, sponsor veya kaynak değil, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Bununla birlikte, etkili iletişim sağlamak ve tarımsal kalkınmaya olumlu katkıda bulunmak için iletişimin mesaj içeriği, çiftçilerin durumuna ve sosyo-kültürel yapıya uygun olmalı, ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır (Sodiya, t.y.).

3.6.3 İlişkili İletişim

Bilgi, fikir ve enformasyonu etkilemek için bir kanal kombinasyonu kullanılmalıdır. Farklı kanallar farklı duyulara hitap eder ve insan duyuları genellikle bilgi, fikir ve enformasyon ediniminde birbirini pekiştirmektedir. Dolayısıyla, iki veya daha fazla kanal bilgi, fikir veya enformasyonu etkilemek için kullanıldığında, hedef kitlenin belirtilen hedeflerine ulaşma şansını anlama konusunda daha büyük bir fırsata sahiptir (Sodiya, t.y.). Tek bir medya kanalı veya iletişim metodolojisi kendi başına yeterince güçlü değildir. Radyo, televizyon, yazılı medya veya yayımlayıcılar ile ilgili hangisinin daha iyi olduğunu belirlemek için 1950'lerde ve 1960'larda düzinelerce araştırma yapılmıştır. Ancak görünen o ki "Hangisi daha iyidir?" sorusu yanlış bir yanlış soru olmuştur. Daha dikkat edilmesi gereken "Hangi amaç için daha iyi olan nedir?" sorusunu sormak gerekmektedir. Yayın medyası (radyo ve televizyon) oldukça basit fikirlerle birçok insana hızlı bir şekilde ulaşmak için daha iyidir. Yazılı medya, karmaşık bilgiler veya insanların hatırlamaları beklenemeyecek bilgileri zamanında hatırlatması için en iyisidir. Yayım uzmanları, grup toplantıları, topluluk organizasyonları ve tanıtımlar gibi kişilerarası iletişim kanalları, güvenilirliği öğretmenin ve geliştirmenin hala en iyi yoludur (Ray, Axtell ve Porter, t.y.).

Sonuç olarak etkili bir iletişim için her üç bileşen de gerekli olmaktadır. Ancak etkili bir iletişim metodolojisi geliştirmedeki zorluk maliyetleri nedeniyle her zaman tüm kanalların kullanılamamasıdır. Toplam etkileri en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en aza indirgemek için çeşitli olası girdileri düzenlemek gerekmektedir. Öğeler, medya gruplarının her birinden seçilmeli ve bireysel etkilerin toplamından daha büyük bir toplam etkiye ulaşacak şekilde entegre edilmelidir.

3.6.4 Tarımsal İletişim Eylem Planı

Tarımsal iletişim, iletişimin genel prensipleri çerçevesinde bir eylem planı hazırlamayı gerektirmektedir. Tarımsal iletişim eylem planını oluşturan temel unsurlar; iletişim hedefleri, ana veya kilit mesajlar, hedef kitle ve kullanıcı senaryoları olmak üzere belirtilmiştir. Bertsch'e (2015) göre tarımsal iletişim eylem planı için öncelikle aşağıdaki soruları cevaplandırmak gerekmektedir:

- Neyi değiştirmeye çalışılmaktadır?
- Bunu değiştirmek için kime ulaşılması gerekmektedir?
- Hedef kitlenin harekete geçmeleri (ya da hareket etmemeleri) için ne söylenmesi gerekmektedir?
- Hedef kitlenin harekete geçmeleri (ya da hareket etmemeleri) için ne zaman söylenmesi gerekmektedir?

Aşağıda Ek A'da yer alan örnek şablon, bir tarımsal iletişim uygulamasında tarımsal iletişimin temel unsurlarını tanımlayarak etkili iletişim tasarlamaya yardımcı olunması amacıyla sunulmuştur.

NDSU Ag Communication
Communication Action Plan

Team members	
Program Title	
Goal	
Key Messages	
Audience	
User Scenarios	
Items We'll Create	
Next Steps (including who's responsible and when they will be done)	

Ek A. Tarımsal iletişim eylem planı örnek şablon
Kaynak: Kuzey Dakota Eyalet Üniversitesi (NDSU) (t.y.).

Bertsch'e (2015) göre bu dört sorunun cevabı davranış değişikliği için iletişim kurmada kritik öneme sahip olmaktadır. Bu soruların cevapları eylem planı için gerekli olan hedefleri, hedef kitleyi, ana mesajları ve kullanıcı senaryosunu vermektedir. Her türlü iletişim çabası, bu dört iletişim tasarım öğesi tarafından yönlendirilmelidir. Temel unsurların yanı sıra etkili bir iletişim için gerekli olan tanıtım malzemeleri veya yaratıcılık gerektiren grafik, tasarım gibi tüm iletişim çalışmalarını da içermektedir.

Son olarak, tarımsal iletişim eylem planında kontrol listelerini, içerik takvimlerini ve diğer planlama araçlarının kullanılması, her bir aşama için zaman planının oluşturulması ve eylem planının uygulanmasında rol olacak sorumlu kişilerin belirlenmesi ve iletişim eyleminin bütçesi önemlidir.

3.7 Tarımsal İletişim Literatürü

Zumalt'ın (2007) Agricultural Communications Documentation Center (ACDC) Tarımsal İletişimde Temel Süreli Yayın Literatürünün Belirlenmesi araştırma makalesinde ACDC'de bulunan araştırmaya konu olan 16.102 süreli yayın, makale, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde üretilmiştir.

ACDC koleksiyonunda temsil edilen ilk on ülkeyi listeleyen ve tarım dünyasının iletişim yönleriyle ilgili geniş bir dizi makaleyi açıkça göstermektedir. Burada Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen makaleler açıkça baskın olmasına rağmen, çok sayıda ülke başta Hindistan, İngiltere, Kanada ve Avustralya olmak üzere diğer ülkeleri temsil etmektedir. Birden fazla ülkeyi içeren makaleler için önemli sayıda makale "uluslararası" altında sınıflandırılmıştır.

ACDC süreli yayın koleksiyonunda bulunan süreli yayın makale başlıklarında en sık kullanılan 11 kelimeyi göstermektedir. "Tarım" veya "tarımsal" gibi kelimeler, "çiftlik", "çiftçi" veya "çiftçilik" gibi sözcüklerle birlikte en üst sıraya yükselmiştir. "İletişim (ler)", "medya," "radyo" ve "yayın" gibi diğer sosyal bilim terimleri de iyi bir şekilde temsil edilmiştir.

1981 ve 2006 yıllarında bulunan süreli yayın literatürün 25 yıllık bir karşılaştırması, tarımsal iletişim literatüründe önemli bir dağılım olduğunu ortaya koymuştur. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, koleksiyonda bulunan farklı süreli yayınların toplam sayısı beş kattan fazla büyümüş ve 1.766 farklı süreli yayın sayısına ulaşmıştır. Tarımsal iletişimin periyodik literatüründe devam eden bir merkeziyetçilik eksikliğini ortaya koymaktadır. 2006 yılında ACDC koleksiyonunda temsil edilen toplam 1.766 süreli yayın, bu tür literatürün geniş dağılımını vurgulamaktadır.

ACDC veri tabanında en fazla alıntı yapılan 45 derginin bir listesini vermektedir. Bu 45 süreli yayından elde edilen makaleler, ACDC süreli yayın koleksiyonunun yarısından biraz fazlasını temsil etmektedir. Hakemli değerlendirmelerdeki başlıklar koyu yazılmıştır. Tarımsal iletişimin geniş erişimini göstermek için, yarıdan fazlası tarım ve yaşam bilimi ana akımlarının dışındaki dergilerden oluşmaktadır.

3.8 Tarımsal İletişim Araştırma Alanları

Tarımsal iletişim disiplini, yaklaşık iki yüzyıldır gelişmektedir. Disiplinin alana uyarlanması ile profesyonel kuruluşlar The American Association of Agricultural College Editors (AAACE) ve Association for Communication Excellence in Agriculture, Natural Resources ve Life and Human Sciences (ACE), AAACE, ACE Quarterly ve Journal of Applied Communications (JAC) gibi dergiler ve dergiler aracılığıyla disiplini etkileyen konu ve sorunların literatürünü yayınlamışlardır.

Tarımsal iletişim alanı, 1862'deki Morrill Yasası'nın geçişinden bu yana tarım ve kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelişmiştir (Irani ve Doerfert, 2013). Telg, Tucker ve Dolbier'e (2001) göre JAC'nin oluşturulmasından önce özellikle tarımsal iletişim alanına tahsis edilmiş bir yayın çıkışı bulunmamaktadır. JAC hakemli bir dergi iken, sadece akademi için değil, tarım, iletişim ve eğitim ile ilgilenen herkes içindir. Ayrıca JAC, hem akademisyenler hem de uygulamacılar için mesleki gelişime yardımcı olmak için ACE üyeleri tarafından kullanılmaktadır (aktaran Baker ve King, 2016). JAC, tarımsal iletişim alanında çekirdek bir dergi olarak kabul edilmektedir (Zumalt, 2008). Boone, Meisenbach ve Tucker'a (2000) göre tarımsal iletişimi ele alan akademik literatür, içerik, amaç ve metodolojide farklı olup tarımsal iletişimin tarım, tarım ve gıda üretimine yönelik bireysel ve grup algılarını ve davranışlarını ele almak isteyen karmaşık bir sosyal fenomen olduğunu yansıtan bir durumdur.

Williford, Edgar, Rucker ve Estes'in (2016) yaptıkları çalışmada yıllara göre en sık görülen tarımsal iletişim konuları ve araştırma alanları tanımlanmıştır. Tarımsal iletişim disiplininin birincil ve ikincil literatür konularını tanımlamak için AAAC, ACE Quarterly ve JAC'de 1968-2015'te yayınlanan literatürü gözden geçiren çalışmada bu süreçte ortaya çıkan 13 konu tespit edilmiştir.

Tanımlanan en üretken birincil konu Kanal Geliştirme, Kullanım veya Araştırma olurken en üretken ikincil konu ise Eğitim Uzmanları üzerine olmuştur. “Uzmanlık gelişimi” ve “araştırma” olarak sınıflandırılan makale sayısının sayımında ise dergilerin çıkış odağından farklı olarak değişiklik ortaya çıkmıştır. Daha önceki yıllarda, disiplin temel olarak uzmanlık gelişim makalelerine odaklanmış (AAACE ve ACE Quarterly) ancak neredeyse tamamen araştırmaya (JAC) geçmiştir. Literatürde belirlenen 13 konudan 10'u en az bir yıl boyunca yıllara göre en çok literatürde yayınlanan konu olmuştur. Öte yandan öne çıkan konuların bağlı olduğu yıllar tespit edilmiş ve bu konular ayrıca çalışmada belirtilmiştir (Williford, Edgar, Rucker ve Estes 2016).

3.9 Tarımsal İletişim Yöntem, Kuram ve Modelleri

Tarımsal iletişimde kullanılan kuram, model ve yaklaşımlar; iletişim kanallarının veya medyanın kullanımını, iletişim sürecinin sonuçlarını anlama ve öngörme için anahtarlar sağlayacağından büyük önem taşımaktadır. Çeşitli iletişim ortamlarına veya kanallarına maruz kalma veya bunların kullanımı, medya içeriğinin insanlar üzerindeki herhangi bir etkisinin ortaya çıkması için ön koşul olmaktadır. Herhangi bir ortamın bir iletişim durumundaki veya mesajdaki etkisinin sadece medya türüne değil, aynı zamanda nasıl kullanıldığına veya ne şekilde kullanıldığına da bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tarımsal iletişim literatüründe kullanılan kuram, model ve yaklaşımlara yönelik yapılmış kapsamlı bir araştırmadan faydalanılmıştır.

Baker ve King (2016) makalelerde teori ve modellerin nasıl kullanıldığı konusundaki farklılıkları belirlemek için öncelikle Journal of Applied Communications (JAC) makalelerinde yayınlanmış makalelerin özelliklerini belirlemek gerektiğini vurgulamıştır. JAC'deki yazarların sayısı bir ile yedi arasında değişmekte olup ortalama 2.24 (SD = 1.30)' dur. Daha fazla sayıda makalede herhangi başka bir yöntemden (n = 121, 36%) ziyade nicel yöntem kullanılmıştır; 113'ü (33.60%) araştırma olmazken, 60'ı (17.90%) nitel yöntem kullanmış ve 7 makale araştırmacısının araştırmada kullandığı yöntemin türü belirlenememiştir.

Baker ve King'e (2016) göre tarımsal iletişim disiplininde kullanılan 336 makaleden 120'si (%35,70) en az bir teori veya model tanımlamış, 216' sı (%64,3) teori veya model olarak tanımlamamıştır. Teori veya model kullanan 120 (%35,70) makalede seksen yedi teori ve model tespit edilmiştir. Bu makalelerde kullanılan teori veya modellerin sayısı bir ila altı arasında değişmekte olup ortalama 1.64 (SD = .48) kullanılmıştır.

Kullanılan 87 teori ve modelden beş veya daha fazla makalede sadece on bir tanesi kullanılmıştır. En çok kullanılan teori, 20 (%6) oluşumla "Çerçeveleme" ardından "Yeniliğin Dağılımı" ile birlikte "Kullanımlar ve Doyumlar" dokuz (%2,7) oluşumla izlemiştir. "Gündem Belirleme" sekiz (%2,4) kez tanımlanmış, "Halkla İlişkilerde Mükemmellik" yedi (%2,1) kez belirlenmiş ve "Planlı Davranış Teorisi" altı (%1,8) kez belirlenmiştir. "Deneyimsel Öğrenme", "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli, Eşik Bekçiliği, Göstergebilim ve Teknoloji Kabul Modeli" her biri beş (%1,5) kez kullanılmıştır.

On dokuz teori veya model iki ve dört kez kullanılmış; hiçbiri dört kez kullanılmamıştır. Üç makalede (%9) "Hesap Verebilirlik, Bilişsel Uyumsuzluk, Bilgi Eksikliği, Medya Bağımlılığı, Sosyal Sermaye, Sosyal Varlık ve Kaynak Güvenilirliği" kullanılmıştır. "Eğitim ve Kimlik Teorisi, Eleştirel Düşünme, Dijital Bölünme, Kasıtlı Sosyal Değişim Teorisi, Bilgi Aktarımı veya Değişimi, Program Sistemleri Modeli, Şema Kuramı, Öz Yeterlik, Sosyal Bilişsel Kuram, Gerçekliğin Toplumsal Yapısı, Görsel Okuryazarlık ve Bilgisayar Aracılı İletişim" iki makalede (%6) kullanılmıştır.

Teorinin JAC'de nasıl kullanıldığını belirlemek için teori veya model kullanan 120 makalede teorinin nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Makalelerin çoğunluğunda araştırmayı bilgilendirmek için bir teori veya model kullanmıştır. (n = 103, 30.60%). On bir (%3.30) makale teori veya modeli bilgilendirmek ve test etmek için teori veya bir model kullanmıştır; üç (% 90) makale bir teori veya model oluşturmuş, iki (% .60) makale bir teori veya model hakkında bilgi vermiş, test etmiş ve oluşturmuş, ve bir (% 30) makale teori veya modeli bilgilendirmek ve oluşturmak için teori veya model kullanmıştır.

3.10 Çerçeveleme Kuramı Bağlamında Tarımsal İletişim

Medyanın, kamuoyunun ana bilgi kaynağı olmasına ilişkin Shomemaker ve Reese (1996) "kitle iletişim araçları içeriğinin nesnel bir gerçeği yansıttığı varsayımına karşı görüş ortaya koymaktadırlar. Aksine, çevremizdeki dünyayı yansıtmadığını onun yerine medya içeriğinin, gerçekliğin farklı versiyonlarına neden olan çeşitli faktörlerle şekillendiğini ileri sürmektedirler" (s.1).

Bu bağlamda medya içeriğinin kamuoyu üzerindeki etkileri farklı yönleri ile ele alınabilmektedir. Medyanın, gündemi belirlemekle sınırlı kalmadığı ve belirli bir konu veya bir olguyu öne çıkarmasının yanı sıra içerikleri ele alış biçimleri kamuoyunun o konu veya olgu ile ilgili gerçekliğin farklı yönlerinde bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bir diğer ifade ile gerçekliğin nasıl bir çerçevede sunulduğu ile ilişkilidir.

Çerçeveleme kuramı, sosyoloji alanında ortaya çıktığı yıllardan bu yana hızlı bir gelişme yaşamıştır. Çerçeveleme, medyanın bireyler ve izleyiciler üzerindeki etkilerinin bütünsel incelenmesine olanak sağlayan çokdisiplinli bir paradigma haline dönüşmüştür. Çerçeveleme terimi, toplumbilimci Erving Goffman tarafından ilk kez Frame Analysis (1974) çalışması ile ortaya çıkmış; sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde gelişmiştir. Çerçeveleme iletişim alanında da yaygın olarak kullanılmakta ve hatta iletişim çalışmalarının başlıca başvuru kaynağını oluşturmaktadır.

Goffman'a (1986) göre, Batı toplumunda birey belirli bir olay karşısında birincil olarak adlandırılabilecek bir tür yorumlama çerçevesi veya şemasını ima etme eğilimindedir. Nedeni ise böyle bir çerçevenin veya perspektifin uygulanmasında, önceki veya "orijinal" yorumlamaya dayanmadığı ya da geri dönmediği anlaşılmaktadır. Birincil çerçeveler örgütlenme derecesine göre değişmekte; bazıları bir varlık, varsayım ve kural sistemi olarak özenle anlaşılabilirken, diğerleri görünüşte açık bir şekilde ifade edilmiş gibi görünmez yalnızca bir anlayış, bir yaklaşım ve bakış açısı sağlamaktadır. Bununla birlikte örgütlenme derecesi ne olursa olsun, her bir birincil çerçeve, kullanıcısının, terimleriyle tanımlanmış, sınırsız sayıda somut durumu tespit etmesini, algılamasını, tanımlamasını ve etiketlemesini sağlamaktadır.

Goffman (1986) toplumumuzdaki günlük yaşamda yapılmadığı takdirde doğal ve sosyal olarak iki geniş ana çerçeve sınıfı arasında tolere edilebilir bir açıklık algılanmakta olduğunu belirtmektedir. Buna göre doğal çerçeveler; yönetimsiz, yönlendirilmemiş, güdümsüz yani tamamen fiziksel olarak görülen olayları tanımlamaktadır. Bu tür güdümsüz olayların, baştan sona "doğal" belirleyicilere tamamen bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan sosyal çerçeveler, bir zekanın amacını ve kontrolünü, insan olmanın iradesini ve gayretini, yaşam temsilini içeren olaylar için arka plan anlayışı sağlamaktadır. Böyle bir temsil her şeyi oluşturmaktadır ve bunlar "rehberli davranışlar" olarak tanımlanabilmektedir. Bu davranışlar, dürüstlük, verimlilik, ekonomi, güvenlik zarafet, incelik, iyi tat ve benzeri şeyleri temel alan eylemin sosyal değerlendirmesinde bir standarda tabi olduğunu göstermektedir.

Çerçeveleme kavramı daha sonra Tuchman (1978) ve Gitlin (1980) tarafından kullanılarak Amerikan iletişim araştırmalarına uyarlanmıştır. Tuchman ve Gitlin'e göre çerçeveleme "toplumsal bir inşa ve toplumsal kaynak olarak haberleri anlamak" konusunda bir araç olarak uygulanmıştır (Özarslan ve Güran, 2015).

Tuchman "Making News (1978)" çalışması ile kavramı ilk defa medya çerçevelerine uyarlamıştır. Haberle ilgili bir çalışmada çerçeveleme yönteminin uygulanabilirliğini ortaya koyan Tuchman, medya çerçevelerinin gündelik yaşam kesitlerini düzenlediğini belirtmiştir. Tuchman, gazetecilerin haber inşasında önceden var olan çerçeveler ve örgütsel teamüllerin yönetiminde olduğunu ve bu teamüllerin rolünün önemini vurgularken bazen yardımcı bazen de engel olduğunu ifade etmektedir (aktaran Narin ve Ünal 2016:14).

Tuchman'a (1978) göre, haber çerçeveleri anlamı hem üretirler hem de onu sınırlandırırlar; tıpkı pencere çerçeveleri gibi "pencerenin özellikleri, büyüklüğü ve biçimi, nereye açıldığı görüleni sınırlamaktadır". Belli çalışma süreçleri ve pratikleri aracılığıyla oluşturulan haberlerde yansıtılan toplumsal gerçeklik anlayışı statükoyu meşrulaştırır. Gitlin (1980) medyanın, kamusal ideolojinin biçimlendirilmesinde "önemli bir toplumsal güç" olduğunu kabul etmiş ve çerçeveyi, habercilerin olay/meseleyi kavrama, yorumlama ve aktarmasını sağlayan görsel ve sözlü haber metinlerin

düzenlenmesinde rutin olarak kullandığı "seçim, vurgu ve dışlama kalıpları" olarak tanımlamıştır (aktaran Özarslan ve Güran, 2015:35).

Entman'a (1993) göre "çerçeveleme özünde seçimi ve öne çıkarmayı içermektedir; belirli bir problem tanımını, nedensel yorumlamayı, ahlaki değerlendirmeyi ve/veya ele alınan konu için öneri geliştirecek şekilde algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve iletişim kuran bir metinde daha belirgin hale getirmektir" (s.52). Entman (1993) çerçevelerin, iletişim sürecinin en az dört öğesinde yer aldığını belirtmektedir; bunlar arasında gönderici, metin/mesaj, alıcı ve kültür bulunmaktadır. Bu yaklaşımdan çerçevelemenin, gerçekliğin bazı yönlerinin seçildiği ve daha fazla vurgu veya önem verildiği bir süreç olduğu anlaşılabilmektedir. Böylelikle de sorun tanımlanır; nedenleri teşhis edilir; ahlaki yargılar önerilir ve uygun çözümler ve eylemler önerilebilmektedir.

Haber çerçevesinin veya çerçevelemenin tek bir tanımı olmamasına rağmen kullanılan haber çerçevesi veya çerçevelemenin çoğu tanımı benzer özelliklere işaret etmektedir. Neuman, Just ve Crigler'a (1992) göre haber çerçeveleri medya ve bireylerin bilgiyi iletmek, yorumlamak ve değerlendirmek için güvendikleri kavramsal araçlardır.

Tuchman'a (1978) göre çerçeveler, vatandaşların kamusal olayları tartıştığı parametreleri belirlemektedir. Gitlin'e (1980) göre çerçeveler, kalıcı seçim, vurgu ve dışlamadır (aktaran Semetko ve Valkenburg 2000:94).

Tankard'a (2003) göre çerçeveleme yararlı bir kavramdır; çünkü bir konu hakkında haberlerin yüzeyini delme ve gizli varsayımları ortaya çıkarma yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte Lockie (2006) medyada çerçevelemenin kullanılmasının, izleyicilerin içeriği amaçlanan şekilde yorumlayacağını garanti etmediğini belirtmektedir. Tankard (2003) ayrıca, çerçevelemenin tanımlamayı zorlaştıran bir inceliğe sahip olduğunu ve ölçümün her bir söylem konusu için farklı olacağını belirtmektedir (aktaran Cannon ve Irani, 2011).

Reese'e (2001) göre, çerçeveler, sosyal dünyayı anlamlı bir şekilde yapılandırmak için sembolik olarak çalışan, zamanla sosyal olarak paylaşılan ve kalıcı olan ilkeleri düzenlemektedir (aktaran Reese 2007:150).

Iyengar'a (1991) göre televizyon haberleri sunuldukları formata göre epizodik ve tematik olarak gruplandırılmaktadır. Epizodik çerçevelemede; vaka incelemesi, olay odaklı raporlar veya kamusal meselelerini (uçak bombalanması, evsizlerin durumu veya cinayet gibi) somut örnekler ile biçimlendirilirken, tematik çerçeveleme tam tersi olarak kamusal meseleleri daha genel veya soyut bir bağlamda ele alınır ve genel sonuçlara veya koşullara yönelik bir tasfiye raporu veya arka plan bilgisi şeklinde sunulmaktadır. Bu bağlamda epizodik ve tematik çerçeve arasındaki temel fark; epizodik çerçeveleme sorunları gösteren somut olayları tasvir edilirken görsel olarak iyi resimler sunmakta; tematik çerçeveleme ise toplu veya genel kanıt sunulurken sadece konuşan insanlar gösterilmektedir.

Cappella ve Jamieson (1997), Graber (1988, 1993), Iyengar (1987,1991), Iyengar ve Kinder (1987) Neuman ve diğerleri (1992), Norris (1995) ve Patterson (1993)'ün yaptığı bir dizi araştırma, halkın konu ve olayları yorumlamasına yönelik sonuçlarına odaklanarak haberlerdeki belirli çerçevelerin önemini belirlemiştir. Neuman ve diğerleri (1992) ABD'de yayınlanan haberlerde sıkça rastlanan birçok farklı çerçeveyi tanımlamıştır. Bu araştırmaya göre ABD'de; çatışma, ekonomik sonuçlar, insan etkisi ve ahlak çerçeveleri de dahil olmak üzere bir dizi konunun kapsandığı birçok farklı çerçeve tanımlanmıştır. Tüm bu çalışmalar, çerçevelerin oluşumu veya etkileri hakkında önemli bilgiler sağlasa da haberlerde ortak çerçevelerin yaygınlığını güvenilir bir şekilde ölçmek için kullanılabilecek standart bir içerik analitik göstergeleri seti bulunmamaktadır (aktaran Semetko ve Valkenburg 2000).

Semetko ve Valkenburg (2000) çerçeveleme ve çerçeveleme etkileri ile ilgili Neuman ve diğerlerinin (1992) daha önceki çalışmalarında tanımladığı çerçevelerin oluşumlarını inceleyerek araştırmayı genişletmişlerdir. Haberlerdeki ortak çerçevelerin yaygınlığını güvenilir bir şekilde ölçmek için standart bir içerik analitik göstergeler seti oluşturarak çerçevelerin yaygınlığını araştırdıkları çalışmada; sorumluluk çerçevesinin haberlerde en yaygın olarak kullanıldığını bunu sırasıyla çatışma, ekonomik sonuçlar, insan ilgisi ve ahlak çerçevelerinin izlediğini öne sürmüşlerdir.

Buna göre; haber çerçevelerinin kullanımının hem medya türüne hem de konunun türüne bağlı olarak değiştiği ancak en önemli farklılıkların medya (televizyon ve basın)

arasında değil; sansasyonel ve ciddi haber türleri arasında olduğunu ortaya koymuşlardır. Makul ve ciddi gazete ve televizyon haber programları, haber sunumunda sorumluluk ve çatışma çerçevelerini daha sık kullanırken sansasyonel haberler daha çok insan ilgisi çerçevesi kullanıldığını belirtmişlerdir. Semetko ve Valkenburg'ün (2000) çalışma kapsamında inceledikleri ulusal gazete haberlerindeki içerik analiz çerçevelerine ilişkin iki olası yaklaşımı vardır: "tümevarım ve tümdengelim".

Tümevarım yaklaşım, bu çerçevelerin çok gevşek tanımlanmış önyargılarından başlayarak olası çerçeveler dizisini ortaya çıkarmak için açık bir görünümle bir haber hikayesini analiz etmeyi içermektedir. Bu yaklaşım, bir sorunun çerçevelenebileceği olası birçok yolu saptayabilmektedir ancak bu yöntem emek yoğun, genellikle küçük örneklere dayanır ve çoğaltılması zor olabilmektedir. Tümdengelim yaklaşımı, bu çerçevelerin haberlerde ne ölçüde gerçekleştiğini doğrulamak için belirli çerçevelerin içerik analitik değişkenleri olarak önceden tanımlanmasını içermektedir. Bu yaklaşım, haberlerde olması muhtemel olan çerçeve türleri hakkında net bir fikre sahip olmayı gerekli kılar, çünkü önceden tanımlanmayan çerçeveler fazladan incelenebilmektedir. Bu yaklaşım kolayca çoğaltılabilir, büyük örneklerle başa çıkabilir ve örneğin televizyon veya basın gibi medya türleri ve medya türleri içerisindeki örneğin haber programları veya gazeteler ve tabloid gazeteler arasındaki çerçeveleme farklarını kolayca tespit edebilmektedir.

Çerçeve türleri

Sorumluluk (responsibility) çerçevesi: Bu çerçeve, hükümete veya bireye veya gruba nedeninin veya çözümünün sorumluluğunu yükleyebilecek şekilde bir sorun veya soru sunmaktadır. Iyengar'ın (1991) iddiasına göre konuyu epizodik olarak, belirli bir örnek veya birey açısından çerçeveleyerek, bir birey, birey veya olay üzerindeki sorumluluğu atfedecektir. Öte yandan, medya konuyu tematik olarak, daha büyük resim veya tarihsel bağlam açısından çerçevelerse, bireyler suçu sosyal yapıya veya hükümete itecektir (Semetko ve Valkenburg, 2000).

Çatışma (conflict) çerçevesi: Bu çerçeve, izleyici ilgisini çekmenin bir aracı olarak bireyler, gruplar veya kurumlar arasındaki çatışmayı vurgulamaktadır. Özellikle tarımsal iletişime dair konularda bu çatışma devlet kurumlarını, sosyal grupları, yasama

organlarını, tarımsal kuruluşları ve hatta tüketicileri içerecek şekilde genişletebilmektedir. Aslında, Neuman ve diğerlerinin (1992) araştırmaları, medyanın bu çerçeveyi diğerlerinden daha sık kullandığını göstermektedir. Cappella ve Jamieson (1997) çatışma çerçevesinin sık kullanılması nedeniyle medyayı eleştirerek, politikacılara karşı güvensizlik yarattığını ve halkı kuşkucu hale getirdiğini söylemektedirler (aktaran Semetko ve Valkenburg, 2000).

Ekonomik sonuç (economic consequence) çerçevesi: Ekonomik çerçeve, Neuman ve diğerlerine (1992) göre bilançodaki nihai kar-zarar hanesini, kazanç ve kaybı ve kapitalizm kültürünün daha geniş değerleri zihniyeti ile meşgul olmayı yansıtmaktadır. Bu çerçeve, bir birey, ülke veya sosyal grup üzerindeki ekonomik sonuçları rapor etmelidir Neuman ve diğerlerine (1992) göre ayrıca ekonomik sonuç çerçevesinde kullanılan dil genel olarak teknik ve soyuttur ve sonuçların belirli bir sistemin normalliğini etkileyebilecek önemli olaylar olduğunu belirtmektedir.

İnsan ilgisi (human interest) çerçevesi: Bu tür bir çerçeve, haber hikayesine konuyla ilgili bir kişi veya duygusal bir öğe eklemektedir. Ayrıca, bu çerçeve "izleyicilerin ilgisini yakalamak ve tutmak için haberleri kişiselleştirme, dramatikleştirme veya duygusallaştırma" çabasını içermektedir (Semetko ve Valkenburg, 2000:96). Neuman ve diğerlerinin (1992) "insan etkisi" olarak isimlendirdiği bu çerçeveyi medyada kullanılan ikinci en yaygın çerçeve türü olarak bulmuşlardır.

Ahlak (morality) çerçevesi: Semetko ve Valkenburg'a (2000) göre, ahlak çerçeveleri "olayı, problemi veya konuyu dini ilkeler veya ahlaki reçeteler bağlamında ortaya koymaktadır" (s. 96). Neuman ve diğerlerine (1992) göre gazetecilerin, gazeteciliğin profesyonel tarafsızlık inancı nedeniyle dolaylı olarak bu şekilde çerçevelendiğini göstermektedir; ayrıca bu çerçevenin izleyicilerin haber hikayelerinin yorumlarında medyada bulunandan çok daha yaygın olduğunu iddia etmektedirler.

Özer'e (2013) göre "haber çerçeveleri konulara yönelik tutumları da içinde barındırmakta ve medyanın tutumlar yönündeki etkilerine dönük çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır" (s.75).

Gitlin'e (2003) göre kitle iletişiminde çerçeveleme, gazetecilerin ve haber kuruluşlarının haber içeriği oluşturmak için kullandıkları süreci ve daha sonra izleyicilere sunulma biçimini içermektedir; Goffman'a (1986) göre bu izleyicilerin gördükleri veya okuduklarını anlamada ve anlam katmada yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda tarımsal iletişimin, tarım gazeteciliğinden kendi mesleki ve akademik alanına dönüşmesinin öncelikli etkisi ile çerçeveleme kuramının tarımsal iletişimde sıklıkla kullanıldığı öne sürülebilmektedir.

Dearing ve Rogers'a (1996) göre tarımsal iletişim ve çerçeveleme kuramı açısından;

> "Çarpıcı bir örnek olarak, açlık konusunda birbirine yakın durumdaki Brezilya ve Etiyopya'daki duruma yönelik haberler ele alınabilir. Bu iki ülke arasındaki ilişki bağlamında yapılan çerçeveleme ve öne çıkarma sonucu medya, Etiyopya'ya daha çok ilgi göstermiş ve kamuoyunun dikkatleri bu ülkeye yöneltilmiştir. Etiyopya'da yaşanan kıtlık konusu 1984'te uluslararası gündeme yerleşirken, Brezilya'daki kuraklık objektif ölçümlemelere göre daha ciddi boyutlarda olmasına karşın gündemde yer edinememiştir. Etiyopya'da altı milyondan fazla insan devletin besleme istasyonlarına giderken, Brezilya'da da 24 milyon insan kuraklık felaketi ile karşılaşmıştır. Buna karşın Etiyopya'daki açlık gündeme gelmiş ve yardım elleri bu ülkeye uzanmıştır. Bunun nedenleri arasında Etiyopya'daki beslenme istasyonlarından elde edilebilen dramatik görüntüler ilk sırayı almaktadır. Bu konu üzerine yaptığı çalışmada Boot, Etiyopya'da her ay 7000 kişi ölürken olaylara duyarsız kalındığı ama Kameraman Mohammed Amin ve BBC muhabiri Michael Buerk'ın birlikte hazırladıkları Korem'deki göçmen kampı haberinde üç yaşındaki bir çocuğun ölümü ve yetişkinlerin Auschwitz cezaevini andıran izdihamı görüntüleri üzerine medya ilgisinin birden arttığını kaydetmektedir. Bu muhabirlerin etkili haber sunumuyla gerçekleştirdikleri konu teklifçiliği ve kitle iletişim araçları arası etkileşim sonucu uluslararası bir konu haline gelen Etiyopya'daki açlık 3.5 dakikalık görüntülerle sunulurken, Başkanlık seçimleriyle ilişkilendirilmiştir. Ardından yardım kampanyaları ve milyarlarca dolarlık organizasyonlar birbirini izlemiştir. Ancak bütün bunlar olurken ne yazık ki aynı dönemde Etiyopya ile aynı konumdaki Brezil'de ölümler devam etmiştir. 10 ay sonra ise Etiyopya konusu da ABD medya gündeminden neredeyse tamamen düşmüştür ve orada da ölümler devam etmiştir" (aktaran, Özer 2013:74-75).

Baker ve King'in (2016) araştırmasına göre Journal of Applied Communications'da (JAC) yayınlanan makalelerde tarımsal iletişim disiplininde en çok kullanılan teori "Çerçeveleme-Framing" kuramı olarak belirlenmiştir. Irlbeck, Akers ve Palmer'a (2011) göre tarımsal iletişim araştırmalarında çerçeveleme analizlerinin basılı medyayı kullanarak yapılması daha yaygındır; tarımsal iletişimcilerin medya çerçeveleme konusunda daha iyi bir anlayışa sahip olması, haber kuruluşlarına daha etkin ve hedeflenen mesajlar oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır. Eyck'e (2000) göre bilim adamları ve bilim adamları ile sıkça çalışan tarımsal iletişimcilerin medyayı

bilinen ve tutarlı bir bilgi kaynağı haline getirme çabası içerisinde olduğunu ileri sürmektedir (aktaran Irlbeck, Akers ve Palmer, 2011).

Cannon ve Irani'ye (2011) göre, çerçeveleme analizlerinin kullanılmasıyla, tarım iletişimi akademisyenleri, halkın tarımla ilgili yorumlama, anlam oluşturma ve değerleme yollarını keşfetme yolunda somut bir adım atmaya başlayabileceklerdir. Buna göre Reese (2003) çerçeveleme "bilgiyi sınıflandıran ve olayların ve konuların kitle iletişim araçları ve izleyicileri tarafından nasıl organize edildiğini ve anlamlandırıldığını ifade eden bir teknik" olduğunu belirtirken; Weigold (2001) "yetişkinlerin çoğunun yalnızca medyada bilimle ilgili bilgilerle karşılaşmakta olduğunu" öne sürmektedir. Bu doğrultuda özellikle gazete yayınlarında kullanılan çerçevelerin incelenmesi, büyük bir tarım bilimi meselesi hakkında izleyicilere sunulan bilgilerin kalitesine ilişkin değerli bilgiler sağlamaktadır (aktaran Cannon ve Irani, 2011).

BÖLÜM 4. TARIMSAL İLETİŞİM BİLGİSİ TEMELİNDE TÜRKİYE TARIM SEKTÖRÜ, ŞEKER PANCARI TARIMI VE ŞEKER SANAYİ

4.1 Türkiye Tarımı Hakkında Genel Bilgi

Türkiye medeniyetler coğrafyası olarak yüzyıllar boyunca büyük devletlere ve imparatorluklara ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin varlıklarını oluşturmasında ve devam ettirmesinde şüphesiz Anadolu'nun verimli topraklarının işlenmesinin payı büyüktür. Anadolu'da toprak ve tarıma verilen önemin medeniyetlerin varlığında ve sürdürülmesinde gerekli olduğu kadar günümüzde de hala toprak ve tarım yaşamın kaynağı olmakla birlikte milli ekonomin, sosyal ve kültürel hayatın temelini oluşturmaktadır.

Dünyada her ülke tarımını desteklemektedir. Çünkü insanların besin maddesi ihtiyaçlarını garanti altına almak ülkeler için en önemli konulardan biridir. Günümüzde çok gelişmiş ülkelerde dahi bu hassas özelliğinden dolayı tarım sektörü devlet tarafından çeşitli şekillerde desteklenmiştir. (Gaytancıoğlu, 2009:15). Türkiye'de ve dünyada tarım rekabete dayalı stratejik bir sektördür. Türkiye bulunduğu coğrafyanın konum avantajı ile zengin bir biyoçeşitliliğe sahiptir. Tarımın Türkiye ekonomisindeki önemi nisbi olarak azalmış olmakla birlikte, yurtiçi gıda gereksiniminin karşılanması, sanayi sektörüne girdi temini, ihracat ve yarattığı istihdam olanakları açısından halâ büyük önem taşımaktadır (Miran, 2005:9).

Tarımsal üretim ve tarım sektörü, Türkiye'de de her ülkede olduğu gibi nüfusun çoğunluğuna istihdam sağlaması, milli ekonomiye ve milli gelire etki etmesi, ülke nüfusunun temel gıda ihtiyacını karşılaması ve endüstrileşmeye hammadde sağlayarak kaynak oluşturması bağlamında oldukça önemli ve hayati bir sektördür. Tarım, ülkemiz açısından bakıldığında da tarımsal arazileri, elverişli iklimi ve verimli topraklara sahip olma avantajı ile ülke ekonomisine yıllar boyu önemli katkılarda bulunmuştur (Ersun, 2009:3).

Yavuz (2017)'e göre "Türkiye tarımı (1) çok farklı iklimlere sahip bölgeleriyle tarımsal üretimde çeşitlilik, (2) hızla artan nüfus ve kişi başına gelirin neden olduğu talep

artışı sonucu oluşan piyasa canlılığı, (3) ithalata bağlı gıda tüketiminin yüksek olduğu ülkelere olan yakınlık, (4) üretimdeki verim açığı ve ekonomik olmayan küçük işletmeler gibi yapısal sorunların giderilmesinin sağlayacağı iyileşme ve (5) önemli gen kaynakları ile beraber kadim tarım kültürünü bünyesinde bulundurma avantajlarına sahiptir" (aktaran SETA, 2019:39). Sami Doğan'a (t.y.) göre tarım sektörü milli ekonomiye katkısının yanısıra "stratejik bir silah olan gıda ürünlerini üretmesi, giyinme, beslenme, sağlıklı çevrenin oluşması ve korunması, ekolojik dengenin kurulması ve sürdürülebilirliği, gibi nedenlerden dolayı tüm ülke halkını ilgilendiren son derece önemli ve etkili bir sektör" olmaktadır (s.4).

Tarım sektörü, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ülke kalkınmasında büyük bir rol oynamıştır. Cumhuriyetin kurulduğu yıl tarım sektörünün GSMH içindeki payı %42.8 iken, 1970'li yıllarda %36.0, 1980 yılında %25, 1990 yılında %16, 2000 yılında %13.5, 2003 yılında ise %12.6 düzeyine düşmüştür. Türkiye'de tarım sektörünün GSMH'daki payının giderek azalması, sanayileşme ve hizmetler sektörlerinde gelişmeye daha çok önem verilmesinin bir sonucudur (Miran, 2005:9).

Tarımsal katma değer değişik tanımlara göre dünya GSYH'sının %3-%6'sını oluşturmaktadır. Türkiye'de de 1970'lerde %30 olan bu oran günümüzde %8'e düşmüştür. Toplam GSYH'nın %78'ini üreten 20 ülke, tarımsal GSYH'nın da %56'sını oluşturmaktadır. Dünyanın 18'inci büyük ekonomisi olan Türkiye, tarımsal katma değerde 9'uncu sıraya yükselmektedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM], 2016:17).

Yemişçi'nin (2000) konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

> "Tarım, Türkiye için sadece ekonomik değil, politik ve sosyal açılardan da önem taşıyan bir sektördür. GSMH, İstihdam ve dış ticaret gibi temel makro değişkenler yönüyle bir değerlendirme yapıldığında, tarım sektörünün önemi daha da belirginleşmektedir. Ancak, istihdamın % 45'ini sağlayan bir sektörün GSMH' ya sadece %15 dolayında bir katkı yapması, tarım ürünlerinde dışa bağımlılığın sürekli artması, üreticinin fakirleşmesi, destekleme politikalarının başarısız olması, sektörünün ve dolayısıyla da Türkiye ekonomisinin yeniden yapılanması gereğini ortaya koymaktadır" (s.59).

Kırbaşlı'nın (2002) konuyla ilgili olarak yaptığı çalışmasında ortaya koyduğu görüşler ise şunlardır;

> "Ülkemiz, uzun yıllardan beri bir tarım ülkesi olarak sınıflandırılmaktaydı. Tarım sektörünün GSMH'daki payının %6 civarlarına gerilemesi ve tarım sektöründe istihdam edilenlerin çalışan nüfusa oranlarının %30'lara düşmesi ile Türkiye artık bu sınıflandırmanın dışında kalsa da ülkemizde tarımın, en azından sosyal açıdan hala ağırlıklı bir sektör olduğu söylenebilir. Türkiye, 1980'lere kadar gıda açısından kendi kendine yeten dünyadaki sayılı ülkelerden biriyken, bu stratejik değerdeki özelliğimizi yitirip, gıdada da dışa bağımlı hale gelmemiz, konunun hassasiyetini arttıran bir unsurdur" (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.).

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], (2018) verilerine göre Türkiye nüfusu 82 milyondur ve Türkiye'de nüfusun %92,3'i il ve ilçe merkezlerinde; kalan %7,7 ise belde ve köylerde yaşamaktadır. Bu bağlamda özellikle son yıllarda nüfusun il ve ilçe merkezlerinde yoğunlaştığı göze çarparken TÜİK Türkiye İstatistikleri 2018 Tüketim Harcamaları verilerinde Türkiye'deki aylık ortalama tüketim harcamalarında %24,7 ile konut ve kira harcamasından sonra gelen en büyük tüketim harcaması %19,7 oran ile beslenme olduğu görülmektedir.

Türkiye'de tarımın, Cumhuriyet sonrası özellikle 1980'li yıllardan itibaren ülkemizdeki ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamdan sistematik olarak uzaklaşması diğer ülkelerde de olduğu gibi tüm dünyayı etkisi altına alan neoliberal politikalar ile birlikte tarımın da küreselleşmesi neticesinde olduğu ve korumasız bırakıldığı şeklinde özetlenebilmektedir. Dolayısı ile Türkiye'de toplumdaki çiftçi sayısında azalma olduğu ve kırsal yaşamın terkedildiği öne sürülebilmektedir.

Yaşanan yapısal dönüşümlere rağmen tarım; gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanda yaşayan insanların geçimini sağladıkları temel sektör olma özelliğini korumaktadır. Tarım sektörünün ekonomik kalkınmadaki gıda-besin üretimi, hammadde temini, sermaye ve emek sağlama gibi başlıca rolü nedeniyle dünyada ve ülkemizde ayrıcalıklı ve özel bir sektör olmak durumdadır.

4.2 Türkiye'de Tarımsal Yayım ve Tarımsal Eğitim

Türkiye'de çiftçi eğitimi ve yayım faaliyetleri çiftçilerin karşılaştıkları sorunları çözmelerine yardımcı olacak yetenekleri kazandırmayı amaçlayan tarımsal yayım faaliyetlerinin bütününü oluşturmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.). Ülkemizde tarımsal yayım, kamu, özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından yürütülmektedir.

1980'lerden itibaren özel sektörün ve bazı çiftçi örgütlerinin araştırma ve yayım alanındaki etkinlikleri yoğunlaşmışsa da kamunun çalışmaları baskındır (Boyacı, 2005:178).

Türkiye'de tarımsal yayım sistemi, tarımsal yayım ve eğitim çalışmaları büyük ölçüde T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bakanlık adına Türkiye çapında tarımsal yayım çalışmalarının planlanması ve yönetiminden Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı sorumludur. Öte yandan, çiftçi örgütleri, tarım kooperatifleri, sivil toplum örgütleri ve bazı özel kurum ve kuruluşlar da dolaylı ve doğrudan tarımsal yayım çalışmaları yürütmektedir. Ayrıca tarımsal yayım sistemi içerisinde kitle iletişim kuruluşları da bulunmaktadır. Bazı özel radyo ve televizyon kanalları ile birlikte tarımsal içerikli basılı ve görsel-işitsel yayınların hazırlanması ve pazarlanması amacıyla özel tarımsal medya kuruluşları sistem içerisinde yer almaktadır. Bunlardan en önemlisi T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tarımsal içerikli eğitim ve yayım çalışmalarını üstlenen Tarım TV'dir. Ayrıca, demonstrasyonlar, çiftçi gezileri, çiftçi toplantıları, yarışmalar, çiftçi kursları, tarla günleri gibi grup yayım yöntemleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Boyacı, 2005:193).

4.3 Türkiye'nin Tarımsal Yapısı, Ürün ve Üretimi

Türkiye, 36° – 42° derece kuzey enlemleri ile 26°– 45° doğu boylamları arasında yer almaktadır. Coğrafi konumu nedeni ile üzerinde yaşanan iklim çeşitliliği, farklı özelliklerdeki bitki örtüleri ve toprak yapıları konumunun niteliklerini yansıtmaktadır. Miran'a (2005) göre "Türkiye genelinde yazlar kurak, kışlar yağışlı geçer. Bununla beraber, birbirlerinden belirgin farklarla ayrılabilen üç ana iklim tipi görülür. Bunlar, Karadeniz ve Akdeniz iklimleri ile karasal iklimdir" (s.9).

İklim kuşaklarının belirlediği toprak türleri çeşitlilik göstermekte; yer şekillerinin çeşitliliği ise iklim, bitki örtüsü ve toprak özeliklerinin çeşitliliğini artırmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konum özelliklerinin yanı sıra kıtalara, denizlere, boğazlara, yükseltilere, yer şekillerine, yeraltı kaynaklarına ve ticaret yollarına göre konumu da önemlidir (Balcı, 2012).

Cinemre ve Demiryürek'e (2005) göre Türkiye'nin tarım arazisi varlığı dünyadaki ilk on büyük ülkeler arasındadır. Türkiye'de arazinin, %26'sını ormanlar, %16'sını çayır ve mera alanları, %35'ini tarım alanları oluşturmaktadır. Tarım için kullanılan arazi 2010 yılı itibariyle 24,3 milyon hektar olup, bu alanın yaklaşık %20'sinde sulu tarım, geri kalan %80'inde kuru tarım yapılmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı [ÇŞB], 2012:5).

Türkiye'de arazi kullanımı ile coğrafi bölgelerin arazi yapısı ve iklim özellikleri arasında uyumlu bir ilişki söz konusudur. Böylece Türkiye'nin nemli bölgelerinde ormancılık, yüksek dağlık ve kurak bölgelerinde hayvancılık ve her bölgesinde bitkisel üretim yapılabilmektedir. Bu özellik Türkiye'ye farklı ekolojik bölgelerde, o bölgelere özel tarımsal ürünleri üretme imkânı vermektedir (Miran, 2005:9).

"Cumhurbaşkanlığı 2019 Yılı Yıllık Programı Raporu"na göre Türkiye'de tarım arazisi varlığı 2010 yılında 24,4 milyon hektardan 2017 yılında 23,4 milyon hektara gerilemiş olduğu ifade edilmektedir. Aynı rapora göre, tarım arazisi varlıklarının ekilen alanı 5 milyon hektar; nadasa bırakılan alan 3,7 milyon hektar; sebze üretimi için 798 bin hektar; meyve, zeytin ağaçları ve bağcılık için 3,3 milyon hektar olarak belirtilmiştir.

Türkiye tarımsal üretim değeri dünyanın en büyük 10 tarım üreticisi ülkeleri arasındadır. Öte yandan, tarımsal istihdam açısından Türkiye on ülke arasında dördüncü sırada yer alırken; gayrisafi yurt içi hasıladaki (GSYH) payının düşüklüğü açısından altıncı sırada yer almaktadır. Tarımsal üretim değeri sıralamasında 2023 vizyonu ile Türkiye'nin beşinciye sıraya çıkması hedeflenmektedir (SETA, 2019).

SETA'ya (2019) göre,

> "Türkiye'nin tarımsal üretim değeri, değişik hesaplamalara göre dünya tarımsal üretim değerinin yüzde 3'ü ile yüzde 6'sı arasında değişmektedir. Tarımsal üretim değerinin gayri safi yurt içi hasıladaki (GSYH) payının gelişmiş ülkelerde daha düşük olduğu ve yıllar itibarıyla da bu oranın gittikçe azaldığı görülmektedir. Türkiye'de de benzer şekilde tarımsal üretim değerinin GSYH'deki payı gerek sanayi gerekse de hizmet sektörünün daha hızlı büyümesiyle son çeyrek asırda yüzde 15,4'ten yüzde 6,3'e düşmüştür. Tarım sektörü, azalan payına rağmen günümüzde artan nüfus ve şehirleşme ile birlikte stratejik bir sektör olmaya devam etmektedir" (s.31).

Türkiye'de 2000 yılı itibariyle tarımsal üretim değerinin %70,6'sı bitkisel %22,3'ü hayvansal, % 4,3'ü su ürünleri ve % 2,6'sı orman ürünleri üretiminden oluşmaktadır. Türkiye topraklarının %25'nin ormanlarla kaplı olduğu ve mevcut

ormanların da % 40'nın iyi kalitede olduğu dikkate alındığında orman ürünleri üretiminin tarımsal üretim içindeki payı küçüktür. Öte yandan üç tarafı denizlerle çevrili ülkemizde su ürünleri üretiminin de olması gerektiğinden oldukça aşağıda olduğu ifade edilebilmektedir (Adem Doğan, 2009).

TİM "Tarım Raporu"na ((2016) göre iklim ve ekolojik şartlarının çeşitliliği nedeniyle Türkiye'de tarımsal üretim geniş bir yelpazeye sahiptir. Üretimde buğday, şeker pancarı, arpa, pamuk, mısır gibi tarla bitkileri ağır basmaktadır. Tahılların çoğunda kendine yeterlilik sağlanmıştır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) yayınladığı 2018 yılı verilerine göre ise Türkiye tarımsal üretimde dışa bağımlı bir görüntü çizmektedir.

"Üretim Yapamayan Tarım Ülkesi Türkiye Raporu" na (2019) göre tarım sektörünün istihdam içindeki payının yüzde 35 olduğu ancak 2018 yılında bu payın yüzde 17,3'e gerilediği belirtilmiştir (Yeşil Gazete, 2019). Rapora göre her yıl bir milyona yakın nüfus artışına karşın, tarım alanları ve tarımsal üretim gerilediği; Türkiye'nin tarımsal ürünlerinin ihracatı ithalata göre daha yüksek tutarda gerçekleşirken son yıllarda tersine bir şekilde değiştiği, 2003-2018 arasında 95 milyar 260 milyon dolar tutarında tarımsal ürün ithal edildiği ve 2018'de Türkiye 5,5 milyar dolar tutarında tarımsal ürünü ihraç ederken, 9,1 milyar dolar tutarındaki ürün ithal edildiği belirtilmektedir.

Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası [ZMO] Çiftçimiz neden üret(e)miyor (2019) başlıklı basın bildirisinde ise "tarımsal üretimimizin talebi karşılayamaması nedeniyle her geçen gün artan tarımsal ithalat, gıda güvenliği ve ülkemizin dışa bağımlılığını artırmakta, çiftçilerimizin kârlı bir üretim yapamayarak üretim süreçlerinin dışında kalmasına yol açmaktadır" denilmektedir. Tarımsal üretimdeki düşüşün, temel sorunun girdi fiyatlarındaki yükselme ve çiftçinin kazanamaması olduğunu tespit edildiği vurgulanmakte ve Türkiye'nin tarım ürünlerinin hemen hepsinde ithalata bağımlı olduğu öne sürülürken, sadece fındık, fıstık, üzüm, kayısı ve narenciyede ithalat yapılmadığına dikkati çekilmektedir.

2019 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı'nda yer alan bilgiye göre "toplam tarım ve gıda ürünleri ithalatımızda 2017 yılı itibarıyla yüzde 36'lık payla Rusya

Federasyonu, ABD ve Brezilya ilk üç sırada yer almaktadır. Bitkisel ürün ihracatımızda İtalya ve Almanya, hayvancılık ihracatımızda Irak, gıda ürünleri ihracatımızda ise Irak ve Almanya önde gelen ülkeler olmuştur" denilmektedir (s.214).

Türkiye'nin tarımsal üretimindeki engeller ise şu şekilde belirtilmiştir:

> "Eğitim ve yayım eksikliği, üreticilerin pazara erişiminin kısıtlılığı, gıda arz zincirinin uzun olması yanında etkin olmayan örgütlenme yapısı gibi yapısal sorunlar devam etmektedir. Kentleşme ve sanayileşme gibi tarım dışı sektörlerden gelen talepler nedeniyle arazi talebi giderek artmakta olup, tarım, orman, çayır ve mera alanlarındaki koruma-kullanma dengesinin sağlanması önemini korumaktadır. Bunlara ilave olarak, sektörden çıkışlar nedeniyle kullanılmayan tarım arazileri, halen önemli bir düzeyde tarım arazisinin nadasa bırakılması, özellikle mülkiyet, kullanım ve veraset intikaline ilişkin sorunların devam etmesi tarımsal üretimin artırılmasının önündeki önemli engellerdendir" (s.215).

Türkiye'nin 2018 yılındaki tarım ürünleri üretim ve tüketimi verilerine ilişkin Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ile Birleşmiş Milletler BM Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) yayınladığı 2018 yılı verilerine göre Türkiye'de sadece şeker üretiminin tüketimden fazla olmasının dikkat çekici olduğu belirtilirken, rapora göre bir önceki sene benzer şekilde buğday, mısır, pirinç gibi temel ürünlerde üretimin tüketimi karşılayamadığını, ithalat rakamları ise üretimin tüketimi karşıladığı şeker de dahil olmak üzere ihracatın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte 2018 yılında en çok tüketilen tarım ürünü olan buğdayda görülen üretim artışı, tüketimdeki artışın gerisinde kalmakla birlikte mısırda artan ithalat rakamlarına karşı ihracatın azaldığı ifade edilmektedir. Öte yandan dikkat çeken tarım ürünlerinin başında soya fasulyesi gelirken 2018 yılında tüketilen soya fasulyesinin tamamen dış alıma bağlı olarak karşılandığı belirtilmiştir. Ayrıca Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD) verilerine göre bir önceki yıla oranla buğday, mısır, buğday dışı hububat, pirinç ve soya fasulyesi ve şeker üretim/tüketim oranlarının, 2017 yılına oranla büyük bir farklılık göstermediği vurgulanmaktadır (Euronews Türkiye, 2019).

Türkiye'de tahıl üretimi, tarım sektörünün olduğu kadar genel Türkiye ekonomisinin de temelini oluşturmaktadır (Miran, 2005:15). Baklagiller, mısır, pirinç üretimi bazı yıllarda, pamuk ve yağlı tohumlar üretimi genelde iç talebi karşılayamamaktadır. Sebze ve meyveler arz fazlası nedeniyle tarım-gıda ihracatının sürükleyicileri konumundadırlar (TİM, 2016:84). Türkiye bitkisel üretimde olduğu gibi

hayvancılıkta da çeşitlilik göstermektedir. Hayvancılık tarım işletmelerinde bitkisel üretimle birlikte yürütülmektedir (Miran, 2005:27).

4.4 Türkiye Şeker Pancarı Tarımı ve Şeker Sanayi

Cumhuriyet ile birlikte başlayan şeker pancarı tarımı, ülkemizde hiçbir kültür bitkisinde bu denli verim artışı sağlanamadığı belirtilen çok yönlü, stratejik önemi ve rekabet gücü yüksek bir üründür. Şeker pancarı tarımı ile örnek bir endüstri kolu olan Türkiye Şeker Sanayi ise ülkemizde tarıma ve tarım sektörüne olumlu katkılarının yanı sıra, kırsal alana yönelik sosyal ve kültürel katkıları ile de bölgesel ve toplumsal kalkınmaya hizmet etmektedir.

4.5 Türkiye'nin Tarımsal Bir Ürünü Olarak Şeker Pancarı

Üzerinde bulunulan coğrafya gereği ülkemizde olduğu gibi Avrupa Birliği, Rusya, Ukrayna gibi ülkeler pancardan; ABD, Japonya, Çin gibi ülkeler hem pancardan hem kamıştan; Brezilya, Hindistan, Meksika, Pakistan, Tayland ve Avustralya başta olmak üzere birçok ülke kamıştan şeker üretmektedir (Türkşeker, 2016:5). Dünyada kamıştan üretilen şekerin oranı %79 iken, pancardan üretilen şekerin oranı %21' olduğu görülmektedir. Şeker pancarının her ülkede yetişmemesi ve kamıştan şeker üretimine göre yüksek maliyetli olması nedeniyle kamıştan şeker üretimi daha yaygın görülmektedir.

Türkşeker "Sektör Raporu"na (2018) göre dünyanın lider üreticisi ve ihracatçısı Brezilya'nın, şeker üretimi için şeker kamışından ayırdığı pay her geçen yıl artmakta ve dünya şeker üretiminin yaklaşık %17'sini Brezilya tek başına karşılamaktadır. Bu ülkeyi %16`lık payla Hindistan ve %8`lik payla Çin takip etmektedir. 2018/19 döneminde ise dünyanın en büyük şeker üreticisi ülke Hindistan olmuştur (Türkşeker 2018:4).

Dünyada gerçekleşen şeker tüketimi ise yaklaşık olarak üretim miktarı kadardır. Bazı yıllar şeker üretiminde stoklar oluşmasına karşın, üretimin az olduğu yıllarda da talebi karşılamak için bu stoklar kullanılarak yıl içerisindeki üretim ve tüketim birbirini dengelemektedir (T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve

Politika Geliştirme Enstitüsü [TEPGE], 2018:1). Araştırmalar, en önemli tüketici ülkelerin aynı zamanda üretim açısından da önde olan ülkeler olduğunu ortaya koymaktadır. En büyük şeker tüketicisi ülkelerin başında Hindistan, AB, Brezilya, ABD, Çin, Rusya, Meksika, Endonezya gelirken, Doğu Asya'nın en yüksek seviyede şeker tüketen kıta olduğu belirlenmektedir (TEPGE, 2017:4).

Türkşeker "Sektör Raporu"nda (2018) 2018/19 döneminde dünya şeker üretiminin %2 oranında azalış ile 182 milyon 966 bin tondan 178 milyon 682 bin tona düşmesi öngörüldüğü ifade edilmiş, bu azalışın ise Brezilya, Tayland ve AB üretim tahminlerinin beklenenin altında gerçekleşmesinden kaynaklanmakta olduğu belirtilmiştir. Öte yandan 2018/19 döneminde dünya pancar şekeri üretimi bir önceki döneme göre 3,5 milyon ton, dünya kamış şeker üretimi ise 800 bin ton kadar azalmıştır. 2017/18 dönemine göre %77,5 olan kamış şekerinin payı 2018/19 döneminde %78,9' a yükselmiştir.

Dünya şeker pancarı üretimi 1961 yılında 160 milyon ton, 2016 yılında 277 milyon ton olarak görülmektedir. Dünya şeker pancarı üretiminin aktörleri Rusya, ABD, Fransa ve Almanya'dır ve önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. Türkiye ise 2016 yılında dünya şeker pancarı üretiminin %7,02 sini gerçekleştirmiştir. Türkiye, Fransa, Almanya, ABD ve Rusya'nın ardındaki dünyanın en büyük beşinci pancar şekeri üreticisidir (United States Department of Agriculture [USDA] Foreign Agricultural Service, 2016:6). TÜİK verilerine göre 2016 yılında Türkiye sınırları içinde toplam 15 milyon 574 bin hektar alanda tahıllar ve bitkisel ürünlerin ekimi yapılmış, şeker pancarı ekim alanı Türkiye toplamı ise 322 bin hektar civarında gerçekleşmiştir (aktaran Türkşeker, 2016:30).

Türkiye'de şeker pancarı tarımı Cumhuriyet ile birlikte başlamıştır. ZMO "Şeker Pancarı Raporu"nda (2018) un, şeker ve pamuklu bez üretiminin cumhuriyet ile başladığı ve sanayileşmeye önem verildiği belirtilirken, "şeker üretimi amacıyla şeker pancarı üretiminin gelişmesi ve yaygınlaşmasında, atılan bu adımlar etkili ve belirleyici olmuştur" denilmektedir (s.1).

Boyacı'nın (2005) konuyla ilgili görüşleri şöyledir:

> "Türkiye Şeker Sanayini yıllar boyunca kontrollü tarım sistemini uygulaması ve çiftçilerin sistemi benimsemesi sonucu, bugün pancar verimi Avrupa düzeyine ulaşmıştır. Ülkede hiçbir kültür bitkisinde bu kadar verim artışı sağlanamadığı belirtilmektedir. Sanayinin fabrika dışındaki üretim süreçlerine ve tarıma olumlu katkısı Türk Şeker Sanayinin özenle vurgulanması gereken yönüdür. Kırsal yaşamın sosyo-kültürel yönünü bölgesel kalkınma, istihdam, ev ekonomisine katkılar, eğitim ve spor etkinlik ve kuruluşları ile etkilemiştir. Şeker fabrikalarının kuruluşundaki ana hedef, şeker gereksinimini karşılamakla sınırlı olmayıp, tarımı ve çiftçiyi kalkındırmak olmuştur. Şeker sanayi kuruluşundan itibaren araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermiştir" (s.198).

Şeker pancarı üretiminde ülkemizin dünyada önemli bir yeri olduğu ifade edilmektedir. Buna göre Türkiye %1,3`lük payla 15. sırada yer almaktadır (ZMO, 2018:2). Türkiye'nin dünya pancar şekeri üretimindeki payı 2017/18 sezonu itibariyle %6 olmuş ve bu üretim ile dünyada 5. sırada yer almıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.). Türkiye şeker pancarı üretiminde dünyada beşinci, Avrupa'da ise üçüncü sırada yer alarak önemli bir aktör konumundadır. Şeker pancarı Türkiye'nin tarımsal alanda rekabet edebileceği önemli ürünlerden birisidir (Eştürk 2018:78).

Ülkemizde şeker pancarı tarımı Doğu Karadeniz, Ege ve Akdeniz'in sahil şeridi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi dışındaki tüm bölgelerde yapılmaktadır (Türkşeker, 2016:30). TÜİK verilerine göre "2017 yılında Türkiye sınırları içinde toplam 3,39 milyon dekar alanda şekerpancarı ekimi gerçekleştirilmiş olup, en fazla ekimin gerçekleştirildiği iller sırasıyla Konya, Yozgat ve Kayseri'dir" (aktaran TEPGE, 2019:2).

Türkiye'de 2017 yılı şeker pancarı üretimi 21 milyon 149 bin ton olarak gerçekleşmiş olup, bu üretimin yaklaşık %29'u Konya'da, %9'u Yozgat'ta ve %6,4'ü Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl şeker üretimi 2,5 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (TEPGE, 2019:2). TÜİK 2018 yılı bitkisel üretim ikinci tahminine göre ise Türkiye şeker pancarı üretimi 20 milyon tondur.

Türkiye'de sözleşmeli diğer bir ifade ile alım garantili ve planlı üretilen en yaygın ürün ve yine tüm Türkiye'de alım garantili üretimi yapılan tek ürün olan şeker pancarı; aynı zamanda kalkınma ekonomisi çalışan çok sayıda iktisatçının "olmasaydı icadı gerekirdi" diye tanımladığı da bir üründür (Türkiye Şeker Pancarı Üreticileri Kooperatifi

[Pankobirlik], t.y.). Ancak son yapılan düzenlemeler ile ülkemizde ve dünyada şeker pancarı tarımının oldukça önemli olmasına karşın Türkiye'de Şeker Pancarı Destekleme Politikaları gereği 04.04.2001 tarihinde çıkan Şeker Kanunu ile birlikte şeker pancarı üretiminde destekleme uygulamasına son verilmiştir (TEPGE, 2019).

4.6 Türkiye'nin Tarımsal Üretiminde Şeker Sanayi

Geleneksel şeker kaynağı olarak şeker pancarı ve şeker kamışı bilinmekle beraber, 1970'li yıllardan itibaren başta mısır olmak üzere buğday, patates gibi ürünlerden elde edilen nişasta bazlı şekerler (NBŞ), yeni bir şeker kaynağı olarak ortaya çıkmıştır (ZMO, 2018:6). Türkiye'de şeker pancarı tarımından sakaroz kökenli ve nişasta kökenli olmak üzere iki tür şeker üretimi elde edilmektedir. Sakaroz kökenli olarak pancar şekeri üretimi yapılırken, nişasta kökenli olarak glukoz şurubu, izoglukoz, (yüksek fruktozlu mısır şurupları-HFCS) ve kristal fruktoz üretimi yapılmaktadır (Türkşeker, 2016:22). Dolayısı ile Türkiye şeker sektöründe şeker pancarı ve nişasta bazlı şeker üreticileri rekabet etmektedirler.

Türkiye'nin yıllık şeker ihtiyacının %95'i pancar şekeri, %5'i ise nişasta bazlı şeker ile karşılanmak üzere programlanmaktadır (TEPGE 2019:2). Şeker üretimi ve arzında istikrarı sağlamak amacıyla pazarlanacak şeker miktarı, sakaroz kökenli ve diğer şekerler için ayrı ayrı olmak üzere şeker türlerine göre, gerektiğinde dönemsel olarak kotalar ile belirlenmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.).

Türkiye'de şeker sektörü 1925 tarihinden itibaren yasa ile düzenlenmiş olup, 2017 yılında yayınlanan 696 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 73. maddesi ile Şeker Kurumu ve şeker sektörünün temsilcilerinden oluşan kurumun karar verme birimi olan Şeker Kurulu kapatılmış; görev ve sorumlulukları T. C. Tarım ve Orman Bakanlığına aktarılarak Bakanlık bünyesinde Şeker Dairesi Başkanlığı kurulmuştur.

Bu kapsamda şeker sanayii ile ilgili Şeker Dairesi Başkanlığı tarafından düzenlenmektedir. Böylece tarıma dayalı sanayi üretiminin sağlandığı şekerin, Sanayi Bakanlığı'ndan Tarım ve Orman Bakanlığına aktarılması şekerin hem sanayi hem de tarımsal bir ürün olarak stratejik önemine sahip olması durumunu değiştirmiş; şeker

pancarının ve şekerin yalnızca tarımsal bir ürün olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Fedai, Herdem ve Ertuğrul, 2019).

Türkiye'de Şeker Pancarı Destekleme Politikalarının bir gereği olarak ise şeker fabrikalarının pazar paylarının kotalara bağlanması ve iç piyasada sanayinin rekabete açık hale getirilmesi ile devletin etkinliği en az düzeye indirilmiş; şeker yasası ile tek fiyat uygulaması sona ermiştir. Kamu fabrikaları için hazineden sübvansiyon ödemeleri kaldırılmış, kota sistemi getirilmiştir. Yapılan yasal düzenleme ile şeker üretimi ve arzında istikrarı sağlamak üzere sektörde faaliyet gösteren şirketlerin şeker kotalarını belirleme yetkisi Bakanlar Kurulu'na verilmiştir (TEPGE, 2019). Yürütülecek politikalar, aslında Cumhurbaşkanlığına bağlı olan politika kurulları tarafından belirlenecek, bakanlıklar ise uygulayıcı birimler olacaktır. Yani şeker politikalarının belirlenmesine yönelik aktörlerin karar verme süreçlerinde yer almayışı politikaların nasıl oluşturulacağı sorusunu önemli hale getirmektedir (Fedai, Herdem ve Ertuğrul, 2019:61).

Türkiye şeker sektöründe pancar ve mısırdan şeker üretimi yapan ve sektörde rekabet eden şirketler pancar şekeri ve nişasta kökenli şeker (NBŞ) üreten şirketler olmak üzere sınıflandırılmıştır. Şeker sektörünün yıllık ekonomik büyüklüğü yaklaşık 10,4 Milyar TL'dir. Türkiye şeker pancarı üretiminin ve şeker sanayisinin tarihsel gelişimine bakıldığında şeker fabrikaları, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk sanayi işletmelerindendir. Şeker fabrikası kurma çalışmaları ilk defa, Uşak'lı Molla Ömeroğlu Nuri (Şeker) adında bir çiftçi tarafından Uşak'ta başlatılmıştır. 6 Kasım 1925 tarihinde ilk Şeker Fabrikasının temeli atılmıştır (Türkşeker 2016:21). Türkiye'de ilk nişasta bazlı şeker fabrikası ise 1986 yılında Adana'da kurulmuştur (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.).

Cumhuriyetin ilk fabrikaları Alpullu, Uşak, Eskişehir ve Turhal verimli pancar üretiminin gerçekleştiği yerler olmuş; 1950'li yıllara kadar Uşak, Alpullu, Eskişehir ve Turhal şeker fabrikalarında şeker üretimi gerçekleştirilmiştir. 1951- 1956 yılları arasında toplam 11 yeni şeker fabrikası inşa edilerek, 1956 yılında fabrika sayısı 15'e ulaşmıştır (Türkiye Gıda ve Şeker Sanayi İşçileri Sendikası [ŞEKER-İŞ], t.y.).

1962 yılında Ankara Şeker Fabrikası ve 1963 yılında da Kastamonu Şeker Fabrikası, işletmeye alınmış; nüfus artışına paralel olarak artan şeker ihtiyacını temin

etmek amacıyla yeni şeker fabrikaları kurulması öngörülerek 1977'de Afyon, 1982'de Muş ve Ilgın, 1983'de Bor, 1984'de Ağrı ve 1985 yılında da Elbistan Şeker Fabrikaları işletmeye alınmış daha sonra ise 1989 yılında Erciş, Ereğli ve Çarşamba Şeker Fabrikaları, 1991 yılında Çorum, 1993 yılında Kars, 1998 yılında Yozgat ve 2001 yılında Kırşehir Şeker Fabrikaları işletmeye açılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise pancardan şeker üreten fabrika sayısı özel şeker fabrikalarının üretime geçmesi ile 33'e ulaşmıştır. 4634 sayılı Şeker Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden önce Bakanlar Kurulu Kararı ile şeker fabrikası kurma izni alan 3 özel şeker fabrikasından 2004/2005 pazarlama yılında Çumra Şeker Fabrikası, 2006/2007 pazarlama yılında Boğazlıyan Şeker Fabrikası ve Aksaray Şeker Fabrikası üretime geçmişlerdir (Türkşeker 2017:24).

Amasya Şeker Fabrikası A.Ş., Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş. ve Konya Şeker Fabrikası A.Ş., Pankobirlik bünyesinde özel şirket statüsündedir. Pankobirlik; Pancar Ekicileri Kooperatifi ile Türkşeker'in ortak teşebbüsleriyle, pancar tarımının gelişmesi ve birim kooperatiflerin ekonomik ve teknik noksanlıklarını gidererek haklarının korunması amacıyla kurulmuş bir üst birliktir (Pankobirlik, t.y.).

Türkiye'deki şeker fabrikalarının özelleştirme öncesi durumu Tablo 5'de belirtildiği üzere ham madde olarak pancarı kullanan 33 şeker fabrikasının 25'i Türkşeker'e, 8 fabrikanın özel şirketlere, ayrıca ham madde olarak mısırı kullanarak şeker üreten özel fabrikalara ait olduğu görülmektedir. Türkşeker'in özelleştirme gündemine girmesi ilk kez 22 Haziran 2000 tarihinde IMF'ye verilen niyet mektubu ile olmuştur. Mektup, 2000 yılı ağustos sonu itibariyle Özelleştirme İdaresine devredilecek işletmeler portföyüne, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin bazı fabrikalarının alınması hükmünü içermiştir (Türkşeker, 2018:47).

Mevcut durumda ise kamuya ait şeker fabrikalarının 20 Şubat 2018 tarihinde Başbakanlığa bağlı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından sektörü rekabete açma amacıyla Türkşeker'e ait 14 şeker fabrikasının (Afyon, Alpullu, Bor, Burdur, Çorum, Elbistan, Erzincan, Erzurum, Ilgın, Kastamonu, Kırşehir, Muş, Turhal ve Yozgat Şeker Fabrikaları) özelleştirilmesi kararı alınmış; ihale süreci başlatılarak ihale ilanı 21.02.2018 tarih ve 30339 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır (Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun, 2018).

Özelleştirme sürecinde gelinen son aşamada, Kastamonu Şeker Fabrikası hariç (alıcı çıkmadığı için) 20 Şubat 2018 tarihinde Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından başlatılan özelleştirme süreci sonrası Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'ye (Türkşeker) ait 10 şeker fabrikasının satışı gerçekleşmiştir. Bu fabrikalardan Afyon, Alpullu, Bor, Çorum, Elbistan, Erzincan, Erzurum, Kırşehir, Muş ve Turhal Şeker Fabrikalarının devir işlemleri tamamlanmış olup; Burdur, Yozgat ve Ilgın Şeker Fabrikalarının satışı ise 25.12.2018 tarihli ve 505 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararı ile iptal edilmiştir. Bununla birlikte Özelleştirme İdaresi Başkanlığının 28.12.2018 tarih ve 96603 sayılı yazısında Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (Türkşeker) özelleştirme işlemlerinin tamamlanmasına ilişkin sürenin 31.12.2023 tarihine kadar uzatıldığı bildirilmiştir (Türkşeker, 2018).

Özelleştirme sonrası Türkiye şeker pancar şekeri sektöründe faaliyet gösteren şeker üreticisi şirketlerin sayısı 15'e yükselmiştir. Faaliyetlerini toplamda 25 şeker fabrikası ile sürdürmekte iken yapılan özelleştirmeler sonrası fabrika sayısı 15'e düşen Türkşeker'in pancar şekeri sektöründe %65 olan kapasitedeki payı ise %37'ye, %56 olan kotadaki payı %36'ya düşmüştür (Türkşeker, 2018). Türkşeker'in daralan pazar payının %23'ü özel sektöre, %4'ü kooperatif fabrikalarına geçmiştir (Türkşeker, 2018:51). Böylelikle şeker sanayisinde özel sektörün payı artmış, bünyesindeki şeker fabrikaları ile üretime devam eden kamuya ait Türkşeker'in pazar payı ise önemli ölçüde azalmıştır.

Dünyada en fazla devlet müdahalesi altında üretilen ürünlerden biri şekerdir. Bu nedenle Türkiye'de şeker pancarı üretimi, şirketlere tahsis edilen pancar şekeri kotalarının üretim garantisi için, belirlenen pancar ekim alanlarından, üreticiler ve/veya temsilcileri ile şirketler veya fabrikalar arasında ilgili Kanun ve Yönetmelik hükümleri doğrultusunda kotalı olarak yapılmaktadır. Son dönemde ülkemizde şeker sanayinde bu doğrultuda önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar ise şeker kaynağı ve özelleştirme konuları ile öne çıkmaktadır. Pancardan elde edilen şekerin, nişasta bazlı şeker karşısında yüksek maliyetli olması pancar şekerinde üretim yapan kamu kurumlarının özel şirketler karşısındaki rekabet gücünü azaltmakta olduğu ileri sürülmektedir.

Türkiye şeker sektörünün ve Türkşeker'in içinde bulunduğu sorunlar, sektörün sürdürülebilirliği için çözüme kavuşturulması gereken hayati hususlar olup, özelleştirme

sonrasında sektörün devamlılığını sağlayacak politikalar üreterek zamanında uygulamaya konulması önem arz etmektedir (TEPGE, 2018:4).

İktisadi Kalkınma Vakfı [İKV] tarafından Nisan 2018 tarihinde yayınlanan Türkiye'de Şeker Politikaları: Bir Kalkınma Modeli konulu değerlendirme notunda Eren'in (2018) konuyla ilgili şöyledir:

> "Günümüz koşullarında şeker piyasasının rekabetçi yapısı dâhilinde NBŞ'nin daha ucuz ve kullanımının pratik olması, gıda sektöründe pancar şekerinin geri planda kalmasına neden oluyor. NBŞ kotaları artırılırken pancar şekeri fabrikalarının özeleştirilmeye açılması ise piyasayı NBŞ'nin kontrol etmeye başlamasına sebebiyet verebilir. Tamamı özel şirketlerin elindeki NBŞ üretiminin piyasayı kontrol etmesinin bir risk olarak değerlendirilmesi Türkiye'de pancar şekeri üretiminin kırsal kalkınmada kilit bir öge olarak görülmesinden kaynaklanıyor. Aynı zamanda NBŞ'nin insülin direnci, obezite ve şeker hastalığı gibi birçok sağlık sorununa yol açacağı yönündeki bilimsel kanıtların artması da tüketici sağlığı konusunda da endişeler doğuruyor" (s.5).

NBŞ'lerin ekonomik olarak daha hesaplı ve fonksiyonel olarak daha üstün özelliklere sahip olmaları nedeniyle tercih edilmesi beraberinde yeni sorunları gündeme taşımıştır. Bu sorunların başında NBŞ'lerin sağlık açısından ortaya çıkardığı riskler ve özellikle yaygın olarak NBŞ üretiminde kullanılan mısırların GDO'lu olması gelmektedir (ZMO, 2018:6).

Bu bağlamda özelleştirmeye ilişkin kararın Türkiye şeker pancarı tarımı ve sanayisinin ekonomik, sosyal ve kültürel olarak olumsuz etkilenmesine yol açacağı görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Dahası dünyada ve Türkiye'de şekere alternatif nişasta bazlı şeker (NBŞ) kullanımının artması pancar şekeri açısından da sorun olarak görülmektedir. Buna göre maliyeti ucuz olan nişasta bazlı şekerin, şeker pancarı üretimini düşüreceği, uygulanan kotalar nedeni ile şeker pancarı payının azalacağı ve dahası sağlık açısından riskleri öne sürülmektedir.

4.7 Türkiye Şeker Pancarı Tarımı ve Şeker Sanayinin Önemi

Cumhuriyet ile birlikte başlayan şeker pancarı tarımı ve üretiminin ana hedefi Türkiye'nin şeker ihtiyacının karşılanması ile birlikte kalkınmanın da temelini oluşturmasıdır. Şeker pancarı üretimi, ekonomik, sosyal ve kültürel bir öneme sahiptir (ZMO, 2018:2). Bu bağlamda Cumhuriyet ile kurulan şeker fabrikaları ülkemizin sosyal

ve ekonomik gelişiminde lokomotif olmuştur. Türk Şeker Sektörü, ülkemizde doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilendirilen 10 milyon insanımıza iş ve ekmek olanağı sağlamaktadır (Gök, 2011:1).

Ülkemizde şeker pancarı tarımı yaklaşık 500 bin çiftçinin, diğer bir ifadeyle 3 milyon insanın hayatını etkilemektedir. Ayrıca tarım, hayvancılık yani yem, ilaç, et, süt, nakliye ve hizmet sektörleriyle de iç içe geçmiş durumdadır. Konu tarım, tarımsal sanayi, işlenmiş temel gıda ürünleri ve istihdam gibi değişik dal ve konularda bir bütünlük teşkil etmektedir (Pankobirlik, t.y.).

Dünyada stratejik öneme sahip olan şeker pancarı üretimi, Türkiye'de tarıma dayalı sanayi üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Şeker pancarı, önemli bir besin kaynağı olan şeker başta olmak üzere melas, alkol, maya, biyoetanol gibi birçok ürünün ham maddesini oluşturmaktadır (TEPGE, 2017:1).

Türkiye ekonomisine katkısı çok fazla olan şeker pancarı tarımının; tarımı ve çiftçiyi kalkındıran, kendinden sonra ekilecek ürünlerde verim artışı sağlayan şeker pancarı tarımı sanayi ham maddesi olarak kullanılmasının yanı sıra tarımda ekim nöbetinin, planlı üretimin ve sulu tarımın öncüsüdür (ZMO, 2018). Şeker pancarı, temel sanayi hammaddesi olmasının yanı sıra diğer bir temel gıda olan besi hayvancılığında yem olarak kullanılan oldukça önemli bir bitkidir. Şeker pancarı üretiminin geliştirilmesi, temel bir gıda olan et ve süt üretimini artıran dolayısı ile toplumsal yaşamdaki gıda kalitesinin yükselmesinde etkili olan bir unsurdur (Türkşeker, 2016). Öte yandan tarımın sanayiye entegre olmasını sağlayarak gıda sanayinin temel taşını oluşturmaktadır. Üretilen pancar, tarım alet ve makinaları başta olmak üzere lojistik gibi birçok yan sanayinin de gelişmesine, ilaç ve gübre gibi yan ürünlerin kullanımı ile endüstriyel sektöre önemli katkılar sağlamaktadır (Türkşeker, 2018:29).

İthalata gerek kalmadan arzın talebi karşıladığı az sayıdaki ürünler arasında yer alan şeker, katma değerinin yanı sıra sağladığı istihdam nedeniyle de Türkiye için stratejik öneme sahip bir temel gıda (Eren, 2018:3). Şeker Sanayi, şeker pancarını yetiştiren büyük çiftçi kitlesi ile güçlü bir ilişki kurmuştur. Şeker pancarının yetiştirilmesinde çiftçiye gerekli olan tarım aletleri, gübre, çeşitli malzeme ve nakdi

yardımlar yapılırken, çiftçinin eğitilmesi ve kültürünün artırılmasına da çalışılmıştır (Türkşeker, 2016:31). Buna göre kırsal alanda yaşayan nüfusun başlıca geçim kaynağı olarak kırsal hayatın temelini oluşturmakta, alternatiflerine göre daha fazla istihdam imkânı yaratmakta, göçün önlenmesinde, bölgelerarası gelişmişlik farkının azaltılmasında ve kırsal kesimin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

TEPGE "Şeker Raporu"nda (2017) şeker pancarı tarımının ekonomik katkıları şu şekilde özetlenmiştir;

> "Türkiye de tüketilen toplam gübrenin %10'u şeker pancarı tarımında kullanılmaktadır.
> Bir dekarının fotosentez yoluyla havaya verdiği oksijen, 6 kişinin bir yılda tükettiği oksijene eşdeğer olup, 1 da' lık orman alanından 3 kat daha fazla oksijen üretmektedir. Bu nedenle iyi bir çevre dostu, tarımının yapılması zorunluluk arz eden önemli bir endüstri bitkisidir.
> Bir dekar şeker pancarı üretimi yaklaşık 10 işgücü istihdam sağlamaktadır. Yılda yaklaşık 350 bin aile şeker pancarı tarımı ile uğraşmakta ve fabrikalarda da 25 bin kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır.
> Endüstri bitkileri içinde sağladığı katma değer bakımından 2. sırada yer almaktadır.
> Kendinden sonra ekilen hububatta %20 verim artışı sağlamaktadır.
> Yılda yaklaşık 25 milyon tonluk taşıma hacmi yaratarak, taşıma sektörüne büyük bir pazar oluşturmaktadır.
> Sulama suyu arayışlarını teşvik ederek yeraltı ve yerüstü su kaynaklarından istifade imkânını artırmaktadır (Anonim, 2010)" (s.1).

Ülkeye yaklaşık üç milyar dolarlık bir katma değer sağlayan şeker ürünü, üreticisinden tüketicisine tüm ülkeyi ilgilendirmektedir. Bu doğrultuda şeker, devletin korumaya aldığı ürünler arasında yer almıştır. Şeker, bu anlamda stratejik olduğu kadar politik bir kontrol aracı olarak görülmelidir (Fedai, Herdem ve Ertuğrul, 2019:57.)

Şeker pancarı; sağladığı yüksek katma değerle gayri safi milli hâsılayı zenginleştiren, kırsal kesimin sosyo-ekonomik durumunu iyileştiren, yan ürünlerin hayvan yemi olarak kullanılan, çiftçiyi toprağa bağlayarak, kırdan kente göçü azaltan, tarımda ekim nöbetinin, planlı üretimin ve sulu tarımın öncüsü olan, üreticilerin hem gelirini artıran ve hem de istihdam sağlayan bir bitkidir (ZMO, 2018:7).

Şeker pancarının ve şeker sektörünün stratejik bir ürün olduğu gerçeğinin göz ardı edilmesi milli ekonomiyi zenginleştiren, istihdamı artıran, kente göçü azaltan, tarım ve hayvancılığı geliştiren, dışa bağımlılığı azaltan, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltan önemli ekonomik ve kalkınma politikalarının uygulanamaması hatta doğal kaynak ve çevre sistemlerini bireysel ve toplumsal sağlığın olumsuz etkilenmesi anlamına

gelmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse şeker pancarının ve tarımının yalnızca şeker elde edilmek üzere yetiştirilen endüstriyel bir bitki olarak değil stratejik öneme sahip ekonomik, sosyal ve kültürel bir üretim olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ülkemizdeki şeker pancarı tarımı ve şeker sanayinin stratejik önemi; hammadde üretiminin ve şeker üretiminin özel sektörün eline bırakılamayacak kadar hassas niteliğe sahip olduğu bilinci ile öncelikle dikkate alınmasını gerektirmektedir.

4.8 Türkiye'nin Tarım Politikaları

Tarım politikası genel anlamı ile tarımsal üretimi gerçekleştiren kırsal toplumun ve alanın korunması ile birlikte refahının yükseltilmesi, tarımsal üretimin ve tüketimin kamu menfaatine uygun olarak düzenlenmesi amacıyla devletin uyguladığı önlemler, müdahaleler ve desteklerin bütünü şeklinde açıklanabilmektedir.

Türkiye'de tarım sektörü ile ilgili politikalar, tüm dünyada olduğu gibi diğer sektörlere kıyasla kamuoyunda daha çok merak uyandırmaktadır. İlgi çekici olması açısından doğrudan veya dolaylı tarımla ilgisi olsun kamuoyunda merak edilen konulara örnekler; tarımsal destekler, arazilerin tarım dışında kullanımı, iyi tarım uygulamaları, arazi miras hukuku ve kırsal kalkınma ile kırmızı et, GDO'lu ürünler olabilmektedir. Bunun nedeni ise tarım politikalarının toplumun beslenme ihtiyacını garanti altına alma; tarım sektöründe düşük kazançla çalışanların gelir seviyesini yükseltme; tarım sektörünün çok büyük bir kısmını oluşturan aile işletmelerinin sürdürülebilir tarım yapabilmesi ilkelerini amaçlamasıdır. Ülkeler arasında tarımsal problemlere bağlı olarak farklılık gösteren ancak toplumun her kesiminde gündeme gelen tarım politikası amaçları; temel amaçları açısından aynı olmaktadırlar (SETA, 2019).

Tarım politikalarının amaçları, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, ekonomik ve siyasi tercihlerine bağlı olarak değişebilmekle birlikte, bu politikaların genel amaçları "üreticilere adil ve yeterli bir yaşam standardı sağlama yanında tüketicilere de uygun fiyatla yeterli ürün arzını garanti etmek" şeklinde özetlenebilir (Erkan, 2000:22).

Tarım Kanunu'na göre Türkiye tarım politikalarının amaçları; tarımsal üretimin iç ve dış talebe uygun bir şekilde geliştirilmesi, doğal ve biyolojik kaynakların korunması

ve geliştirilmesi, verimliliğin artırılması, gıda güvencesi ve güvenliğinin güçlendirilmesi, üretici örgütlerinin geliştirilmesi, tarımsal piyasaların güçlendirilmesi, kırsal kalkınmanın sağlanması suretiyle tarım sektöründeki refah düzeyini yükseltmektir (Madde 4). Buna göre bütün ülkeler tarım sektörlerinin büyümesi ve gelişmesi için ekonomik ve sosyal politikalar üretmek zorundadırlar.

Ülkemizde tarımsal politikalar; fiyat müdahaleleri, girdi destekleri, zirai kredi faiz sübvansiyonları, doğal afet ödemeleri, süt teşvik primi ödemeleri, baz yıllarda ödenen destekleme primleri, araştırma, eğitim, yayım ve denetim gibi genel hizmetlerle ilgili kamu faaliyetleri, büyük ölçüde kamu tarafından sürdürülen tarımsal altyapı yatırımları, yatırım ve ihracat teşvikleri ile sürdürülmektedir (Ülgüray, 2000:43).

Tarım politikalarının ilkeleri ise Tarım Kanunu'nun 5. maddesine göre açıkça şu şekilde ifade edilmiştir;

- Tarımsal üretim ve kalkınmada bütüncül yaklaşım.
- Uluslararası taahhütlere uyum.
- Piyasa mekanizmalarını bozmayacak destekleme araçlarının kullanımı.
- Örgütlülük ve kurumsallaşma.
- Özel sektörün rolünün artırılması.
- Sürdürülebilirlik, insan sağlığı ve çevreye duyarlılık.
- Yerinden yönetim.
- Katılımcılık.
- Şeffaflık ve bilgilendirmek.

Tarım politikasının Kanun'da yer alan dokuz temel ilkesi; evrensel kabullerle uyumlu şekilde belirlenmiş olup aynı zamanda Türkiye'nin tarım sektöründe hem ulusal hem de uluslararası pozisyonunu ifade etmektedir (Güresinli, 2015:52).

Cumhuriyetin kuruluşundan beri uygulanan politikalar sayesinde desteklenen tarım sektörü, bazı ürünlerde ülkemizi lider ihracatçı konumunda korurken istihdamın büyük bir bölümünü de sağlamaktaydı (Ersun, 2009:3). Bu bağlamda Türkiye'nin başlıca tarım politikaları Cumhuriyet ile birlikte ülkenin kalkınmasına yönelik atılmış adımlar olarak ifade edilebilmektedir. Buna göre Atatürk Orman Çiftliği, Toprak Mahsulleri Ofisi

(TMO), Ziraat Bankası, Devlet Su İşleri, Köy Enstitüleri gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar ile tarım, tarımsal üretim ve üretici ekonomik, sosyal ve kültürel olarak desteklenmiştir.

Benimsenen ulusal öncelikler ve çıkarlar doğrultusunda yürütülen politikalar neticesinde ise Türkiye bir tarım ülkesi olarak ifade edilmiştir. Ülkemizin tarım politikalarındaki değişim ve dönüşümlerin ise Cumhuriyet sonrası dönemde ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte dünyadaki yapısal değişimler ülkemizde de her alanda olduğu gibi tarım politikalarını da farklılaştırmıştır.

Susam ve Bakkal'a (2008) göre, 1923 yılından günümüze kadar olan süreçte Türkiye'de tarımsal politika amaçlarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Türkiye yapılanma sürecinde 1994 yılında imzalanan Dünya Ticaret Örgütü tarım anlaşması ile dünya genelinde belirlenen tarım politikalarına uyma yükümlülüğü altına girmiştir. Böylece Türkiye'nin temel tarım politikaları; uluslararası ticaretin daha da serbestleşmesi adına serbest ticareti bozucu nitelikteki tarımsal desteklerin azaltılması, ticarette haksız rekabete neden olan ihracat teşviklerinin belirlenecek bir süre sonunda kaldırılması ve iç pazarların korunmasına yönelik gümrük vergilerinin azaltılması olarak belirlenmiştir.

1980'den sonra Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu'nun yönergeleri doğrultusunda Türkiye'nin tarım politikasında gerçekleştirilmek istenen değişiklikler şu şekildedir:

> "Destekleme kapsamını daraltmak
> Girdi sübvansiyonunu düşürmek
> Doğrudan Gelir Desteği (DGD) Sistemi'nin uygulanması
> Liberal politikalarla dış ticareti özendirmek
> Devlete ait destekleme alımı yapan kurumları ve tarım destekleri ve finansmanının devlete olan yükünü azaltmak
> Taban fiyat uygulamalarını kaldırmak
> Tarımsal KİT'leri özelleştirmek
> Tarım Satış Kooperatiflerine sağlanan desteği azaltmak ve giderek kaldırmak
> Tarımsal kredi faizlerini yükseltmek
> Sulama gibi kamu yatırımlarından yararlananlardan maliyeti tahsil etmek" (aktaran Çağlayan 2010:9).

Erkan'ın (2000) konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

> "Türkiye'de tarım kesimine yönelik politikalar ve bu kapsamda kullanılan araçlar konusunda bir kararlılık olmamakla beraber, çok sayıda araçla yürütülmektedir. Bunlardan altyapı gibi yapısal çalışmalar ile genel hizmetler, ülkemizde Cumhuriyetin kuruluşundan beri devlet eliyle yürütülmektedir. Bununla beraber, tarım politikalarının ve bu kapsamdaki uygulamaların esasını

> fiyat ve pazar politikalarının oluşturduğu söylenebilir. Ancak bugüne kadarki uygulamalar, bu politikaların uygulanmasındaki amacın kesin ve açık bir şekilde ortaya konulamadığını göstermektedir. Uygulamalarda daha çok günün ekonomik ve siyasi kaygıları ön plana çıkmış ve çoğunlukla da dünya piyasalarıyla uyumsuz bir ortam yaratmıştır" (s.31).

TİM (2016) "Tarım Raporu"na göre Türkiye'nin tarım politikalarını ise şu şekilde özetlemek mümkündür;

> "Türkiye'de son kırk yılda politikası amaçlarında sınırlı değişikliklerle yetinilmiştir. 1990'lara kadar tarım politikasının ana amaçlarının içinde artan nüfusun gıda güvenliğini sağlamak, sektörde verimliliği artırmak, üretimin iklim koşullarına bağımlılığını azaltmak, mal bazında kendine yeterliliği sağlamak, çiftçinin gelirini artırmak ve istikrar kazandırmak, sektörün rekabet gücünü artırmak, kırsal kesimimde gelişmeyi sağlamak sayılmıştır. Sonraları bu amaçlara gıda güvenilirliği ve AB'ye üyelik adaylığı nedeniyle tarım ve kır politikalarını ve kurumsal yapıyı AB'ye uyumlu hale getirmek eklenmiştir" (s.95).

Kısacası, Türkiye'nin özellikle son dönemde ulusal öncelikleri dikkate alınarak uzun vadeli planlanmış güçlü ve net bir ulusal tarım politikasından söz etmek mümkün değildir. Temelindeki istikrarsızlık Cumhuriyet sonrası yıllarından itibaren tarımın uluslararası ve uluslarüstü dinamiklere ve politikalara bağlı olduğunu gözler önüne sermektedir.

4.9 Türkiye'nin Tarım Politikası Yürütücüleri

Tarım politikası denildiğinde bir ülkenin kendi gereksinimleri çerçevesinde tarımın her alanda alabileceği önlemlerin bütünü akla gelmektedir (Gaytancıoğlu, 2009:15). Bu açıdan bakıldığında tarım politikası yürütücüleri; tarım politikalarını yönlendiren ve amaçlara ulaşmak için her alanda gerekli önlemleri belirleyen ve uygulayan ulusal resmi kurum ve kuruluşlar ile uluslararası ve uluslarüstü kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilebilmektedir.

Ulusal Tarım Politikası Yürütücüleri

Tarım politikasına yön veren ulusal tarım politikası yürütücüleri Gaytancıoğlu'na (2009) göre aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır:

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı
- Tarımsal Kooperatifler
- Mesleki Örgütler

- Sivil Toplum Örgütleri
- Tarımsal Eğitim Kurumları

SETA'nın "Türkiye Tarımına Yeniden Bakış" (2019) adlı çalışmasında tarımla ilgili kurumlar; karar vericiler ve kararları etkileyiciler olmak üzere genel olarak iki ana grupta sıralanmaktadır. Buna göre başta T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı ve ilgili bakanlıklar karar verici kurumlar olurken; etkileyici kurumlar olarak başta Türkiye Ziraat Odaları, Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası ve şubeleri, ilgili meslek örgütleri, kooperatifler, birlikler ve sivil toplum örgütleri ile tarımsal eğitim kurumları olarak ifade edilmektedir.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı

Türkiye'de resmi olarak tarım, gıda, hayvancılık faaliyetlerini ve politikalarını yürüten kurumdur. Cumhuriyet tarihinde çok farklı isimler altında ve değişen yetki alanları ile devam eden kurum, 2018 yılında Tarım ve Orman Bakanlığı ismini alarak on genel müdürlük, sekiz başkanlık, beş bağlı kuruluş, beş ilgili kuruluş, tüm il ve ilçelerdeki teşkilatlarıyla yeniden yapılandırılmıştır (SETA, 2019). Bakanlık tarafından belirlenen ve yürütülen tarım politikaları ulusal, uluslararası ve uluslarüstü düzeyde olmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığınca ülkenin tarım politikalarının belirlenmesinde ve yürütülmesinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı gibi devletin diğer kurumları da etkili olmaktadır.

Tarımsal kooperatifler

Kooperatifler tarım, gıda, hayvancılık gibi üretim faaliyetlerinde bulunan çeşitli üreticiler tarafından kurulmuş olan ve ülkenin tarım politikalarının oluşmasında ve yürütülmesinde etkili olan yapılardır. Faaliyet alanlarına göre örgütlenen kooperatifler ilgili alandaki politikaların yönlendirilmesinde etkili olmaktadırlar. Tarımsal kooperatiflere bir örnek olarak pancar ekicileri 1951 yılında Türkiye Şeker Sanayi'nin genişletilmesi konusunda kooperatifler halinde teşkilatlanmaya başlamıştır. Türkiye'deki çiftçi sayısından fazla olan kooperatif mevcuttur; bunun nedeni olarak ise çiftçilerin

önemli bir kısmının birden fazla kooperatife ortaklığı bulunması belirtilebilir. Türkiye'de tarımsal kooperatifler toplam 11 bin 881 adettir. Ortaklık sıralamasına göre ilk sırada pancar ekicileri kooperatifleri, ikinci sırada tarım kredi kooperatifleri ve son olarak tarımsal kalkınma kooperatifleri bulunurken; kooperatif sayısına göre birinci tarımsal kalkınma, ikinci sulama, üçüncü ise tarım kredi kooperatifleri sıralanmaktadır. Bunun dışında çiftçiler tarafından kurulmuş 888 üretici birliği ve 276 yetiştirici birliği bulunmaktadır (SETA, 2019).

Mesleki örgütler

Bağımsız kuruluşlar olan meslek örgütleri mesleği tarımla ilgili kişiler veya uzmanlar ya da çiftçiler tarafından örgütlenmiş yapılardır. Bu yapıların en önemlileri ülkenin tarım politikasında etkin olan Türkiye'de geniş çaplı teşkilatlanan ziraat odaları ile çiftçileri temsil eden ve odaların üst teşkilatlanması olan Türkiye Ziraat Odaları Birliği ve Ziraat mühendislerinin temsilciliğini yapan Türkiye Mimar ve Mühendisler Odası'na [TMMO] bağlı Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası'dır. Ziraat Odalarının görev ve sorumlulukları tarım sektörünün her alanda iyileşmesine ve gelişmesine çalışmaktır. Tarımla ilgili farklı uzmanlık ve mesleklerde örgütleşen bu yapılar tarım politikalarının şekillenmesinde oldukça faal ve etkindir.

Sivil toplum örgütleri

Tüm dünya olduğu gibi ülkemizde de STK olarak bilinen sivil toplum örgütleri çeşitli alanlarda örgütlenen ve ilgili alanda kamuya yönelik veya kamu kurum kuruluşlarına ya da özel sektöre yönelik faaliyetlerde bulunan yapılardır. Endüstriyel olarak birlik, dernek, platform gibi farklı isimler altında bir araya gelen bu yapılara Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği, Sürdürülebilir Gıda Platformu, Pankobirlik gibi kuruluşlar örnek gösterilebilmektedir. Bu gibi örgütler lobicilik faaliyetleri ile de tarım politikalarında yönlendirici olabilmektedir. Öte yandan endüstriden bağımsız olarak kurulan tüketici odaklı örgütler de yine tarım politikalarına etki edebilmektedir. Tüketiciyi Koruma Derneği veya Tüketici Hakları Derneği gibi sivil toplum örgütleri buna örnektir.

Tarımsal eğitim kurumları

Tarım ve zirai konularda eğitim veren lise, meslek yüksek okulu, enstitü veya üniversite gibi kurumların bilimsel çalışmaları, araştırma ve eğitim faaliyetleri tarım politikalarının oluşmasında ve yürütülmesinde etkili olabilmektedir. Bu noktada tarımsal her alanda iyileşme ve ilerleme sağlayacak bilgi ve birikimin eğitim kurumlarının etkinliği ve faaliyetleri ile kaynak kullanımı ile paralellik göstermektedir. Cumhuriyet döneminin ziraat eğitimi veren ilk eğitim kurumu olarak 1933 yılında Ankara Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda Ankara (1948), Ege (1955) ve Atatürk (1957) üniversitelerinde ilk ziraat fakülteleri kurulmuştur. İlerleyen yıllarda her bölgede bir fakülte olacak şekilde çoğaltılmış; 2017 itibari ile fakülte sayısı otuza yükselmiştir (SETA, 2019).

Uluslararası ve Uluslarüstü Tarım Politikası Yürütücüleri

Yavuz'a (2005) göre Türkiye'nin uluslararası ve uluslarüstü politika yönlendiricisi olarak önemle üzerinde durulan üyesi olduğu ve/veya bir şekilde ilişkide bulunduğu uluslararası organizasyonlar, ülke toplulukları ve ülkelerden dolayı ortaya çıkan bir takım yükümlülük ve sorumluluklardır şu şekildedir:

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)

Dünya Ticaret Örgütü uluslararası ticareti serbestleştirmek amacıyla; Türkiye'nin iç destekleme politikalarını dolaylı olarak yönlendirmekte ancak ticaret politikalarını doğrudan yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, piyasa işleyişini en az etkileyecek destekleme politikalarının uygulanması yönünde çalışmaktadır.

Avrupa Birliği

Türkiye, uzun yıllar boyunca Avrupa Birliği'ne üye olma gayretindedir. Bu amaçla; Avrupa Birliği'nin destekleme politikaları ile ülkemizin üyelik yolundaki uyum çalışmaları tarım politikalarında yönlendiricidir.

IMF (Uluslararası Para Fonu) ve Dünya Bankası

IMF (Uluslararası Para Fonu) ve Dünya Bankası Grubu, tüm dünyada ekonominin yapılandırılması, finansman kaynağı ve makroekonomik dengelerin sağlanması ve ekonomik bunalımlardan çıkılması amacıyla ülkelere yardımcı olmaktadır. Böylece Türkiye'nin tarımsal destekler ile ilgili IMF ve Dünya Bankası Grubu ile yaptığı anlaşmalar ve sunduğu niyet mektupları ile tarım alanında yönlendirilmesi de mümkün olmaktadır. Gaytancıoğlu'na (2009) göre tarım alanındaki başlıca aktör Dünya Bankasıdır ancak IMF ve DTÖ etkilerini dolaylı olarak göstermektedir. Dünya Bankası dış kredi kaynağı olarak tarımı etkilerken, IMF dolaylı olarak tarım alanını etkilemekte; DTÖ ise dünyadaki ticaretin işleyişininde tarım kesimini de içeren kuralları ile etkilediğini ifade etmektedir.

Gaytancıoğlu'nun (2009) ileri sürdüğü görüş şöyledir:

> "Özellikle 2000'li yıllarla birlikte Türkiye, Arjantin ve Brezilya gibi ekonomik yönden sıkıntı çeken ülkelere açtığı kredilerle gündeme gelen IMF, aynı zamanda açılan kredilerin geri ödenmesi için ülke ekonomilerine müdahaleler de yapabilmektedir. Bu amaçla örneğin Türkiye'de 2001 ve 2002 yıllarında "Tütün" ve "Şeker" kanunları IMF tarafından istenmiştir. Bu kanunlar Türkiye kamuoyunu uzunca bir süre meşgul etmiştir. IMF ile yapılan anlaşmalar sadece tarım kesimini değil ekonominin birçok alanında kontrolün bu kuruluşça yapılması zorunluluğunu getirmiştir. Halen IMF'nin Türkiye ekonomisine ilişkin müdahaleleri dolaylı olarak devam etmektedir." (s.70).

Öte yandan gerek dolaylı gerekse direkt etkileri bağlamında Türkiye'nin üyeliği bulunan aşağıdaki kurum ve kuruluşlar ülkenin tarım politikasına yön verebilmekte ve tarım ekonomisini etkilemektedirler.

Birleşmiş Milletler Teşkilatı

Kurucu üyeliği bulunan Türkiye'nin Birleşmiş Milletler farklı grup ve örgütlerine üyeliğinin de bulunması ile teşkilatın çalışmalarında etkin bir katılım göstermektedir. Başta gıda yardımları ile insani yardımlarda bulunan, BM İnsani İşler Eşgüdüm Ofisi (OCHA) ve Dünya Gıda Programı (WFP) gibi uluslararası kuruluşlar ile iş birliği halinde olan Türkiye, 2017 yılındaki yardımları ile en cömert ülke konumundadır. Ayrıca BM Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD) Ülke-Bölge Ofisi ile BM Kalkınma Eşgüdüm Ofisi (UN-DCO)'na dünya üzerinde açılacak ofislerinden birine ev sahipliği yapması gündemdedir.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) UNEP, çevre ve çevresel konular hakkında ulusal ve uluslararası çalışmalar yürütmektedir. Türkiye-UNEP ilişkileri taraf olunan sözleşmelerin- Akdeniz'in Kirliliğe Karşı Korunmasına ilişkin Barselona Sözleşmesi, Ozon Tabakasının Korunmasına ilişkin Viyana Sözleşmesi, Ozon Tabakasını İncelten Maddelere ilişkin Montreal Protokolü, Tehlikeli Atıkların Sınırötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne ilişkin Basel Sözleşmesi, Biyoçeşitlilik Sözleşmesi, Biyogüvenlik Kartagena Protokolü- bir yükümlülüğü olarak hazırladığı sektörel strateji ve planlar dahilindedir. Ayrıca, gönüllük kapsamında finansman desteği vermektedir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Türkiye UNDP ilişkileri, Ortaklık Çerçeve Anlaşması imzalanarak stratejik bir ortaklığa dönüşmüştür. Genel olarak teknik yardım çerçevesinde, sosyal ve ekonomik alanda olmaktadır. Yoksulluğun azaltılması, demokratik yönetişim ile çevre ve sürdürülebilir kalkınma alanındaki çalışmalar başlıca proje konularıdır.

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı (UNIDO)

Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (UNIDO), küresel kalkınma amacıyla çevresel sürdürülebilirlik, geniş kapsamlı küreselleşme ve fakirliğin azaltılması konularında gelişmekte olan ve ekonomisi geçiş döneminde bulunan ülkelerin sanayileşmesine destek olmaktadır. Üretim faaliyetleri ile fakirliğin azaltılması, ticari kapasitenin artırılması, enerji ve çevre öncelikli konuları arasındadır. Türkiye-UNIDO ilişkileri 2014 yılı ile hız hazanmış bu bağlamda her düzeyde ilişki geliştirilebileceği alanlar arasında uygun teknolojilerin geliştirilmesi ve transferi, KOBİ'lerin güçlendirilmesi, yabancı yatırım, hidrojen enerjisi ve çevresel konulardır. Ayrıca UNIDO Türkiye Ofisi ile sanayide enerji verimliliği, temiz üretim, iklim değişikliğinin önlenmesi, nanoteknoloji gibi alanlarda projeler yürütülmektedir.

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)

Türkiye, 1948'den beri üyesi olduğu Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile teknik destek almakta; finansman ve iş birliği ile ilişkilerini artırmaktadır. 2007 yılında yürürlüğe Türkiye-FAO Ortaklık Programı (FTPP) ile Orta Asya ülkelerine yönelik tarım alanında proje ve programların oluşturulması ve yürütülmesi sağlanmıştır. 2011 yılında sona eren anlaşmanın ikinci dönemi, ormancılık alanında iş birliği kapsamına alınarak FTPP-II Anlaşması'nın onay süreci devam etmektedir.

Dünya Gıda Programı (WFP)

Dünya Gıda Programı (WFP) ile Türkiye ilişkileri gıda maddesi alımı ve taşıma konularını kapsamaktadır. Türkiye, son dönemde programın dünyadaki en büyük gıda tedarikçisi haline gelmiştir. Ayrıca önemli insani yardımlarda bulunan Türkiye, Dünya Gıda Programı (WFP) ile ilişkilerin geliştirilmesinde özellikle gıda alanında çalışan kamu ve özel sektör kurum/kuruluşların ve uluslararası taşımacılık sektörünün iş birliği ve sponsorluklarını desteklemektedir.

Avrupa ve Akdeniz Bitki Sağlığını Koruma Örgütü (EPPO)

Avrupa ve Akdeniz Bitki Sağlığını Koruma Örgütü (EPPO), Avrupa ve Akdeniz bölgesindeki bitkileri ve bitki örtüsünü korumak için hükümetlerarası bir yapıda Avrupa'da bölgesel bir örgüt statüsünde kurulmuş olan ve Bitkilerin Korunması Hakkındaki Uluslararası Sözleşme kapsamında zararlı tarımsal/bitkisel unsurlar ile bitkisel hastalıklarla mücadele amacıyla ülkelere rehberlik etmektedir. Türkiye ile ilişkileri Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmalar kapsamında bölgesel olarak devam etmektedir.

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT)

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), siyasi-askeri, ekonomi-çevre ve insani güvenliğin farklı boyutlarında çalışmalar yürütmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, her türlü yolsuzluk, kara para aklama ve terör finansmanıyla mücadele ederken, göç yönetiminin üzerinde durmaktadır. Türkiye'nin ilişkileri daha çok ekonomi ve çevre boyutu faaliyetleri ile güvenliğin arttırılabileceği görüşündedir.

Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ)

Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ), Türkiye'nin coğrafyası dışında yer alan bölgesel bir örgüttür. Türkiye ve Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ) Çerçeve İşbirliği Anlaşması ile çevre, sürdürülebilir kalkınma, turizm, eğitim, kültür, bilim, teknoloji, doğal afetler, enerji, sosyal kalkınma, iş ve sanayi geliştirme, bilim teknolojileri, fiziksel planlama ve üzerinde mutabakata varılacak diğer alanlarda teknik bilgi ve uzman değişimi, eğitim programları, araştırma faaliyetleri ve seminerler yoluyla işbirliği yapılmasını içermektedir.

Afrika Birliği (AfB)

Afrika Birliği (AfB), Afrika ülkeleri arasında politik, sosyal ve ekonomik bütünleşmenin sağlanması, kalkınmanın hızlandırılması, barış ve istikrarın korunması ve demokrasi ile iyi yönetim ilkelerinin benimsenmesi amacıyla kurulmuştur. Türkiye-Afrika İşbirliği ise İstanbul Deklarasyonu ile 2008 yılında ivme kazanmış ve imzalanan anlaşma ile hükümetlerarası işbirliği çerçevesinde ticaret ve yatırım (tarım, tarımsal ürünlerin ticareti, kırsal kalkınma, su kaynaklarının yönetimi, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) sağlık, barış ve güvenlik, altyapı, enerji, ulaşım ve telekomünikasyon, kültür, turizm ve eğitim, medya, enformasyon ve iletişim teknolojisi ile çevre öncelikli işbirliği alanları olmuştur.

Diğer Kurum ve Kuruluşlar

- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)
- Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD)
- Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu (CGIAR)
- Uluslararası Gıda Politikaları Araştırma Enstitüsü (IFPRI)
- Uluslararası Gıda Güvenliği Bilgi Ağı (FSIN)
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)
- Bill ve Melinda Gates Vakfı
- Çok Uluslu Şirketler

Türkiye'nin uluslararası ve uluslarüstü ilişkilerin bir sonucu olarak, tarım politikaları üzerinde etkili olan dinamiklerin çoklu ve karmaşık olduğu görülmektedir. Bu

çerçevede Türkiye'nin gerek ilişkileri gerekse küresel etkiler bağlamında dolaylı veya direkt olarak ulusal politikalara yön verebilecek diğer kurum ve kuruluşlar ise yukarıdaki gibi sıralanmaktadır.

4.10 Türkiye'nin Tarım ve Tarım Politikasına Yönelik Tartışmalar

Tarıma ve tarımsal üretime etki eden tarım politikası, tüm ülkelerde farklı ulusal öncelikler, ihtiyaçlar ve sorunlar ile birlikte uluslararası ve uluslarüstü ilişkiler neticesinde uygulanan çözüme ilişkin geliştirilen yaklaşımlardır. Tarımdaki politika değişimlerini açıklayan faktörler ülkemizde ve dünyada birçok alanda farklı yönleri, etkileri ve sonuçları bağlamında tartışılmaktadır.

1980'li yıllardan günümüze uzanan dünyanın bütünleşmeye gitmesi diğer bir deyişle küreselleşme ile dünya tek bir pazar haline gelmiş; küreselleşme çerçevesinde serbest piyasa ekonomisi egemen ekonomik sistem olmuş ve tüm sektörler bu gelişim ve dönüşümlerden etkilenerek yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Küresel dinamiklerin etkisi ile tarım sektörü ve tarım politikaları da küresel bir pazara dönüşerek küresel bir yönetişim ihtiyacını ortaya çıkarmış ve Türkiye'de bu dönüşümlerden etkilenmiştir.

Küresel ekonomiler ve politikalar neticesinde ise Türkiye'nin ulusal tarım politikalarının belirlenmesinde önemli ölçüde uluslararası ilişkilerden etkilendiği görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda uluslararası kurum ve/ya kuruluşların ülkelerin ekonomik, politik, sosyal ve çevresel koşulları üzerindeki etkileri küreselleşme ve küresel örgütler üzerinden ele alınmaktadır. Buna göre, Türkiye'nin uluslararası etki öğeleri Avrupa Birliği (AB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Dünya Bankası (WB) ve çok uluslu şirketlerdir.

Tarım sektörü, günümüzde küreselleşmenin en önemli kurumlarından olan ve dünya piyasalarındaki ticari engellerin kaldırılmasını amaçlayan DTÖ tarafından ayrıcalıklı konumdan çıkarılmıştır (Susam ve Bakkal 2008:354). Türkiye tarım politikalarını oluştururken diğer ülkeler gibi içteki karar mekanizmalarına başvurmakla birlikte küresel bağlayıcı anlaşmalara bağlı hareket etmek durumundadır. Türkiye'nin tarım politikaları Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu ve

Avrupa Birliği gibi kurum ve kuruluşların belirlediği çerçevede oluşturulmaktadır (aktaran Güney Ege Kalkınma Ajansı [GEKA], 2013:44).

Susam ve Bakkal'ın (2008) çalışmalarında ortaya koydukları görüşleri şöyledir:

> "Dünya ticaretinde tarımsal ürünlerin ve buna bağlı olarak tarım piyasalarının tarihte her zaman önemli bir yeri olmuştur. Türkiye ekonomisinde de uzun yıllar tarım kesimi önemini korumuştur. Ancak 1980'li yıllarda dünya ekonomisindeki değişim ve küreselleşme eğilimi tarım kesimini de etkilemiş ve dünya genelinde tarım politikalarında büyük dönü şümler yaşanmaya başlamıştır. Tarım sektöründe önemli bir dönüşüm sürecini başlatan faktörler arasında; Avrupa Birliği tarafından uygulanan Ortak Tarım Politikaları, 1986 yılında başlayan ve 1994 yılında tamamlanan Uruguay Raundu çerçevesinde tarım sektörü için alınan kararlar ve Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası'nın devreye girişiyle gelişmekte olan ülkelerde uygulanan ya da uygulatılan "Yapısal Uyum Politikaları" sayılabilir. Bu faktörler rekabetçi piyasa ekonomisi ve serbestleşmeye geçiş anlamında yeni bir yapılanmayı getirmiştir. Türkiye ekonomisi de su anda dünyada yaşanan bu sürece dahil olmak zorundadır. Avrupa Birliğine giriş sürecinde ortak tarım politikalarına geçiş ile IMF ve Dünya Bankasının yapısal uyum politikaları Türkiye ekonomisinde tarım politikaları alanında önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir" (s.327).

Türkiye'nin 1990 sonrası benimsediği tarım politikası özellikle de 2000 ve 2010 yıllarında uluslararası antlaşmalar, uluslararası kuruluşlar ve uluslararası dinamiklerin oldukça etkisi altında olduğu görülmektedir. Türkiye'nin tarım politikasının dönüşümünde AB üyelik sürecinin, AB ile artan karşılıklı tarımsal ve diğer alanlardaki ticaretin ve Avrupa Ortam Tarım Politikası ile Politikaya uyumun etkileri artmaktadır (Kırbaşlı, 2002).

Öztürk'e (2007) göre tarımsal kalkınma hem ulusal hem de uluslararası düzeyde devletlerin ve uluslararası kuruluşların müdahalesini diğer bir ifade ile düzenlemesini gerektiren tedbirler içermektedir. Bu durum özellikle az gelişmiş ülkelerde hem ülkelerin genel ekonomik kalkınmasında hem de tarımsal kesimin kalkınmasında devletin bir dizi düzenleme ve müdahalesini gerektirmiştir. Özellikle Dünya Bankası, IMF, Dünya Ticaret Örgütü ve diğer uluslararası kuruluşların önerileri doğrultusunda hazırlanan ve hayata geçirilen bu politikaların gerçekte tarımsal kalkınmayı sağlayıp sağlayamadığı ise tartışma konusu olmaktadır.

Tarım sektörü, piyasa ekonomisine uyumun en zor olduğu sektör olarak yeniden yapılanma sürecinde dikkat çekmektedir. Ayrıca, tarım sektörü gelişmiş veya gelişmekte olan bütün ülkelerde, stratejik önemi nedeniyle uzun süredir desteklenmiş ve sektör yapılanması bu desteklere göre gerçekleşmiştir (Yemişçi, 2000). Ancak görüldüğü üzere,

Türkiye coğrafyasının tarıma elverişli olması, nüfusunun önemli bir bölümünün kırsal alanda yaşaması ve tarım sektöründe çalışmasının yanı sıra tarımın ekonomik, sosyal ve kültürel önemine rağmen Türkiye'nin güçlü ve bağımsız bir tarım politikasına sahip olmasının, tarıma ve tarım politikasına etki eden neoliberal politikalar, küresel örgütler ve kurumlar nedeniyle mümkün olamadığı görülmektedir.

BÖLÜM 5. TÜRKŞEKER'İN ÖZELLEŞTİRİLMESİ HABERLERİNİN MEDYADA ÇERÇEVELENMESİ

5.1 Araştırmanın Konusu

Türkiye'de ilk defa yapılan tarımsal iletişim araştırmasının konusu gerek ekonomik ve politik gerekse sosyal, kültürel ve çevresel etkileri bağlamında genel hedef kitleyi ilgilendiren, stratejik bir tarım ve temel bir gıda ürünü olan şekerin, üretimini ve işlenmesini sağlayan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker), T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından özelleştirilmesidir. Bu araştırma konusuna ilişkin olarak Türkşeker'in on dört fabrikasının özelleştirme kapsamına alınması kararı ve şeker fabrikalarının satış yöntemiyle özelleştirilmesi sürecinin genel hedef kitlenin bilgi ve haber kaynağı olan medyanın gündeminde olup olmadığının belirlenmesi ve medyada yer alan haberlerin tarımsal iletişimde çerçeveleme yöntemi üzerinden incelenmesine çalışılacaktır.

5.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın başlıca amacı, Türkiye'de yeni bir akademik disiplin olan tarımsal iletişimin toplum için önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda tarımsal iletişimin kavramsal olarak önemini ortaya koymak ve tarımsal iletişim ihtiyacını somutlaştırmak amacıyla ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak genel halkı ilgilendiren bir araştırma konusu üzerinde durulmuştur.

Buna göre temel bir gıda ürünü olan şekerin, yalnızca şeker pancarı üreticisi veya şeker fabrikası işçisi gibi tarımsal hedef kitleler özelinde değil; başta tüketiciler, politika yapıcılar ve karar vericiler gibi tarım dışı hedef kitleler ile birlikte ele alınması gereken bir konudur. Bu araştırma ile Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve özelleştirilmesi sürecinin gündeme getirilip getirilmemesinin yanı sıra tarımsal ve tarım dışı hedef kitlelerce anlamlandırılmasını ve değerlendirilmesini sağlayan medya haberlerinin ulusal basılı günlük gazeteler kapsamında tarımsal iletişimde çerçeveleme yöntemi ile birinci sayfalarında nasıl ve ne şekilde yansıtıldığının araştırılması ve incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacının

çerçeveleri etkileyen faktörleri belirlemek olmaması ifade edilmelidir. Bu nedenle, konuya yönelik kişisel veya kurumsal ideolojiler ve medya sahiplik yapıları gibi çerçeveleri etkileyen faktörler dikkate alınmayarak yalnızca ulusal gazetelerin konuyu hangi yaygın kullanılan çerçeve ile haberleştirdiğinin belirlenmesine çalışılacaktır.

5.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye'de ilk defa iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak yeni bir akademik disiplin altında yapılan bir sosyal bilim araştırması olması açısından önemlidir. Ayrıca, bu yeni alanı kavramsal olarak ortaya koyan çalışmada, alana olan ihtiyacı da somutlaştırması amacıyla Türkiye'deki tarımsal ve tarım dışı hedef kitleleri ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel dolaylı ve direkt etkileri bağlamında ilgilendiren, şeker pancarı üretimi ve şeker sanayi ile dünya pazarında rekabet eden ülkemizin örnek kamu yatırımı Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi vakası üzerinden ele alınmaktadır.

Öz olarak, Türkşeker'in özelleştirilmesi vakası tarımsal iletişim alanını ilgilendiren tarımsal konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda halkın çoğunluğunun tarımsal iletişim okuryazarlığından yoksun olması; tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerinin öneminden uzaklaşan ve dahası birbirinden uzaklaşan üreticiler ve tüketiciler için tarımsal iletişim konularının medya gündemine alınıp alınmaması ve medya tarafından sunuluş biçiminin önemini belirgin hale getirmektedir. Haber ve bilgi kaynağı olarak medyayı kullanan genel halkın, medya tarafından sunulan veya sunulmayan bilgi ve haberleri farklı açı ve boyutları ile anlamlandırması ve değerlendirmesini genel çerçeveler üzerinden ortaya koyan bir tarımsal iletişim araştırması olması açısından da önemlidir.

5.4 Araştırmanın Sınırları

Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (Türkşeker) satış yöntemi ile özelleştirmeye hazırlanmak amacıyla 2000 yılında özelleştirme kapsamına, 2008 yılında ise özelleştirme programına alınmıştır. 2009 ve 2011 yıllarında iki kez iptal edilen Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirme süreci, Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun

belirlediği strateji çerçevesinde özelleştirme hazırlık çalışmaları tamamlanarak on dört fabrikanın özelleştirilmesi için T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı internet sitesi üzerinden 20 Şubat 2018 tarihi ile ihale ilanı resmi olarak yayımlanmış ve süreç başlatılmıştır.

Bu çalışmada, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından 2000 yılında özelleştirme kararı alınan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirme sürecindeki dönemsel düzenlemeler ve ülke gündeminin hızlı değişen yapısı nedeniyle araştırma kapsamının belirlenmesi ve sınırlama yapılması gerekmiştir. Buna göre ulusal basılı günlük gazetelerde yer alan Türkşeker'in özelleştirilmesi haberlerinin, tarımsal iletişimde çerçeveleme analizi ile ortaya koyulması açısından 2018 yılında gelinen nihai ihale sürecindeki somut dönemi araştırma kapsamına alınmış ve bu seçilen dönemde ise sınırlamaya gidilmiştir.

Araştırma dönemi, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı internet sayfası üzerinden 20 Şubat 2018 tarihinde ve 21 Şubat 2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve ihale sürecinin başlatılmasına yönelik yapılan resmi açıklama ile başlatılmıştır. Resmi kaynaklarca yapılan açıklama sonrası konunun medya gündemine gelmesi ve konuyla ilgili haberlerin medyada yer alması esasına dayanarak araştırmanın başlangıç tarihi 19 Şubat 2018 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bitiş tarihi olarak ise Türkiye'de gündemi değiştiren Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi ile ilgili erken seçim kararı açıklamasının yapıldığı 18 Nisan 2018 tarihi dikkate alınmış ve Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (Türkşeker) özelleştirme sürecinin gündemden düşmesi ve konuyla ilgili haber sayısının azalması esasına dayanarak 19 Nisan 2018 tarihinde araştırma sonlandırılmıştır.

5.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, tarımsal iletişim disiplini bağlamında Journal of Applied Communications literatüründe en çok kullanıldığı tespit edilen çerçeveleme (framing) yöntemi kullanılmış; Semetko ve Valkenburg'ün (2000) haber çerçevelemede yaygın olarak kullanılan beş çerçevesi üzerinden incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada,

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecinin nasıl ve ne şekilde çerçevelendiğinin araştırılması ve incelenmesi için ulusal gazetelerin birinci sayfa verileri nicel ve nitel olarak genel bir analize tabi tutulmuştur.

Türkiye'nin en önemli kamu yatırımlarından biri olarak tanımlanan, şeker pancarı üretimi ve şeker sanayisinde dünyada rekabet eden Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirme kapsamına alınması ve şeker fabrikalarının satış yöntemi ile özelleştirme çalışmalarının başlatılması sürecinde çıkan medya haberlerini, tarımsal iletişim ve çerçeveleme kuramı ilişkisi bağlamında ele alan bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının cevaplanmasına çalışılacaktır;

- Türkiye Şeker Fabrikalar A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve süreci ulusal basılı günlük gazetelerin gündeminde yer almış mıdır?
- Türkiye Şeker Fabrikalar A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve süreci medyada yaygın olarak kullanılan genel çerçeveler (sorumluluğun atfedilmesi, çatışma, ekonomik sonuç, insan ilgisi ve ahlak çerçeveleri) ile sunulmuş mudur?
- Medyada yaygın kullanılan genel çerçeveler kapsamında Türkiye Şeker Fabrikalar A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve süreci ulusal basılı günlük gazete haberlerinde hangi çerçeve ile öne çıkmıştır?
- Medyada yaygın kullanılan genel çerçeveler kapsamında Türkiye Şeker Fabrikalar A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve süreci ana akım ulusal basılı günlük gazete haberlerinde hangi çerçevelerde sunulmuş ve hangi çerçeve ile öne çıkmıştır?
- Türkiye Şeker Fabrikalar A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi sürecinde ulusal basılı günlük gazetelerde yer alan haberler genel çerçevelerin kapsamı dışında çerçevelenmiş midir?

5.6 Verilerin Toplanması ve Analiz

Araştırmanın nicel verileri, 19 Şubat 2018 ve 19 Nisan 2018 tarihleri arasında Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (Türkşeker) özelleştirmesi ile ilgili haberlerin anahtar sözcükler ile haber arşiv taraması yapılarak 50.000 ve üzeri tirajlı geniş bir dağılımındaki

ulusal basılı günlük gazeteler özelinde bağımsız bir medya takip şirketi veri tabanından elde edilmiştir. Elde edilen tarama sonuçları, ek bir incelemeye tabi tutularak manşet, sürmanşet veya birinci sayfada bilgi ve haber vermek amacıyla yer verilen haber içerikleri yazarlı ve yazarsız olarak dikkate alınmış; köşe yazıları, röportaj ve söyleşiler kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın nitel verileri ise tarımsal iletişimde en çok tercih edilen yöntem olarak çerçevelemenin, yaygın olarak kullanılan beş farklı çerçevesi (sorumluluk, çatışma, ekonomik sonuçlar, insan ilgisi ve ahlak çerçevesi) ile tümdengelim metodu ile Ek B'de yer alan Semetko ve Valkenburg'ün (2000) çerçevelemede içerik analizi gösterge seti üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş'nin (Türkşeker) özelleştirilmesinden bahseden haberlerde yaygın kullanılan çerçevelerin ne kadar göründüğünü ölçmek için çerçeveler için belirlenen sorulara karşılık gelen haberler sorumluluğun atfedilmesi, çatışma, ekonomik sonuçlar, insan ilgisi ve ahlak çerçevesinden her biri ile ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmanın nasıl ve ne şekilde çerçevelendiğinin değerlendirilmesinde nitel verilerin desteklenmesi amacıyla temaların ve haber bakış açılarının belirlenmesinde rakamsal veriler sunulmuştur.

5.7 Bulgular ve Değerlendirme

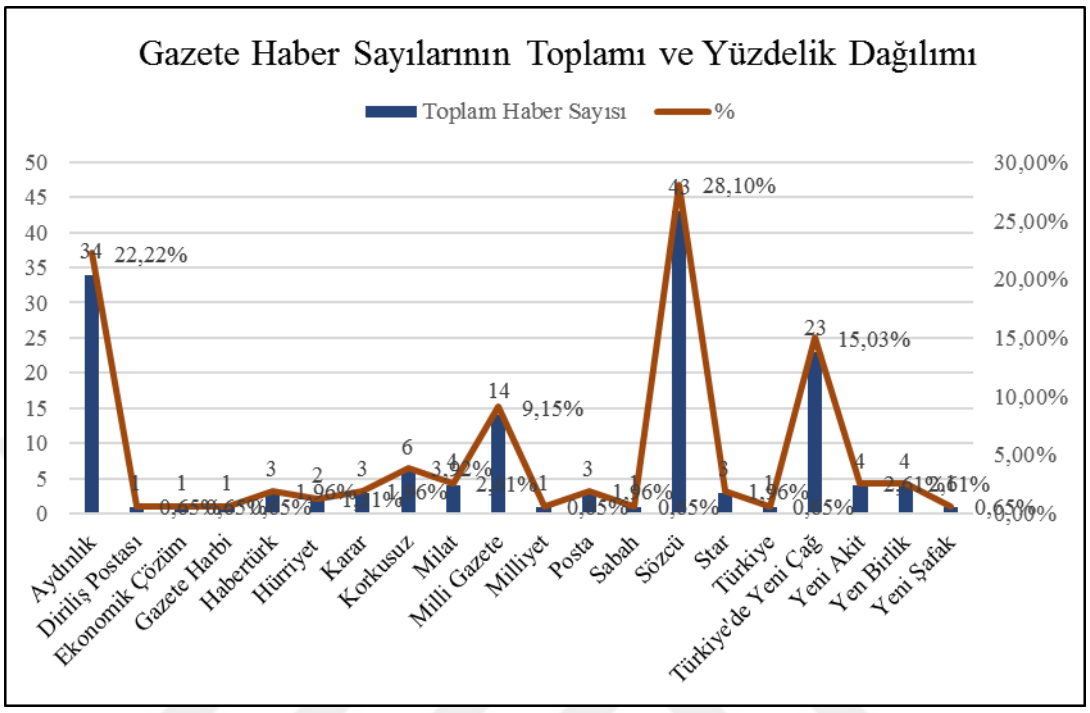
5.7.1 Nicel Analiz Bulguları

5.7.1.1 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Sayılarının Dağılımı

Araştırmanın nicel verileri 50.000 ve üzeri tirajlı 20 farklı ulusal gazetenin birinci sayfasında yer verilen 153 adet haber içeriğinin analizi ile elde edilmiştir. Buna göre Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ulusal basılı günlük gazetelerde yapılan toplam haber içeriklerinin nicel verileri aşağıda grafikler ile sunulmuştur.

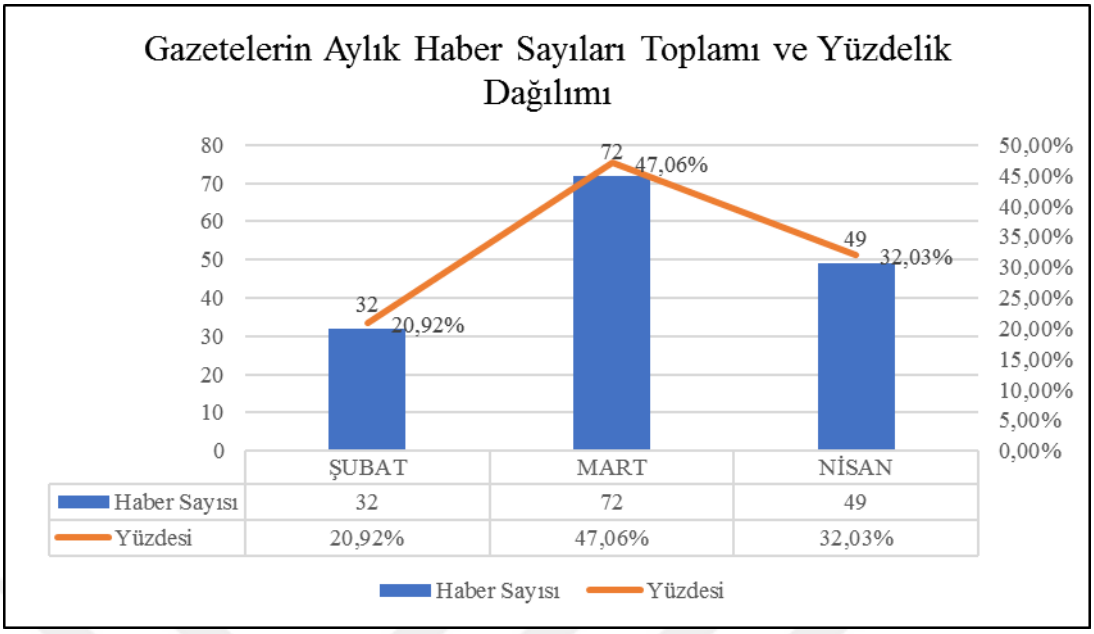
Aşağıda Şekil 6'da belirtildiği üzere Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecini gündeme getiren ulusal gazeteler arasından 43 haber sayısı ile en fazla yer veren Sözcü Gazetesi olurken Hürriyet, Milliyet ve Milat Gazetesi bir haber ile en az haber yapan gazeteler arasındadır. Buna göre ulusal gazetelerde birinci sayfada yer verilen

haberlerin %28,10 en yüksek oranla Sözcü Gazetesi, %3,13 en düşük oranla Hürriyet, Milliyet ve Milat Gazetesi toplam haber sayılarına göre yüzdesini oluşturmuştur.



Şekil 6. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber sayıları toplamı ve yüzdelik dağılımı

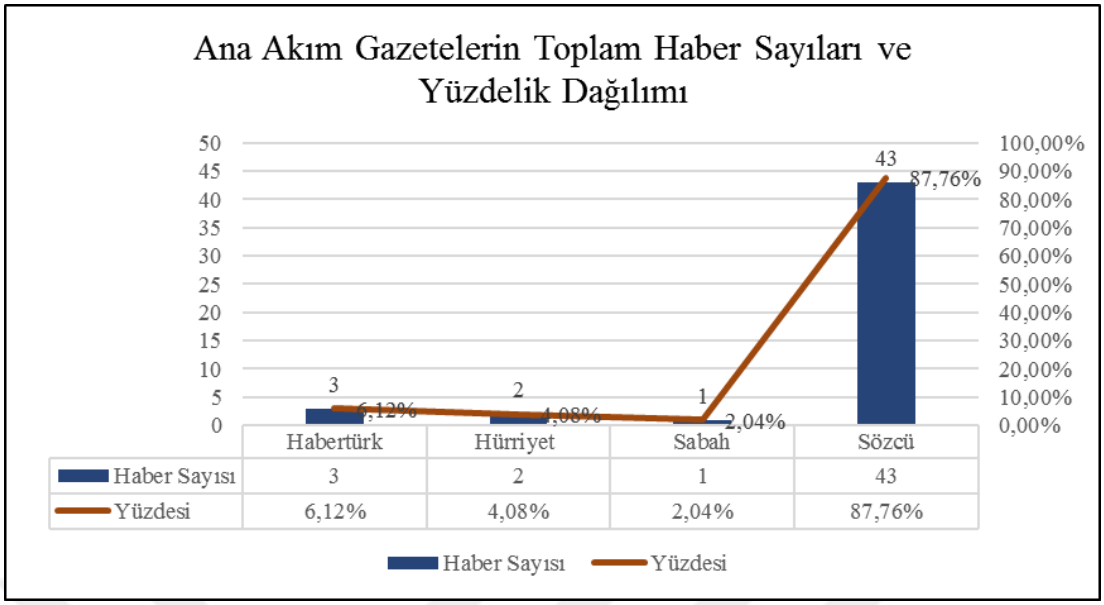
Ulusal gazetelerin birinci sayfa aylık haber sayıları toplamı ve yüzdelik dağılımları aşağıda Şekil 7'de belirtilmiştir.



Şekil 7. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber sayıları toplamı ve yüzdelik dağılımı

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine ilişkin yapılan 20 Şubat 2018 tarihli resmi duyurunun ardından konunun gündeme getirilmesinde ana akım ve diğer ulusal gazetelerin farklılaştığı görülmektedir. Buna göre ulusal gazetelerde birinci sayfada şubat ayında yapılan toplam haber sayısı 32 olmuş ve tüm yapılan haberlerin %21'ini oluşturmuştur. Mart ayında konunun gündeme getirilmesi ile haber sayılarında artış görülmektedir. Ulusal gazetelerde birinci sayfada gündeme getirilen haberlerin sayısı 72'ye ulaşmış ve tüm haberlerin %46,05'ini oluşturmuştur. Nisan ayında ise ulusal gazetelerde yer verilen haberlerin Türkiye'deki erken seçimlerin açıklanmasının gündeme oturması nedeniyle azalarak 49 haber sayısına gerilediği ve tüm haberlerin %32,03'ini oluşturduğu görülmektedir.

Ana akım ulusal gazeteler arasında ideolojik ve sahiplik yapılarına göre farklılaşan gazeteler arasında Sözcü, Hürriyet, Sabah ve Habertürk gazeteleri yer almaktadır. Aşağıda Şekil 8'de ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa toplam haber sayıları ve yüzdelik dağılımı sunulmaktadır.



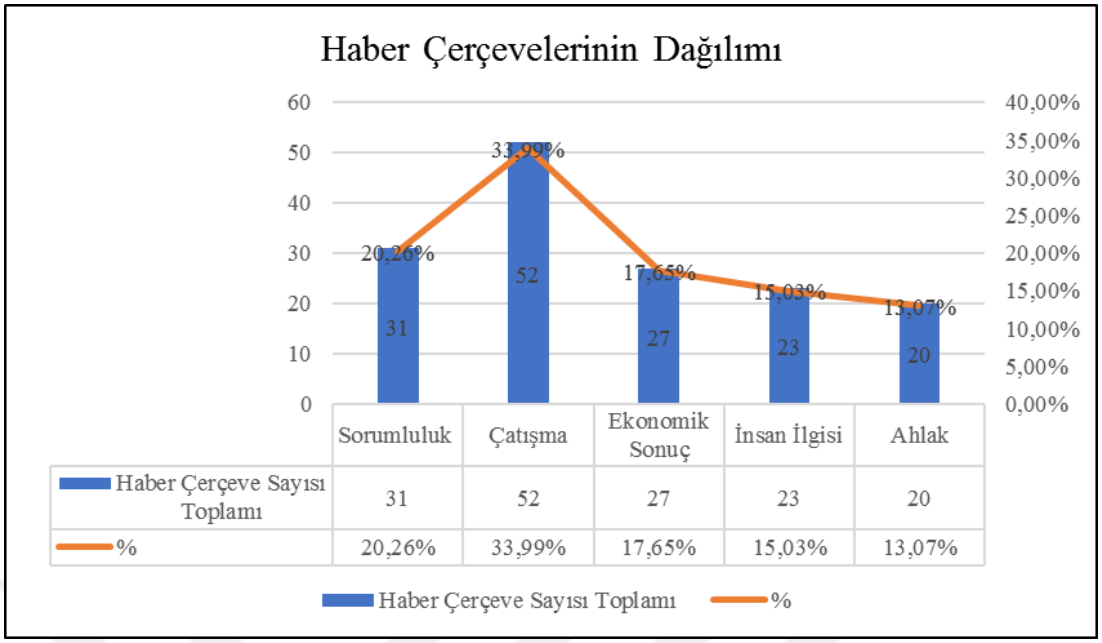
Şekil 8. Ana akım ulusal gazetelerin toplam haber sayıları ve yüzdelik dağılımı

Buna göre haber sayısı ile aylık dağılımda en fazla haber yapan ana akım ulusal gazete Sözcü olurken ise konuyu resmi duyurunun ilanından önce gündeme getirdiği ve tartışmaya açtığı görülen ana akım ulusal gazete ise Hürriyet olmuştur. Öte yandan Sabah ve Habertürk gazetelerinin şubat ve mart aylarında konuyu gündeme getirmediği ve konuyla ilgili haberlere yer vermediği görülmektedir.

5.7.2 Nitel Analiz Bulguları

5.7.2.1 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Çerçevelerinin Dağılımı

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ulusal basılı günlük gazetelerde yapılan birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımı Semetko ve Valkenburg'ün (2000) haber çerçevelemede yaygın olarak kullanılan sorumluluk atfedilmesi, çatışma, ekonomik sonuçlar, insan ilgisi ve ahlak çerçevesi üzerinden tümdengelim metodu ile incelenmiş ve aşağıda Şekil 9'da sunulmuştur.



Şekil 9. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımı

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve özelleştirme sürecine yönelik hükümetin başlıca sorumlusu olduğu gösteren ve hükümetin konuya ilişkin kararın iptal edilmesi veya karardan vazgeçilmesi ve fabrikaların iyileştirilmesi şeklinde çözümler sunabileceğine dair haberler sorumluluğun atfedilmesi çerçevesi kapsamında kodlanmıştır. Sorumluğun atfedilmesi çerçevesi 31 haberde kullanılmış ve bu oran tüm haberlerin %20,26'sını oluşturmuştur.

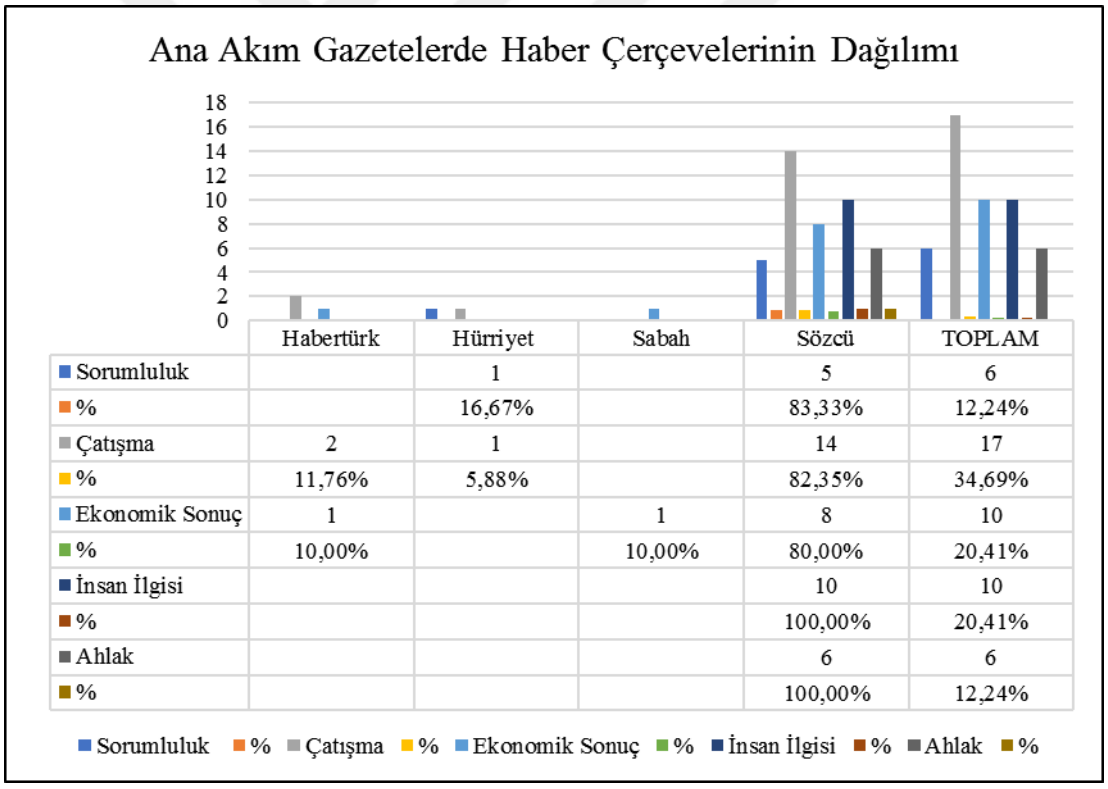
Öte yandan özelleştirme kararı ve sürecinin ülkedeki parti, işçi örgütleri ve halk gibi başlıca tarafları arasındaki uyuşmazlığı yansıtan hükümet karşıtı açıklama eylem ve protesto gibi haberler çatışma çerçevesi kapsamında kodlanmış ve çatışma çerçevesi 52 haberde kullanılarak %33,99 oran ile baskın çerçeveyi oluşturmuştur.

Türkşeker özelleştirmesinin ülkeye ve topluma ekonomik sonuçlarını vurgulayan, finansal kayıp ve kazançlarına yönelik yapılan satış rakamları, kar ve zarar rakamlarından oluşan veya mali göstergeler şeklindeki tüm haberler ise ekonomik sonuçlar çerçevesinde kodlanmıştır. Ekonomik sonuçlar çerçevesi ise 27 haber ile tüm haber çerçevelerinin %17,65'ini oluşturmuştur. Bununla birlikte özelleştirmenin işçi ve üretici mağduriyetini yansıtan, Atatürk ve cumhuriyet vurgusu üzerinden yapılan ve milliyetçilik anlayışını ortaya çıkaran, insani bir tepki uyandıran haber içerikleri insan ilgisi çerçevesi

kapsamında kodlanmıştır. İnsan ilgisi çerçevesi 23 haberde kullanılmış ve bu oran tüm haber çerçevelerinin %15,03'ünü oluşturmuştur.

Türkşeker özelleştirmesi kararı ve sürecindeki haberlerin toplumda uyulması gereken kural ve davranışlarca kabul görmeyen, yalan, rant, şaibe veya skandal şeklinde ifade eden ve özelleştirmeye yönelik toplumda ahlaki bir tepki uyandıran haber içerikleri ahlak çerçevesinde kodlanmıştır. Ahlak çerçevesi ise 20 haberde kullanılarak en az kullanılan çerçeve olmuş ve en düşük oran ile tüm haber çerçevelerinin %13,07'sini oluşturmuştur.

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecini gündeme getiren ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımları Aşağıda Şekil 10'da sunulmuştur.



	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	TOPLAM
Sorumluluk		1		5	6
%		16,67%		83,33%	12,24%
Çatışma	2	1		14	17
%	11,76%	5,88%		82,35%	34,69%
Ekonomik Sonuç	1		1	8	10
%	10,00%		10,00%	80,00%	20,41%
İnsan İlgisi				10	10
%				100,00%	20,41%
Ahlak				6	6
%				100,00%	12,24%

Şekil 10. Ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber çerçevelerinin dağılımı

Sorumluluğun atfedilmesi çerçevesinin 5 haber ile en fazla sayıda Sözcü Gazetesi tarafından yapılarak %83,33'ünü oluşturduğu, Hürriyet Gazetesi tarafından tek bir haber

yapılarak %16,67'sini oluşturduğu, Sabah ve Habertürk gazetelerinde ise bu çerçevede haberlere yer verilmediği görülmektedir. Baskın çerçeve olarak belirlenen çatışma çerçevesinin dağılımında ise en fazla haberin benzer şekilde Sözcü Gazetesi tarafından yapıldığı ve %82,35 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Habertürk Gazetesi 2 haber ile %11,76'sını oluşturduğu görülürken, Hürriyet Gazetesi 1 haber ile %5,88 ile çatışma çerçevesini kullanmış Sabah Gazetesi'nin ise bu çerçevede haberlere yer vermediği görülmektedir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesinde 8 haber ile yine en fazla sayıda haberin Sözcü Gazetesi tarafından yapılarak %80'inini oluşturduğu, Sabah ve Habertürk gazetelerinin tarafından tek bir haber yapılarak %10'ununu oluşturduğu, Hürriyet Gazetesi'nin ise bu çerçevede haberlere yer verilmediği görülmektedir. İnsan ilgisi ve ahlak çerçevelerinin ise yalnızca Sözcü Gazetesi tarafından haberlerde kullanıldığı ve Sabah, Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin bu çerçevelerde haberlere yer vermediği görülmektedir.

5.7.2.2 Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Temalarının Dağılımı

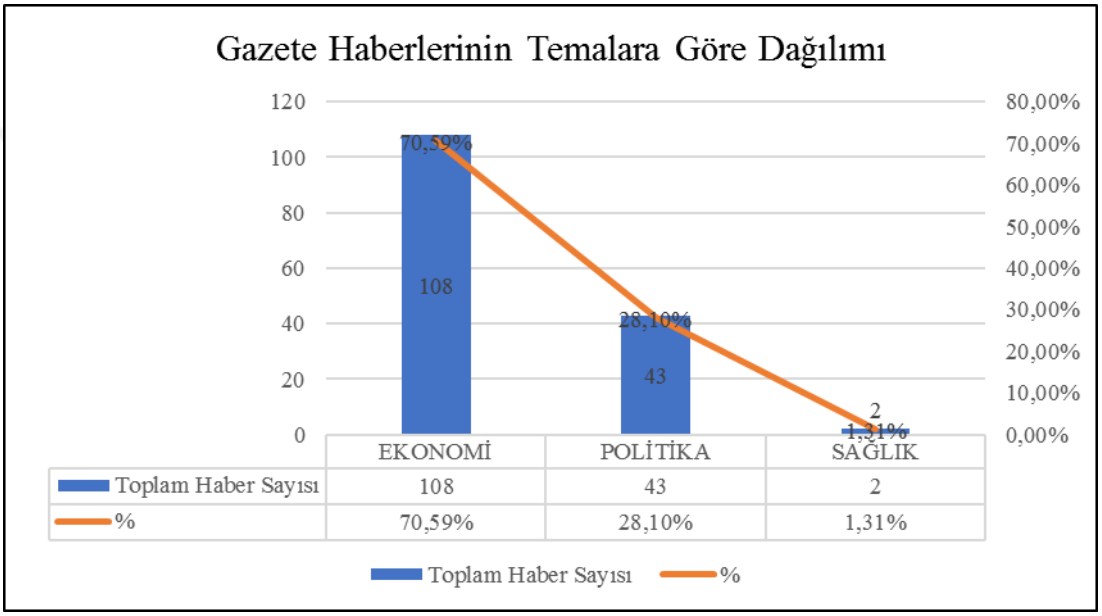
Araştırmanın haber çerçevelerinin analizinin desteklenmesi için haber temaları ve habere bakış açılarına ilişkin nitel veriler rakamsal olarak yansıtılmıştır. Buna göre Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ulusal basılı günlük gazetelerde yapılan birinci sayfa haber temalarının dağılımı aşağıdaki grafiklerle sunulmuştur.

Araştırmadaki temaların belirlenmesinde öncelikle ulusal gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerin yayınlandığı iç sayfa dağılımları dikkate alınmıştır. Buna göre, Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve süreci ekonomi, politika ve sağlık teması altında gruplandırılmıştır.

Türkşeker özelleştirmesinin ekonomik boyutunu içeren ve şeker fabrikalarının satışı ile ilgili ekonomi sayfasında devamı yayınlanan haberler ekonomi teması altında incelenmiştir. Şeker fabrikalarının özelleştirilmesini politik aktörler ve unsurlar boyutunu içeren ve politika/siyaset sayfasında devamı yayınlanan haberleri ise politika teması altında verilmiştir. Şeker fabrikalarının satışının sağlık boyutunu vurgulayan ve birinci

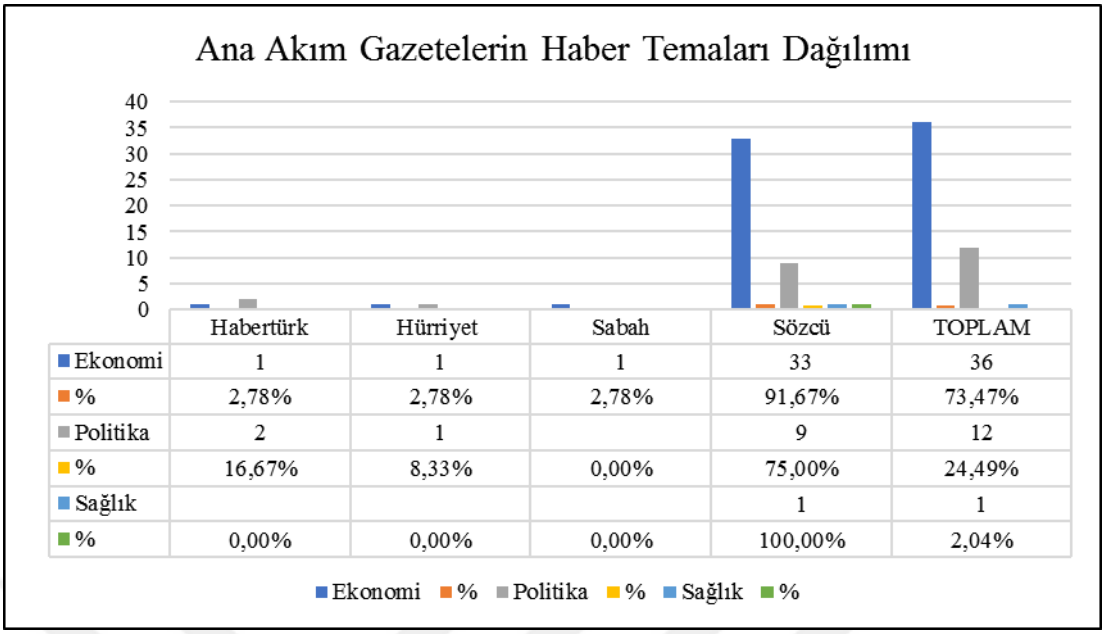
sayfa haberi bağlamında sağlık boyutu ayrıca vurgulanan haber içerikleri ise sağlık teması altında değerlendirilmiştir.

Aşağıda Şekil 11'de Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecini gündeme getiren ulusal gazetelerde 108 haber ekonomi teması, 43 haber politika teması ve 2 haber sağlık teması ile sunulmuştur. Haber içeriklerinin baskın temasının %70,59 oran ile ekonomi teması olduğu görülmektedir. Politika teması ile verilen haberler %28,10 olurken sağlık teması ise yalnızca %1,31 olmuştur.



Şekil 11. Ulusal gazetelerin birinci sayfa haberlerinin temalara göre dağılımı

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecini gündeme getiren ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber temaları dağılımları Aşağıda Şekil 12'de sunulmuştur.



	Habertürk	Hürriyet	Sabah	Sözcü	TOPLAM
Ekonomi	1	1	1	33	36
%	2,78%	2,78%	2,78%	91,67%	73,47%
Politika	2	1		9	12
%	16,67%	8,33%	0,00%	75,00%	24,49%
Sağlık				1	1
%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,04%

Şekil 12. Ana akım ulusal gazetelerin birinci sayfa haber temaları dağılımı

Grafikte ekonomi, politika ve sağlık temaları ile sunulan haber içeriklerinin %87,76 oranındaki 43 haber ile en fazla sayıda haber içeriği bulunan Sözcü Gazetesi tarafından verildiği, en az sayıda haber sayısı bulunan Sabah Gazetesi'nin ise yalnızca ekonomi teması ile habere yer verdiği görülmektedir.

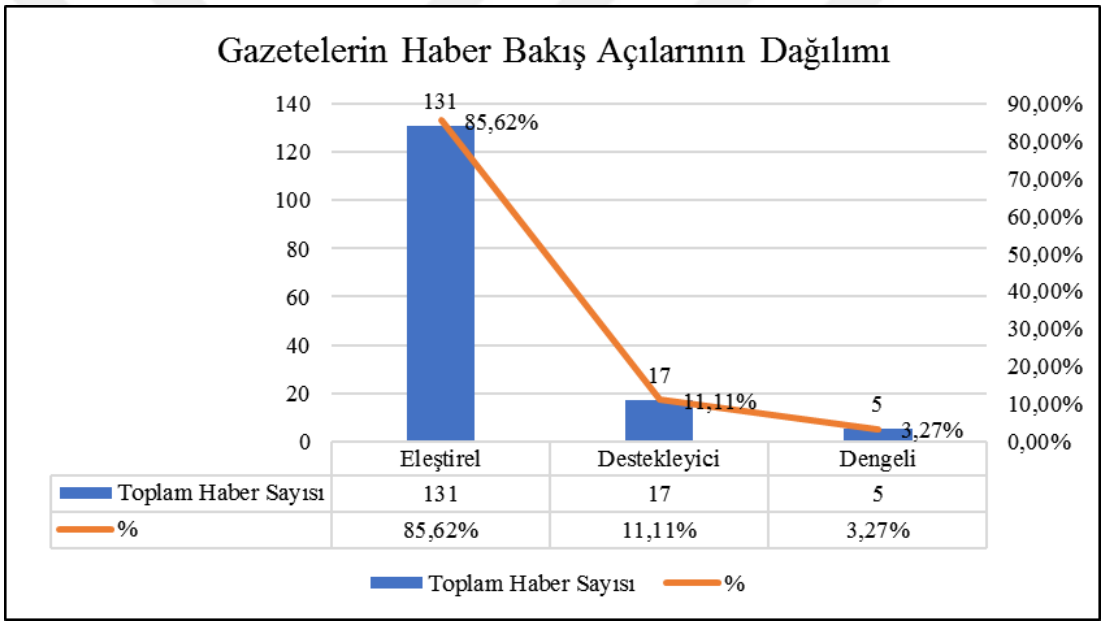
5.7.2.3 Ulusal Gazetelerin Haber Bakış Açılarının Dağılımı

Araştırma kapsamında belirlenen ulusal gazetelerin sahiplik yapılarına ve ideolojilerine bakılmaksızın tarımsal iletişimde çerçeveleme yöntemi ile genel halk kitlesini ilgilendiren bir konudaki yaklaşımları ve bakış açılarının ortaya koyulmasına çalışılmaktadır. Bu doğrultuda Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine ilişkin ulusal gazetelerin haber konusuna yaklaşımlarını ve bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla haber içerikleri destekleyici, eleştirel ve dengeli olmak üzere sınıflandırılmıştır.

Buna göre haber içeriklerinin, Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecini onaylayan, teşvik eden, kararın ve sürecin uygulanmasında hükümeti destekleyen ifadelere yer veren haberler destekleyici; kararın ve sürecin uygulanmasına tepki gösteren, onaylamayan ve karşı çıkan ifadelere yer veren haberler eleştirel; konuyla ilgili

olumlu veya olumsuz herhangi bir görüşü yansıtmayan haberler ise dengeli olarak kodlanmıştır.

Aşağıda Şekil 13'de ulusal gazetelerin birinci sayfa haberlerinde haber konusuna yaklaşımları ve bakış açılarının dağılımı görülmektedir. Ulusal gazetelerdeki haberlerin 131'i eleştirel olarak en çok haber sayısında kodlanarak tüm haber sayısının %85,62'sini oluşturmaktadır. Buna göre, Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ulusal gazetelerin yaklaşımları ve bakış açılarının genelinin eleştirel olarak öne çıktığı görülmektedir. Öte yandan destekleyici olarak kodlanan haberlerin sayısı 17 iken tüm haber sayısındaki oranı %11,11'dir. En az sayıda haber sayısı 5 haber ile dengeli olarak kodlanarak haberlerin %3,27'sini oluşturmaktadır.

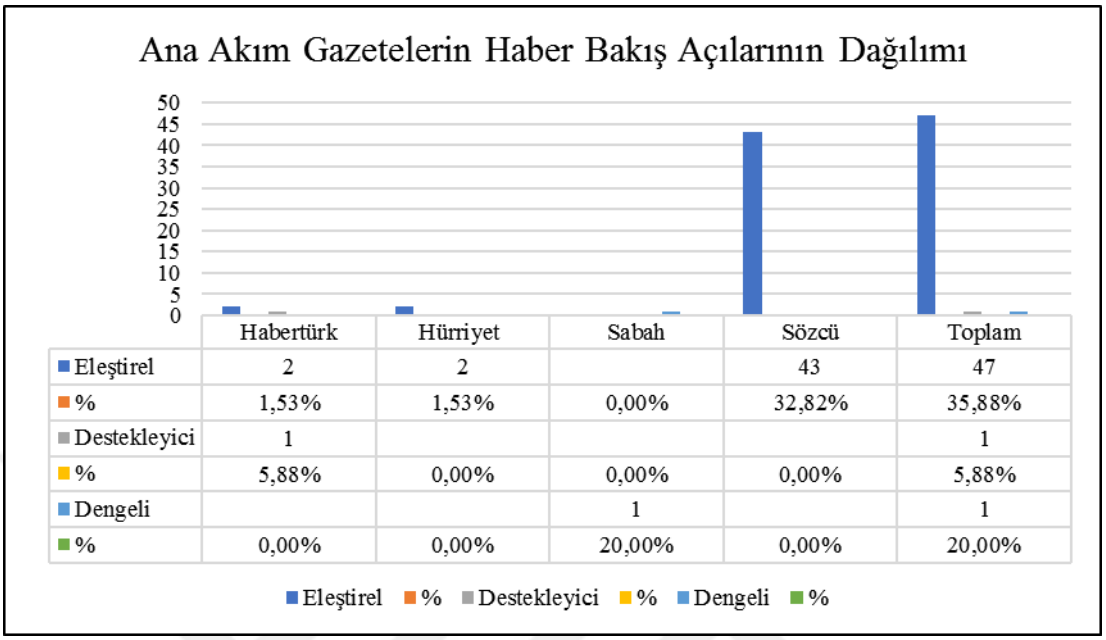


Şekil 13. Ulusal gazetelerin haber bakış açılarının dağılımı

Ana akım ulusal gazetelerin haber konusuna yaklaşımları ve bakış açılarının dağılımı ise aşağıda Şekil 14'de görülmektedir. Buna göre Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ana akım ulusal gazeteler arasında Sözcü Gazetesi'nin 43 haber ile en fazla sayıda eleştirel haber yaptığı ve tüm ulusal gazetelerdeki eleştirel haberler toplamının %32,82'sini oluşturduğu görülmektedir.

Eleştirel kategorisinde öne çıkan bir diğer ana akım gazete ise Türkşeker özelleştirmesi haberini resmi açıklama öncesinde ilk defa gündeme getiren Hürriyet

Gazetesi'dir. Hürriyet Gazetesi 2 haber ile eleştirel haberlerin %1,53'ünü oluşturmaktadır.



Şekil 14. Ana akım ulusal gazetelerin haber bakış açılarının dağılımı

Habertürk Gazetesi ise benzer bir şekilde 2 eleştirel haber sayısı ile eleştirel haberlerin %1,53'ünü oluşturmaktadır. Öte yandan Habertürk Gazetesi 1 haber ile destekleyici haberlerin %5,88'ini oluşturmaktadır. Dengeli haberlerin oranı ise eleştirel ve destekleyici haberlere göre oldukça düşük analiz edilmiştir. Sabah Gazetesi yalnızca 1 haber ile konuyu dengeli olarak haberleştirerek toplam dengeli haberlerin %20'sini oluşturmakta iken en az eleştiren ve en az destekleyen olarak da görülmektedir.

5.7.3 Değerlendirme

Araştırma, kavramsal olarak ortaya konan tarımsal iletişim disiplinini somutlaştırmak ve Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve özelleştirme süreci örnek olayına yönelik medya haberlerinin çerçevelenmesi konusunda ulusal günlük basılı gazetelerin konuyu nasıl ve ne şekilde ele aldığının genel bir değerlendirmesini yapmak üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda ortaya konan bulgular, tarımsal iletişimde en çok kullanılan yöntem olan çerçeveleme yöntemi ile analiz edilmiş; genel halkın bilgi ve haber kaynağı olan ulusal gazetelerin bilgi ve haberleri farklı açı ve boyutları ile

anlamlandırılması ve değerlendirilmesini sağlayan haber çerçevelerine ilişkin genel bir sonuç elde edilmiştir. Buna göre, araştırmadan elde edilen ve öne çıkan bulgular şu şekildedir:

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı alınması ile birlikte özelleştirme sürecindeki haber çerçevelerine ilişkin yapılan araştırmada, 50.000 ve üzeri tirajlı 20 ulusal günlük basılı gazetelerin birinci sayfalarından toplam 153 haber elde edilmiştir. Elde edilen toplam 153 haberin %28,10'unu en yüksek oranla Sözcü Gazetesi, %3,13 en düşük oranla Hürriyet, Milliyet ve Milat Gazetesi tarafından haberleştirilmiştir. Aylık haber sayılarının dağılımına göre şubat ayında %21 ile en az sayıda haber, mart ayında %46,05 ile en fazla sayıda haber, nisan ayında ise gündemdeki erken seçim haberleri nedeniyle haber sayılarının azaldığı ve %32,03 oranına gerilediği görülmüştür.

Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve özelleştirme sürecine yönelik ulusal gazetelerde öne çıkan çerçeve çatışma çerçevesi olarak ortaya konmuş ve 52 haberde kullanılarak %33,99 oran ile baskın çerçeveyi oluşturmuştur. Sorumluğun atfedilmesi çerçevesi ise en çok kullanılan ikinci çerçeve olarak 31 haberde kullanılmış ve bu oran tüm haberlerin %20,26'sını oluşturmuştur. Ana akım ulusal gazetelerde kullanılan genel çerçevelerin en fazla sayıda Sözcü Gazetesi tarafından yapıldığı ve baskın çerçevenin %82,35 en yüksek oran ile Sözcü Gazetesi tarafından kullanıldığı görülmüştür. Sabah, Habertürk ve Hürriyet gazetelerinin ise konuyla ilgili hiç haber yapmaması veya az sayıda haber yapması nedeniyle haber çerçevelerinin analizi haber sayısı ile doğru orantılı gerçekleştirilmiştir.

Ulusal gazetelerin haber çerçevelerini nasıl ve ne şekilde ele alındığının belirlenmesinde haber çerçevelerinde kullanılan haber temalarının 108'i ekonomi teması olurken 43'ü politika teması ile 2'si ise sağlık teması ile sunulmuştur. Haber çerçevelerinde kullanılan baskın tema %70,59 oran ile ekonomi teması olurken politika teması ile verilen haberler %28,10, sağlık teması ise yalnızca %1,31 olmuştur. Ana akım ulusal gazetelerin en fazla sayıda haber içeriği Sözcü Gazetesi tarafından ekonomi, politika ve sağlık temalarında %87,76 oranındaki 43 haber ile verilmiş, en az sayıda haber sayısı Sabah Gazetesi tarafından ekonomi teması ile çerçevelenmiştir. Ulusal gazetelerdeki haberlerin 131'i eleştirel olarak en çok haber sayısında kodlanarak tüm

haber sayısının %85,62'sini oluşturmaktadır. Buna göre, Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik ulusal gazetelerin yaklaşımları ve bakış açılarının genelinin eleştirel olarak öne çıktığı görülmektedir. Öte yandan destekleyici olarak kodlanan haberlerin sayısı 17 iken tüm haber sayısındaki oranı %11,11'dir. En az sayıda haber sayısı 5 haber ile dengeli olarak kodlanarak haberlerin %3,27'sini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 6. SONUÇ

Tarımsal iletişim, iletişim ve tarım konularının temel kavramlarına dayanan disiplinlerarası bir sosyal bilim alanıdır. Yeni bir akademik disiplin olarak ortaya çıkan alan; tarım, gıda, doğal kaynaklar, çevre sistemleri ve kırsal konuların tarımsal hedef kitleler ve tarımsal olmayan hedef kitleler nezdindeki tüm iletişim çalışmalarını ve araştırmalarını kapsamaktadır.

Türkiye'de henüz akademik çalışmalar yapılmayan alanın literatüre tanıtılmasını amaçlayan çalışma, aynı zamanda Türkiye'deki tarım, gıda, doğal kaynaklar, çevre sistemleri ve kırsal konulara yönelik yapılacak olan kamu ve özel sektörlerdeki tarımsal iletişim çalışmalarına da referans olması amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte tarımsal iletişim alanında Türkiye'nin genelini ilgilendiren, ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel çok yönlü etkiler bağlamındaki tarımsal konulara örnek teşkil eden bir araştırma üzerinden somut olarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma konusu, ülkemizin stratejik özellikteki temel bir tarım ürünü ve sanayisi bağlamında ele alınarak Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. (Türkşeker) özelleştirilmesi örneği üzerinden hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, 2018 yılında kamuya ait şeker fabrikalarının özelleştirilmesi kararı ve sürecinin genel halkın bilgi ve haber kaynağı olan ulusal günlük basılı gazetelerde nasıl çerçevelendiğini belirlemektir. Bu noktada ifade etmek gerekir ki araştırma ulusal gazetelerdeki haber hikayesini oluşturan çerçeveleri, kişisel veya ideolojik hangi faktörlerin etkilediğini değil; ulusal gazetelerin haber hikayesini medyada yaygın olarak kullanılan çerçevelerde nasıl anlattığı üzerine kurulmuştur.

Araştırmanın genel sonuçlarına göre Türkşeker'in özelleştirilmesi kararı ve sürecine yönelik 19 Şubat 2018 ve 19 Nisan 2018 tarihleri arasında 50.000 ve üzeri tirajlı 20 farklı ulusal günlük basılı gazetelerin birinci sayfalarından verilen toplam haber sayısı 153 olmuştur. Haber sayısından elde edilen verilere göre genel olarak konunun ulusal medyada gündeme getirilmesi ve birinci sayfadan haberleştirilmesinin sayıca az ve sınırlı bir medya kapsamında olduğu görülmüştür.

Konuyu gündeme taşıyan ve birinci sayfada haber yapan az ve sınırlı sayıdaki ulusal gazeteler ve ana akım gazetelerde ise özelleştirme ile satış kararının ve satış sürecinin genel olarak konuya karşı çıkılması ve desteklenmesi üzerine Türkiye'deki medyanın iklimini yansıttığı ve iktidara yönelik lehte ve aleyhte yapıldığı görülmüştür. Buna göre, konu medya gündeminde esas olarak tarımsal iletişim bilgisi temelindeki tartışmalar ile değil yalnızca iktidarın aldığı ve uyguladığı politik karara yönelik tartışmalar sorumluluğun atfedilmesi, ekonomik sonuçlar, çatışma, insan ilgisi ve ahlak çerçevelerinde yürütülmüştür.

Ulusal ve ana akım gazetelerdeki birinci sayfada yer verilen haberler, konunun genel olarak tarımsal iletişim ve tarımsal iletişim bilgisi perspektifinden ele alınmadığını ortaya koymuştur. Yapılan haberlerde kamu ve özel sektörlerde tarım, gıda ve doğal kaynaklar ve kırsal kalkınma adına bilgilendirici, savunucu ve önleyici unsurlara yer verilmediği, tarımsal gazetecilik ve tarımsal halkla ilişkiler gibi uygulama alanlarında kamulara ilişkin çalışmalar yürütülmediği gözlemlenmiştir. Öte yandan genel halkı ilgilendiren ve kamuoyunda endişeye neden olan nişasta bazlı şeker (NBŞ) konusu, şeker fabrikalarının özelleştirilmesi bağlamında nişasta bazlı şeker üreticisi şirket ve menşei ülke ile kısmen gündeme getirilmiş ancak oldukça az sayıda ve sınırlı bir medya kapsamında haberleştirilmiştir. Aynı zamanda nişasta bazlı şekerin yol açtığı sağlık sorunları olarak obezite, kanser gibi hastalıklar benzer olarak oldukça az ve sınırlı bir kapsamda gündeme getirilmiştir. Özelleştirmenin yol açacağı tarımsal diğer sorunlara ilişkin haberlere ise genel olarak yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Araştırmanın haber hikayelerinde tarımsal bir hedef kitle olan şeker işçisinin birincil öncelik olarak haberleştirildiği görülmüştür. Haber hikayeleri şeker işçilerinin ve fabrikaların bulunduğu bölgelerdeki işçi aileleri, çiftçiler, üreticiler gibi tarımsal hedef kitleler etrafında örülerek özellikle ekonomik sonuçlar çerçevesi fabrikaların satışı ile yaşanacak mağduriyetlerin maddi yönleri üzerinden verilmiştir.

Haber hikayelerinde genel halk kitlesine yönelik yapılan haberler ise genel hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla halkın genelinde konuya yönelik duygusal bir tepki oluşturacak Atatürk, vatan, millet ve cumhuriyet vurgusu yapılarak insan ilgisi çerçevesinde sunulurken, aynı zamanda fabrikaların halkın malı olduğu söylemi

üzerinden ekonomik sonuçlar ve çatışma çerçevelerinin de kullanıldığı gözlemlenmiştir. Diğer benzer haber hikayelerinde ise özelleştirmelere ilişkin siyasi aktörlerce verilen politik tepki çatışma çerçevesinde sunulmuş veya politik açıklamalarda sorumluluk atfedildiği gözlemlenmiştir. Haber hikayelerinde ayrıca rant, skandal, yalan gibi ifadeler ahlak çerçevelerinde kullanılarak özelleştirmeye yönelik çoğunlukla eleştirel olmak üzere az sayıda destekleyici haber bakış açılarının olduğu görülmüştür.

Araştırmada, ulusal ve ana akım ulusal gazetelerde konuya ilişkin en çok sayıda kullanılan çerçeve çatışma çerçevesi olarak belirlenmiştir. Çatışma çerçevesindeki hikayelerin konunun ekonomik ve politik boyutu üzerinden neredeyse tamamı olumsuz bir yaklaşım ve eleştirel bir bakış açısı ile haberleştirilmiştir. Çatışmanın ekonomik boyutu ile çerçevelenen haberler, genel olarak şeker fabrikalarının özelleştirilmesi kararı ve sürecinin ekonomik sonuçlarına odaklanmıştır. Çatışmanın ekonomik boyutunda başlıca tarımsal hedef kitle olarak şeker işçisi ve işçi örgütleri sunulmuş aynı zamanda çiftçi, üretici, esnaf, kooperatif ve odalar gibi tarımsal hedef kitleler ikincil hedef kitle olarak haberleştirilmiştir. Birincil tarımsal hedef kitle olarak verilen şeker işçisi ve işçi örgütleri ile uyuşmazlığı yansıtan haberlerde özelleştirmeye karşı imza toplama, protesto ve gösteri gibi eylemler ise yine çatışma çerçevesi ile verilmiştir.

Öte yandan çatışmanın politik boyutu konuyla ilgili olarak Türkiye'deki siyasi partiler ve iktidar partisi arasındaki anlaşmazlığa vurgu yapmış, muhalefet ve iktidar partisi arasındaki genel çatışmanın diğer bir zeminini oluşturmuştur. Buna göre muhalefet partiler ve iktidar partisi eksenindeki genel uyuşmazlık konuyla ilişkili olarak öne çıkmış ve özelleştirmeye yönelik muhalefet partilerinin karşı açıklamaları ile birlikte birincil tarımsal hedef kitle olarak şeker işçisini destekleyen miting, yürüyüş ve ziyaret gibi eylemlerini içermiştir.

Bu çalışmanın araştırma bölümünden elde edilen sonuçlar genel anlamda tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerine ilişkin medya gündemini toplumda yalnızca tarımsal hedef kitleler için bir sorun olarak gözüken, konunun medya gündeminin belirli hedef kitleler üzerinden daraltıldığı ve çeşitli faktörler nedeni ile gündeme getirilmeyen bir konu olduğunu göstermiştir.

Ayrıca, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.'nin (Türkşeker) özelleştirilmesi kararı ve sürecine ilişkin ortaya çıkan ve çıkacak ekonomik, politik, sosyal, kültürel, çevresel ve kırsal konulara yönelik sonuçlar ile ilgili ulusal basılı gazete haberlerinin genel halkın konuyla ilgili bilgi ve haberleri anlamlandırması ve değerlendirmesi için yeterli olmadığını gözler önüne sermiştir. Bununla beraber Türkiye'nin her kesimini ilgilendiren bir konudaki özelleştirmeye yönelik özellikle medyada tarımsal paydaşlarca sunulan karşı görüşlerin, imza kampanyalarının, yürüyüş, miting ve benzeri karşı eylemlerin tarımsal olmayan paydaşların ilgisine ve bilgisine sunulamadığını ve sunulan ortak karşı görüşlerin politika yapıcılar ve karar vericiler tarafından tarımsal konuların anlaşılmadığı ve dikkate alınmadığını göstermiştir.

Türkiye'de halkın %92 oranındaki büyük bir çoğunluğunun şehirlerde yaşaması ve kırsal alanı terk etmesi tarımsal üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklığı ve tarımsal konulardaki anlayış eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kamu ve özel sektör adına tarımsal paydaşların mesajlarını halka iletmesi ve tarımsal konularda kamuoyu oluşturmasını güçleştirmektedir. Dahası, ortak bir karşı görüş sunan tarımsal paydaşların, özelleştirme kararı ve sürecini uygulayan karar vericiler açısından kamuoyuna götürecekleri imza toplama, eylem ve benzeri karşıt eylemlerini de güçleştirmektedir. Aynı zamanda konuyla ilgili halkın demokratik haklarını kullanmasının sağlanması ise alınan karara yönelik sonucun değiştirmesini de yine güçleştirecektir. Nitekim, genel halkın tarımsal konulardaki anlayıştan yoksun olması sahip oldukları imgeleri, tutum ve davranışları kararlarına yansıtacağını da göstermektedir. Dolayısıyla şeker fabrikalarının özelleştirilmesi örneğinde olduğu gibi halkın sorunları anlayıp anlamadığına bakılmaksızın, herhangi bir karara katılımının istenmesinde tarımsal okuryazar olmayan bir halkın etkili olmasını beklemek mümkün olmamaktadır. Bu noktada Türkiye'deki şeker fabrikalarının özelleştirilmesi Amerika'nın Kaliforniya örneğini akıllara getirmektedir.

Genel olarak, tarımsal konulardaki iletişim eksikliği şeker pancarı tarımı ve şeker sanayisinde tarımsal hedef kitleler ve tarımsal olmayan hedef kitleler arasındaki kopukluğun, politikacıların, halkın ve medyanın tarımsal konulara yaklaşımlarının ve tarımsal konulardaki medya haberlerinin kapsamının bir göstergesi olmuştur. Oysa

tarımsal iletişim, yalnızca tarımsal konularla ilgili ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel bağımsız gerçeklere odaklanmaktadır. Dahası, herhangi bir bakış açısından uzak neredeyse tüm popülasyonu etkileyen medya alanı geniş bir konu olarak genel halk ve tarımsal hedef kitleler arasındaki boşluğu kapatmaya çalışmaktadır.

Türkiye'de akaryakıt gibi yerel ve küresel düzeyde sektörlere etki eden şeker pancarı tarımı ve şeker sanayinin tarım ve tarıma dayalı endüstrilerinin tarım, gıda, sağlık, çevre gibi etkilerinin yanında tarımla bağlantısı olmayan tüm sektörlere ve sosyo-kültürel konulara etkisi göz önünde bulundurulması gereken bir öneme sahiptir. Ancak bu araştırma ile ortaya çıkan kamuya tarımsal bilgilerin iletilmesindeki eksiklik, medyanın halkın bilgi ve haber kaynağı olması rolünün anlaşılmadığını da göstermektedir.

Medyanın tarımsal iletişimdeki rolünün; kamuya tarımsal bilgilerin iletilmesi, tarımsal konular adına tarımsal iletişim faaliyetleri ile tarımsal konularda bilgi üretilmesi ve kamuya duyurulması çalışmalarının yürütülmesi ile medyanın eğitilmesi ihtiyacı tarımsal iletişime duyulan toplumsal gereksinimin bir başka boyutunu ortaya koymaktadır. Buna göre tarımsal iletişim, tarım, gıda, doğal kaynaklar ve çevre sistemlerine yönelik ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler bağlamındaki tutum ve yaklaşımlar ile birlikte benimsenen politikaların tarımsal konularda okuryazar ve tarımsal konularda savunuculuk yapabilecek bireysel ve toplumsal yapıların inşasını amaçlayan ihtiyacı da göz önüne sermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de yerel veya ulusal bu ve benzeri tarım, gıda, doğal kaynaklar, çevre sistemleri ve kırsal konular tarımsal iletişim ihtiyacının tarımsal paydaşlar arasında, tarımsal paydaşlar ve tarımsal olmayan paydaşlar arasındaki iletişim eksikliğine örnek olarak verilmiştir.

Kısaca, bu çalışmada iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak yeni bir sosyal bilim alanı ortaya koyulmaya çalışılmış ve bu alanın başta ülkemiz ve dünya için her geçen gün artan önemi ile yalnızca akademik çalışmaların yapılması değil; kamu ve özel sektörlerde tarımsal iletişim uygulamalarının hayata geçirilmesinin teorik olarak önünün açılmasına çalışılmıştır.

Kavramsal olarak ortaya konan tarımsal iletişim alanının araştırma sonuçları ile desteklendiği bu çalışmanın ardından, Türkiye'de daha sonra yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlamak, ülkemizdeki tarımsal iletişim literatürünü genişletmek ve dünya literatürüne katkıda bulunmak amacıyla alana dönük araştırma ve tartışmaların yapılması öncelikli olarak önerilmektedir.

Buna göre tarımsal iletişimin gazetecilik, halkla ilişkiler gibi uygulama alanlarında Türkiye'de yerel veya küresel düzeyde etki eden tarımsal konulara dair tespitler ve öneriler; Türkiye'de tarımsal iletişimin tarımsal savunuculuk, tarımsal okuryazarlık, doğal kaynak ve çevre yönetiminde risk ve kriz iletişimi alanlarına dair tespit ve öneriler; tarımsal konularla ilgili bilginin üretilmesi ve kamuya duyurulması çalışmalarında etkili tarımsal iletişim eylem planlarının oluşturulmasına dair tespitler ve öneriler öncelikli konular arasında sayılabilmektedir.

EK'LER

Ek A. Tarımsal İletişim Eylem Planı Örnek Şablon

Kaynak: Kuzey Dakota Üniversitesi (t.y.)

NDSU Ag Communication
Communication Action Plan

Team members	
Program Title	
Goal	
Key Messages	
Audience	
User Scenarios	
Items We'll Create	
Next Steps (including who's responsible and when they will be done)	

Ek B. Çerçeveler İçin İçerik Analizi Gösterge Seti

Kaynak: Semetko ve Valkenburg (2000)

Sorumluluğun Atfedilmesi Çerçevesi
Haber hikayesi konu/sorundan hükümetin bir seviyesinin sorumlu olduğunu gösteriyor mu?
Hikâye, bir hükümet düzeyinin sorunu hafifletme kabiliyetine sahip olduğunu gösteriyor mu?
Hikâye, konu /soruna çözüm veya çözümler öneriyor mu?
Hikâye, bireyin veya toplumdaki bir grup insanın konu/sorundan sorumlu olduğunu gösteriyor mu?
Hikâye, sorunun acil bir eylem gerektirdiğini gösteriyor mu?
Çatışma Çerçevesi
Hikâye taraflar, bireyler, gruplar veya ülkeler arasındaki uyuşmazlığı yansıtıyor mu?
Hikâyede bir parti, birey, grup veya ülke diğerini kınıyor mu?
Hikâye konu/soruna ilişkin iki tarafa mı yoksa ikiden fazla tarafa mı atıfta bulunuyor?
Hikâye kazananları ve kaybedenleri anlatıyor mu?
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi
Hikâyede şimdi veya gelecekte finansal zararlar veya kazançlar söz konusu mudur?
Hikâyede ilgili maliyetlerden /gider derecesinden söz ediliyor mu?
Hikâyede bir eylem izlemeye devam etmenin veya izlememenin ekonomik sonuçlarına bir gönderme yapılıyor mu?
İnsan İlgisi Çerçevesi
Hikâyede, bireylerin ve grupların konu/sorundan nasıl etkilendiği vurgulanıyor mu?
Hikâyede konuyla ilgili insan örneği veya "insan yüzü" sunuluyor mu?
Hikâyede sıfatlar veya öfke, empati-önemseme, sempati veya merhamet duyguları yaratan kişisel betimlemeler kullanılıyor mu?
Hikâyede sıfatlar veya öfke, empati-önemseme, sempati veya merhamet duyguları üretebilecek görseller kullanılıyor mu?
Hikâyede aktörlerin özel veya kişisel hayatlarına giriliyor mu?
Ahlak Çerçevesi
Haber konusu herhangi bir ahlaki mesele veya mesaj içeriyor mu?
Hikâye ahlak, Tanrı ve diğer dini inançlara atıfta bulunuyor mu?
Hikâye nasıl davranılacağına dair belirli sosyal reçeteler sunuyor mu?

Ek C. Çerçeveler İçin İçerik Analizi Kodlama Formu

ÇERÇEVE / İÇERİK GÖSTERGESİ	HABERTÜRK		HÜRRİYET		SABAH		SÖZCÜ	
	EVET	HAYIR	EVET	AYIR	EVET	HAYIR	EVET	HAYIR
Sorumluluğun Atfedilmesi Çerçevesi								
Haber hikayesi konu/sorundan hükümetin bir seviyesinin sorumlu olduğunu gösteriyor mu?								
Hikâye, bir hükümet düzeyinin sorunu hafifletme kabiliyetine sahip olduğunu gösteriyor mu?								
Hikâye, konu /soruna çözüm veya çözümler öneriyor mu?								
Hikâye, bireyin veya toplumdaki bir grup insanın konu/sorundan sorumlu olduğunu gösteriyor mu?								
Hikâye, sorunun acil bir eylem gerektirdiğini gösteriyor mu?								
Çatışma Çerçevesi								
Hikâye taraflar, bireyler, gruplar veya ülkeler arasındaki uyuşmazlığı yansıtıyor mu?								
Hikâyede bir parti, birey, grup veya ülke diğerini kınıyor mu?								
Hikâye konu/soruna ilişkin iki tarafa mı yoksa ikiden fazla tarafa mı atıfta bulunuyor?								
Hikâye kazananları ve kaybedenleri anlatıyor mu?								
Ekonomik Sonuçlar Çerçevesi								
Hikâyede şimdi veya gelecekte finansal zararlar veya kazançlar söz konusu mudur?								

Hikâyede ilgili maliyetlerden /gider derecesinden söz ediliyor mu?								
Hikâyede bir eylem izlemeye devam etmenin veya izlememenin ekonomik sonuçlarına bir gönderme yapılıyor mu?								
İnsan İlgisi Çerçevesi								
Hikâyede, bireylerin ve grupların konu/sorundan nasıl etkilendiği vurgulanıyor mu?								
Hikâyede konuyla ilgili insan örneği veya "insan yüzü" sunuluyor mu?								
Hikâyede sıfatlar veya öfke, empati- önemseme, sempati veya merhamet duyguları yaratan kişisel betimlemeler kullanılıyor mu?								
Hikâyede sıfatlar veya öfke, empati-önemseme, sempati veya merhamet duyguları üretebilecek görseller kullanılıyor mu?								
Hikâyede aktörlerin özel veya kişisel hayatlarına giriliyor mu?								
Ahlak Çerçevesi								
Haber konusu herhangi bir ahlaki mesele veya mesaj içeriyor mu?								
Hikâye ahlak, Tanrı ve diğer dini inançlara atıfta bulunuyor mu?								
Hikâye nasıl davranılacağına dair belirli sosyal reçeteler sunuyor mu?								

Ek D. Ulusal Gazete Haberleri Listesi

NO	TARİH	GAZETE	HABER BAŞLIĞI
1	20.2.2018	HÜRRİYET	14 ŞEKER FABRİKASI ÖZELLEŞİYOR
2	21.2.2018	AYDINLIK	14 FABRİKANIN SATIŞI İLAN EDİLDİ
3	21.2.2018	SÖZCÜ	14 ŞEKER FABRİKASI SATILIYOR
4	22.2.2018	AYDINLIK	ÖZELLEŞTİRMEYE KARŞI 1,5 MİLYON İMZA
5	22.2.2018	KORKUSUZ	İŞÇİ AKP'NİN KAPISINA DAYANDI
6	22.2.2018	MİLLİYET	ŞEKER FABRİKALARI İLANA ÇIKTI
7	22.2.2018	SÖZCÜ	FABRİKA KURACAKLARINA FABRİKALARI SATIYORLAR
8	22.2.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKERE CARGİLL DARBESİ
9	23.2.2018	SÖZCÜ	SATIŞA ÇIKARILAN FABRİKANIN YERİNE REZİDANS DİKECEKLER
10	23.2.2018	SÖZCÜ	ŞEKER FABRİKALARI VATANDIR, SATILAMAZ
11	23.2.2018	AYDINLIK	DİLENENLER DEĞİL ÜRETENLER YÖNETECEK
12	23.2.2018	AYDINLIK	FABRİKALARI SATTIRMAYIZ
13	23.2.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ÖZELLEŞTİRME İLE 'RANT YAĞMASINA' ONAY VERİLİYOR
14	23.2.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ABD'Lİ CARGİLL'E ŞEKER GİBİ KIYAK
15	24.2.2018	AYDINLIK	TÜRK IŞ'TEN HÜKÜMET'E ŞEKER UYARISI
16	24.2.2018	KORKUSUZ	ŞEKER FABRİKALARINA İŞÇİ TUZAĞI
17	24.2.2018	SÖZCÜ	ATATÜRK ÜN MİRASINI SATTIRMAYIZ
18	24.2.2018	SÖZCÜ	MHP'Lİ USTADAN ŞEKER ELEŞTİRİSİ
19	24.2.2018	SÖZCÜ	İŞÇİLER KAMUYA ALINACAK FABRİKALAR KOLAY KAPANACAK
20	25.2.2018	AYDINLIK	MİLLİ ÜRETİMİ ÇÖKERTİR
21	25.2.2018	MİLAT	ŞEKERİ SULANDIRDILAR
22	26.2.2018	AYDINLIK	ÖNCE İMZA SONRA EYLEM
23	26.2.2018	SÖZCÜ	4 BAKAN, 166 VEKİLE ŞEKER MEKTUBU GİTTİ
24	26.2.2018	SÖZCÜ	FABRİKALAR YIKILIYOR YERİNE AVM DİKİLİYOR
25	26.2.2018	SÖZCÜ	İKTİDAR YANLISI SENDİKA İKTİDARA 'VAZGEÇİN' DEDİ
26	26.2.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ALPULLU'YU VERMEYİZ
27	27.2.2018	AYDINLIK	ŞEKER FABRİKALARI KÖYLÜYÜ CUMHURİYET YURTTAŞI YAPTI
28	28.2.2018	AYDINLIK	HALK FABRİKASINI SATTIRMAYACAK!
29	28.2.2018	SÖZCÜ	ATAM BOŞUNA BAKMA BUNLARIN HEPSİ YA SATILDI YA DA…
30	28.2.2018	SÖZCÜ	SATIŞA ÇIKARILAN 14 FABRİKADAN 10'UNA KİLİT VURULACAK
31	28.2.2018	SÖZCÜ	AĞBABA ŞEKER EYLEMİNDE KONUŞTU "FABRİKA KAPATILACAK…"
32	28.2.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ERDOĞAN'A 'FESLİ KADİR' SORUSU!
33	1.3.2018	AYDINLIK	ÜLKEVE İHANETTİR
34	2.3.2018	AYDINLIK	ÖZELLEŞTİRME ÇİFTÇİYİ VURUR
35	2.3.2018	AYDINLIK	VAZGEÇİN
36	2.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKERDE ABD OYUNU
37	3.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKERDE İLK FİRE
38	3.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	KURULDAN 'ZEHİR' UYARISI
39	4.3.2018	AYDINLIK	ŞEKER İÇİN ORTAK MÜCADELE
40	5.3.2018	AYDINLIK	ÜRETİM HAZIRLIĞINI DURDURUN
41	5.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKER FABRİKALARI İÇİN İDAM KARARI
42	6.3.2018	AYDINLIK	SATILMADAN İŞ TEKLİFİ GÖTÜRDÜLER!
43	7.3.2018	AYDINLIK	BU İŞİN PEŞİNİ BIRAKMAYACAĞIZ

44	7.3.2018	DİRİLİŞ POSTASI	REKABET İÇİN ÖZELLEŞTİRME ŞART!
45	8.3.2018	MİLAT	FAYDASI VAR ZARARI YOK!
46	8.3.2018	SÖZCÜ	TURHAL, FABRİKASINA SAHİP ÇIKTI
47	8.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER FABRİKALARINA SAHİP ÇIKMAK CUMHURİYETE SAHİP …
48	9.3.2018	AYDINLIK	1.5 MİLYON İMZA HEDEFİ AŞILDI
49	9.3.2018	SÖZCÜ	MELİH GÖKÇEK'İN ZARARI 1.5 MİLYAR LİRA, ŞEKERİN ZARARI…
50	9.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKER FABRİKALARI BİRLİKLERE VERİLSİN
51	10.3.2018	AYDINLIK	NEREDESİNİZ YAHU!
52	10.3.2018	EKONOMİK ÇÖZÜM	"ÇARE YERLİ ÜRETİM"
53	10.3.2018	GAZETE HARBİ	DELİ SAÇMASI
54	10.3.2018	MİLAT	HEPSİ YALAN
55	10.3.2018	MİLAT	MAĞDURİYET OLMAYACAK
56	10.3.2018	STAR	CHP YALANLARI VE ŞEKER GERÇEĞİ
57	10.3.2018	STAR	HEPSİ YALAN FABRİKALAR TAM KAPASİTE ÇALIŞACAK
58	10.3.2018	STAR	AHLAKSIZ İDDİALAR HAYAL MAHSULÜ
59	10.3.2018	TÜRKİYE	8 SORUDA ŞEKER MESELESİ
60	10.3.2018	YENİ AKİT	ŞEKER'DE KAPASİTE ARTACAK
61	10.3.2018	YENİ BİRLİK	IRAK HÜKÜMETİYLE YAKIN TEMAS HALİNDEYİZ'
62	12.3.2018	KORKUSUZ	ŞEKER FABRİKALARI SA-TI-LA-CAK
63	12.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	AKP İKTİDARI PANCARI BİTİRDİ
64	12.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	CHP'LİLER FABRİKALARI DOLAŞACAK
65	13.3.2018	AYDINLIK	ŞEKER FABRİKALARI KASTEN ZARAR ETTİRİLDİ
66	13.3.2018	SÖZCÜ	BUNLARIN HEPSİNİ BİZ SATTIK
67	13.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER GERÇEĞİ
68	13.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEHİRLER PANCAR İŞSİZİYLE DOLAR
69	13.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	HALK ÖZELLEŞTİRMEYE KARŞI
70	13.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	BU YAPILANLAR HAYIRLI İŞ DEĞİL
71	13.3.2018	YENİ BİRLİK	FAKIBABA: BAZI ŞEKER FABRİKALARINA BİZ DE TALİP OLACAĞIZ
72	14.3.2018	AYDINLIK	ŞEKER FABRİKALARI MİLLİ SERVETİMİZDİR
73	14.3.2018	YENİ AKİT	ŞEKERDE ÖZELLEŞTİRME ÇÖZÜM GETİRMEZ
74	14.3.2018	YENİ BİRLİK	SANDIKLARDA KAZANACAĞIZ'
75	15.3.2018	SÖZCÜ	HOCANIZI DİNLEMEDİNİZ BARİ MİLLETİ DİNLEYİN
76	15.3.2018	SÖZCÜ	İZMİR'DE PANKARTLI PROTESTO
77	15.3.2018	SÖZCÜ	PANCARCI MECLİSTE
78	17.3.2018	KARAR	ŞEKERDE HESAPLAR BEŞ YILLIK
79	18.3.2018	KORKUSUZ	ŞEKER GİBİ SATMIŞLAR
80	18.3.2018	MİLLİ GAZETE	TÜRKŞEKER'İN 48 TAŞINMAZI SATILDI!
81	18.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER FABRİKALARININ 48 MÜLKÜ SATILMIŞ BİLE
82	19.3.2018	SÖZCÜ	TÜRKŞEKER'İN 7 YÖNETİCİSİ ŞEKERE YABANCI
83	20.3.2018	SÖZCÜ	SEKER İŞÇİLERİ BAKANIN YOLUNU KESTİ
84	20.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	38 'ŞEKER' İHALESİNDEN 23 MİLYON LİRA '
85	21.3.2018	KORKUSUZ	ŞEKERDE TAT TÜTÜNDE HAYAT KALMADI
86	21.3.2018	MİLLİ GAZETE	ŞEKERDE 'YENİ HESAP
87	21.3.2018	MİLLİ GAZETE	KAPATMAK İÇİN ÖZELLEŞTİRİYORLAR
88	21.3.2018	MİLLİ GAZETE	"SÖZLERİMİN ARKASINDAYIM "

89	21.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER İÇİN VATAN İTTİFAKI
90	22.3.2018	YENİ ŞAFAK	SEKA'NIN KAPANDIĞINI SANIYOR
91	23.3.2018	MİLLİ GAZETE	ŞEKER FABRİKALARI KAMUDA KALMALI
92	23.3.2018	MİLLİ GAZETE	MİLLİ DURUŞUNUZDAN BİZ DE CESARET ALIYORUZ
93	23.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER İTTİFAKI
94	23.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	TABANDA ŞEKER İTTİFAKI
95	24.3.2018	MİLLİ GAZETE	BEDELİ AĞIR OLUR!
96	26.3.2018	AYDINLIK	ZARAR EDİYORSA YATIRIM YAPIN
97	27.3.2018	SÖZCÜ	14 ŞEKER FABRİKASI GİZLİ PAZARLIKLA SATILACAK
98	28.3.2018	AYDINLIK	VATAN SATANI BİZDE SATARIZ
99	28.3.2018	MİLLİ GAZETE	MIZRAK ÇUVALA SIĞMIYOR
100	28.3.2018	SÖZCÜ	ŞEKER PROTESTOSU 15 ÇUVALI DOLDURDU
101	28.3.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKER FABRİKALARI İÇİN... 1.6 MİLYON İMZA
102	29.3.2018	MİLLİ GAZETE	GİTMEDİĞİMİZ İL TUTMADIĞIMIZ EL KALMAYACAK
103	29.3.2018	YENİ BİRLİK	CHP DEN ŞEKER RAPORU
104	30.3.2018	AYDINLIK	CUMHURİYET'İN ŞEKER HAZİNESİ
105	30.3.2018	AYDINLIK	ARAZİLERİ DE SATILIYOR!
106	1.4.2018	AYDINLIK	10 MİLYONU KARŞINIZA ALIRSINIZ
107	2.4.2018	AYDINLIK	ŞEKER PANCARININ ALTERNATİFİ YOK
108	3.4.2018	AYDINLIK	ŞEKERDE İLK BAŞARI
109	3.4.2018	POSTA	1 MİLYON 682 BİN İMZA
110	4.4.2018	AYDINLIK	İŞÇİ, ÇİFTÇİ, SENDİKACIDAN ORTAK TALEP : MEYDANLARA ÇIKALIM
111	4.4.2018	MİLLİ GAZETE	ŞEKERDE ARAZI SKANDALI!
112	5.4.2018	POSTA	ŞEKER MİTİNGİ
113	5.4.2018	SÖZCÜ	CHP'DEN ŞEKER MİTİNGİ
114	6.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	SATIŞA DUR DEMEK VATAN SAVUNMASIDIR
115	7.4.2018	HABERTÜRK	ŞEKER'DE İKİ İHALE TAMAM
116	7.4.2018	SÖZCÜ	2 ŞEKER FABRİKASI 666 MİLYONA GİTTİ
117	7.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKER DİRENİŞİ
118	7.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	İLANSIZ İHALELİ 2 FABRİKA SATILDI
119	8.4.2018	AYDINLIK	ÇEREZ PARASINA SATTILAR
120	8.4.2018	AYDINLIK	MİLLİYETÇİLİK FABRİKALARLA OLUR
121	8.4.2018	HABERTÜRK	SATIŞI DURDUR
122	8.4.2018	HABERTÜRK	AKŞENER'DEN ŞEKER MİTİNGİ: PEŞKEŞE KARŞIYIZ
123	8.4.2018	HÜRRİYET	FERİŞTAHIN GELSE KAPATTIRMAYACAĞIZ
124	8.4.2018	KARAR	ÖZELLEŞTİRMELERİ DURDURDUM DE GELİP TEBRİK EDECEĞİM
125	8.4.2018	SÖZCÜ	MİLLETİ DİNLEYEN YOK
126	8.4.2018	SÖZCÜ	CHP'DEN ÇORUM'DA ŞEKER VATANDIR MİTİNGİ
127	8.4.2018	SÖZCÜ	İYİ PARTİ'DEN ALPULLU'DA ŞEKER MİTİNGİ
128	8.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	ŞEKER DİRENİŞİMDE HALK TEK YUMRUK
129	8.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	AKŞENER MİLLİ DEĞER SATILAMAZ
130	8.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	TEFECİLERE KAPTIRMAYIZ
131	9.4.2018	SÖZCÜ	KIRŞEHİR SEKERİ, İŞ YAPMAYAN FİRMA ALDI
132	9.4.2018	SÖZCÜ	ÖZELLEŞTİRME YÜZÜNDEN BU YIL PANCAR EKEMEDİK
133	10.4.2018	MİLLİ GAZETE	İKİNCİ SATIŞ

134	10.4.2018	MİLLİ GAZETE	SEKERDE 'ŞAİBELİ' İHALE
135	10.4.2018	SABAH	ÇORUM U SAFİ KATI YAKIT, YOZGAT I DOĞUŞ YİYECEK KAZANDI
136	10.4.2018	SÖZCÜ	CHP TIRMANIYOR AMA İKTİDAR ŞEKERİ ÇATIR ÇATIR SATIYOR
137	10.4.2018	TÜRKİYE'DE YENİ ÇAĞ	SATA SATA BİTİRİYORLAR
138	11.4.2018	SÖZCÜ	EVET SATTILAR
139	12.4.2018	AYDINLIK	ŞEKER İÇİN EYLEM VAKTİ
140	13.4.2018	AYDINLIK	ŞEKERDEN SONRA SIRA KÖMÜRDE
141	12.4.2018	SÖZCÜ	ŞEKER İŞÇİSİNDEN SESSİZ ÇIĞLIK
142	12.4.2018	YENİ AKİT	KONYA ŞEKER ÖRNEK OLSUN
143	13.4.2018	AYDINLIK	SATILMADIK KAMU MALI KALMAYACAK!
144	13.4.2018	YENİ AKİT	İŞTE ÖZELLEŞTİRMEYE İTEN KÖTÜ TABLO
145	14.4.2018	AYDINLIK	FABRİKA SATAN MİLLİ OLAMAZ
146	14.4.2018	KARAR	ŞEKERE İTHALAT YOLU AÇILDI
147	14.4.2018	KORKUSUZ	ŞEKER İÇİN ÇİNCE UYARI
148	14.4.2018	MİLLİ GAZETE	FABRİKA SATANLARIN YAKASINI BIRAKMAYACAĞIZ
149	14.4.2018	SÖZCÜ	KİRAYA GELİNCE PARA ÇOK ŞEKERE GELİNCE PARA YOK
150	14.4.2018	SÖZCÜ	TÜRKÇE SÖYLEDİK ANLAMADINIZ
151	17.4.2018	MİLLİ GAZETE	ERBAKAN'IN FABRİKASI 637 MİLYONA SATILDI
152	17.4.2018	POSTA	ERZURUM'A TEKLİF YOK
153	17.4.2018	SÖZCÜ	İKİ ŞEKER FABRİKASI DAHA SATILDI

Ek. Ana Akım Ulusal Gazetelerin Haber Teması ve Çerçeve Kullanımına Örnekler

Örnek 1- Hürriyet Gazetesi, 20 Şubat 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Sorumluluğun Atfedilmesi



14 şeker fabrikası özelleşiyor

■ Şeker fabrikalarının özelleştirilmesi için düğmeye basıldı. 14 şeker fabrikasının satışının iki ayda tamamlanması bekleniyor. »8



14 ŞEKER FABRİKASI İÇİN ÖZELLEŞTİRME DÖNEMİ BAŞLIYOR

EN ŞEKER SATIŞ!

25 ŞEKER FABRİKASI

HALEN özelleştirme kapsamında 25 şeker fabrikası, 5 makine fabrikası, 1 elektromekanik aygıtlar fabrikası, 1 tohum fabrikası ve 1 şeker enstitüsü bulunuyor. Kapsamda yer alan fabrikalar da, Kars, Erciş, Ağrı, Muş, Erzurum, Elazığ, Malatya, Erzincan, Elbistan, Kastamonu, Kırşehir, Turhal, Yozgat, Çorum, Çarşamba, Bor, Ereğli, Ilgın, Uşak, Alpullu, Burdur, Afyon, Susurluk, Eskişehir ve Ankara olarak sıralanıyor. ÖYK'nın 21.11.2016 kararına göre de, Türkşeker'in özelleştirmesinin 2018 sonuna kadar tamamlanması gerekiyor.

TÜRK ŞEKER PERSONEL SAYISI (KİŞİ/20.01.2017)

MEMUR VE SÖZLEŞMELİ	1.730
DAİMİ İŞÇİ	5.512
GEÇİCİ İŞÇİ	3.013
TOPLAM	10.255

Hükümet, şeker fabrikalarını özelleştirmek için harekete geçti. Bu hafta çıkılacak ilanlarla 14 şeker fabrikası için satış süreci başlayacak. İhalelerde fabrikalar için üretim ve çiftçiden alım şartı konulacak.

Hacer BOYACIOĞLU

ŞEKER fabrikalarında özelleştirme için düğmeye basılıyor. Son dakikada bir değişiklik olmazsa, bu hafta içinde çıkılacak ilanlarla, Afyon, Ağrı, Bor, Burdur, Çorum, Elbistan, Erzincan, Erzurum, Ilgın, Kastamonu, Kırşehir, Muş, Turhal ve Yozgat fabrikaları için ihale süreci başlayacak. Varlık satışı şeklinde yapılacak ihalelerin, iki ay gibi bir sürede tamamlanması hedefleniyor.

ÜRETİM ŞARTI KONULACAK

Kulislerde konuşulanlara göre, özelleştirme sürecindeki tartışmaları en aza indirmek için, ihale şartnamelerine bazı maddelerin konulması planlanıyor. Bu kapsamda fabrikaların özelleştirildikten sonra, bulundukları ilde üretime devam etmesine yönelik olara, şartnamede hükümlerin yer alması bekleniyor. Ayrıca fabrikalara satış yapan çiftçiler, özelleştirmeden sonra, satış yapmaya devam edebilecek. Şartnamelerde çalışanların durumu da yer alacak. Buna ilişkin olarak, çalışanların fabrikada devam edebileceği veya 4B kadrosuna geçiş yapabileceği ifade ediliyor.

İKİ KEZ İPTAL EDİLDİ

Bir diğer düzenleme de, şeker fabrikalarının arazileriyle ilgili olacak. İhale sürecine, şeker fabrikalarının ihtiyaç fazlası arsaları dahil edilmeyecek. Böylece arsaların fabrikaların önüne geçmeyeceği ve üretim dışı amaçlarla ihalelere katılımın engellenebileceği kaydediliyor.

Şeker fabrikalarının özelleştirmesi, son 7 yılda iki kez iptal edildi. İlk iptal Danıştay'dan geldi. Danıştay 13. Dairesi'nin 11 Ocak 2011'deki kararıyla, özelleştirme süreci durdu. Ancak karardan sonra, şeker fabrikalarıyla ilgili süreç bir kez daha başladı. 4 Eylül 2011'de çıkılan ilanlarla, ihalelerin 29 Kasım 2011'de nihai pazarlık görüşmeleri tamamlandı ve Malatya, Erzincan, Elazığ, Elbistan, Kastamonu, Kırşehir, Turhal, Yozgat, Çorum ve Çarşamba fabrikalarının satışı Özelleştirme Yüksek Kurulu'na (ÖYK) sunuldu. ÖYK ise, 2012'de aldığı sürpriz bir kararla, 10 şeker fabrikasının özelleştirme ihalesini iptal etti.

Örnek 2- Hürriyet Gazetesi, 8 Nisan 2018
Haber Teması: Politika
Haber Çerçevesi: Çatışma





Örnek 3- Sabah Gazetesi, 10 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ekonomik Sonuç

IKI ŞEKER FABRIKASI IÇIN 803 MILYON TL

ÇORUM'U SAFİ KATI YAKIT, YOZGAT'I DOĞUŞ YİYECEK KAZANDI

8

İki şeker fabrikasına 803 milyon TL teklif

TÜRKİYE Şeker Fabrikaları'na ait, Çorum ve Yozgat Şeker Fabrikaları'nın nihai pazarlık görüşmeleri yapıldı. Yozgat Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 275 milyon lirayla Doğuş Yiyecek ve İçecek, Çorum Şeker Fabrikası'na ise 528 milyon TL ile Safi Katı Yakıt A.Ş. verdi. Geçen hafta Kırşehir Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 330 milyon lira ile Tutgu Gıda, Niğde Bor Şeker'e ise 336 milyon lira ile Doğuş Yiyecek-İçecek vermişti.

Örnek 4-Habertürk Gazetesi, 7 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ekonomik Sonuç

'Şeker'de iki ihale tamam

Şeker fabrikalarında özelleştirme süreci başladı. Dün yapılan 2 ihalede Niğde-Bor'a Doğuş Çay, Kırşehir'e ise Tutgu Gıda en yüksek teklifleri verdi. 12'de

KIRŞEHİR VE BOR ŞEKER'İN İHALESİ GERÇEKLEŞTİ

2 şekere teklif 666 milyon TL

Şeker fabrikalarında özelleştirme süreci başladı. Niğde Bor Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 336 milyon lirayla Doğuş Çay, Kırşehir Şeker Fabrikası'nın özelleştirilmesi ihalesinde ise en yüksek teklifi 330 milyon lira ile Tutgu Gıda verdi



İhale, Özelleştirme İdaresi Başkan Yardımcısı Bekir Emre Haykır başkanlığında, pazarlık usulüyle gerçekleştirildi.

ANKARA

Türkşeker'e ait şeker fabrikaları için özelleştirme süreci başladı. İki ihalede en yüksek teklif toplam 666 milyon TL oldu. İlk ihale Niğde Bor Şeker Fabrikası'nın satışı için yapıldı. İhalede en yüksek teklifi Doğuş Çay verdi. İhalede ilk olarak kapalı zarf içinde elemesiz teklifler alındı. Üç elemeli tur sonrasında gerçekleştirilen açık artırmada başlangıç tutarı 245 milyon lira, artırım aralığı ise 1 milyon lira olarak belirlendi. Açık artırma bölümünde Doğuş Çay ile Kayseri Şeker yarıştı. En yüksek teklifi 336 milyon lirayla Doğuş Çay verdi. Kayseri Şeker ihaleden çekildi. İhalenin kesin sonucu, komisyonun nihai kararının onaya sunulmasının ardından açıklanacak. ÖİB, öğle saatlerinde duyurduğu ihaleye katılacak yatırımcıları ilan etmedi.

KİMLER KATILDI?

İhaleye, Albayrak Turizm Seyahat İnşaat Ticaret AŞ, Mutlucan Tuz Madencilik İnşaat Otomotiv Petrol Nakliye Sanayi ve Ticaret AŞ, Kayseri Şeker Fabrikası AŞ, Doğuş Yiyecek ve İçecek Üretim Sanayi Ticaret AŞ, İş-Kaya İnşaat Sanayi ve Ticaret AŞ, Tüzünler Tarım Ürünleri Hayvancılık Gıda İnşaat Taşımacılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti., Erser Grup Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret AŞ-Sterk Plast Ltd. Ortak Girişim Grubu, Bergiz İnşaat AŞ katıldı.

Kırşehir Şeker Fabrikası'nın ihalesinde ise en yüksek teklifi 330 milyon lira ile Tutgu Gıda Turizm İnşaat İmalat İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. verdi. İhaleye, Albayrak Turizm Seyahat İnşaat Ticaret AŞ, Mutlucan Tuz Madencilik İnşaat Otomotiv Petrol Nakliye Sanayi ve Ticaret AŞ, Kayseri Şeker Fabrikası AŞ, Doğuş Yiyecek ve İçecek Üretim Sanayi Ticaret AŞ, Tutgu Gıda Turizm İnşaat İmalat İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti, Fernas İnşaat AŞ, Çağlayanlar Enerji ve Gübre Sanayi Ticaret, Yılmaz Çağlayan Oğulları Un Sanayi, Safi Katı Yakıt Sanayi ve Ticaret AŞ, Eksim Yatırım Holding AŞ ile Bergiz İnşaat AŞ katıldı.

NİHAİ KARARI KOMİSYON VERECEK

Teknik olarak sonuçlanan özelleştirme ihalelerinin sonucunun, komisyonun nihai kararının onaya sunulmasının ardından kamuoyuna duyurulacağı açıklandı.

Örnek 5-Habertürk Gazetesi, 8 Nisan 2018
Haber Teması: Politika
Haber Çerçevesi: Çatışma

'SATIŞI DURDUR'

CHP Lideri Kılıçdaroğlu, Çorum'daydı: "Şeker, vatan, bayrak, millet ittifakı kuruyoruz. Biz barışı ve huzuru getireceğiz. 'Şeker fabrikalarının satışını durdurdum' de, vallahi billahi gelip tebrik edeceğim." 17'de



Kılıçdaroğlu, 'Şeker Mitingi'nde Erdoğan'a çağrı yaptı.

AKŞENER'DEN ŞEKER MİTİNGİ: PEŞKEŞE KARŞIYIZ 17'de

Akşener: İktidara gelince şeker fabrikalarını üreticiye iade edeceğiz

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, dün, Atatürk'ün talimatı ile 1926'da kurulan ve özelleştirme kapsamına alınan Kırklareli Alpullu Şeker Fabrikası önünde partisinin düzenlediği mitingde konuştu. Akşener, özetle şunları söyledi:

■ Biz özelleştirmeye karşı değiliz, biz peşkeşe karşıyız. Diyelim ki sattılar. İlk seçimde iktidarız. Bu fabrikayı çalışanlarına ve pancar üreticilerine iade edeceğiz. Sadece şeker fabrikalarından bahsetmiyorum. Ne oldu Tekel fabrikalarına? Önce özelleştirme adıyla peşkeş çekildi, sonra birer birer kapatıldı. "Milli ve yerli" diyorlar kendilerine, hadi oradan be.

■ Cumhuriyet'in, 16 yılda bu milletin kırk kanaat parasıyla Cumhuriyet tarihinin ortaya koyduğu her fabrikayı sattınız, sattınız, savdınız. Yerine yaptınız köprüyü, verdiniz yandaş müteahhidinize. Şimdi buraya toplanan bu insanların cebinden alıp ödüyorsunuz. Ayıptır, günahtır.

■ Telekom'u sattılar. 2.5 milyar dolar Türkiye'ye zarar vererek kaçıldı gidildi. Şimdi şeker fabrikalarını satmaya kalkıştılar. Cargill istiyor, bunlar yapıyor ama buraya gelip Amerika'ya Osmanlı tokadı atacaklarını söylüyorlar. Eee tabii tarihi fesliden öğrenirsen, dizilerden öğrenirsen sonucu böyle olur.

■ Devlet yönetmesin; kabul. O zaman sendikalara yani işçisine, pancar yetiştiricisine verin; kooperatif yapsınlar, işletsinler. Eskiyen makinelerin yerine makine almıyorlar. Emekli olan işçilerin yerine işçi almıyorlar. Fabrikayı eskitiyor, "Zarar ediyor" deyip yok pahasına satıyorlar. ■ DHA

Örnek 6-Sözcü Gazetesi, 22 Şubat 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Çatışma



14 şeker fabrikasının satılmak istenmesi halka böyle dedirtti

Fabrika kuracaklarına fabrikaları satıyorlar

Çoğu Atatürk tarafından kurulan Cumhuriyet dönemine ait ticari kuruluşlar bir bir satıldı... Yetmemiş gibi şimdi de gözlerini şeker fabrikalarına diktiler

AK PARTİ İLÇE BAŞKANLIĞI

İşte satılacak şeker fabrikaları

- Niğde
- Çorum
- Kırşehir
- Yozgat
- Erzincan
- Erzurum
- Konya
- Kastamonu
- Tokat
- Afyon
- Kırklareli
- Burdur
- Elazığ
- Muş

İKTİDAR bütçeye kaynak yaratmak için 14 şeker fabrikasını satma kararı aldı. Bu karar toplam 4 bin 900 işçiyi ve ailelerini etkileyecek. Dahası 250 bin pancar çiftçisinin de işsiz kalma tehlikesi var...

İŞÇİLER PERİŞAN

ŞEKER işçileri fabrikaların yerine AVM ve rezidans yapılacağını iddia etti ve tepkisini şöyle haykırdı: "İktidar işsizliği azaltmak için fabrika kuracağına, mevcut fabrikaları satıyor. Yazıklar olsun..." S.7

YOZGAT ŞEKER FABRİKASI İŞÇİLERİ, AKP BİNASI ÖNÜNDE TEPKİLERİNİ HAYKIRDI

Yozgat Sorgun'da sendikacılar ve şeker fabrikası çalışanları, satış kararına tepki için AKP ilçe binası önünde toplandı. İşçiler, "Elimizdeki ekmeği kaybetmemek için mücadele edeceğiz" dedi...

250 bin pancar üreticisi de işsiz kalabilir.

15 YILDA NELER SATILDI NELER

PETKİM (Azerbaycan) 2 milyar 40 milyon dolar

SATILAN BAZI KURULUŞLAR

- Türk Telekom
- PETKİM
- TEDAŞ
- TÜPRAŞ
- BORÇELİK
- Seydişehir Eti Alüminyum A.Ş.
- Oymapınar Barajı
- ETİ Alüminyum'a ait madenler
- Kıbrıs Havayolları
- SEKA'ya ait tüm tesisler
- Sümerbank'a ait tüm tesisler
- TEKEL'e ait tüm tesisler
- THY UŞAŞ
- TDİ Trabzon Limanı
- TDi Dikili Limanı
- TDi Kuşadası Limanı
- EBİAŞ-MEYBUZ
- ESGAZ
- BURSAGAZ
- ETi Bakır, ETi Gümüş , ETi Krom
- ETi Elektrometalurji A.Ş.
- TCDD Mersin Limanı
- Adapazarı Şeker Fabrikası
- Ereğli Demir Çelik Fabrikası
- İskenderun Demir Çelik Fabrikası
- Ereğli Limanı
- İskenderun Limanı
- Yarımca Limanı
- Yarımca Porselen Fabrikası
- Kırıkkale Çelik Boru Fabrikası
- TAKSAN
- GERKONSAN
- TZD Sakarya İşletmesi
- Çayeli Bakır İşletmeleri A.Ş.
- KBi Samsun İşletmesi
- DiV-HAN A.Ş.
- Amasya Şeker Fabrikası
- Kütahya Şeker Fabrikası
- iGSAŞ Kütahya Gübre Varlıkları
- EBİAŞ'a ait tesisler
- Ataköy Turizm A.Ş.
- Ataköy Otelcilik A.Ş.
- Ataköy Marina Ve Yat işletmesi
- TDi Karadeniz Gemisi
- Romanya'daki Silisli Sac Fabrikası
- Divriği Demir Madeni
- Hekimhan Demir Madeni

Türk Telekom (Lübnan) 6 milyar 550 milyon dolar

ERDEMİR 2 milyar 770 milyon dolar

TÜPRAŞ 4 milyar 140 milyon dolar

Örnek 7-Sözcü Gazetesi, 20 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Çatışma

Fabrikalar satılmasın diye haykırdılar

Şeker işçileri bakanın yolunu kesti

ŞEKER VATANDIR VATAN SATILAMAZ

Fakıbaba'yı görünce böyle haykıran işçiler için yoğun güvenlik önlemi alındı. Arbede çıktı.



TARIM ve Hayvancılık Bakanı Fakıbaba, karayoluyla Ankara'dan Tokat'a giderken, Turhal yakınlarında işçilerin protestosuyla karşılaştı.

İŞÇİ KONUŞTU, O DİNLEDİ

TURHAL Şeker Fabrikası'nın işçileri, Türk bayraklarıyla Bakan'ın yolunu kesti. Aracından inmek zorunda kalan Fakıbaba, işçileri dinledi. S.4

Satışa çıkarılan Turhal Şeker Fabrikası işçileri Bakan Fakıbaba'ya böyle haykırdı:

ŞEKER VATANDIR SATILAMAZ

Turhal Şeker Fabrikası çalışanı bir grup işçi Tokat– Turhal karayolu üzerinde Bakan Ahmet Eşref Fakıbaba'nın konvoyunun önünü kesti. Bu sırada gazetecilerin görüntü alması engellendi. Fakıbaba, sloganların ardından işçilerle 20 dakika görüştü



Turhal Şeker Fabrikası işçileri, Bakan Ahmet Eşref Fakıbaba'yı ellerinde bayraklarla bekledi.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanı Ahmet Eşref Fakıbaba, hafta sonu Ankara'dan karayolu ile Tokat'ın Turhal İlçesi'ne gitti. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı tarafından satışa çıkarılan Turhal Şeker Fabrikası çalışanı bir grup işçi Tokat- Turhal karayolu üzerinde Bakan Fakıbaba'nın konvoyunun önü kesti. Aracından inen Bakan Fakıbaba burada ellerinde Türk bayraklarıyla "Şeker vatandır satılamaz" sloganı atan işçilerle bir görüşme yaptı.

'BU MEMLEKETE YAZIK OLACAK'

Jandarma ekiplerinin güvenlik önlemi aldığı protesto sırasında gazetecilerin görüntü alması engellendi. Yaklaşık 20 dakika işçilerle görüşen Bakan Fakıbaba daha sonra tesis açılışına geçti. Turhal Şeker İş Sendikası Başkanı Nurullah Alpat görüşme sonrası şöyle konuştu: "Bu mevzunun işçinin mevzusu olmadığını, Tokat'ın sorunu olduğunu anlattık. Bu memlekete yazık olacağını anlattık." (DHA)

ŞEKER FABRİKALARI

8065 Toplam çalışan sayısı

14 Satılacak fabrika sayısı

1.22 milyon ton 2017'de üretilen şeker

76 milyon TL 2017'de toplam zarar



Jandarma etten duvar ördü



Korumalar bir işçi kadını böyle engellemek istedi.



BAKAN FAKIBABA İŞÇİLERLE 20 DAKİKA GÖRÜŞTÜ

Bakan Fakıbaba yolunu kesen şeker işçileriyle yaklaşık 20 dakika görüştü ve sorunlarını dinledi. İşçiler olaysız bir şekilde dağıldı.

Örnek 8-Sözcü Gazetesi, 23 Mart 2018
Haber Teması: Politika
Haber Çerçevesi: Çatışma

"Fabrikalar satılmasın" diye CHP, İYİ Parti ve Saadet'ten...

ŞEKER İTTİFAKI

14 şeker fabrikasını satışa çıkaran iktidara tepkiler dinmiyor. Çiftçisi, işçisi siyasetçisi, vatandaşı ittifak oluşturup öfkesini haykırıyor. İŞTE SON ÖRNEK



GİRİŞİNDE ATATÜRK RESMİNİN OLDUĞU FABRİKADA BU PANKARTLAR AÇILDI

CHP'li Veli Ağbaba, "Bu fabrikalar satıldıktan sonra kilit vurulacak. Amerikan şeker tekelleri sağlığa zararlı şeker piyasaya sürecek. Sadece işçi ve köylü değil, esnaf ve toplumun diğer kesimleri de zarar görecek" dedi, tehlikeye dikkat çekti.

SATIŞ listesindeki Kastamonu Şeker Fabrikası'nın önündeki protesto gösterisine çiftçilerin yanı sıra siyasetçiler de katıldı. CHP Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba ile İYİ Parti ve Saadet Partisi'nin il yöneticileri de oradaydı.

MİTİNGDE sık sık, "Şeker vatandır, satılamaz" sloganı atıldı. İYİ Parti İl Başkanı İlhan Engin "Bu fabrika satılırsa Kastamonu da, pancar da biter" dedi...

Yavuz ALATAN'ın haberi sayfa 7'de



PANCAR ÜRETİCİSİ VE İŞÇİLERLE KOL KOLA YÜRÜDÜLER

3 partinin temsilcileri ellerinde pankartlarla Kastamonu Şeker Fabrikası'nın önünde çiftçi ve işçilerle basın açıklaması yaptı.



Kastamonu Şeker Fabrikası'nın önünde yapılan protesto gösterisine, CHP'lilerin yanı sıra İYİ Parti ve Saadet Partisi yöneticileri de katıldı.

Şeker ittifakı kuruldu

HÜKÜMETİN 14 şeker fabrikasını özelleştirerek satma girişimine yönelik tepkiler sürerken, CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba başkanlığındaki CHP'liler, Kastamonu'ya çıkarma yaptı. Satış listesinde bulunan Kastamonu Şeker Fabrikası önünde toplanan vatandaşlar ve çiftçilerin protesto gösterisine, CHP'lilerin yanı sıra, İYİ Parti ve Saadet Partisi il ve ilçe yöneticileri ile partililer de katıldı. Mitingte sık sık "Şeker vatandır, satılamaz" sloganları atıldı.

Hükümetin şeker fabrikalarını satışa çıkarmasının ardından CHP milletvekilleri Veli Ağbaba, Yıldırım Kaya, Melike Basmacı, Kadim Durmaz, Kemal Zeybek, Nurettin Demir, Özkan Yalım ve Turabi Kaya Kastamonu'ya giderek şeker fabrikasının önünde vatandaşlarla buluştu. Çok sayıda çiftçi ve pancar üreticisi de fabrikaların satışına karşı çıkan pankartlarla süslediği traktörleri ile, fabrika önüne adeta yığınak yaptı.


Yavuz ALATAN

CHP'li Ağbaba "Satışa çıkarılan 14 fabrikada da eylem yapıyoruz. Bu fabrikalar özelleştirme kapsamında satıldıktan sonra kapısına kilit vurulacak. Amerikan şeker tekelleri, sağlığa zararlı şeker ürünlerini piyasaya sürecek. Bu fabrikalar kapanırsa sadece işçi ve köylü değil, esnaf ve toplumun diğer kesimleri de zarar görecek" dedi. Kastamonu'daki şeker fabrikası eylemine, İYİ Parti Kastamonu İl Başkanı İlhan Engin ile İYİ Parti İl Genel Meclisi üyesi Mehmet Çıvgın ve Şeker Fabrikaları eski Genel Müdürü Seyit Yücel de katıldı. Eyleme, Saadet Partisi Kastamonu İl Başkan Yardımcısı Mehmet Öteleş ile Saadet Partililer de destek verdi. İYİ Parti İl Başkanı İlhan Engin "Şeker Fabrikaları özelleşip pancar üretimi yok olunca bu sayının ne olacağını düşünün. Şeker fabrikasının Kastamonu'da dönen her tekerlekte emeği vardır. Esnafın bereketidir. Fabrika satılırsa, Kastamonu'da pancar da biter" diye konuştu

Örnek 9-Sözcü Gazetesi, 28 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Çatışma



Şeker protestosu 15 çuvalı doldurdu

ŞEKER fabrikalarının satılmaması için 1 milyon 690 bin kişi imza verdi. 15 çuvala sığdırılan imzalar, Başbakan'a iletmesi için Türk-İş Başkanı'na teslim edildi. **S.6**

14 ŞEKER FABRİKASININ ÖZELLEŞTİRİLMESİ KARARINA TEPKİ İÇİN...

15 ÇUVAL PROTESTO



Fabrikaların satışının iptali için 1 milyon 690 bin imza toplandı. İmzalar, 15 şeker çuvalıyla taşındı Bunları iktidara verecek olan Türk İş Başkanı, "Fabrikalar kapanırsa NBŞ'ciler göbek atar" dedi

Türkşeker'e ait 14 şeker fabrikasının özelleştirilmesine karşı yürütülen kampanyada toplanan 1 milyon 690 bin imza Başbakan Binali Yıldırım'a verilmek üzere yola çıktı. İçerisinde AKP'li vatandaşların da imza ve özelleştirme karşıtı görüşlerinin yer aldığı klasörler 15 şeker çuvalına sığdırıldı. Şeker-İş, ülkenin dört bir yanından toplanılığı imza klasörlerini Başbakan Yıldırım'a iletmesi için Ankara'da Türk-İş Başkanı Ergün Atalay'a teslim etti. Teslim töreninde çok sayıda şeker üçüsü de ellerinde özelleştirme karşıtı dövizler ve sloganlar eşliğinde katıldı. İşçilerin önlükleri: 'Hükümet şaşırma, sabırımızı taşırma', 'Şekeri satma biz de satarız', 'Şekere uzanan eller kırılsın', 'Şeker vatandır, vatan satılmaz', 'Var var inkesin, Cargill dinlesin', 'Go home Cargill', 'Her fabrika bir kaledir' ve 'Özelleştirme İdaresi sahtiye' sloganları dikkat çekti.

'HALK ZEHİRLENİR'

İmza teslim töreninde konuşma yapan Ergün Atalay, fabrikaların özelleştirilmesi halinde 4-5 fabrika dışında tamamının kapanacağını belirtti. Hükümeti uyaran Atalay şunları söyledi: "Burada mesele işsiz kalarak 10 bin işçi değil. Biz onlara bir formül buluruz. Ama fabrikaların bacası tütmezse neye formül bulacağız? Pancar biter, nişasta bazlı şeker (NBŞ) şeker her tarafa yayılır. Bu yol çıkmaz yoldur, vazgeçin, NBŞ üzerinden dünyadan gitsin. Fabrikaları satıp NBŞ bakanına fesat vermeyin. NBŞ kotalarının düşürülmesi yetmiyor. Fabrika bacaları tütmeme ihtimallerinin NBŞ ithal göbek atar, halkımız zehirlenmeye devam eder."

Örnek 10-Sözcü Gazetesi, 5 Nisan 2018
Haber Teması: Politika
Haber Çerçevesi: Çatışma

CHP'DEN ŞEKER MİTİNGİ

CHP, şeker fabrikalarının satışa çıkarılmasını protesto için cumartesi günü Çorum'da miting yapacak. 50 bin kişi beklenen mitingde sadece Türk bayrakları taşınacak. S.9





CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba başkanlığındaki heyet, miting öncesi Çorum'u ziyaret ederek vatandaşlarla buluştu.

BÜYÜK ŞEKER MİTİNGİNE 50 BİN KİŞİ BEKLENİYOR



Başak KAYA

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu öncülüğünde cumartesi günü şeker fabrikaları için Çorum'da büyük bir miting düzenlenecek. "Şeker fabrikalarının satışından vazgeçin" çağrısı yapılacak olan mitingde, CHP logosu ve parti bayrakları olmayacak, sadece Türk bayrakları yer alacak. Mitinge 50 bin kişinin katılması öngörülüyor.

CHP, şeker fabrikalarının özelleştirilmesinin gündeme gelmesinin ardından harekete geçmiş ve bu süreçte CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba başkanlığındaki heyet, özelleştirilmesi planlanan 14 şeker fabrikasını ziyaret etmişti. Bu ziyaretlerin ardından CHP bu kez de Çorum'da büyük bir miting yapmayı kararlaştırdı. CHP lideri Kılıçdaroğlu, 7 Nisan Cumartesi günü saat 11.00'de Çorum'daki "Büyük Şeker Mitinginde" halka seslenecek. Mitinge CHP'nin bütün Milletvekilleri ile PM üyeleri de tam kadro katılacak. Mitinge 50 bin kişinin gelmesi bekleniyor. Ağbaba SÖZCÜ'ye yaptığı açıklamada, şeker fabrikalarının satışına karşı çıkan herkesi mitinge beklediklerini belirterek, "Hükümet üyeleri de dahil, bu özelleştirmelere her kesimden insan karşı... Büyük şeker mitinginde bu satışın durdurulması için çağrı yapacağız" dedi.

Örnek 11-Sözcü Gazetesi, 8 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Çatışma

"Şeker fabrikaları satılmasın" diye haykırıyorlar ama...

Milleti dinleyen yok

İktidar bildiğini okuyor, şeker fabrikalarını alelacele elden çıkarıyor
Son 2 satışta devletin 102 milyon dolar kayba uğradığı iddia ediliyor



Kemal Kılıçdaroğlu

CHP'DEN ÇORUM'DA "ŞEKER VATANDIR" MİTİNGİ
Sadece Türk bayraklarının taşındığı mitingde konuşan CHP lideri Kılıçdaroğlu, "Şeker vatandır, satılamaz" dedi... S.10



İYİ PARTİ'DEN ALPULLU'DA ŞEKER MİTİNGİ
Meral Akşener, satışa çıkarılan fabrikanın önünde halka seslendi. İktidara sert çıktı... S.10

BİNLERCE kişinin ekmek kapısı olan 14 şeker fabrikasının satışa çıkarılmasına toplumun her kesiminden tepki yağdı. Ama ne fayda... Kırşehir ve Bor'daki fabrikalar cuma günü ihaleyle gitti. Şeker-İş Başkanı İsa Gök, bu ihaleler için şu çarpıcı iddiada bulundu:

DEĞER KAYBETMİŞ

"**NİĞDE** Bor'daki fabrikaya 2011'de 125 milyon dolar teklif edilmişti. Şimdiki teklif 336 milyon lira, yani 83 milyon dolar. Kırşehir'deki fabrikanın değeri 2011'de 141.5 milyon dolardı. Şimdi 330 milyon lira, yani 81.5 milyon dolar teklif edildi. Devletin kaybı toplam 102 milyon dolar..."

Erdoğan SÜZER'in haberi sayfa 9'da

ŞEKER-İŞ SENDİKASI'NDAN İHALEYE BÜYÜK TEPKİ

Şeker fabrikaları satışında 102 milyon dolar kayıp var



Bor ve Kırşehir'le birlikte son teklif verme süresi dolan 4 fabrikadan geriye kalan Çorum ve Yozgat fabrikaları için de yarın ihale yapılması bekleniyor. İhalelere çok sayıda firma katılıyor görünmesine karşın, firmaların çoğunun daha ilk turlarda elenmesi, açık artırmaya kalanların da ihaleden çekilmesi, tepkilere neden oluyor.

Şeker-İş Başkanı Gök, Bor ve Kırşehir şeker fabrikalarına verilen fiyat tekliflerinin çok düşük olduğunu belirterek, "102 milyon dolarlık kayıp var. İhale onaylanırsa dava açarız" dedi

İhalesi yapılan Bor ve Kırşehir şeker fabrikalarına beklentilerin çok altında teklif gelmesi ve satış rakamı tepkilere yol açtı. Şeker-İş Başkanı İsa Gök, "Fiyat, 7 yıl önceki tekliflerin bile altında. O gün dolarları verenler bugün TL bile vermekte zorlandı. Bu fiyatlarla ihalenin onaylanabileceğini sanmam. Onaylanırsa kamu zararı gerekçesiyle hemen dava açarız" dedi.

BU FİYATLARA VEREMEZLER

Özelleştirme İdaresi binasında alelacele yapılan ihalede 62 bin ton kota hakkına sahip Bor Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 336 milyon lirayla Doğuş Gıda, 70 bin 250 ton kotaya sahip Kırşehir fabrikasına ise 330 milyon lirayla Tutgu Gıda teklif verdi. Teklifleri değerlendiren Şeker-İş Başkanı Gök, "Bor fabrikasına 2011 yılındaki ihalede 125 milyon dolar teklif gelmişti. Şimdiki teklif dolar karşılığı olarak 83 milyon dolarda kaldı. 42 milyon dolarlık kayıp var. Bu da 168 milyon lirayı aşıyor. Kırşehir fabrikasının 2011'deki değeri 141.5 milyon dolardı, şimdi 81.5 milyon dolarda kaldı. 60 milyon dolar, yani 241 milyon liralık kayıp da burada var. Toplam kayıp 102 milyon doların üzerinde. Teklifler büyük fabrikalarımızın karşısında güdük kaldı" dedi. Başkan Gök, şöyle devam etti: "2011 fiyatlarından bile daha düşük fiyatlara bu fabrikaları veremezler. O gün bile kamu yararı oluşmadığı için ihale iptal edilmişti. Bugün bu fiyatlara fabrikaların satılmasını kimse açıklayamaz. 7 sene önce ihaleler dolar cinsinden satılmış, taksitler dolar cinsinden belirlenmişti. Bugün ise yüzde 30'u peşin, gerisi 5 yıl taksitle üstelik TL ile ödenecek. 5 yıllık enflasyon taksitleri zaten eritecek. 7 yıl önceki ihalede artırımlar 5'er 10'ar milyon dolarlarla yapılıyordu, şimdi TL'yi bile 1'er milyonla artırdılar. Başbakanlığı döneminde kamu yararı olmadığı için iptal eden Cumhurbaşkanımızın bu fiyatları kabul edeceğini sanmıyorum."



Erdoğan SÜZER

FİRMALARI TANIMIYORUM

İhalelerde en yüksek teklifi veren Doğuş Gıda ve Tutgu Gıda firmalarını tanımadığını belirten Gök, gıda ile şekerin farklı alanlar olduğunu, gıdayla uğraşan herkesin şeker üretemeyeceğini söyledi.

İsa Gök, "Umarım birilerinin adına ihalelere girilmemiştir. Aksi halde ihaleyi alıp bir süre işletir sonra kapatır giderler" dedi. Gök, Özelleştirme İdaresi'nin 10-20 dönümlük arsalar için dahi 2 aylık ilan süresi verirken şeker fabrikalarını 35 günde satmaya çalıştığına dikkat çekti.

Doğuş Gıda: Kendi adımıza girdik

BOR fabrikasına 336 milyon lirayla en yüksek teklifi veren Doğuş Gıda'nın sahibi Süleyman Karakan, yüzde 100 yerli bir şirket olduklarını, çaydan sağladıkları verimli üretimi şekerde de başaracaklarına inandıklarını söyledi. Rizeli işadamı Karakan, "Ben sosyal demokrat bir insanım. Sosyal demokrat olmayan toplum çökecektir" dedi. Başkalarının adına değil doğrudan kendi adlarına ihaleye girdiklerini belirten Karakan, Bor fabrikasını daha verimli çalışan bir fabrika haline getireceklerini belirtirken "Bize göre Cargill'in ve diğer şirketlerin ürettiği NBŞ fabrikaları kapanmalı. Şeker pancarı milyonlarca çiftçiyi, işçiyi ilgilendiriyor" diye konuştu. Karakan, satışa çıkarılan 10 fabrikaya daha teklif vermeyi düşündüklerini bildirdi.

Örnek 12-Sözcü Gazetesi, 14 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Çatışma

‘Zarar ediyor’ diye şeker fabrikalarını satıyorlar. OYSA...

Kiraya gelince para çok şekere gelince para yok

Devletin rakamlarına göre şeker fabrikalarının 2016 zararı 76 milyon lira
Aynı yıl devletin, kamunun bina kirası için ödediği para ise 281 milyon lira



Türkçe söyledik anlamadınız belki Çince anlarsınız!

Şeker fabrikalarının satılması dün Ankara'da protesto edildi. İşçiler iktidarı Çince, Japonca, Rusça, Almanca ve İngilizce pankartlarla uyardı. Hepsinde şu mesaj vardı: "Türkçe söyledik anlamadınız. Şeker vatandır, vatan satılamaz..."

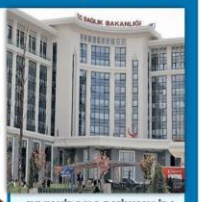
S.12

İKTİDAR bir yandan "Zararda" diyerek fabrika satıyor, diğer yandan paraları kiraya saçıyor. Son örnek Sağlık Bakanlığı'ndan. Bakanlık, Ankara Bilkent'te hizmet binası kiraladı.

BUNA CAN DAYANMAZ

BİNANIN geçen yılki aylık kirası 2 milyon liraydı. Bu yıl 2.5 milyon oldu. Bakanlığın bütçesinden 8 ayda 18 milyon 55 bin lira çıktı. CHP yüklü kirayı Meclis gündemine taşıdı.

Başak KAYA'nın haberi 12'de



AYLIK KİRASI 2.5 MİLYON LİRA
Sağlık Bakanlığı'nın Bilkent'teki hizmet binasının kirası her ay döner sermayeden karşılanıyor.

12 YILDA KİRAYA NE ÖDENDİ?

Maliye Bakanlığı'nın verilerine göre bu yılın ilk 2 ayında 27.1 milyon lira kira ödendi. 12 yılda yapılan ödeme 2 milyar 290 milyon lirayı aştı.

İŞTE BÜTÇEDEN ÇIKAN PARA (MİLYON TL)

YIL	KİRA	YIL	KİRA
2006	75.2	2013	278.9
2007	91.5	2014	340.1
2008	94.5	2015	539.5
2009	166.1	2016	281.4
2010	201.7	2017	282.5
2011	215.3	2018	27.1
2012	235.4	TOPLAM	2.290.1

ŞEKER FABRİKALARININ SATILMASINA BÖYLE İSYAN ETTİLER:



Fotoğraf: Yavuz ALAYAN

TÜRKÇE ANLAMADINIZ BARİ ÇİNCE ANLAYIN!

Ankara'da, yüzlerce Şeker-İş Sendikası üyesi şeker fabrikalarının özelleştirilme sürecine karşı eylem yaptı. Aylardır protestolarını sürdüren ve hükümetin geri adım atmamasına tepki gösteren işçiler bazı dövizlere 'Şeker vatandır, vatan satılmaz' sözünü Çince yazdı



Erdoğan GÜZEL

Türk-İş ve Şeker-İş, fabrikalarda başlattığı miting serisini henüz özelleştirme kapsamında olmayan ve çok değerli arsalarıyla dikkat çeken Ankara Şeker Fabrikası'nda sürdürdü. Miting havasında geçen protestoya AKP ile MHP dışındaki hemen tüm partiler, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşlar katıldı.

RUSÇA, ALMANCA...

CHP, şeker komisyonu üyesi milletvekilleriyle birlikte işçilere büyük destek verdi. Şeker fabrikalarının kapanmaması için 2 milyona yakın imza toplayan, aylardır eylem üstüne eylem yapan işçiler hükümeti bu sefer de Çince, Japonca, Rusça, Almanca ve İngilizce pankartlarla uyardı. Mitingde çeşitli dillerde yazılmış "Şeker vatandır, vatan satılmaz" ve "Türkçe söyledik anlamadınız" pankartları açıldı. İşçiler eylem boyunca, "Vur vur inlesin AKP dinlesin" "Şeker vatandır vatan satılmaz", "Vatanı satanı biz de satarız" sloganları attı. Türk-İş Başkanı Ergün Atalay şeker fabrikalarının satılması halinde 4'ü dışında hepsinin kapanacağına, ülke ekonomisinin ve halkın sağlığının nişasta bazlı şekere (NBŞ) teslim edileceğini yineledi. Hükümetin tepkileri azaltmak için NBŞ kotasını yarı yarıya düşürmesine karşılık bu sefer de yurt dışından 20 bin ton NBŞ ithal etmek için gümrük duvarlarını indirmesine bir türlü anlam veremediğini belirten Atalay, hükümete sandık uyarısı yaptı. Satılan 4 fabrikayı çaycı, inşaatçı ve kömürcülerin yatırım yapmak için değil değerli arsalarına çökmek için aldığını ifade eden Atalay şöyle konuştu:

SANDIKTA HESAPLAŞMA

"2001'den beri şeker fabrikalarını satmaya çalışıyorlar. Bugüne kadar üç kez durdurduk, şimdi dördüncüyü deniyorlar. Bu yol çıkmaz bir yol. Bu mesele milyonlarca çiftçiyi, işçiyi, kamyoncuyu, esnafı ilgilendiriyor. Sıradan bir özelleştirme diye bakamazsınız. Bir slogan var, 'şeker vatandır, vatan satılmaz' diye, vatan satıldıktan sonra herkes toprağın altına girsin kıymeti yok. Herkes aklını başına alsın. Özelleştirirseniz Sayın Başbakan'ın memleketi İrtıncan'daki fabrika dahil hepsi kapanır. Sonra halka ne anlatacaksınız? Herkes aklını başına alsın. Bu fabrikalar kapanınca elimiz iktidarın yakasında olur. Bunları yapanlara sandık başta olmak üzere her fırsatta hesap sormak boynumuzun borcudur."

'ÜRETİM SÜRMELİ'

Şeker-İş Başkanı Isa Gök ise şeker fabrikalarına özellikle yatırım yapılmayıp kaderine terk edildiğini belirterek, "Şekeri satmayın, gerekirse biz ücretlerimizinde indirim yaparız. Yeter ki fabrikalarda üretim devam etsin" diye konuştu. Gök, şeker fabrikalarının özelleştirilmesine karşı ülke genelinde milli bir duruş sergilendiğine de dikkat çekti. Güvenlik önlemlerinin alındığı eylem olaysız bitti.

Örnek 13-Sözcü Gazetesi, 2 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Sorumluluğun Atfedilmesi

Fabrikaların satışının altından Amerikalı şirketin raporu çıktı

Şekerde ABD oyunu

Nişasta bazlı şeker (NBŞ) üreticisi Cargill'in yayınladığı rapora göre şeker fabrikaları özelleştirilirse, Türkiye daha hızlı büyür, üretim, ihracat artarmış



CHP'li vekiller, Yozgat'taki şeker fabrikası önünde yapılan eyleme destek verdi.

HÜKÜMET, Şeker Kurulu'nu kapatıp hemen ardından da 14 şeker fabrikasını özelleştirme kararı aldı. Bu kararın alınmasında Cargill'in raporunun etkisi olduğu konuşuluyordu.

KOTA KALKSIN

O rapor ortaya çıktı. Yapay şeker üreticisi Cargill, hükümete şu tavsiyelerde bulunmuş: "Şekerde kota rejimi kaldırılsın. Kamu sermayeli fabrikalar özelleştirilsin."

Erdoğan SÜZER'in haberi sayfa 7'de



HÜKÜMET ŞEKERDE ADETA CARGILL'İN TAVSİYELERİNİ İZLİYOR

NBŞ YOLUNU AÇAN RAPOR

NİŞASTA BAZLI ŞEKER

Cargill'e göre, şeker fabrikalarının özelleştirilmesi halinde Türkiye daha hızlı büyüyecek, üretim, istihdam ve ihracat artacak. Devletin kasasına fazladan 1.8 milyar lira girecek

Cargill

İŞTE CARGILL RAPORU

- ŞEKERDE KOTA REJİMİ KALDIRILSIN.
- TÜRKŞEKER'İN FABRİKALARI ÖZELLEŞTİRİLSİN.
- ÖZELLEŞTİRME BÜYÜME PERFORMANSINI POZİTİF ETKİLER. 2023'E KADAR 32.7 MİLYAR LİRALIK REEL BÜYÜME YAKALANIR.
- ÖZELLEŞTİRMEDEN SONRA 2023'E KADAR 184 BİN 513 KİŞİLİK İLAVE İSTİHDAM SAĞLANIR
- ŞEKERDE DÖNÜŞÜMÜN İHRACAT KATKISI 4 MİLYAR DOLARI BULUR.
- KAMUYA İLAVE 1.8 MİLYAR LİRALIK KAYNAK YARATIR.
- KOTALARIN KALDIRILMASI VE ÖZELLEŞTİRMENİN ETKİSİYLE ŞEKERİN KİLOGRAM FİYATI 3.3 LİRADAN 2023 YILINDA 2.1 LİRAYA DÜŞER.

Grafik: Aydın Gündüz

Hükümetin Şeker Kurulu'nu kapatıp hemen ardından 14 şeker fabrikasını özelleştirmek için düğmeye basmasında ABD'li nişasta bazlı şeker (NBŞ) üreticisi Cargill'in etkili olduğu iddia ediliyordu. Cargill ise Şeker Kurulu'nun kapatılması ve şeker fabrikalarının özelleştirilmesine yönelik müzakerelere dahil olmadıklarını açıkladı. Ancak bu açıklamanın hemen ardından Cargill'in Ocak 2018'de yayımladığı kritik rapor ortaya çıktı. Cargill, hazırladığı raporda kotaların kaldırılması, şeker fabrikalarının özelleştirilmesi ve kamunun yapacağı her türlü çalışmaya paydaş olarak katılmayı talep etti.

KOTAYI KALDIRIN

Raporda özelleştirme halinde, halen yüzde 10'la sınırlanan NBŞ üretiminin yüzde 50'lere yaklaşacağı da itiraf edildi. Cargill, "Şeker Piyasası, Mevcut Durum ve Değerlendirme Raporu- Ocak 2018" isimli raporunda şeker üretimi, kotalar ve özelleştirme konusunda Türkiye'ye 3 farklı senaryo çiziyor.

Şeker üretiminin büyük bölümünün kamunun elinde olduğu mevcut şeker piyasası için 'olabilecek en kötü durum' tanımlaması yapılan Cargill raporunda Türkiye'ye, ya kotaların tamamen kaldırılması, ya kamunun elindeki şeker fabrikalarının satılması ya da kotaların otomatik olarak artırılarak NBŞ'nin önünün tamamen açılması şeklinde 3 farklı model önerildi.

Erdoğan SÜZER

Cargill'in kendi ürettiği NBŞ'nin önünü açacak ve pancardan şeker üretimini önemli ölçüde azaltacak 3 önerisi arasında yer alan özellikle 'Tam serbestleşme ve özelleştirme' senaryosu adeta bugünkü özelleştirmelerle örtüşüyor. Cargill'in raporuna göre, pancar fabrikalarının satılması halinde Türkiye daha hızlı büyüyecek, işsizlik azalacak, hükümetin vergi gelirleri artacak.

Yapay şeker üreticisi Cargill'in hazırladığı raporda şeker fabrikalarının satılmasının yanı sıra şekerde uygulanan kota rejiminin bütünüyle kaldırılması gerektiği belirtiliyor. Özelleştirmelerin tamamlanması durumunda ekonominin büyüme performansının artacağı iddialarına yer verilen raporda bu sürecin büyümeye 2023 yılına kadar 32.7 milyar liralık reel katkı sağlayacağı ileri sürüldü.

FİYAT DÜŞECEK İDDİASI

Raporda özelleştirmeden sonra verimlilik artışının da etkisiyle 2023 yılına kadar toplam 184 bin 513 kişilik ilave istihdam artışı olacağı, ihracata ilave 4 milyar dolarlık katkı sağlanacağı ifade edildi. TÜRKŞEKER'in 14 fabrikasının satılmasından sonra vergi artışı sayesinde devlet kaynaklarında ilave 1.8 milyar liralık artış yaşanacağı vurgulandı. Ayrıca, kotaların kaldırılması ve özelleştirme halinde şekerin kilogram fiyatının 3.3 liradan 2023 yılında 2.1 liraya düşeceği de ileri sürüldü.

PAZARIN YARISINI ELE GEÇİRECEK

CARGILL'in hazırladığı şeker raporunda kotaların tamamen kaldırılıp şeker fabrikalarının özelleştirilmesi halinde, halen 980 bin ton kapasiteye sahip Türkiye'deki nişasta bazlı şeker (NBŞ) üretimi 700 bin ton artarak 2023 yılında 1 milyon 590 bine yükselecek. Sağlık Kurulu raporunda kısırlıktan kansere kadar bir çok alanda insan sağlığına zararlı olduğu belirtilen NBŞ, kota engeli nedeniyle bugün 260 bin ton civarında üretiliyor. Bu da toplam şeker üretiminin yaklaşık yüzde 10'una karşılık geliyor. Cargill'in önerisinin gerçekleşmesi, yani kotaların serbest bırakılıp pancar şekeri fabrikalarının özelleştirilmesi halinde ise pancar şekeri üretimi 2.82 milyon tondan 3.28 milyon tona çıkacak, ancak NBŞ'nin pancar şekerine oranı yüzde 15'ten yüzde 48.5'e yükselecek. Dolayısıyla NBŞ, Türkiye şeker pazarının yaklaşık yarısını ele geçirmiş olacak.

Örnek 14-Sözcü Gazetesi, 11 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Sorumluluğun Atfedilmesi

Satışa çıkarılan 14 fabrikadan 13'ü, AKP'ye "evet" diyen illerde

EVET SATTILAR



13 ildeki vatandaşların, seçimde ve referandumda AKP'yi tercih etmelerinin mükafatı ceza gibi oldu Bu illerdeki şeker fabrikaları satışa çıkarıldı. Yazık

İKTİDAR kamuoyunun tepkisine rağmen 14 şeker fabrikasını satışa çıkardı. İşin ilginci bu 14 fabrikadan 13'ü seçimde ve referandumda AKP'ye "evet" diyen illerde. "EVET" diyen illerde binlerce vatandaş işsiz kalırken "Hayır" diyen Kırklareli Alpullu'daki şeker fabrikası da satışa çıkarıldı. Kaybeden halk oldu.

Ali Ekber ERTÜRK'ün haberi sayfa 6'da

FABRİKALARI ÖZELLEŞTİRİLEN HALK SEÇİMİNİ YAPMIŞ

ŞEKERCİLER AKP DEYİP 'EZİCİ EVET' VERMİŞ

Şeker fabrikaları satılan 14 il ve ilçe halkının büyük çoğunluğunun 2015'teki genel seçimlerde AKP'ye oy verdiği ortaya çıktı. Referandumda ise Alpullu dışındaki tüm merkezler "evet" dedi



Ali Ekber ERTÜRK

2015'te yapılan genel seçimlerde şeker fabrikaları satılacak 14 merkezde de sandıklardan AKP'nin çıktığı belirlendi. 16 Nisan 2017'de yapılan Anayasa değişikliği ve Başkanlık referandumunda ise aynı yerlerden 13'ünde, yine yüksek oranda "evet" oyu kullanıldı. 14 merkez arasında sadece, şeker fabrikalarının bulunduğu merkezlerden olan Alpullu'nun bağlı bulunduğu Kırklareli'nin Babaeski İlçesi'nde yüzde 71.1 "hayır" çıktı. Alpullu, aynı zamanda 14 merkez arasında genel seçimde AKP'ye oy vermeyen tek bölge oldu. Alpullu halkının yüzde 55'i CHP'ye oy verdi.

ERZURUM'DA YÜZDE 68

14 il ve ilçede 2015 seçimlerinde AKP galip gelirken bu il ve ilçelerden bazılarında AKP'nin oyu yüzde 68'e kadar yükseldi. Referandumda "Hayır" oyu veren Alpullu'dan da 2015 seçimlerinde yüzde 55.5 oranında AKP'ye oy çıktı. AKP bu merkezlerde en düşük yüzde 51 oy aldı.

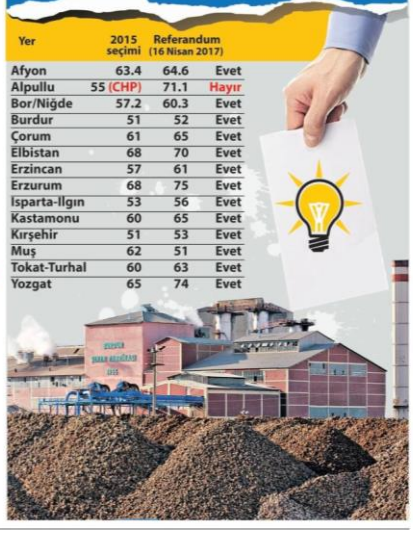
2015'te AKP'ye en yüksek oranda oy veren yerlerin başında yüzde 68'le Erzurum ve Elbistan geliyor. Onları yüzde 65'le Yozgat, yüzde 63.4'le de Afyon izliyor. Muş yüzde 62, Afyon yüzde 63.4, Çorum ise yüzde 61'le onları izlerken Kastamonu ve Tokat-Turhal'da AKP'ye oy verenlerin oranı yüzde 60'ı buluyor.

REFERANDUMDA "EVET"

Şeker fabrikalarının bulunduğu diğer yerlerde de oy oranları şöyle sıralanıyor: Bor-Niğde yüzde 57.2, Erzincan yüzde 57, Isparta-Ilgın yüzde 53, Kırşehir ve Burdur yüzde 51. Şeker fabrikalarının bulunduğu il ve ilçelerdeki halkın tutumu referandumda da değişmedi. 16 Nisan 2017'deki referandumda Alpullu'nun dışındaki bütün il ve ilçelerde ezici çoğunlukla "evet" oyu çıktı. En yüksek "evet" oyunu yüzde 75'le Erzurum verdi. Onu yüzde 74'le Yozgat izledi.

2015 seçiminde ve referandumda hangi il/ilçe AKP'ye oy verip "Evet" demişti?

Yer	2015 seçimi	Referandum (16 Nisan 2017)	
Afyon	63.4	64.6	Evet
Alpullu	55 (CHP)	71.1	Hayır
Bor/Niğde	57.2	60.3	Evet
Burdur	51	52	Evet
Çorum	61	65	Evet
Elbistan	68	70	Evet
Erzincan	57	61	Evet
Erzurum	68	75	Evet
Isparta-Ilgın	53	56	Evet
Kastamonu	60	65	Evet
Kırşehir	51	53	Evet
Muş	62	51	Evet
Tokat-Turhal	60	63	Evet
Yozgat	65	74	Evet



Örnek 15-Sözcü Gazetesi, 13 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ekonomik Sonuç

MALİYE BAKANI NACİ AĞBAL TEK TEK AÇIKLADI

BUNLARIN HEPSİNİ BİZ SATTIK

İktidarın 15 yılda özelleştirmeyle sattığı devlet malları dudak uçuklattı... Bunlara şimdi bir de 14 şeker fabrikası eklenecek



Maliye Bakanı Naci Ağbal

İŞTE SATILANLAR

- ✔ 101 kuruluştaki kamuya ait paylar
- ✔ 10 adet liman
- ✔ 90 elektrik santrali
- ✔ 40 adet işletme
- ✔ 11 otel/sosyal tesis
- ✔ 3 bin 703 taşınmaz
- ✔ 37 maden sahası
- ✔ 3 adet gemi
- ✔ 6 bin 808 makine
- ✔ 155 isim hakkı-marka
- ✔ Araç muayene hizmeti

CHP Milletvekili Ömer Fethi Gürer, iktidara 15 yılda satılan kamu mallarını sordu... Bakan Ağbal, elektrik santrallerinden sosyal tesislere, maden sahalarından gemilere kadar nelerin satıldığını tek tek sıraladı.

BİR BİR KAPANACAK

BAKAN Ağbal, bu satışlardan toplam 60.9 milyar dolar gelir elde edildiğini belirtti. CHP'li Gürer, "Şimdi de gözlerini şeker fabrikalarına diktiler. Bunlar özelleşirse diğerleri gibi kapanacak" dedi.



Başak KAYA'nın haberi sayfa 9'da

ÖZELLEŞTİRİLEN KURUMLARIN BAZILARI SATILDIKTAN SONRA KAPANDI

HEPSİ DEVLETİNDİ ARTIK YOK

Son 15 yılda kamuya ait onlarca kuruluş fabrika, maden ve liman özelleştirildi... SEKA, TEKEL ve Sümerbank gibi kamu kuruluşları da satıldıktan sonra kapandı



Başak KAYA

Maliye Bakanı Naci Ağbal bu uygulamalara ilişkin olarak, vade farkları dahil 58.4 milyar dolar tahsilat yapıldığını bildirdi.

CHP'li Gürer ise Cumhuriyet döneminden bu yana, ülkemizin neredeyse bütün kazanımlarının, AKP'nin özelleştirme politikası kapsamında satıldığını belirtti. SEKA'nın, TEKEL'in, Sümerbank'in özelleştirildikten sonra kapandığına dikkat çeken Gürer, SÖZCÜ'ye şunları söyledi:

ÇİFTÇİ MAĞDUR

"Şimdi de gözlerini şeker fabrikalarına diktiler. Bu fabrikalar özelleştikten sonra akabeleri diğer fabrikalarda olduğu gibi kapanmak olacak. Binlerce işçi, on binlerce çiftçi mağdur edilecek. Bu satışlarda, görülmeyenler de var. Milyarlık hurdalar bedelsiz verildi. Özelleştirme sürecinde değersiz kılınan hurdaya çıkarılarak soruşturmalarının tutarının 60.9 milyar dolar olduğunu belirterek, bir bölümü vadeli satış biçiminde gerçekleştirilen bu uygulamalara ilişkin olarak, vade farkları dahil 58.4 milyar dolar tahsilat yapıldığını bildirdi.

SATIŞ BEDELİ 60.9 MİLYAR $

CHP Niğde Milletvekili Ömer Fethi Gürer'in önergesini yanıtlayan Ağbal, "101 kuruluşta bulunan kamu payları ile 10 liman, 90 elektrik santrali, 40 işletme, 11 otel/sosyal tesis, 3 bin 703 taşınmaz, 37 maden sahası, 3 gemi, 6 bin 808 kalem makine-teçhizat, 155 adet isim hakkı/marka ve araç muayene hizmetleri özelleştirilmiştir. Ayrıca, iki kuruluştaki kamu payları ile bir işletme, bin 230 taşınmaz, 95 gemi ve 102 kalem makine-teçhizat da toplam 1 milyar dolar bedelle kamu kurumlarına devredilmiştir" dedi.

VADELİ SATILDI

Ağbal, söz konusu dönemde toplam satış/devir uygulamalarının tutarının 60.9 milyar dolar olduğunu belirterek, bir bölümü vadeli satış biçiminde gerçekleştirilen bu uygulamalara ilişkin olarak, vade farkları dahil 58.4 milyar dolar tahsilat yapıldığını bildirdi.

CHP'li Gürer ise Cumhuriyet döneminden bu yana, ülkemizin neredeyse bütün kazanımlarının, AKP'nin özelleştirme politikası kapsamında satıldığını belirtti. SEKA'nın, TEKEL'in, Sümerbank'in özelleştirildikten sonra kapandığına dikkat çeken Gürer, SÖZCÜ'ye şunları söyledi:

ÇİFTÇİ MAĞDUR

"Şimdi de gözlerini şeker fabrikalarına diktiler. Bu fabrikalar özelleştikten sonra akabeleri diğer fabrikalarda olduğu gibi kapanmak olacak. Binlerce işçi, on binlerce çiftçi mağdur edilecek. Bu satışlarda, görülmeyenler de var. Milyarlık hurdalar bedelsiz verildi. Özelleştirme sürecinde değersiz kılınan hurdaya çıkarılarak soruşturmalarının tutarının 60.9 milyar dolar olduğunu belirterek, bir bölümü vadeli satış biçiminde gerçekleştirilen

SATILAN BAZI KURULUŞLAR

- Türk Telekom
- PETKİM
- Ereğli Limanı
- TEDAŞ
- TÜPRAŞ
- Sümer Holding İşletmeleri
- Yem Fabrikaları
- TEKEL
- SEKA
- Araç Muayene İstasyonları
- İskenderun Demir Çelik Fab.
- ETİ Krom
- Etibank
- Etibank Alüminyum
- Kuşadası Limanı
- THY UÇAŞ
- Trabzon Limanı
- Ankara ve Samsun feriboatları
- Atatürk Makina
- BORCELİK
- Oymapınar Barajı
- Kıbrıs Havayolları
- TDİ Dikili Limanı
- EBUAŞ-MEYBUZ
- EGAZ
- BURSAGAZ
- TCDD Mersin Limanı
- Adapazarı Şeker Fab.
- Ereğli Demir Çelik Fab.
- İskenderun Limanı
- Yarımca Limanı
- Yarımca Porselen Fabrikası
- Kırıkkale Çelik Boru Fabrikası
- TAKSAN
- GERKONSAN
- TZD Sakarya İşletmesi
- Ceyeli Bakır İşletmeleri A.Ş
- KBİ Samsun İşletmesi
- DİV-HAN A.Ş
- Amasya Şeker Fabrikası
- Kütahya Şeker Fabrikası
- KGAŞ Kütahya Gübre Varlıkları
- EBUAŞ'a ait tesisler



Maliye Bakanı Naci Ağbal

SATILIK ŞEKER FABRİKASI

Grafik: Aydın gündüz

Stratejik kuruluşlar satıldı

KAMUNUN elindeki kurum ve kuruluşların büyük bir kısmı, AKP'nin iktidara geldiği 2002 yılından bugüne kadar özelleştirildi. Bu kuruluşların arasında Türk Telekom, TEDAŞ ve PETKİM gibi stratejik öneme sahip kuruluşlar da bulunuyor. Cumhuriyet dönemlerinde temelleri atılan ve Anadolu'nun kalkınmasında önemli bir yere sahip olan TEKEL ve SEKA gibi kuruluşlar da özelleştirildikten sonra kapatıldı. Benzer biri durumun, özelleştirilmesi gündemde olan şeker fabrikalarının da başına gelmesi bekleniyor.

Örnek 16-Sözcü Gazetesi, 17 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ekonomik Sonuç

İki şeker fabrikası daha satıldı



KONYA Ilgın 637 milyon liraya Alteks'e, Tokat Turhal ise 569 milyon liraya Kayseri Şeker'e satıldı. Erzurum Şeker'e alıcı çıkmadı. CHP'liler yine salona alınmadı.



Erdoğan SÜZER'in haberi sayfa 7'de

ÖİB, İHALE İÇİN YOĞUN GÜVENLİK ÖNLEMLERİ ALDI

KAPILARI KİLİTLEDİ İKİ FABRİKAYI SATTI

Özelleştirme İdaresi, kapalı kapılar arkasında üç şeker fabrikasını daha satışa çıkardı. Ilgın ve Turhal satıldı. Erzurum'a talip çıkmadı...



Protesto ettiler

Kamuya ait 14 şeker fabrikasını satışa çıkaran hükümet dün de Konya'daki Ilgın Şeker Fabrikası ile Tokat'taki Turhal Şeker Fabrikası'nın özelleştirme sürecini tamamladı. Turhal Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 569 milyon lirayla Kayseri Şeker Fabrikaları, Ilgın'a ise 637 milyon lirayla Ankaralı tekstil firması Alteks Tekstil A.Ş. verdi. Aynı gün ihaleye çıkarılan Erzurum Şeker Fabrikası'na ise yeterli teklif gelmeyince ihale iptal edildi. İhaleyi izlemek için Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (ÖİB) binasına gelen CHP Afyon Milletvekili Burcu Köksal ile CHP Parti Meclisi Üyesi Semra Dinçer kilitli demir parmaklıkların arkasında kaldı, CHP'liler güvenlik tarafından binanın bahçesine dahi alınmadı.



"KİMSE GİRMESİN"

ÖİB'nin Ankara'daki merkez binasında gerçekleştirilen ihale yoğun güvenlik önlemleri altında yapıldı. Polis binanın etrafını korumaya alırken binaya girişler, araç girişinin yapıldığı yan kapıdan gerçekleştirildi. Personel ve misafir girişinin yapıldığı ve önceki ihalede CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba'nın demirlerine tırmandığı ana bahçe kapısı ise sürekli kilitli tutuldu. Yan kapıdan girişler ise kimlik kontrolüyle gerçekleştirildi. Yatırımcı firmalarla gazeteciler dışında hiç kimse içeriye alınmadı. Yan bahçe kapısından girenler ise ana bina girişinde tekrar güvenlikten geçirildi, tek tek kayıtları alındıktan sonra salona girişlerine izin verildi.

ERZURUM'A ALICI ÇIKMADI

Dünkü ihaleler Erzurum Şeker Fabrikası ile başladı. 51 bin 700 ton kotaya sahip fabrikaya Doğuş Yiyecek ile MBM Enerji firmaları yazılı ve kapalı teklif verdi. Ancak ihale başladığında Doğuş temsilcileri salona girmedi, MBM Enerji de en düşük 211 milyon lira fiyat açıklanan fabrikaya teklif dahi vermeden ihaleden çekildi. Böylece ihale iptal edildi.

ILGIN VE TURHAL GİTTİ

Erzurum'un hemen ardından yapılan ihalede 103 bin 500 ton kotaya sahip Turhal Şeker Fabrikası'na en yüksek teklifi 569 milyon lirayla Kayseri Şeker Fabrikaları verdi. 107 bin 500 kotaya sahip Ilgın Şeker Fabrikası'nın ihalesinde ise en yüksek teklif Alteks Tekstil Turizm İnşaat Sanayi Ticaret A.Ş. isimli firmadan geldi. Firma temsilcisi Ali Çelen, ihale sonrası tebrikleri kabul ederken, 40 yıllık firma olduklarını, daha önce şekerle ilgili faaliyet göstermediklerini söyledi.

ÖZELLEŞTİRME İdaresi Başkanlığı binasının bahçesine dahi alınmayan CHP Afyon Milletvekili Burcu Köksal ile CHP Parti Meclisi Üyesi Semra Dinçer, kapalı kapılar ardında ihale yapıldığını belirtirlerken sık sık güvenlik görevlilerine seslenip kapıları milletin vekillerine açmasını istediler. Köksal, "Bugüne kadar bir tek şeker fabrikası yapmayanlar babalarının malı gibi Cumhuriyet'in mirası fabrikaları ABD işbirlikçileriyle kör kuruşa satıyorlar. Satan kadar alan da sorumludur" diye konuştu.

Örnek 17-Sözcü Gazetesi, 26 Şubat 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ahlak



Daha önce pek çok kamu malı aynı akıbete uğradı

Fabrikalar yıkılıyor yerine AVM dikiliyor

Et Balık Kurumu, Tekel ve Sümerbank gibi kurumlar, değerli arazileri için satıldı... Alanlar da fabrikaları yıkıp yerine AVM ve rezidans dikti

İŞTE RANT UĞRUNA FEDA EDİLEN O ARAZİLER

ANKARA

ET BALIK'IN ARAZİSİYDİ...

Ankara Emniyet Müdürlüğü yanındaki Et Balık Kurumu Kombinası, arazisiyle birlikte satıldı. Yerine ANKAmall Alışveriş Merkezi yapıldı.

İSTANBUL

KARAYOLLARI ARAZİSİYDİ...

Zincirlikuyu'da Karayolları'na ait bina ve arsa satıldı... Türkiye'nin en değerli arazilerinden biri olan bu alana AVM ve lüks konutlar yapıldı.

ADANA

TEKEL'İN ARAZİSİYDİ...

43.5 dönüme kurulu olan Tekel Sigara Fabrikası bir sigara devine satıldı. Şirket araziyi başka şirkete sattı. Yerine 3 AVM birden yapıldı.

SAMSUN

SİGARA FABRİKASI ARAZİSİYDİ...

Mecidiye ve Gazi caddelerinin tam ortasında bulunan Samsun Sigara Fabrikası satıldı. Fabrika yıkılıp yerine Bulvar Samsun AVM yapıldı.

MALATYA

TEKEL'İN ARAZİSİYDİ...

Sigara devi şirket, 43 dönümlük araziye kurulu fabrikayı aldı. 3 yıl sonra başka bir şirkete sattı. Araziye büyük alışveriş merkezi yapıldı.

ÇANAKKALE

TEKEL KANYAK'IN ARAZİSİYDİ...

Tekel'in kanyak fabrikası 2003 yılında özelleştirmeyle satıldı. Alan şirket fabrikayı kapatıp yıktı. Yerine 17 Burda adıyla AVM yapıldı.

İKTİDARIN satmayı düşündüğü 14 şeker fabrikasının akıbeti, daha önceden satılan kamuya ait fabrikalar gibi olacak. Çünkü pek çok büyükşehirde bu kamu arazilerinin üstüne AVM'ler yapıldı.

BİZ BU FİLMİ GÖRMÜŞTÜK

ET Balık Kurumu, Tekel sigara fabrikaları ve Karayolları'nın bazı arazileri buna örnek gösterilebilir. Şimdi sıra şeker fabrikalarının arazilerinde. Şeker-İş Başkanı İsa Gök daha önce uyarmıştı.

RANTA KURBAN EDİLECEK

GÖK, satılacak şeker fabrikalarının kapatılacağını, sonra da yıkılıp çok değerli arazileri üzerine tıpkı Et-Balık'ta olduğu gibi lüks konut ve AVM türü ticari alanlar yapılacağını açıklamıştı.

Yavuz ALATAN'ın haberi 7'de

Örnek 18-Sözcü Gazetesi, 27 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ahlak

İHALELER KAPALI ZARF USULÜ İLE YAPILACAK

14 şeker fabrikası gizli pazarlıkla satılacak

SÖZCÜ, fabrikaların özelleştirilmesine ilişkin şartnameye ulaştı
Buna göre fabrikaları almak isteyenler kapalı zarf ile teklif verecek



Kastamonu'da şeker pancarı üreticisi, fabrika civarında bulunan tarlalarını satışa çıkardı. S.7

DAHA sonra her bir teklif sahibiyle kapalı ortamda tek tek pazarlık görüşmeleri yapılacak. Satış komisyonu gerekli görürse teklifleri açık artırmaya alacak...

KAPALI KAPILAR!

KOMİSYON aksine karar vermediği sürece ihale, kamuoyuna kapalı yapılacak. Milli değer olan 14 fabrika, kamuoyunun dikkatinden uzak el değiştirecek.



Erdoğan SÜZER'in haberi sayfa 7'de

ŞEKER FABRİKALARININ ÖZELLEŞTİRİLMESİNDE GİZLİ PAZARLIKLARIN YAPILACAĞI ORTAYA ÇIKTI

KAPALI KAPILAR ARDINDA SATILACAK

Şartnameye göre, 14 şeker fabrikası açık ihaleyle değil, teklif sahipleriyle kapalı zarfla verdikleri teklifler üzerinden tek tek pazarlık yapılarak satılacak



Hükümetin, özelleştirilmesine karar verdiği 14 şeker fabrikasını herkesin gözü önünde açık ihale yöntemiyle değil, kapalı kapılar ardında yapılacak "pazarlık" usuliyle satacağı ortaya çıktı.

SÖZCÜ'ye ulaşan şeker fabrikaları özelleştirme şartnamesine göre, şeker fabrikalarını satın alacak olan şirketler önce tekliflerini kapalı zarfla komisyona verecekler. Daha sonra her bir teklif sahibi ile kapalı ortamda tek tek pazarlık görüşmesi yapılacak. Komisyon eğer gerekli görürse teklif sahiplerini açık artırmaya alacak. Gerek görmezse, pazarlıkta çıkan teklifler üzerinden ihale sonuçlandırılacak. Komisyon aksine karar vermediği sürece ihale kamuoyuna kapalı yapılacak.

PAZARLIK YAPILACAK

Özelleştirme İdaresi Başkanlığı (ÖİB), geçmiş yıllarda birçok kamu kurumunun ihalesini, televizyonlardan da canlı yayınlanan açık artırma yöntemiyle gerçekleştirmiş, bu sayede vatandaşlar ihale salonlarında yaşanan yarışa ev ve işyerlerinden izleyebilmişlerdi. Kamuoyunda büyük tartışmalara ve tepkilere neden olan şeker fabrikalarının özelleştirilmesinde ise önceliğin şirketlerle kapalı ortamlarda, ayrı ayrı yapılacak pazarlık görüşmelerine verilmesi dikkat çekti.

BİRKAÇ KEZ GÖRÜŞÜLEBİLİR

Şeker fabrikalarının nasıl özelleştirileceği, para karşılığı ilgililere satılan ihale şartnamesinin "ihale usulü" maddesinde açıklandı. Buna göre şeker fabrikalarının ihalesi, birden fazla teklif sahibinden kapalı zarfla teklif alınmasını müteakip görüşmeler yapılmak suretiyle "pazarlık usulü" ile gerçekleştirilecek. Kapalı zarfların içerisindeki teklifler, önce ÖİB tarafından oluşturulan ihale komisyonunca değerlendirilecek ve ardından teklif sahipleri "pazarlık" görüşmelerine davet edilecek. Teklif sahipleri ile gerekirse birden fazla pazarlık görüşmesi yapılabilecek.



Bor Şeker Fabrikası'nda düzenlenen mitinge CHP'li milletvekilleri, İYİ Parti ile Saadet Partisi yöneticileri ve işçiler katıldılar.

AĞBABA: SATIŞ KİMSENİN LEHİNE DEĞİL

CHP Genel Başkan Yardımcısı Veli Ağbaba, şeker fabrikalarının satışının kimsenin lehine olmadığını söyledi.

14 şeker fabrikasının özelleştirilmesi kararına karşı Niğde'de Bor Şeker Fabrikası önünde düzenlenen mitingde konuşan Veli Ağbaba, "Zarar eden, enflasyonu yükselten şeker fabrikaları değildir. Bu satış kimsenin lehine değil. Şeker demek Niğde demek, vatan demek. Kendi vatanımız gibi sahip çıkacağız. Vatan ne ise şeker de odur. Biz sadece şekeri değil vatanı savunuyoruz" dedi.

Örnek 19-Sözcü Gazetesi, 9 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: Ahlak

Kırşehir Şeker'i, iş yapmayan firma aldı

FABRİKA için 325 milyon lira teklif veren Tutgu Gıda'nın 2013'te kurulduğu ve bugüne kadar faaliyet göstermediği ortaya çıktı.

S.5

300 bin lira sermayeyle kuruldu, 325 milyon TL teklif verdi

'KIRŞEHİR ŞEKER'İ 5 YILDIR İŞ YAPMAYAN FİRMA ALMIŞ

Kırşehir Şeker Fabrikası'nı alan şirket, 2013'te kuruldu. Hiçbir iş yapmadı hiçbir kazanç göstermedi. 5. yılında 325 milyon liraya fabrika sahibi oldu

TEPKİLERE rağmen şeker fabrikalarının satışına başlandı. Ankara'daki Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nda, geçen cuma günü Kırşehir Şeker Fabrikası için bir ihale düzenlendi. Kırşehir Şeker Fabrikası'na 11 firma teklif verirken, kapalı zarf aşamasının ardından da dört elemeli tur yapıldı. Bu fabrika için ihaleyi, 325 milyon lirayla Tutgu Gıda Turizm İnşaat İmalat İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. kazandı.

SERMAYE 300 BİN TL

Odatv'nin haberine göre; Kırşehir Şeker Fabrikası'nı satın alan şirketle ilgili olarak çarpıcı bir iddia ortaya atıldı. Şirketle ilgili detaylara Çanakkale'nin Sesi'nden Taner Arçukoğlu ulaştı. İddiaya göre, şeker fabrikasını 325 milyon liraya satın alan şirket 2013'ün Mart ayında, 300 bin lira sermayeyle kuruldu.

SAHİBİ DE ORTAYA ÇIKTI

Şirketin, sermayesini 1000 paya bölerek, sıfır riskle hareket ettiği öne sürüldü. 5 yıl boyunca hiçbir faaliyette bulunmayan şirketin, her ay ve her yıl zorunlu olan vergileri ödediği, hiçbir kazancının olmadığı iddia edildi. Öte yandan, şirketin sahibinin İsmail Doğan olduğu belirtildi.

Örnek 20-Sözcü Gazetesi, 24 Şubat 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi

Halk, şeker fabrikalarının satılmak istenmesine isyan etti

Atatürk'ün mirasını sattırmayız



BELEDİYE ALMAK İSTİYOR
Lüleburgaz Belediyesi'nin almak istediği Alpullu Şeker Fabrikası'nın dış duvarında Atatürk'ün posteri asılı. Halk satışa öfkeli.

1926'da Atatürk'ün talimatıyla kurulan Kırklareli Alpullu'daki şeker fabrikasının önünde toplanan vatandaşlar, özelleştirme kararına tepki gösterdi

CHP'li vekiller ve vatandaşlar, açtıkları pankartlarla ve attıkları sloganlarla iktidara "Şeker fabrikalarını satmayın" mesajını iletti. "Atatürk, her fabrika bir kaledir' demişti. Bu kaleyi sattırmayacağız" diyen vatandaşlar şöyle haykırdı:

VAZGEÇİN...

"ALPULLU Şeker Fabrikası satılmasın. Bugüne kadar özelleştirme adı altında ne var, ne yok sattılar. Bugün samanı bile ithal eder hale geldik. Şeker fabrikalarını, çiftçileri ve işçileri düşünüyorsanız bu karardan yol yakınken vazgeçin..." S.9



Çok sayıda kadının da katıldığı protestoya CHP milletvekilleri Veli Ağbaba, Mahmut Tanal, Ali Şeker, Muharrem İnce, Fatma Kaplan Hürriyet, Erdin Bircan, Okan Gaytancıoğlu, Turabi Kayan, Vecdi Gündoğdu ve Emre Köprülü de destek verdi.

MHP de karşı çıktı


Kamil ELİBOL

HÜKÜMETİN 14 şeker fabrikasını satma kararı, ittifak ortağı MHP'yi de endişelendirdi. MHP Grup Başkanvekili Erhan Usta, "Şeker fabrikalarının özel bir konumu var. Özelleştirilme meselesi üzerinde çok iyi düşünülmesi gerekir. Bir adım atıldıktan sonra geri dönüşü zor olur. Hükümet daha dikkatli davranmalı" dedi. MHP Erzurum Milletvekili Kamil Aydın ise Erzurum Şeker Fabrikası'nın satışına karşı çıktı ve "Bölgeye yatırım gelmez. Çünkü yatırımcı bir koyup 5 alacağı, 10 alacağı yere yatırım yapar. Erzurum'da böyle bir potansiyel yok" dedi.

Fabrikalar kaledir sattırmayız

KIRKLARELİ'nin Babaeski İlçesi'ne bağlı Alpullu beldesinde, Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün kurdurduğu Alpullu Şeker Fabrikası için özelleştirme kararı alınması protesto edildi. Toplantıda konuşan CHP İstanbul Milletvekili Mahmut Tanal, "Fabrikalar Atatürk'ün sözüyle 'şehrin kaleleridir.' Alpullu Şeker Fabrikası bölgemizin kalesidir. Afrin ne kadar milli ise Alpullu Şeker Fabrikası da o kadar millidir" dedi. CHP Yalova Milletvekili Muharrem İnce ise "Türkiye artık kendine yetebilen ülkelerden biri değil. Bugün artık ineğini, samanını dışarıdan alan Türkiye var" diye konuştu.

Örnek 21-Sözcü Gazetesi, 28 Şubat 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi

Atatürk'ün kurduğu fabrikaları har vurup harman savurdular

Atam boşuna bakma bunların hepsi ya satıldı ya da bir bir kapatıldı!

14 şeker fabrikasının satışa çıkarılması, akıllara Cumhuriyetin ilk yıllarındaki zor şartlarda "fabrika kurma seferberliği"ni getirdi... Nereden nereye gelmişiz



Tarih 10 Kasım 1934... Atatürk, Ankara'da yerli mallar sergisini gezerken...

MUSTAFA Kemal Atatürk 1934 yılında Ankara'da yerli mallar sergisinde 'Sanayi iktisadi istiklalin belkemiğidir. Dışardan aldıklarımızı şimdi kendimiz yapıyoruz" pankartıyla karşılanmıştı.

SANAYİ HAMLESİ

ATATÜRK, kömürden çimentoya, deriden şekere, pamuktan ipeğe kadar fabrikalar kurmuş, ülkesine armağan etmişti. Nitekim Cumhuriyet kurulduğunda sanayi kuruluşlarının sayısı 386'ydı.

MİRASYEDİLER

ATATÜRK sayesinde rakam 10 yılda 1087'ye çıktı... Fabrikaların kıymeti bilinmedi. Son 16 yılda pek çoğu yok pahasına satıldı. Şimdi o fabrikaların arazisi üzerinde AVM'ler ve rezidanslar yükseliyor.

Atatürk işte bu fabrikaları kurdu

Ankara Fişek Fabrikası	(1924)
Gölcük Tersanesi	(1924)
Şakir Zümre Fabrikası	(1925)
Eskişehir Hava Tamirhanesi	(1925)
Alpullu Şeker Fabrikası	(1926)
Uşak Şeker Fabrikası	(1926)
Kırıkkale Mühimmat Fabrikası	(1926)
Bünyan Dokuma Fabrikası	(1927)
Eskişehir Kiremit Fabrikası	(1927)
Kırıkkale Santrali-Çelik Fab.	(1928)
Ankara Çimento Fab.	(1928)
Ankara Havagazı Fabrikası	(1929)
İst. Otomobil Montaj Fab.	(1929)
Kayaş Kapsül Fabrikası	(1930)
Nuri Killigil Mühimmat Fab.	(1930)
Eskişehir Şeker Fabrikası	(1934)
Gölcük Tersanesi	(1924)
Turhal Şeker Fabrikaları	(1934)
Konya Ereğli Bez Fab.	(1934)
Bakırköy Bez Fabrikası	(1934)
Bursa Süt Fabrikası	(1934)
İzmit Paşabahçe Cam Fab.	(1934)
Zonguldak Antrasit Fab.	(1934)
Zonguldak Kömür Yık. Fab.	(1934)
Keçiborlu Kükürt Fab.	(1934)
Isparta Gülyağı Fabrikası	(1934)
Ankara, Konya siloları	(1934)
Paşabahçe Şişe Fab.	(1935)
Kayseri Bez Fabrikası	(1934)
Nazilli Basma Fabrikası	(1935)
Bursa Merinos Fabrikası	(1935)
Gemlik Suni İpek Fab.	(1935)
Keçiborlu Kükürt Fab.	(1935)
Ankara Çubuk Barajı	(1936)
Zonguldak Taş Köm. Fab.	(1935)
Tüfek ve Top Fabrikası	(1936)
Nuri Demirağ Uçak Fab.	(1936)
Malatya Sigara Fabrikası	(1936)
Bitlis Sigara Fabrikası	(1936)
Malatya Bez Fabrikası	(1937)
İzmit Kağıt Fabrikası	(1934)
Karabük Demir Çelik Fab.	(1937)
Divriği Demir Ocakları	(1938)
İzmir Klor Fabrikası	(1938)
Sivas Çimento Fabrikası	(1938)

ATATÜRK DİYOR Ki:

"Türk Milleti... Türk malı alın, Türk parası, Türk ülkesinde kalsın!.."

Ağbaba şeker eyleminde konuştu:

Fabrika satılacak AVM yapılacak

Satışa çıkarılan 14 fabrikadan 10'una kilit vurulacak

ŞEKER-İş Sendikası özelleştirme kapsamına alınan fabrikalarla ilgili çalışma yaptı. Sonuç kötü... S.7

CHP'li Veli Ağbaba, satışa çıkarılan Malatya Şeker Fabrikası'nı ziyaret etti. Ağbaba "Tekel fabrikası satılırken Malatyalıların sesi çıkmadı ne oldu? AVM oldu. Sümerbank ne oldu? AVM oldu. Bu fabrika satılırsa bilin ki yine öyle olacak" dedi. S.7



EN YERLİ VE MİLLİ KURULUŞ ŞEKER FABRİKALARI

Ağbaba, bir eline şeker pancarını, diğerine ABD'lilerin ürettiği mısır şurubunu alıp başlıktaki gibi seslendi...

Örnek 22-Sözcü Gazetesi, 8 Mart 2018
Haber Teması: Politika
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi

Şeker fabrikalarına sahip çıkmak Cumhuriyet'e sahip çıkmak demektir


Kemal Kılıçdaroğlu

CHP lideri Kılıçdaroğlu, hükümetin 14 şeker fabrikasını satışa çıkarmasını başlıktaki sözlerle eleştirdi. Kılıçdaroğlu şu tespiti yaptı: "İLK fabrika 1926'da Atatürk'ün döneminde kuruldu. Özelleştirerek bir anlamda Cumhuriyet'ten intikam almaya çalışıyorsunuz." S.4

Halktan niye gizliyorsunuz?

CHP lideri Kılıçdaroğlu, şeker fabrikalarının özelleştirilmesi kararını eleştirdi ve iktidara sordu: Kiminle anlaşma yaptınız, bunu niye vatandaştan gizliyorsunuz?


Fotoğraf: Zekeriya ALBAYRAK


Başak KAYA

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu dün partisinin Meclis grubunda konuştu. Kılıçdaroğlu, şeker fabrikalarının özelleştirilmesini eleştirdi. İşte o konuşma:

■ Şeker fabrikalarının özelleştirilmesi toplumun her kesiminin karşı çıktığı uygulama. Oluşturduğumuz komisyon bütün şeker fabrikalarını gezecek. Herkes karşı özelleştirmeye.

■ 1926'da ilk fabrika Atatürk hayattayken kuruldu. Özelleştirerek bir anlamda cumhuriyetten intikam almaya çalışıyorlar. Şeker fabrikalarına sahip çıkmak cumhuriyete, demokrasiye, alın terine sahip çıkmak demektir.

■ Hangi uluslararası kuruluşlarla anlaşma yaptınız ve bu anlaşma metnini neden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından gizliyorsunuz? Uluslararası kuruluşlarla yapılan anlaşma çerçevesinde şeker politikası belirleniyor.

■ Sormak istiyorum: Nişasta bazlı şekerde yüzde 15 oranını uygulayan bir ülke var mı? Bizim insanımızın hayatı bu kadar mı ucuz? O nedenle biz şeker fabrikalarının özelleştirilmesine karşıyız.

'Günaydın Recep Bey'

KILIÇDAROĞLU, 'Eğer bir ülkede halk bunalmış ve ellerini semaya açarak adalet çığlığı atar hale gelmişse yargı sisteminde bir sorun vardır' diyen Erdoğan'a şöyle cevap verdi: Günaydın Recep Bey, nihayet öğrenebildin. Yargı sisteminde çok sorun var. Yargı yok adalet yok. Tek adam rejiminin olduğu bir ülkede yargı, vicdanıyla karar veremez hale geldi.

Örnek 23-Sözcü Gazetesi, 9 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi

Melih Gökçek'in zararı 1.5 milyar lira, şekerin zararı 70 milyon lira

CHP'li Levent Gök, özelleştirme kapsamına alınan 14 şeker fabrikasının devlete maliyeti için bu kıyaslamayı yaptı. "En pahalı su ve doğalgazı Ankaralılar kullanıyor" dedi. S.7





Melih Gökçek, misafirlerini Ankapark'ta ağırlamayı çok seviyordu.

Şekerin zararı 70 milyon Gökçek'inki 1.5 milyar



HÜKÜMET, satmayı planladığı 14 şeker fabrikasının geçen yılki zararını 70 milyon lira olarak açıkladı. Ankara Büyükşehir eski Belediye Başkanı Melih Gökçek'in Ankapark'a harcadığı para ise 1 milyar 563 milyon lira oldu. CHP Ankara Milletvekili Levent Gök, "Bir yandan '70 milyon lira zarara uğradı' diye şeker fabrikalarını satıyorsunuz, diğer yanda sadece Ankapark'a 1 milyar 563 milyon harcandı" diye konuştu.

TBMM'de yaptığı açıklamada, 24 yıl kenti yöneten Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Türkiye'nin en borçlu belediyesi olduğunu dile getiren Gök, "Vergisini de ödemeyip, vergi yüzsüzleri listesinde 6'ncı sıradadır. Ankaralılar en pahalı su ve doğalgazı kullanıyor" dedi. Gök şunları söyledi: "Ankara'da 23 yıl süreyle Büyükşehir Belediye Başkanlığı koltuğunda oturan ve zorla istifa ettirilen Melih Gökçek, arkasında ne yapılacağı bilinemeyen ve sürekli para yiyen, "Ankapark Mirası" bıraktı. Gökçek, 2013 yılında "Ankapark, Ankara'ya yılda 10 milyon turist getirecek. Guinness Rekorlar Kitabı'na gireceğiz" diyerek oyun parkı yapmaya kalktı. Parka bugüne kadar 1.5 milyar lira harcandı. 240 adet dinozor maketine 10 milyon lira yatırıldı. Park bitmedi, Gökçek de gitti."

741 milyon liraya daha ihtiyacı vardı

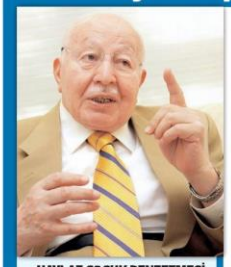
MİMARLAR Odası Başkanı Tezcan Karakuş Candan ise projenin bitirilebilmesi için 741 milyon lira daha isteyen Ankapark Projesi'nin askıya alındığını da hatırlattı. Candan, "Ankapark bitirilse bile işletme giderleri 1 milyar liraya mal olacak. Paris'teki Disneyland bile yılda 18 milyon ziyaretçiye rağmen zarar ediyor" diye konuştu.

Örnek 24-Sözcü Gazetesi, 15 Mart 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi

Erbakan 15 yıl önce şeker fabrikaları için uyarmıştı

Hocanızı dinlemediniz bari milleti dinleyin!

Erbakan'ın yanında siyasete atılan iktidardakiler, onun şeker fabrikaları hassasiyetini pek anlamamış olacaklar ki şimdi halka da kulak tıkıyorlar



HAYLAZ ÇOCUK BENZETMESİ
Erbakan, "Ne var ne yok satarsanız, haylaz çocuk olursunuz" demişti...

YIL 2003... İktidarda AKP var. Devlete ait mallar, özelleştirme adı altında bir bir satılıyor. O tarihlerde Necmettin Erbakan ekrana çıkıp eski öğrencilerini "Türkiye'yi güçsüzleştirmek istiyorlar" diye uyarmış ve şunları söylemişti:

PLANLI HAREKETLER

"HAYVANCILIK yok edildi. Sıra geldi köylüye. IMF emriyle her şey özelleştiriliyor. Şeker fabrikalarını özelleştirmek ne demek? IMF diyor ki 'pancar ekmeyin, kota koyun.' Bunlar planlı." Şimdi aynı uyarıyı halk yapıyor, yine dinlemiyorlar.

Hande ZEYREK'in haberi 4'te

İZMİR'DE PANKARTLI PROTESTO



"MİLLİ SERMAYEMİZ KALMADI... ŞEKERİMİ YÜKSELTME"
14 şeker fabrikasının iktidar tarafından satılacak olmasına tepki çığ gibi büyüyor. İzmir'de vatandaşlar bu pankartlarla iktidara seslendi.

PANCARCI MECLİS'TE



"TOPRAK BİZİM NAMUSUMUZDUR"
Eskişehirli üreticiler dün ellerinde pancarlarla TBMM'ye gidip "Pancara dokunmayın" diye haykırdı.

Erbakan, şeker için 15 yıl önce uyarmıştı

Merhum Necmettin Erbakan, özelleştirmede sıranın şeker fabrikalarına geleceğini öngörmüş ve "Türkiye'yi güçsüz yapmak istiyorlar. Bunların hepsi planlı" demişti


Hande ZEYREK

ŞEKER fabrikalarının özelleştirilme kararı vatandaşı ayağa kaldırdı. Şeker fabrikalarının özelleştirilmesi, akıllara eski başbakan merhum Necmettin Erbakan'ın sözlerini getirdi. Türkiye'de şeker fabrikalarının kurulmasına öncülük eden isimlerden olan Erbakan, 12 Haziran 2003 günü katıldığı Siyaset Meydanı programında konuyla ilgili çarpıcı açıklamalar yapmıştı. Ali Kırca'nın, ekonomi politikalarıyla ilgili sorularını yanıtlayan Erbakan, şeker fabrikalarının özelleştirilmesiyle ilgili 15 yıl önce şu uyarıyı yapmıştı:

'KOTA GETİRECEKLER'

"Türkiye'yi güçsüz yapmak istiyorlar. Önce hayvancılık yok edildi. Ondan sonra sıra geldi köylüye... Bunların hepsi


Necmettin Erbakan

planlı yapılıyor. Türkiye'nin her tarafı özelleştiriliyor. IMF'nin emriyle... Şimdi bir an düşünün şeker fabrikalarını özelleştiriliyor. Sıra oraya geldi. Şeker fabrikalarını özelleştirmek ne demek? Niçin şeker fabrikaları özelleştiriliyor? Çünkü tatlandırıcı fabrikalarına izin verdiler arkamızdan gelen hükümetler. Bu tatlandırıcı fabrikaları Türkiye'nin şeker ihtiyacının 4'te birini karşılıyor. Şimdi IMF diyor ki, 'Siz fazla pancar ekiyorsunuz. Pancar ekmeyin, kota koyun'. Yahu be mübarek, Fransa kendi ihtiyacının 5 misli şeker üretiyor, Suriye, Irak, İran, Azerbaycan'a şeker satıyor."

'YOK PAHASINA SATILDI'

Saadet Partisi eski lideri merhum Erbakan, özelleştirmelerle ilgili "Devletin, halkın nesi varsa özelleştirme diye yok pahasına ver kurtul metoduyla satarsanız, evin halısını, buzdolabını satan haylaz çocuğa benzersiniz" demiş ve Balıkesir Kağıt Fabrikası'nın satışıyla ilgili şunları söylemişti: "Düşününüz, Balıkesir Kağıt Fabrikası. Bunu biz kurduk. Bu fabrikanın içerisinde lojmanlar var. Sadece bu lojmanların kendisi 1 milyon 400 bin dolar eder. En aşağı... Ama fabrikanın bütün arazisini 1 milyon 200 bin dolara satıyorlar. Yok pahasına..."

Örnek 25-Sözcü Gazetesi, 9 Nisan 2018
Haber Teması: Ekonomi
Haber Çerçevesi: İnsan ilgisi



AFYONLU ÇİFTÇİLER TARIMIN HALİNİ ANLATTI:

Özelleştirme yüzünden bu yıl pancar ekemedik

AKP'nin 14 şeker fabrikasının satışında ısrar etmesi üreticileri vurdu. Afyon'da çiftçilik yapan Hüseyin Kılıç, nasıl etkilendiklerini, "Özelleştirme yüzünden kota verilmeyince pancar ekemedik" diye anlattı. **S.5**

KAYNAKÇA

Adams, M. E. (2001). *Gelişmekte olan ülkelerde tarımsal yayım.* (M. Boyacı, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi.

Agricultural education. (t.y.). *Encyclopedia of Education* içinde. Erişim adresi (16 Ocak 2020): https://www.encyclopedia.com/education/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/agricultural-education

Agricultural education. (t.y.). *National association of agricultural educators* web sitesi içinde. Erişim adresi: https://www.naae.org/whatisaged/index.cfm

Agricultural extension. (t.y.). *Çok Dilli Tarım Sözlüğü AGROVOC* içinde. Erişim adresi: http://agrovoc.uniroma2.it/agrovoc/agrovoc/en/page/c_37834

Agricultural extension. (t.y.). *Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) web sitesi* içinde. Erişim adresi: http://www.fao.org/3/t0060e/T0060E03.htm

Agriculture. (t.y.). *Çok Dilli Tarım Sözlüğü AGROVOC* içinde. Erişim adresi: http://agrovoc.uniroma2.it/agrovoc/agrovoc/en/page/c_203

Agunda, R. (1989). Communicating with the audience in mind. *Journal of Applied Communications, s.73(2),* 17-24. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1532 .

American Farm Bureau Foundation for Agriculture. (2019). What is ag literacy?. Erişim adresi: https://www.agfoundation.org/what-is-ag-literacy

Anderson, D. C. (1984). Agricultural education.definitions and ımplications for international development. *NACTA Journal, 28(2),* s.34-36. Erişim adresi: https://www.nactateachers.org/attachments/article/1298/Anderson_NACTA_Journal_June_1984-11.pdf

Anonim. (t.y). Neolitik Çağ 1 [Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri]. Erişim adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/6905/mod_resource/content/1/Konu%205.pdf

Anonim. (t.y.). Tarımın tarihsel gelişim süreci [PDF belgesi]. 11 Nisan 2019 tarihinde https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/88_Tar%C4%B1m%C4%B1n%20Tarihsel%20Geli%C5%9Fim%20S%C3%BCreci_14_09_2010.pdf adresinden erişildi.

Arklan, Ü. (2013). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim Dergisi, 5(3),* 67-80. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200684

Armağan, G. (2017). Tarımsal yayım (Ders notu). Erişim adresi: http://gokselarmagan.com/tr/yayim/yayim2017.pdf

Auburn Üniversitesi. (t.y.). Agricultural communications major. Erişim adresi:http://bulletin.auburn.edu/undergraduate/collegeofagriculture/agcommunications_major/

Aydın, C.H. (2012). Çevrimiçi iletişim. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.138-154) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (5. Basım). İstanbul: Hiperlink Yayın.

Aziz, A. ve Dicle Ü. (2017). *Örgütsel İletişim* (1. Basım). İstanbul: Hiper Yayın.

Bağlam. (t.y.). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* içinde. Erişim adresi: http://omer-demir.net/sosyal-bilimler-sozlugu/

Bağlam. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Baker, L. M. ve King, A. E. H. (2016). Let's get theoretical: A quantitative content analysis of theories and models used in the Journal of Applied Communications. *Journal of Applied Communications, 100(1),* 51- 63. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1021 .

Balcı, A. (2012). Türkiye'nin coğrafi konum özelliklerini tasvire dayalı etkinliklerle öğretmeye yönelik nitel bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi, 26*, 215-258. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3307

Bertsch, B. (2015). Communication strategy. NDSU Extension Northeast District Meeting, North Dakota University [Powerpoint slides]. Erişim adresi: https://www.ag.ndsu.edu/agcomm/communication-strategy

Bill ve Melinda Gates Vakfı. (t.y.). Home. Erişim adresi: https://www.gatesfoundation.org/

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO). (2019). Dünyanın gıda ve tarım biyoçeşitliliği durumu raporu (2019). Erişim adresi: http://www.fao.org/state-of-biodiversity-for-food-agriculture/en/

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD). (t.y). Hakkımızda. Erişim adresi: https://unctad.org/en/Pages/aboutus.aspx

Birleşmiş Milletler Türkiye Dergisi. (t.y.). Hakkımzda. Erişim adresi: http://www.bmdergi.org

Birleşmiş Milletler. (t.y.) About. Erişim adresi: https://www.un.org/en/about-un/index.html

Boone, K., Meisenbach, T., ve Tucker, M. (2000). *Agricultural communications: Changes and challenges*. Ames: Iowa State University Press.

Boyacı, Murat. (2005). Tarımsal Araştırma ve Yayım. F. Yavuz (Ed.), *Türkiye'de Tarım* (178-204) içinde. Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

Cangöz, İ. (2013). Çizgisel ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* (s.34-58) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1761.

Cannon, K. J., Specht, A. R. ve Buck, E. B. (2016). Agricultural communications: A national portrait of undergraduate courses. *Faculty Publications: Agricultural Leadership, Education & Communication Department, 80,* 22-32. University of Nebraska – Lincoln veritabanından erişildi (http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=aglecfacpub).

Chenault, E.A. (2008). *Factors influencing agricultural journalists and agricultural communicators (*Doktora tezi). Texas A&M University veritabanından erişildi (https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/ETD-TAMU-2862).

Cinemre, H. A. ve Demiryürek, K. (2005). *Tarımsal Yayım ve Haberleşme*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, No:17.

Coen Reijntjes, C., Haverkort, B. ve Waters-Bayer, A. (1992). Farming for the future: An introduction to low-external-ınput and sustainable agriculture. London: Macmillan Education.

Colorado Devlet Üniversitesi. (t.y). Agricultural communication. Erişim adresi: https://journalism.colostate.edu/agricultural-communication/

Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3. Basım.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Covello, V. T, Minamyer, S. K. ve Clayton, K. (2007). Effective risk and crisis communication during water security emergencies: Report of EPA Sponsored Message Mapping Workshops (EPA/600/R-07/027). Washington D.C.: U.S. Environmental Protection Agency. Erişim adresi: https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-08/documents/effective_risk_and_crisis_communication_during_water_security_emergencies.pdf

Covello, V. T. (1992). Risk communication: An emerging area of health communication research. S. A. Deetz (Ed.), *Communication yearbook, 15,(* 359-373) içinde. Newbury Park, CA: Sage.

Çağlayan, Ç. (2010). Tarım politikalarındaki değişimin sağlık üzerine etkileri. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 10(38),*7-17. Erişim adresi: http://www.ttb.org.tr/dergi/index.php/msg/article/view/129/112

Dal, A. (2012). Grup iletişimi ve örgüt içi iletişim. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.94-115) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Demiray, U. (1994). *İletişim ötesi iletişim (Meta-communication).* Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık.

Demiray, U. (2012). İletişim modelleri. H. İ. Gürcan (Ed.), *Medya ve iletişim* (s.32-49) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1518.

Dietz, T. (2013). Bringing values and deliberation to science communication. The Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) veritabanından erişildi (www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1212740110).

Doğan, A. (2009). Ekonomik gelişme sürecine tarımın katkısı: Türkiye örneği. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(17),* 365-392. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28418/302595

Doğan, S. (t.y). Türkiye için tarımın önemi [Sunum dosyası]. Erişim adresi: http://www.tesav.org.tr/wp-content/uploads/2018/03/SON-T%C3%9CRK%C4%B0YE-%C4%B0%C3%87%C4%B0N-TARIMIN-%C3%96NEM%C4%B0-VE-TARIMA-BAKI%C5%9E-SAM%C4%B0-DO%C4%9EANIN-SUNU%C5%9EU.pdf

Doğan, Z., Arslan, S. ve Berkman, A. (2015). Türkiye'de tarım sektörünün iktisadi gelişimi ve sorunları: Tarihsel bir bakış. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1),* 29-41. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19757/211513

Dünya Bankası. (t.y.). About. Erişim adresi: https://www.worldbank.org/en/about/history

Dünya Sağlık Örgütü (WHO). (t.y.). About. Erişim adresi: https://www.who.int/about

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü. (t.y.) About. Erişim adresi: https://www.oecd.org/about/

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43 (4),* 51-58. Erişim adresi: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2018/POL256/um/Entman_1993_FramingTowardclarificationOfAFracturedParadigm.pdf

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak (*Geliştirilmiş 4. Basım). Ankara: Pozitif Matbaa.

Erkan, O. (2000). Türk tarımında uygulanan politikalar. *Türkiye tarım politikaları, darboğazlar ve arayışlar* (s.22-32) içinde. Ankara: Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi.

Eroğlu, E. ve Yüksel, A. H. (2013). Önsöz. E. Eroğlu ve A. H. Yüksel (Ed.), *Etkili iletişim teknikleri* (s. IV) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1733.

Ersun, C. (2009). Önsöz. O.Gaytancıoğlu (Yay. haz.), *Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası* (s. 3) içinde. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası [İTO] Yayınları, No: 2009-14.

Erving Goffman (1986*). Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. USA: Northeastern University Press.

Eştürk, Ö. (2018). *Türkiye'de şeker sektörünün önemi ve geleceği üzerine bir değerlendirme. Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 2(1),* 67-81. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/462828

Evans, J. F.,ve Salcedo, R. N. (1974). Communications in agriculture: The American farm press. USA: Iowa State University Press.

Fedai, R., Herdem, H. ve Ertuğrul, G. (2018). Yeni hükümet sisteminde şeker politikalarının sürdürülebilirliği: yönetsel ve siyasal açıdan bir değerlendirme. *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi, 1(2).,* 45-65. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsbder/issue/47883/604969

Federer, N. L. (2015). *The use of oral history and narrative research in broadening the historical foundation of the agricultural communication field* (Doktora tezi). Purdue University veritabanından erişildi (https://docs.lib.purdue.edu/open_access_dissertations/453).

Fındıkçı, İ. (1994). *Bilgi toplumunda yöneticilerde kendini geliştirme* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi veri tabanından erişildi (http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/24743.pdf).

Florida Farm Bureau Federation, Agricultural Education Services and Technology. (t.y). *Agricultural Communications Study Guide***.** Erişim adresi: https://aest.ag/certify/wp-content/uploads/2017/09/Study-Guide-Ag-Communications-Specialist.pdf

Frick, M. J., Kahler, A. A. ve Miller, W. W. (1991). A definition and the concepts of agricultural literacy. *Journal of Agricultural Education, 32*(2), 49-57. Erişim adresi: http://www.jae-online.org/attachments/article/758/Frick,%20M_Vol32_2_49-57.pdf

Frick, M.J., Birkenholz, R.J. ve Machtmes, K. (1995). Rural and urban adult knowledge and perceptions of agriculture. *Journal of Agriculture Education, 36*, 44-53. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/242324093_RURAL_AND_URBAN_ADULT_KNOWLEDGE_AND_PERCEPTIONS_OF_AGRICULTURE

Future Farmers Of America (FFA). (t.y). Agricultural literacy and advocacy. Erişim adresi: https://www.ffa.org/ag-literacy-and-advocacy/

Gaytancıoğlu, O. (2009). *Türkiye'de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası [İTO] Yayınları, No: 2009-14.

Georgia Devlet Üniversitesi (UGA) Bulletin. (t.y.) Ana Sayfa, Bölümler. Erişim adresi: http://bulletin.uga.edu/MajorsGeneral.aspx?MajorId=6

Georgia Devlet Üniversitesi (UGA). (t.y.). College of Agricultural and Environmental Sciences (CAES). Erişim adresi: https://www.caes.uga.edu/students/undergraduate-programs/majors/agricultural-communication.html

Gıda ve Tarım Örgütü (FAO). (t.y). Hakkımızda. Erişim adresi: http://www.fao.org/about/en/

Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making unmaking of the New Left.* Berkeley, CA: University of California Press.

Gök, İ. (2011). *Şekerin geleceği.* Ankara: Türkiye Gıda ve Şeker Sanayi İşçileri Sendikası [ŞEKER-İŞ] Yayını.

Gönenç, E. (2012). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. *28*, 87-102. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22861/244107

Grunig, J. E. (1979). Research on science communication: what is known and what needs to be known. *Journal of Applied Communications, 62(4),* 17-46. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1882 .

Grunig, J. E. (1979). Research on science communication: What is known and what needs to be known. *Agricultural Communicators in Education Quarterly*, *62(4),* 17-45. Erişim adresi: http://newprairiepress.org/jac/vol62/iss4/5/

Grunig, J. E., Nelson, C. L., Richburg, S. J., ve White, T. J. (1988). Communication by agricultural publics: Internal and external orientations. *Journalism Quarterly, 65,* 26-38. https://doi.org/10.1177/107769908806500104 .

Güney Ege Kalkınma Ajansı [GEKA]. (2013). *Kale Biberi Üretim ve Pazarlama Kanalları Mevcut Durum Analizi Projesi Araştırma Raporu.* Kale: Kale Belediyesi. Erişim adresi: https://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq2djgnctru9194o1v6c1ae28.pdf

Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güresinli C. N. (2015). *Avrupa Birliği ve Türkiye tarımsal destekleme politikaları ve yapısal politikalarının tarihi gelişiminin değerlendirilmesi* (AB uzmanlık tezi). T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü veritabanından (https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Link/37/Ab-Uzmanlik-Tezleri) erişildi.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152.

Güz, N. (2012). İletişim süreci ve temel ögeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. *7*, 121-142. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244797

Harputluoğlu, M. (2018). *Türkiye'nin Tarım Politikası* (Dosya No. 20). Uluslararası Gözlem ve Stratejik Araştırmalar Merkezi [UGSAM] web sitesinden erişildi. http://ugsam.org/turkiyenin-tarim-politikasi/

Heath, R. L., ve Bryant, J. (2000). Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Hughes, C. G. (2013). *A framing analysis of animal identification coverage in selected U.S. agrıcultural newspapers* (Yüksek lisans tezi). Oklahoma State University veritabanından erişildi (https://shareok.org/handle/11244/14894).

Idowu, A. (t.y.). AED 709 history of agricultural communication [Powerpoint slides]. Erişim adresi: https://www.academia.edu/36898693/AED_709_history_of_agricultural_communication

Industrial Revolution (t.y.). *Encyclopaedia Britannica* online dictionary içinde. Erişim adresi: https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution

Irani, T. ve Doerfert, D. L. (2013). Preparing for the next 150 years of agricultural communications. *Journal Of Applied Communications, 97(2),* 6-13. Erişim adresi: http://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=jac

Irlbeck, E. G., Akers, C., ve Palmer, A. (2011). A nutty study: A framing analysis of the 2009 salmonella outbreak in peanut products. *Journal of Applied Communications,* 95(2), 48-59. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1178 .

Iyengar, S. (1994*). Is anyone responsible?. How television frames political issues*. University of Chicago Press.

İletişim. (t.y.). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* içinde. Erişim adresi: http://omer-demir.net/sosyal-bilimler-sozlugu/

İletişim. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Jones, G. E., ve Garforth, C. (1997). *The history, development, and future of agricultural extension* [Çevrimiçi Yayın]. Erişim adresi: http://www.fao.org/3/W5830E/w5830e03.htm

Kaiser, C. L., (2013). *"Medical issue or policy? A framing analysis of the medical marijuana issue in U.S. newspapers* (Yüksek lisans tezi). Louisiana State University veritabanından erişildi (https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/4141).

Kandemir, T. (2008). Entelektüel sermaye kavramı ve tarihi gelişimi. R. Aşıkoğlu, M. Kurt ve K. Özcan (Ed.). *Entelektüel Sermaye, Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler* (23-36) içinde. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Keskin Vural, İ. (2012). İletişim süreci. H. İ. Gürcan (Ed.), *Medya ve iletişim* (s.2-15) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1518.

Kılıç, L. (2012). Bireyden kitleye. N. Bayram (Ed.), *Toplum ve iletişim* (s.1-24) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1454.

Kırbaşlı, D. (2002). BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Türkiye - FAO ilişkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, 6.* Ankara: T. C. Dışişleri Bakanlığı Yayınları. Erişim adresi (7 Ekim 2017): http://www.mfa.gov.tr/bm-gida-ve-tarim-orgutu-_fao__-turkiye--fao-iliskileri.tr.mfa

Kostelich, C. (2019). Facebook and a farm crisis: FFA and online agricultural advocacy. *Open Library of Humanities, 5(1), 10,* 1–31. https://doi.org/10.16995/olh.402.

Kovar, K. A., ve Henry, A. L. (2013). Two decades of agricultural literacy research: A synthesis of the literature. *Journal of Agricultural Education, 54(1),* 167-178. Erişim adresi: http://www.jae-online.org/attachments/article/1732/54.1.pdf#page=16

Kurtzo, F., Hansen, M. J., Rucker, K. J. ve Edgar, L. D. (2016). Agricultural communications: Perspectives from the Experts. *Journal of Applied Communications. 100(1),* 17-28. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1019 .

Kuzey Dakota Eyalet Üniversitesi (NDSU). (t.y.). Agricultural communication, communication strategy. Erişim adresi: https://www.ag.ndsu.edu/agcomm/communication-strategy

Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.2-19) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Lazar, J. (2009). *İletişim bilimi* (2. Basım). (C. Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Lundy, L., Ruth, A., Telg, R. ve Irani, T. (2006). It takes two: Public understanding of agricultural science and agricultural scientists' understanding of the public. *Journal of Applied Communications, 90(1),*55-68. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1290 .

Lundy, L., Telg, R., Irani, T. ve Varvorines, J. (2017). Extension marketing: Creative and media strategies. University of Florida IFAS Extension veri tabanından (http://edis.ifas.ufl.edu/wc080#FIGURE 1) erişildi.

Maples, S. K. (2018). *Introducing the academic discipline of agricultural communications to the United Kingdom: A needs analysis* (Yüksek lisans tezi). University of Arkansas veritabanından erişildi (https://scholarworks.uark.edu/etd/2943).

Mattelart, A.ve Mattleart M. (2013). *İletişim kuramları tarihi*. (M. Zıllıoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Maunder, A.H., (1972). Agricultural extension: A reference manual.institution United Nations Food and Agriculture Organization. Roma. [PDF Belgesi]. Erişim adresi: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED075628.pdf

McComas, K. A. (2006). Defining moments in risk communication research: 1996-2005. *Journal of Health Communication, 11(1),* 75-91. doi:10.1080/10810730500461091 .

McGlynn, C. M. (2014). *Agricultural communication in a changing media environment: A case study of the dairy farmers of Canada* (Araştırma makalesi). Ottowa Üniversitesi veritabanından erişildi (https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/31531).

Meischen, D. L., ve Trexler, C. J. (2003). Rural elementary students' understandings of science and agricultural education benchmarks related to meat and livestock. *Journal of Agricultural Education, 44(1),* 43-55. Erişim adresi: http://www.jae-online.org/attachments/article/351/44-01-43.pdf

Meyers, C., Irlbeck, E., Graybill-Leonard, M. ve Doerfert, D. (2011). Advocacy in agricultural social movements: Exploring Facebook as a public relations communication tool. Journal of Applied Communications 95(3), 68-81. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1166.

Miller, J. D., Large, M. M., Rucker, K. J., Shoulders, K., ve Buck, E. B. (2015). Characteristics of U.S. agricultural communications undergraduate programs. *Journal of Applied Communications, 99(4),* 76-90. Erişim adresi: http://journalofappliedcommunications.org/images/stories/issues/2015/jac_v99_n4_article6.pdf

Miran, B. (2005). Türkiye tarımının kurumsal yapısı. F. Yavuz (Ed.), *Türkiye'de Tarım* (9-42) içinde. Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

Molina, C. (2013). Agricultural communication lesson plans for the agricultural leadership class at elk grove [Proje]. California Polytechnic State University veritabanından erişildi (https://digitalcommons.calpoly.edu/agedsp/27/).

Narin, B. ve Ünal S. (2016). Siber zorbalık ile ilgili haberlerin Türkiye yazılı basınında çerçevelenişi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 26, 9-23. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/30951

National Agriculture in the Classroom Organization. (2013). Agricultural literacy logic model. Erişim adresi: http://agclassroom.org/affiliates/doc/logic_model.pdf

National Association of Agricultural Educators [NAAE]. (t.y.). What is agricultural eduation?. Erişim adresi. https://www.naae.org/whatisaged/index.cfm

National Research Council. (1988). *Understanding agriculture: New directions for education.* USA: The National Academy Press. https://doi.org/10.17226/766.

Neaves, D. N. (2016). *A global view of agricultural communications* (Yüksek lisans tezi*).* Texas Tech University veritabanından erişildi (http://hdl.handle.net/2346/73727).

Neuman, W. R., Just, M. R., ve Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.

Oakley, P. ve Garforth C. (1985). *Guide to extension training* [Kısaltılmış baskı]. Roma: Food And Agrıculture Organization (FAO) of The United Nations**.** Erişim adresi: http://www.fao.org/3/t0060e/T0060E03.htm#The concept of extension

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ogola, P. A. (2015). Assessing communication channels and the impact of agricultural information used by farmers in watermelon production in Yimbo east ward, Siaya county (Doktora tezi). University of Nairobi veritabanından erişildi (http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/93475/Ogola_Assessing%20communication%20channels%20and%20the%20impact.pdf?sequence=3).

Oğuz, T. (2012). Bireylerarası iletişim. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.72-93) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Ohio Devlet Üniversitesi. (t.y). Department of Agricultural Communication, Education, and Leadership (ACEL). Erişim adresi: https://acel.osu.edu/

Oklahoma Devlet Üniversitesi. (t.y). Undergraduate courses. Erişim adresi: http://aged.okstate.edu/courses/undergrad-courses

Okumak. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,10(50),* 788-799. Erişim adresi:
http://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi50_pdf/6iksisat_kamu_isletme/secil_utma.pdf

Onursoy, S. (2012). İletişim ortamları tasarımına yönelik genel kavramlar. F. Ş. Banar (Ed.), *İletişim ortamları tasarımı* (s.2-81) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1646.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010). *OECD Agriculture Statistics.* Erişim adresi: https://tr.euronews.com/2018/12/30/turkiye-nin-2018-tarim-urunleri-tablosu-sadece-seker-uretiminde-kendi-kendine-yetiyor

Orhon, E. N. (2012). Uluslararası ve kültürlerarası iletişim. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s.156-171) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Orhon, E. N. ve Eriş, U. (2012). Önsöz. E. N. Orhon ve U. Eriş (Ed.), *İletişim bilgisi* (s. IV) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1675.

Ortak. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si* (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Özarslan H. ve Güran M. S. (2015). İletişim araştırmalarında çerçeveleme paradigması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 32-48. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19030/201095

Özcan, K. (2008). Bilgi toplumunda bilginin önemi. R. Aşıkoğlu, M. Kurt ve K. Özcan (Ed.).

Özdoğan, M. (2004). Neolitik çağ -neolitik devrim- ilk üretim toplulukları kavramının değişimi ve "Braıdwoodlar". *Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi. 7,* 43-51. Erişim adresi: http://tubaar.tuba.gov.tr/index.php/tubaar/article/view/55/51

Özer, Ö. (2012). Medyanın etkilerine yönelik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* (s.60-83) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:1761.

Öztürk, Ş. (2007). Küreselden yerele tarım politikaları. *Sosyoloji Dergisi, 18,* 105-125. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/593517

Pamela J. Shoemaker, P. J. ve Reese S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of ınfluences on mass media content* (2. Basım). USA: Longman.

Pankobirlik (t.y.) Haber sayfası web sitesi. Erişim adresi http://pankobirlik.com.tr/AnaSayfa/Haber/42285

Powell, D., Agnew, D., ve Trexler, C. J. (2008) Agricultural literacy: Clarifying a vision for practical application. *Journal of Agricultural Education, 49(1),* 85-98. Erişim adresi: http://www.jae-online.org/attachments/article/138/Powell_etal_49_1_85-98.pdf

Ray, H., Axtell, J. ve Porter, D. (t.y.). The agricultural communication process. The Communications for Technology Transfer in Agriculture (CTTA) Project. Academy for Educational Development for the Agency for International Development. Erişim adresi: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABE456.pdf

Ray, J. (2013). Evaluation of the Brock Center for agricultural communication [Proje]. San Luis Obispo: California Polytechnic State University veritabanından erişildi (https://digitalcommons.calpoly.edu/agedsp/26/).

Referans çerçevesi. *Sosyal Bilimler Sözlüğü* içinde. Erişim adresi: http://omer-demir.net/sosyal-bilimler-sozlugu/

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.

Royal Agricultural University (RAU). (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: https://www.rau.ac.uk/about-us/organisation

Ruth-McSwain, A. (2008). Penchant for print: Media strategies in communicating agricultural information.*Journal of Applied Communications, 92(3),* 1-14. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1210 .

Sarıbal O. (2019). *Üretim yapamayan tarım ülkesi Türkiye raporu*. Cumhuriyet Halk Partisi [CHP]. Ankara. Erişim adresi: https://yesilgazete.org/blog/2019/06/08/tarim-raporu-ciftci-sayisi-dustu-borc-ve-ithalat-artti/

Savunuculuk. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Semetko, H., ve Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication, Spring,* 93-109. Erişim adresi: https://www.academia.edu/7703226/Framing_European_politics_A_content_analysis_of_press_and_television_news

Sheppard, B, Melissa J. ve Brooke L. (2012, Mayıs). Understanding risk communication theory: A guide for emergency managers and communicators [Rapor]. College Park: Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. Erişim adresi: https://www.start.umd.edu/sites/default/files/files/publications/UnderstandingRiskCommunicationTheory.pdf

Singh, V., Kashyap S. K. ve Papnai G. (2013). *Agricultural Communication: Opportunities for sustainable agriculture and rural development* [Tanıtım Metni]. New Delhi: Biotech Books. Erişim adresi: https://www.amazon.in/Agricultural-Communication-Opportunities-Sustainable-Agriculture/dp/8176222771

Sodiya, C. I. (t.y.). Agricultural Communication [Ders notu]. Erişim adresi: http://unaab.edu.ng/wp-content/uploads/2009/12/452_ARD401.pdf.

Susam, N. ve Bakkal, U. (2008). Türkiye'de tarım politikalarındaki dönüşümün kamu bütçesi ve ekonomi üzerindeki etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1),* 327-357. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1629/20435

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Afrika Birliği (AfB). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/afrika-birligi.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Amerikan Devletleri Örgütü (ADÖ). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/amerikan-devletleri-orgutu.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Avrupa Ve Akdeniz Bitki Sağlığını Koruma Örgütü (EPPO). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/avrupa-ve-akdeniz-bitki-sagligini-koruma-orgutu.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-cevre-programi.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Dünya Gıda Programı (WFP). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-gida-programi-_wfp_-.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-gida-ve-tarim-orgutu-_fao_.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı (UNIDO). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-sinai-kalkinma-teskilati-_unido_.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Birleşmiş Milletler (UN) Teşkilatı. Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-teskilati-ve-turkiye.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz. Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?23a3fc26-4f3b-47dd-943e-d8934cdad97e

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-kalkinma-programi-_undp_-.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Uluslararası Tarımsal Kalkınma Fonu (IFAD). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-tarimsal-kalkinma-fonu.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-__dto_.tr.mfa

T. C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Uluslararası kuruluşlar ve ilişkilerimiz, Türkiye ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT). Erişim adresi: http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ve-avrupa-guvenli-ve-isbirligi-teskilati-_agit_.tr.mfa

T.C. Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *Cumhurbaşkanlığı yıllık programı.* Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/2019_Yili_Cumhurbaskanligi_Yillik_Programi.pdf

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı [ÇŞB]. (2012). *Türkiye'de İklim Değişikliğinin Tarım ve Gıda Güvencesine Etkileri.* Türkiye'nin İklim Değişikliği II. Ulusal Bildiriminin Hazırlanması [Proje Yayını]. Ankara. Erişim adresi: https://www.undp.org/content/dam/turkey/docs/projectdocuments/EnvSust/UNDP-TR-SNC-Tarim%20ve%20Gida%20Guvencesi.pdf

T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı. (t.y.). AB yapısı ve işleyişi. Erişim adresi: https://www.ab.gov.tr/3.html

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü [TEPGE]. (2018, Ocak). Şeker Pancarı Raporu. Erişim adresi: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2018-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2018-Ocak%20%C5%9Eekerpancar%C4%B1.pdf

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü [TEPGE]. (2017, Aralık). Şeker Pancarı Raporu. Yazar: Fatma Tosun. Erişim adresi: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/2017%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar%C4%B1/%C5%9Eekerpancar%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporu%202017-291.pdf

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü [TEPGE]. (2019, Ocak). Şeker Pancarı Raporu. Erişim adresi: https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2019-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/2019-Ocak%20%C5%9Eekerpancar%C4%B1.pdf

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Göbeklitepe. Erişim adresi: https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionId=SGT01&distId=SGT

T.C. Şanlıurfa Valiliği. (t.y.). Göbeklitepe. Erişim adresi: http://www.sanliurfa.gov.tr/gobeklitepe

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı. (t.y). *Eğitim ve yayım hizmetleri: Çiftçi eğitim ve yayım faaliyetleri.* Erişim adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Egitim-Ve-Yayim/Ciftci-Egitimi-Calismalari

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Şeker Dairesi Başkanlığı. (t.y). *Türkiye şeker sektörüne ilişkin sorular.* Erişim adresi: https://www.tarimorman.gov.tr/SDB/Menu/96/Turkiye-Seker-Sektorune-Iliskin-Sorular

Tarım. (t.y.). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* içinde. Erişim adresi: http://omer-demir.net/sosyal-bilimler-sozlugu/

Tarım. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Tedrick, B. (2009). An abbreviated timeline in the development of agricultural communications. Association for Communication Excellence in Agriculture, Natural Resources, and Life and Human Sciences web sitesinden erişildi. https://aceweb.org/agricultural-communications-timeline/

Telg, R. (2013). Risk and crisis communication: When Things gowrong. Agricultural Education and Communication Department. UF/IFAS. USA: University of Florida. Erişim adresi: http://edis.ifas.ufl.edu.

Telg, R. ve Irani, T. R. (2012). *Agricultural communications in action: A hands-on approach*. USA: Delmar.

TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası (ZMO). (t.y). Tanıtım. Erişim adresi: http://www.zmo.org.tr/odamiz/tanitim.php

Tucker, M. (1996). Ferment in our field: Viewing agricultural communication research from a social science perspective. Journal of Applied Communications, 80(4). 25-41. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1332 .

Tucker, M., Whaley, S. R. ve Cano, J. (2003). Agricultural education and agricultural communications: Striking a proper balance in the academy. *Journal of Agricultural Education, 44(1)*, 22-30. Erişim adresi: http://www.jae-online.org/attachments/article/353/44-01-22.pdf

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB). (t.y). Hakkımızda. Erişim adresi: https://www.tmmob.org.tr/sayfa/tmmob-hakkinda

Türkiye Gıda ve Şeker Sanayi İşçileri Sendikası [ŞEKER-İŞ] (t.y.). Atatürk ve şeker sanayi. Erişim adresi: http://www.sekeris.org.tr/ataturk_ve_seker_sanayi

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM] Tarım Raporu. (2016). Erişim adresi: https://www.tim.org.tr/files/downloads/Raporlar/Tarim_Raporu_2017.pdf

Türkşeker Sektör Raporu. (2016). Türkiye Şeker Fabrikaları [Türkşeker] web sitesi Erişim adresi: https://www.turkseker.gov.tr/

Türkşeker Sektör Raporu. (2017). Türkiye Şeker Fabrikaları [Türkşeker] web sitesi Erişim adresi: https://www.turkseker.gov.tr/

Türkşeker Sektör Raporu. (2018). Türkiye Şeker Fabrikaları [Türkşeker] web sitesi Erişim adresi: https://www.turkseker.gov.tr/

Uluslararası Gıda Güvenliği Bilgi Ağı (FSIN). (t.y.). Ana sayfa. Erişim adresi: http://www.fsincop.net/

Uluslararası Gıda Politikaları Araştırma Enstitüsü (IFPRI). (t.y.). About. Erişim adresi: https://www.ifpri.org/about

Uluslararası Para Fonu. (t.y.) About.. Erişim adresi: https://www.imf.org/en/About

Uluslararası Tarım Araştırmaları Danışma Grubu (CGIAR). (t.y.). Home. Erişim adresi: https://www.cgiar.org/

Uluyağcı, C. ve Çalışkan Ö. (2013). Sözlü iletişim. C. Uluyağcı (Ed.), *Sözlü ve sözsüz iletişim* (s.2-21) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1839.

United States Department of Agriculture [USDA] Foreign Agricultural Service. (2016, Nisan) *Turkey Annual Sugar Report* (TR6018). Erişim adresi: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Sugar%20Annual_Ankara_Turkey_4-13-2018.pdf

United States Department of Agriculture National Institute of Food and Agriculture (USDA). (t.y). Cooperative extension system. Erişim adresi: https://nifa.usda.gov/cooperative-extension-system

Utma, S. (2017). Bilimsel okuryazarlık: Bilim iletişimi ve medyadaki bilim haberlerini doğru

Ülgüray, D. (2000). Türk tarım politikaları ile ilgili reform önerileri. *Türkiye tarım politikaları, darboğazlar ve arayışlar* (s.43-58) içinde. Ankara: Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi.

Vural Yılmaz, D. ve Yılmaz C. (2016). Yükseköğretimde paradigma dönüşümü: Gelenekten geleceğe üniversite. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 38,* 144-165. Erişim adresi: 10.16992/ASOS.11846.

Walaski, P. (2011). *Risk and crisis communications*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Williford, B. D., Edgar, L. D., Rucker, K. J. ve Estes, S. (2016). Literature themes from five decades of agricultural communications publications. *Journal of Applied Communications, 100(1),* 64-75. https://doi.org/10.4148/1051-0834.1022 .

Yavuz, F. ve Dilek Ş. (2019). *Türkiye Tarımına Yeniden Bakış* [Rapor]. İstanbul: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı [SETA].

Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yemişçi, T. (2000). Tarımsal ürünlerin pazarlaması ve ticaret borsaları. *Türkiye tarım politikaları, darboğazlar ve arayışlar* (s.59-76) içinde. Ankara: Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi.

Yüksel, A. H. (2008). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. U. Demiray (Ed.), *Etkili iletişim* (s.1-43) içinde. Ankara. Pegem Akademi.

Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* (s.2-33) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 1761.

Zıllıoğlu, M. (1993*). İletişim nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Zumalt, J.R. (2007). Identifying the core periodical literature of the Agricultural Communications Documentation Center. *Journal of Agricultural & Food Information, 8(3).* 1-26. Erişim adresi: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/3495/Identifying...?sequence=2

Olafare, O. O. (2003, Eylül*). Agricultural education: An instrument for improving agricultural operations and environmental sustainability*. XII World Forestry Congress, Kanada. Erişim adresi: http://www.fao.org/3/XII/0611-C4.htm

Şeker Pancarı Raporu. (2018, Ekim). TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası [ZMO] web sitesi. Erişim adresi: http://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=30301&tipi=17&sube=0

Çiftçimiz neden üretemiyor, 2019. (2019, Ocak). TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası [ZMO] Basın Bülteni. Erişim adresi: http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/ec453722a39cf70_ek.pdf?tipi=5&turu=H&sube=0

Eren, S. (2019, Nisan). Türkiye'de şeker politikaları: Bir kalkınma modeli. **İ***ktisadi Kalkınma Vakfı [İKV] Değerlendirme Notu.* Erişim adresi: https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=2051&id=3169

İstatistiklerle Türkiye, 2018. (2019, Aralık). *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]* web sitesi. Erişim adresi:https://biruni.tuik.gov.tr/yayin/views/visitorPages/yayinGoruntuleme.zul?yayin_no=467

Türkiye İstatistikleri, 2018. (2019, Aralık). *Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]* web sitesi. Erişim adresi: https://biruni.tuik.gov.tr/yayin/views/visitorPages/yayinGoruntuleme.zul?yayin_no=466

Rehber, Erkan (2017, 2 Ocak). Reform ve tarımda eğitim-öğretim. *Aydınlık gazetesi*. Erişim adresi: https://www.aydinlik.com.tr/kose-yazilari/erkan-rehber/2017-ocak/reform-ve-tarimda-egitim-ogretim

Yıldırım, G. (2018, 20 Şubat). 14 şeker fabrikası için özelleştirme süreci başladı. *Anadolu Ajansı [AA]*. Erişim adresi: https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/14-seker-fabrikasi-icin-ozellestirme-sureci-basladi/1068908

Özelleştirme Uygulamaları Hakkında Kanun (2018, 21 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı: 30339). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/ilanlar/eskiilanlar/2018/02/20180221-3.htm

Croft, R. S. (2004). *Communication theory* [PDF belgesi]. 16 Mart 2019 tarihinde https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf adresinden erişildi.

Tarım Kanunu, Madde 4 (2006, 18 Nisan). *Resmi Gazete (Sayı: 26149).* Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5488.pdf

Tarım Kanunu, Madde 5 (2006, 18 Nisan). *Resmi Gazete (Sayı: 26149).* Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5488.pdf

Bilgici, Z. (2016, 28 Nisan). Bilim İletişimi. TÜBİTAK Bilim Genç. Erişim adresi: http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilim-iletisimi

Entelektüel Sermaye, Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler (7-22) içinde. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Agricultural education. (2019, 12 Aralık). *Wikipedia* içinde. Erişim adresi (16 Ocak 2020): https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_education

Science communication (2019, 18 Aralık). *Wikipedia* içinde. Erişim adresi (16 Ocak 2020): https://en.wikipedia.org/wiki/Science_communication

Agricultural communications (2019, 22 Aralık). *Wikipedia* içinde. Erişim adresi (16 Ocak 2020): https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_communication