

TARIM HABERLERİNİN YAVAŞ MEDYA KAPSAMINDA İNCELENMESİ: AGRO TV ÖRNEĞİ

Onur Oğur¹

ÖZ

Bu çalışma, tarım haberciliği kavramının ana akım medyada yeterli temsili bulunmadığı düşüncesinden yola çıkılarak, Agro TV gibi tematik bir kanalda tarım haberlerinin nasıl ele alındığı ve nasıl sunulduğunu incelemektedir. Yavaş Medya kavramının Agro TV üzerinden bir okuması yapılarak tarım hakkında kamuoyunun bilincinin nasıl arttırılabileceği tartışılmaktadır. Tarım, son yıllarda dünyada giderek önemi artan ve küresel pazarda üretimin azalması sonucunda tüm ülkelerin hem teorik hem de pratik yöntemleri tartışmaya açtığı bir konu haline gelmiştir. Tarım haberlerinin medya içeriklerinde temsiline az olması, hızlı üretim, hızlı tüketim alışkanlıkları ile ilgilidir. Haberlerin üretimi ve sunuluşu günümüzde ana akım medya araçlarından farklı platform ve haber üretim süreçlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda tematik kanallar ya da sosyal medya yayıncılığı giderek önem kazanmaktadır. Tarım haberleri açısından Agro TV'nin bu ihtiyacı ne kadar doldurduğu ve yavaş medya kavramına ne kadar uygun olduğunun sorgulanması çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu nedenle Agro TV içeriklerine metin çözümlemesi yapılarak, Agro TV'nin yavaş medya anlayışına uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yavaş medya içeriklerinin ise tarım konusundaki problemleri dile getirmede ana akım medyadan daha başarılı olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Tarım Haberleri, Yavaş Medya, Yavaş Hareketi, Alternatif Medya

AN ANALYSIS OF AGRICULTURE NEWS IN THE SCOPE OF SLOW MEDIA: THE EXAMPLE OF AGRO TV

Abstract

This study examines a thematic tv channel called Agro TV in Turkey and investigate how agricultural news representing in such a thematical channel when the news about agriculture could not find enough time and place in mainstream media. This study also discusses how consience about agriculture can increase by slow media concept and can Agro TV contents could be one of the tools of it. Agriculture become a top topic both theoretical and pratical because of the decrease of production of agricultural products in the world recently. Consumption and production habits especially fast consumption, has made the agricultural news less visible in mainstream media. As a consequence of this habits and absence, production and presentation of this news needs different mediums from the mainstream mediums. Within this context social media broadcasting and thematical channels have gained impotence. This study tries to understand that if Agro Tv could fit with the slow media concept and could make agricultural news more visible on public interest. Its been found that Agro TV is suitable for slow media concept and it is more successful to contain agricultural news than the main stream media.

Keywords: Agriculture, Agriculture News, Slow Media, Slow Movement, Alternative Media

¹Dr., ORCID: 0000-0003-0386-6777, oguronur@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 21 Kasım 2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 16 Aralık 2022

DOI: 10.53495/e-kiad.1208085

Extended Summary

Agriculture has been the subject of much debate and research in recent years, as a phenomenon that has become increasingly important as a result of globalization practices and has begun to be discussed more with effects such as food crisis, climate crisis and economic crises. Research on the solution of problems in agriculture is also becoming more and more important.

As mentioned in the studies on agriculture, the importance given to agriculture by the media has a critical importance in terms of public discussion of the problems. Media is an important tool in which social problems are represented and discussed. Therefore, the media bears more responsibility to use its representation power in solving agricultural problems such as agricultural production, agricultural areas, climate crisis, agricultural production inflation.

For this reason, the study focused on the contents and news of Agro TV, which started its life as an agricultural television, and an examination was carried out within the scope of the concept of slow media, which emerged within the scope of the slow movement of Agro TV, which has a very clear root in agriculture.

In the analysis, it was seen that most of the slow media features of Agro TV, taking into account the social media and internet usage criteria as the starting point, by performing text analysis to the news published on the Youtube channel, it has slow media features. For this, certain themes were determined in the text analysis applied to the news and it was observed that Agro TV adequately represented the problems of agricultural production.

It has been concluded that Agro TV has the characteristics of producing consumer, quality content, being interactive and dialogic, being progressive and taking action, which are the characteristics of Slow Media. Features such as long and research-based content from slow media practices, expert opinions and in-depth analysis of the subject were determined in the contents of Agro TV, and it was determined that a thematic channel specific to agriculture was successful in representing social problems.

Giriş

Tarım ve hayvancılık, dünya nüfusundaki artış, ekonomik krizler ve eşitsizlikler, iklim krizi gibi sorunlar karşısında önemini her geçen gün arttıran bir fenomen olarak akademide giderek daha fazla tartışılmaktadır. Ana akım medya içerisinde önemi ne kadar giderek artıyor olsa da tarım haberlerine ayrılan süreler giderek küçülmekte, bu da tarımın kamuoyu

nezdinde tartişilmasına ve alınması gereken önlemlerin ya da düzeltilmesi gereken tarım uygulamalarının gecikmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilir tarım, tarım yatırımcılığı ya da tarımsal ürünlerin kullanımı gibi konularda dünyanın farklı bölgelerinde yapılan akademik çalışmaların ortak söylemleri, tarımda kalıcı bir başarının sağlanması gerekliliği üzerinedir (Exposito & Velasco, 2019; Evans, Wright & He, 2018; Sengupta, 2022). Tarımın akademik vrelerde ya da kk, etkisiz yankı odalarında sıkışması, siyasetin ve tarım kuruluşlarından ziyade çiftçilerin ve bütün bir ulusun geleceğini etkilemektedir. Bu nedenle tarım haberleri de daha çok gündeme gelmeli ve daha çok tartişılmalıdır. Türkiye’de ana akım medya incelendiğinde, tarım haberlerinin düzenli olarak çok az sayıda kanalda verildiği gözlenebilmektedir. Ancak nüfusun artması, dolayısıyla tarım alanlarının yerleşime açılması, yiyecek ihtiyacının çoğalması ve çiftçilik yöntemlerinin, tarımsal üretimler açısından yürürlüğe konan politikaların uygulanmaması tarım faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir. Tarımsal retim konusunda bağımsız olmak; temiz gıda, vatandaşların yeterli ve iyi beslenebilmesi, ürünlere ucuz ulaşılabilmesi ve ekonomik büyüme açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada, tarım haberlerinin Agro TV’de nasıl ele alındığı ve Agro TV haberlerinin yavaş medya anlayışına uygun olup olmadığı incelenmiştir. Böylece tarım üzerinde belirlenen problemlerin medyada nasıl temsil edildiği de ortaya çıkmaktadır. Tarımsal retimdeki sorunların, tarım haberlerinde ne derece ele alındığı da bu şekilde tespit edilebilecektir. Agro TV 15 Aralık 2019 yılında kurulmuş, tarım temalı programlar ve haberler yapan, ülkedeki tarım olanaklarını, tarımcılığı ve çiftçilerin karşılaştıkları zorlukları gündeme taşıyan bir televizyon kanalıdır. Hem uydudan hem internet sitesinden yayın yapan Agro TV, aynı zamanda bu yayın içeriklerini YouTube kanalından da güncel bir şekilde paylaşmakta, sosyal medya hesapları için de bu içerikleri kullanmaktadır. Çalışmada zmlemesi yapılan haberler, kanalın YouTube sayfasından erişilerek çözümlenmiştir. Türkiye’de tarım politikalarının Türkiye’nin tarım ve hayvancılıkta son yıllarda kaybetmeye başladığı potansiyeli, tarım politikalarının yanlış bir şekilde uygulanması ile yakından ilgilidir. Türkiye’de 1960-1980 yılları arasında üretim ve verimlilikte artış politikaları izlenmiştir. 1980’li yıllardan itibaren ekonomiye devlet müdahalesini en aza indirmeye çalışan liberal akımın ne çıkması ile devletin tarım sektörü üzerindeki koruma ve teşvikleri zayıflamaya

başlamıştır (Eştürk & Ören, 2014). Bu bağlamda çiftçiye ve tarıma verilen öneme değinmesi açısından Agro TV yayınları ve programları önem arz etmektedir.

Çözümlemesi yapılan haberler, Agro TV YouTube sayfasından son bir ay içerisinde eklenen haberler ile sınırlandırılmıştır. Verilerin analizini gerçekleştirilirken yöntem olarak metin çözümlemesi kullanılmış, böylece haberlerin gündelik hayatta çiftçilerin sorunlarını ne derece temsil ettiği, bu sorunların neler olduğu, medya içeriklerinin nasıl sunulduğu ve kültürel ve sosyo- ekonomik probleme dair gerekli değişimlerin nasıl sağlanabileceği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yavaş medya tartışmaları da yine içerikler ve üretilen haberlerin nitelikleri üzerinden tartışılmaktadır. Agro TV'nin tarım temalı bir kanal olarak yayın hayatına başlaması da ana akım medyadaki değişimler, medya sahipliği, reklam verenler ile medyanın ilişkisi gibi medyanın ekonomi politik ve niteliksel sorunlarının bir sonucudur.

Tematik yayıncılık aynı zamanda medyanın eğitime ve bilgilendirme işlevinin de giderek sermayenin istekleri doğrultusunda eğlendirme işlevine daha fazla önem verilmesi ile alakalıdır. Ana akım medyada yer bulamayan içerikler, sebebi ne olursa olsun, bugün bizlerin daha fazla ihtiyacı olan bilgilerden oluşabilmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan tematik kanalların izleyicilerin de ihtiyaçlarına karşılık, var olma çabasında olduklarını belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya ve internet yayıncılığı da bu ihtiyacı doldurmak üzere oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda tematik kanalların ve internet yayıncılığının ana akım medyanın eksikliklerini doldurmak üzere tercih edildikleri anlaşılmaktadır. Agro TV'de kullanıcılarının medya kullanım alışkanlıklarına uygun olarak sadece televizyon izleyicilerine değil, sosyal medya hesaplarından paylaşımlarını herkese duyurmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada kapsayıcı ve sosyal medyayı niteliksel açıdan bir olanak olarak kullanabilmek de yavaş medyanın özellikleri arasındadır. Bu nedenle, önce tematik kanallar ve teknolojik gelişmelerle birlikte yayınların değişimine, daha sonra ise Agro TV'nin yayıncılık anlayışına, interneti nasıl kullandığına bakmak ve içeriklerinin bir çözümlemesini yapmak gerekmektedir.

Agro TV, Tematik Kanallar ve İnternet Yayıncılığı Üzerine

2019'da yayın hayatına başlayan Agro TV'nin, dünya genelindeki tarım temalı yayın yapan örnekleri gibi eğitici ve bilgilendirici içeriklere yer verdiği görülmektedir. Gıda krizi tartışmaları devam ederken, tarım sektörüne verilen önem de görünüşte daha çok artmaktadır. Başlı başına üretimin ve desteklerin, büyük bir sektör olarak tarım işi ile

uğraşanların ve biz tüketicilerin beslenme ihtiyacı göz önüne alındığında Agro TV gibi tematik bir yayının geç kalmış olduğu bile söylenebilir. Tematik kanal uygulaması Türkiye’de TRT2 ile başlamış ve özel kanalların kurulması ile sayıları giderek artmıştır. Tematik yayıncılığın gelişiminde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin başında teknolojik gelişimin izleyicilere iletilebilen kanal sayısındaki artışı mümkün kılması ve televizyon kanalı açmayı, eskiye göre çok daha ucuz kılması ve ana akım medyadaki kanalların giderek birbirine benzeyen yayın içeriklerinden sıkılan izleyicilerin bir bölümünün alternatif arayışları gelmektedir (Karadağ & Algül, 2018, s.712). Kısa sürede gelen artışlar da elbette televizyon ve yayın araçlarının teknolojik gelişmeler nedeniyle ucuzlayan yayıncılık faaliyetlerinin bir göstergesidir. Aslında elektronik yayıncılıkla ilgili olarak ortaya konan söz konusu tüm yaklaşımların özünde aynı imgelem bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, iletişim alanında kabul gören bu düşünce yapısı, elektronik medyanın, kâğıt ortamına göre avantajı olduğu gerçeği doğrultusunda şekillenmektedir (Dağtaş & Derelioğlu, 1999, s.85). İnternetin gazete için gerçekleştirdiği değişim ile bugün sosyal medyanın ana akım televizyonculuk için gerçekleştirdiği değişim birebir örtüşmektedir. Öyle ki yayıncılık bugün, televizyonlarda ve onun yerini alan YouTube, Twitch gibi sosyal medya örgütlenmelerinden çok daha bireysel yayıncılığa doğru yol almakta, haber alma, haber üretme ve bunları yayıp tüketme alışkanlıklarını bu doğrultuda değiştirmektedir.

Tematik kanalların çoğalması ise bu imkanların artmasının yanı sıra, kamusal yayıncılıktan uzaklaşan ana akım televizyon yayıncılığının izleyici profilinde yarattığı değişim ile ilgilidir. Kullanıcı alışkanlıkları, sosyal medya içeriklerini bugün nasıl değiştiriyor ve nitelikli içerik arayışı artıyorsa, tematik kanallar da hem bu niteliksel değişim hem de ilgi alanlarına yönelik kullanıcıların medya içeriklerini tüketirken, sayıları artan üreticiler arasından seçim yapmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çocuk kanalları, müzik kanalları, haber kanalları yanı sıra daha özel ilgi alanlarına yönelik tematik kanallar da böylece çoğalmış ve daha dar bir alanda, yayıncılık imkanları doğrultusunda çoğalmaya devam etmektedir. Amerika’da internetin yaygınlaşmasından önce 1980’li yıllarda bu ihtiyaç, sermaye karşısında örgütlenmeye çalışan işçilerin kurduğu açık erişim yayınları ile karşılanmaktaydı. Downing ve arkadaşları (2017), Amerika’da gerçekleştirilen açık erişim projelerinden Committee for Labor Access (CLA) , Paper Tiger Tv, ve Deep Dish Tv (DDTV) 1980’li yıllardan bugüne, tema odaklı yayıncılığın ya da belli bir topluluk özelinde yayıncılığın

her zaman bir ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Downing, J. H., Ford, T. Gil, G. & Stein, L., 2017). Downing ve arkadaşlarının bu bağlamda radikal medya olarak tanımladığı açık erişim yayınları, temelde sermaye karşısında haklarını arayan işçilere odaklansa da bugün bu ihtiyacın, gündelik hayatın her alanında bir medya aracı ile karşılık bulabileceği açıktır. Sosyal medya ve internetin bu ihtiyacı geçmişe nazaran çok daha kolay bir biçimde karşılaması, tematik yayıncılığın da yakınsak bir biçimde bilgisayar, telefon, televizyon gibi araçlardan takip edilebilmesi kolaylığı ile birlikte daha da yaygınlaşan tematik internet sitelerine, haber üretim merkezlerine, gazetecilik faaliyetlerine imkân tanımaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken elbette bu faaliyetlerin, gruplar veya ilgilenen tema daraldıkça, uzmanlaşmadan mahrum bırakılması olacaktır. Haber üretimi, medya içerikleri üretimi ne kadar kolaylaşmış olsa da medya profesyonellerinin sahip olduğu ya da -olmasının beklendiği- etik değerler, bu bol medyalyı/mekânsız tüketimli internet ortamında daha önemli hale gelmektedir. Aksi halde konuşulan söylem ve gerçekleştirilen toplumsal eylem ancak geçici olarak var olur (Edgar, 2011, s.144 içinde Chadwick & Belsey, 2014). Ranaivoson, Farchy ve Gansemer'in (2013) Fransa'daki televizyon kanalları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, geleneksel medya kanallarının teknolojik yeniliklere ne kadar uyum sağladığını çözümlenmiştir. Bu çalışmada tematik kanalların hem bütçeleri ile alakalı hem de ürettikleri içeriklerin tüketilmesi noktasında bir bekle-gör stratejisi izledikleri, ancak belirli alanlarda yeniliklere daha çabuk adapte oldukları gözlenmiştir (Ranaviosnon, Farchy & Gansemer, 2013, s. 39). Bu durum elbette "zamanın ruhu" ile yakından ilgilidir. Son 10 yılda medya örgütlenmeleri için sosyal medya, yakınsama, mekânsızlık gibi kavramlar tıpkı onların tüketicileri gibi içine doğdukları ortama ya da zorunlu bir biçimde kendilerini adapte etmek zorunda kaldıkları değişimlere dönüşmüştür.

Agro TV'de bu bağlamda hem sosyal medya kullanımları hem de internet sitesine eklenen program arşivi, Youtube sayfası gibi içerikleri yaymak konusunda bugün çok daha zorunlu hale gelen yeniliklere, kendiliğinden uyum sağlayan bir medya görünümü çizmektedir. Agro TV yayınları ve programları, internet sitesi üzerinden takip edilebilmekte, arşivden tekrar izlenebilmektedir. Fakat kullanıcılarının Agro TV içeriklerini takip etmek üzere bu yenilikleri ne kadar kullandıkları da bir başka araştırma ve tartışma konusudur. Gerçekten tarımla uğraşan ve bu işin üretiminde ter dökenlerin, bu tür yeniliklere ulaşmaktansa, geleneksel yöntemleri kullanmaları daha olası görülmektedir. Agro TV'nin

karasal ve uydu yayınları da bununla ilgilidir. Öte yandan tarımdaki daralma ve tarımsal yöntemlerdeki üretim şekillerinin ürünlere yansımından dolayı, 'temiz ürün', 'organik tarım' gibi giderek bireyselleşmeye zorlanan tarım; şehir merkezlerinde, kendi evlerinde, hobi bahçelerinde giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Böylece tarımla uğraşan profesyonel olmayan insanların daha fazla bilgi almak için başvurdukları yöntem sosyal medya, çevrim içi internet siteleri, uygulamalar olmaktadır. Teknoloji, ortak bir şikâyet ya da endişe hakkında bir kimlik oluşturabilmekte ve bu da kamunun tepki verebilmesini kolaylaştırabilmekte ve yeni özel girişimlerin de yolunu açmaktadır (Bimber, Flanagan & Stohl, 2005, s. 379). Belli toplulukların ihtiyaçları karşısında bu haber kanalları ve bilgi ağları giderek önem kazanmaktadır. Agro TV Türkiye'de 2019 yılında kurulmuş olsa da benzerleri ve aynı ismi taşıyan örnekleri, dünyada daha önceden yerini almış ve sosyal medya ile içeriklerini duyurmaya başlamıştır. Dolayısıyla tarım içeriklerinin üretimine dayalı bir televizyon fikri teknoloji ile yayılsa da bir şikâyet ve endişe nesnesi olarak tarım hakkında kamunun tepkilerine, kamuda tarım hakkında bir bilinç oluşturulmasına yardımcı olmak gayesine hizmet etmektedir.

Agro TV içeriklerinin bu bağlamda hem uydu/karasal yayın (geleneksel medya içinde) hem de sosyal medyada yer alması, tıpkı diğer medya çıktıları gibi zamanın ruhuna oldukça uygun görülmektedir. Ancak Agro TV içeriklerinin, tarımın popülerleşmesi, tarıma olan ihtiyacın artmasının dışında haber verme, bilgi üretme ve bu bilgileri yayma gereksinimine cevap verecek nitelikli üretimlerin yoksunluğunda nitelikli içerik ihtiyacına karşılık gelmektedir. Çünkü tarım konusu, ana akım ve çok izlenen popüler ticari medya içerikleri arasında kendine yer bulmakta zorlanmaktadır. Ancak bu içerikleri talep eden bir kitlenin yanı sıra, tarımın artan önemi, kamuoyunda konunun doğru bir biçimde tartışılmasını gerektirmektedir. Çünkü medyanın gücü, tam olarak tümleşik olmalarından, birbirlerine iliştilmişlikten, ne zorunlu ne de genel olarak asalakça bir bağımlılıktan değil, zaman içindeki diyalektik karşılıktan kaynaklanmaktadır (Downing vd. 2017, s. 136). Böylece insanların tüketim alışkanlıkları, medyanın ve reklamların, dolayısıyla sermayenin belirlediği bir şekilde değişmiştir. İçinde bulunulan yüzyılda artık insanlar, ihtiyaçlarını gidermek için değil, haz duymak için tüketim yapmaktadır. Tüketim yaparak olmak istedikleri yaşam tarzını satın almak arzusu içindedirler. Tüketerek, yeni bir yaşam, yeni bir kimlik, yeni bir sınıfa sahip oldukları yanılsamasını yaşamaktadırlar (Birsen, Yüksel, 2011, s.5). Böylece medyanın

gündem belirleme gücü, sermayenin çizdiği bir şekilde işlemektedir. Tüketime dayalı bir kültürü oluşturmak dururken, medyanın eğitim, haber verme, bilgilendirme, farklılıklara, çeşitliliğe saygı göstermeyi teşvik etme gibi işlevleri sermaye tarafından göz ardı edilebilir hale gelmektedir.

Bu durumun bir telafisi olarak farklı gazetecilik pratikleri, alternatif haber üretim ve yayıncılık teknikleri ortaya çıkmıştır. Tematik kanalların işlevi de esasında kamu yayıncılığına olan ihtiyacın bir tezahürü olarak görülmelidir. Türkiye’de TRT2 ile başlayan tema eksenli yayıncılık, kültür sanat faaliyetleri, eğitim, müzik, haber ve çocuklara yönelik tematik kanalların çeşitliliğine yol açmıştır. İnternetin ve sosyal medyanın bugün geçmişe nazaran çok daha kolay bir üretim sağlıyor oluşu, izleyicilerin seçimlerini ve tercihlerini daha kolay yapabilmesinin yolunu açmıştır. İlgi alanlarına göre çeşitli topluluklar seslerini artık daha rahat duyurabilme imkanına sahiptir. Bu bağlamda tarım uzmanları da sosyal medyadan içerikler paylaşabilmekte, çiftçiler seslerini buradan duyurabilme şansını bulmakta ve tarım haberleri çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma sokulabilmektedir. Yavaş medya anlayışı da genel olarak bu alternatif üretim biçimlerine bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Agro TV’nin yavaş medya anlayışına uygunluğunu tartışmadan önce tarımsal problemlerin genel bir çerçevesini çizmek ve medyanın bu problemler konusundaki tavrını irdelemek faydalı olacaktır.

Tarımsal Problemlerin Belirlenmesi ve Medya

Türkiye’de tarım, bereketli Anadolu topraklarında yaşayan tüm medeniyetlerin önem verdiği ve miras bıraktığı pratiklere dayalı, önemli bir ekonomik ve sosyolojik sektör olarak öne çıkmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, tüm dünyada tarım ve gıda sektörü açısından 2000’li yıllar, akademik ilgiyi üzerine çekecek hızlı bir değişim sürecine karşılık gelmektedir. 2008 yılından itibaren etkilerini arttırarak süren ekonomik kriz, daha önce başlayan ve gıda fiyatlarının radikal biçimde yükselişi ile kendisini gösteren gıda krizi ve nihayet Dünya Bankasının 30 yıl sonra Dünya Kalkınma Raporu’nun başlığını “*Kalkınma için Tarım*” koyması, merkez ve çevrenin tarım politikalarını bugün ve gelecekte etkileyen/etkileyecek güncel gelişmeler olarak saptanabilir (Günaydın, 2009, s. 175).

Sonraki 10 yılda da aynı problem ve gelişmeler hakkında yeterli bir çözüm bulunamadığı, tarım politikaları işletilemediği için, bugün de gıda krizi, iklim krizi, tarımsal alanların kullanımındaki yanlışlıklar gibi sorunları hala konuşmaktayız. Bugünkü tarım

tartışmalarının başına “sürdürülebilir”, “iyi”, “organik” gibi nitelemeler eklenmiş olsa da gıda krizi ve tarımsal problemler devam etmektedir. İyi tarım, sürdürülebilir tarım uygulamaları ile ilgili önerilerden birisi de tüketici bilincinin arttırılmasına yöneliktir. İyi tarım ürünlerini konvansiyonel ürünlerden ayıran özelliklere dikkat çekilmesi, tüketici bilincinin arttırılmasında reklam faaliyetlerinin öneminin altı çizilmektedir. Bu kapsamda televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının kullanılması da çok sayıda tüketiciye daha kısa sürede ulaşma imkânı sağlayacaktır (Eryılmaz & Kılıç, 2018, s. 629). Kitle iletişim araçlarının ne kadar bu problemlere eğildiği kadar, genel çerçevede, tarımdaki sorunların neler olduğunu da anlamak gerekmektedir. Doğan, Arslan ve Berkman (2015), tarımdaki güncel problemlerin çerçevesini şu şekilde çizmiştir;

Tarım alanlarının bilinçsiz kullanımı, tarım işletmelerindeki uzmanlaşma eksikliği, gübre, ilaç, tarım makineleri, mazot gibi üretim girdilerindeki artış, devletin küçülme politikası ile başarılı kurumların kapatılması, uluslararası müdahaleler (Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi), devlet desteğinin denetimsiz dağıtılması sonucu gerçek üreticinin gördüğü zarar, çiftçinin modern tarım uygulamalarına ve üretim araçlarına ulaşamaması, hayvan hastalıkları ile yapılan mücadelenin yetersizliği, çiftçilerin örgütsüz olması ve araçların fiyatlarla oynaması, genel bir üretim planlamasının yapılmaması ve gelişmiş ülkelere nazaran ortalama tarımsal kullanım alanının düşüklüğü ve bu daralmanın devam etmesi (Doğan, Arslan & Berkman, 2015, s. 39). Bahsi geçen tarımsal problemler, ana akım kanallarında tüketicilerin karşılaşması zor veya oldukça kısıtlı olan sorunların temelini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tarımsal problemlere yaklaşımı, oluşturacakları kamuoyu gündemi ile siyasilerin eyleme geçmelerini sağlamaktır. Ancak Türkiye’de tarım ile ilgili haberler bir gazetecilik faaliyeti olarak gerektiği kadar üretilmediği için bu problemleri sürekli gündemde tutacak araçlar gerekmektedir. Agro TV’de bu kaygılara ve bu ihtiyaca bir karşılık vermektedir. Aynı zamanda ana akım medyadaki tarım haberlerinin eksikliği de tematik olarak *tarım* odaklı olan bir kanala ihtiyacı arttırmıştır. Çünkü tarımsal üretimi arttırmanın ve tarımdaki problemleri çözmenin yolu, öncelikle orta/uzun vadeli, stratejileri belirlenmiş, ulusal bir tarım politikası ve üretimin planlanmasına, ekilmeyen arazilerin ekilerek üretimin arttırılmasına dayanmaktadır (Yıldırım, 2020, s.12). Ancak Türkiye’deki inşaat sektörünün dinamo niteliğindeki etkisi, tarım alanlarının imara açılmasına yönelik politikaları

öncelemektedir. Enflasyon ve tarım ürünlerinin üretimindeki fiyat artışları da -pandemi sonrası dönemde- Türkiye’de tarımsal üretimin en büyük sorunlarından biridir. Medya içeriklerinde buna dair haberlerin sadece belirli kurum ve kuruluşlarda yer alıyor olması, problemin çözümüne yönelik adımların atılması sonucunu getirecek toplumsal tepkiyi yeterli düzeye taşıyamamaktadır.

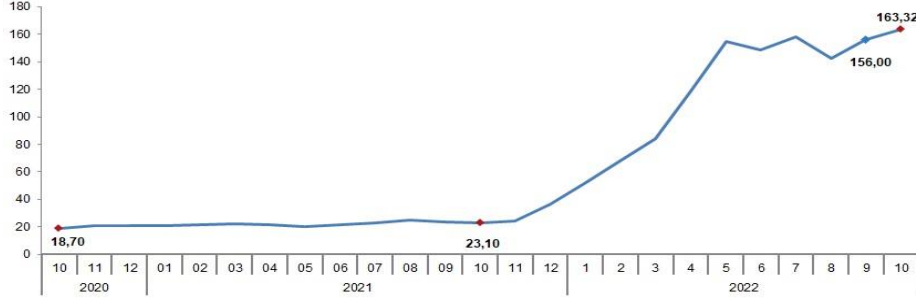
Bir diğer büyük sorun da tarıma etkisi her geçen gün artan iklim krizi ile ilgili farkındalığın yeteri kadar oluşturulamamasıdır. Küresel ısınma, bütün tarım pratiklerini, iklim örtüsünü, dolayısıyla bitkisel üretimi olumsuz yönde etkilemeye devam etmektedir. Ancak iklim karşıtı hareketler de tıpkı tarım haberleri gibi, ana akım medyada yer bulamasa da sosyal medyada fazlaca tartışılmaktadır. Böylece tepkiler de daha çok, yeni ve genç kuşaklardan ve daha alışılmışın dışında bir örgütlenme ve protesto yöntemleriyle gelişmektedir. Madra ve Şahin, iklim politikalarının giderek daha çok konuşulduğunu, ama az ilerleme sağlandığını, bilim insanlarının uyarı tonunun giderek sertleştiğini, sivil toplum ve yurttaş hareketlerinin ise kuşak değişimi ile birlikte giderek daha kararlı ve radikal hale geldiğini belirtmektedir (Madra & Şahin, 2020, s. 42). Radikalleşen tepkilerin ise statükocu bir bakış ile marjinal ilan edilmesi ve yalanlanması ne yazık ki daha kolay hale gelmektedir. Medya’da 1980’li yıllardan itibaren çoğalan, bugün ise sosyal medya, internet gibi mecralarda da büyük bir problem olan dikey tekelleşme, gazetecilik faaliyetlerinde sermaye etkisini giderek arttırmaktadır. Ancak yine de sosyal medya ve internet aynı zamanda çelişkili bir biçimde, (şimdilik) bu tekelleşme dinamiklerini üretim açısından kırmak için de kullanılmaktadır. Özellikle iklim krizi ile ilgili bilinç de -onları ilgilendirdikleri ve onların daha çok kullandığı bir araç olarak- sosyal medyada, gençlerin gündemini ve zihinlerini daha çok kapsamaktadır. Sosyal medyada örgütlenen ve toplumsal bir tepki olarak etkisi de sayısı da giderek artan bir mücadele alanı oluşturulmaktadır. Öyle ki, ülkelerin sera gazı salınımını düzenlemek, yenilenebilir enerji kullanımını desteklemek amacını taşıyan Paris Antlaşması’nın çok sayıda devlet tarafından imzalanması, bu konudaki farkındalığın bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Türkiye de ilk defa bu sene, gaz emisyonlarının ne kadar ve nasıl azaltıldığına ve bunun sürdürülebilir kılınmasına dair bir beyanname sunmayı kabul etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ve internet üzerindeki medya araçları, küresel ısınma açısından kamuoyu oluşturan ve toplumsal tepkileri biriktirip siyasal bir sonuca götürebilen bir araç işlevi görmektedir.

Aynı durum, tarım söz konusu olduğunda maalesef medya içerikleri üretimi konusunda benzer bir şekilde ilerlememektedir. Ruth, Telg, Irani ve Locke'nin 2004 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, tarım uzmanlarının yetersizliği, ulusal kanallarda yayınlanan tarım haberlerinin doğruluğu, üretilme biçimi ve mecrada kapladıkları yer yeterli bulunmamaktadır. Ancak yerel olarak bu haberlerin daha olumlu karşılandığı belirtilmektedir. Sorunun çözümü için ise bu uzmanlar ve tarım haberlerini üreten medya profesyonellerinin birlikte çalışması gerektiğinin altı çizilmektedir (Ruth vd. 2004, s. 59). Türkiye'de çok değerli ve alanında uzman tarımcılar, aynı zamanda tarım haberleri konusunda da uzmanlaşmış medya profesyonelleri bulunmaktadır. Argo TV yayınlarında bu isimlere yer vermekte, konuk olarak yayınlara ve haberlere katılmalarını sağlamak ve onlara programlar yaptırmaktadır.

Tarım sektörünün, içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulması için problemlere akılcı çözümler üretilmesi, sorunların bütün uzmanların ve muhatapların bir araya gelerek ele alınması gerekmektedir. Özellikle üreticilere verilen destek, pandemi ve enflasyon ile birlikte üreticileri iş yapamaz hale getirmiştir. Yine ithalat politikaları, uzun zamandır bu coğrafyada zaten üretilen tarımsal ürünlerin değerini düşürmekte, üreticileri ise çaresiz bırakmaktadır. Bu sorunların ulusal medyada, özellikle ana haber bültenlerinde daha fazla yer ve zaman alması gerekmekte, toplumun konu hakkındaki düşünceleri mevcut duruma ve gidişata göre, somut ve nesnel bilgilerle şekillenmelidir. Yalnızca Agro TV ya da ulusal ana akım medya yerine, sivil toplum kuruluşları, tarım kuruluşları ve devlet, sosyal medya ve internet üzerinden de bu bilgileri açık ve net bir biçimde halk ile paylaşmalıdır. Bu konuda medyanın ve uzmanların üzerine düşen sorumluluk oldukça büyüktür.

Tarım Haberleri ve Yavaş Medya Kavramı

Türkiye tarımla uğraşanların sayısı her geçen gün azalmaktadır. Genel olarak uzun yıllara dayanan, sanayileşme, kentleşme gibi ekonomik değişimlerin yanı sıra son yıllarda bu değişimin hızı artmaktadır. Bunun en büyük sebebini de hem pandemi sonrasında hem de Türkiye'de Merkez Bankasının ekonomi politikaları ardından gelen enflasyon rakamlarındaki artışlardır. Tarımsal üretimin son bir yıldaki üretici fiyatlarındaki artış, üreticilerin tarımdan zorunlu bir şekilde uzaklaşmalarına neden olmaktadır.



Tablo. 1. Tarım-ÜFE yıllık değişim oranı (%), Ekim 2022.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerinde açıkça görüldüğü üzere, son bir yılda tarımsal üretimdeki fiyat endeksi, geçen yılın bu zamanlardaki oranı olan yüzde 20'lerden, geçen ay itibari ile yüzde 163'lere çıkmıştır. Bu dramatik artışa rağmen son bir yılda tarıma yönelik oyun değiştirici ya da radikal bir politika değişimine gidilmemiştir. Kamuoyunun tarımla ilgili bir farkındalığı, tüketicinin alışveriş yaptığı pazar ve market fiyatlarından başlamaktadır. Fakat bunların sebepleri ve süreç hakkında halk bilgisiz bırakılmaktadır. Bunun nedeni de elbette ana akım medyanın ve Türkiye gündeminin hızlı değişimler yaşaması ve tarım haberlerinin ana akım medyada her geçen gün kendine daha az yer bulmasıdır. Medyada bu bağlamda tarım ile ilgili haberlerin, bu bilgilerin doğru ve düzenli olarak paylaşılması, kamunun da farkındalığını arttıracaktır. Olayların medya tarafından bir anlam ifade edecek biçime dönüştürülmesi aşamasında tanımlama ve kavramlaştırma süreci oldukça önemlidir (Özer, 2011, s.70). Sadece medyanın değil, iletişim araçları ve teknolojinin gelişmesi ile tüm tüketim alışkanlıklarının hızlanması, bu kavramlaştırma sürecinin es geçilmesine neden olmaktadır. Medya, Napoli'nin de belirttiği gibi uzun bir süredir çehresini değiştirmekle uğraşmaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin tüketimi ve dolayısıyla medya endüstrisinin de izleyicilerin tüketim alışkanlıklarına göre bir değişim yaşadıkları görülmektedir (Napoli, 2008, s. 19). Bu değişim ihtiyacının en temelindeki sebebi ise hızlı tüketimin ortaya çıkardığı "nitelik" üzerinden okunmaktadır. Medya içeriklerindeki niceliksel artış, medyanın asli görevlerinden biri olan bilgilendirme işinin hız ve mekânsızlığa yenik düşmesi ile sonuçlanmaktadır. Yavaş medya bu bağlamda ortaya çıkan bir alternatif medya görüntüsü çizmekte ve akademide daha sık tartışılmaktadır.

Yavaş hareketinin ortaya çıkışı da en temelde tarımsal üretim ile ilgilidir. 1989 yılında başlayan bu hareketin özünde gıda hakkı, sağlıklı ve güvenli beslenme, yerel üretimin kalkındırılması, sürdürülebilir bir gezegen, tohumlara erişimin kolaylaştırılması,

biyoçeşitliliğin korunması ve tarımsal ticaretin daha güvenli ve adil bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi temel soru ve sorunların küreselleşme ve sermayenin tekelleşmesine karşı duracak cevapları aranmaktadır (Petrini & Padovani, 2012, s.182). Küreselleşmenin bir yandan etkisini arttıran, tetikleyici, bir yandan da onunla mücadele araçlarını üreten teknolojik gelişmeleriyle beraber, medya üzerinde de yavaş hareketinin bu çelişkili duruma cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle yavaş medyanın tartışılmasının altında yatan en önemli kriterler, sosyal medya ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Yavaş medya anlayışında sosyal medya, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre interneti ve bütün platformları kapsayıcı bir çerçeve ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliği hedeflemekte, üreten-tüketici (prosumer) kavramıyla da *etkileşimli* bir şekilde medya içeriklerinin etkisini arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece yavaş medya diyaloga dayalı ve dolayimli bir hale gelmektedir. İçeriklerin kalitesi de bu bağlamda hem kullanıcıların tercih etmesi hem de kamuoyu oluşturması açısından yavaş medyanın özellikleri arasındadır. Metinler arası bir dolaşıma ve haberler söz konusu olduğunda sadece haberlerin iletilmesinden ziyade olayın nedenleri ve geçmişine değinmek gibi sayılan bütün özellikler yavaş medyayı, ana akım ya da sosyal medyadaki hız odaklı içeriklerden daha odaklanılması gereken ve zamanı hem üretimde hem de tüketim aşamasında daha olumlu kullanmayı öneren bir yapı haline getirmektedir (<https://en.slow-media.net/manifesto>).

Basın ve medya kuruluşlarının sahiplik yapılarının, sermaye grupları, politikacılar, ya da herhangi bir çevre ile kurduğu ilişki, içeriklerin sunulma şeklini ya da o medyada yer alıp almamasını etkilemektedir. Her gazete, belli bir örgütsel çerçeveye, haber anlayışına ve okuyucuya sahip olduğu gibi, her gazete aynı zamanda, düzenli ve kendine özgü bir “adres modu” eşdeyişle alıcı kitlesi geliştirecektir (Özer, 2011, s.72). Bu nedenle tekelleşmenin görüldüğü medya piyasasında internet ve internet yayıncılığı, sosyal medya giderek önem kazanmıştır. Yavaş medyanın sosyal medyayı içkin bir hale getirmesi, sosyal medya içeriklerindeki kalitenin de artırılmasına yönelik bir tavır olarak algılanmalıdır. Çünkü kısa veya uzun, medya içerikleri, hangi amaç uğruna üretilirse üretilsin, toplumsal sorunların birer yansıması olarak okunması, medyanın asli görevlerindedir.

Yavaş medyanın bu probleme önerdiği çözüm ise kullanıcı destekleri ve abone ücretleri ile medya bağımsızlığının sağlanmasıdır. Yavaş medya, reklam verenlerin ve reklam

yayınlarının medya içeriklerinde ekonomik ilişkiler ve haber verme arasında dumanlı bir alana neden olduğunu ve bunun önlenmesinin medya bağımsızlığına yardımcı bir etken olacağını düşünmektedir. Çalışmada odaklanılan Agro TV özelinde kullanıcı desteği ile ilgili bir pratik bulunmamaktadır. Ancak Agro TV, yavaş medya anlayışına uygun bir şekilde ana akım yayınları kadar, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından düzenli olarak paylaşımlar yapmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı desteklerine dair belirli bir potansiyele sahiptir.

Ana akım ve diğer tematik haber kanallarında tarımla ilgili haberlere ayrılan süre, gündemin yoğunluğuna göre değişmekte, kısıtlı bir zamanda en fazla haberin verilmesi çabası ile göz ardı edilmektedir. Agro TV'nin tarım temalı yayınlarına bu nedenle daha fazla görev düşmektedir. Tarım Haberleri halen ana akım medyada bir dosya ya da özel haber şeklinde kendine yer bulmaktadır. Tarım haberlerinin öneminin artmasının bir diğer nedeni de karşı karşıya kaldığımız küresel ısınma ve iklim değişikliğinin tarımsal üretime getirdiği olumsuz etkilerdir. 2019 yılında pandemi öncesinde, Avrupa'da birçok ülke, farklı karakterlerde ve üretim, düşük fiyatlar, tarımsal politikalar ya da gübreleme ve tohumda genetik oynamalar, tekelleşmeler gibi farklı konularda çiftçilerin protestosuna sahne olmuştur (Ploeg, 2020). Bu protestolarda çiftçiler genellikle sosyal medyada ve Facebook gruplarında örgütlenerek, taleplerini dile getirmiştir. Yine aynı zamanlarda Hindistan'da çiftçiler düşük ücret ve devlet desteğinin yetersizliği konusunda uzun süren protestolar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'de ise bu tarz protestolar gerçekleşmiş ancak ne diğer örnekleri kadar örgütlü ne de medyada ve akademide Avrupa ve Hindistan'dakiler kadar ses getirebilmiştir. Agro TV'nin kuruluşu da 2019 tarihlidir ve ortaya çıkış süreci, pandemi öncesinde, hali hazırda devam eden bir tarım krizinin belki de Türkiye'deki tezahürü niteliğindedir. Bununla birlikte, iklim krizi çerçevesinde şekillenen ve küresel ısınma karşıtı hareketler de aynı zamanda yavaş medyanın ortaya çıktığı, yavaş yemek hareketi ve yerel üretimin desteklenmesi gibi konularla da temelden bağlantılı görülmektedir. Çünkü küreselleşmenin yarattığı en büyük problemler, küresel ve genel bir kültürün, yerel olan ile mücadelesine dayanmaktadır.

Tarım politikalarında gerçekleşmesi ve ele alınması gereken problemlerin düzenlenmesi bu bağlamda öncelikle talebin ve kamuoyunun bu konudaki baskısına dayanmaktadır. Tarım uzmanlarının ve konu hakkında bilgi sahibi olan ya da direkt konunun muhatabı olan tarım üreticilerinin seslerinin duyurulması, yavaş medyanın hem kalite hem

de kullanıcılarına karşı sorumluluk tavrına da uygun görünmektedir. Medyadaki tekelleşme, kullanıcıların ve medya içeriklerini tüketenlerin önemini sadece belli bir gruba vermesine neden olmaktadır. Medyada az sayıda gurubun egemenliğinin bir başka sonucu medya aracılığıyla toplumla iletişim kurma çabası içindeki aydınların ve farklı kesimlerin, ancak medyanın kalıplarına uygunlukları ölçüsünde ekranlarda yer bulabilmesinin de önüne geçmektedir (Sönmez, 1996 akt. Dursun, 2014, s.176). Dolayısıyla Agro TV, tarım konusunda uzman yazar ve araştırmacıların ana akım dışında seslerini duyurabilmesinin yolunu açmaktadır.

Agro TV'nin Yavaş Medya Üzerinden Değerlendirilmesi

Tarımsal üretimin önemi artarken medya araçlarına ve tarım haberlerinin artmasına ihtiyacın bir karşılığı olarak Agro TV, tematik bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal medyayı da kullanıcılara ulaşma açısından etkileşimli bir şekilde kullanma çabası, Agro TV'nin içeriklerinin daha fazla dolaşıma girmesine, tarım haberlerinin de ayrıca daha kolay ulaşılmasına neden olmaktadır. Çalışmada, içeriklere metin çözümlemesi uygulanmasının nedeni, tarımsal problemleri Agro TV'nin nasıl dile getirdiğini anlayabilmektir. Bunun dışında Agro TV'nin sosyal medya hesapları ve oradaki paylaşımları ile ilgili de bir haftalık inceleme yapılmıştır. Agro TV içeriklerinde programlar değil, haberlere odaklanılmıştır ve bu haberler Agro TV'nin Youtube kanalındaki son bir aylık haberler ile sınırlandırılmıştır. Diğer sosyal medya paylaşımlarında ise Agro TV'nin kullanıcıları ile etkileşimi incelenmiştir. Böylece Agro TV'nin yavaş medya benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

1. Yöntem ve Haber Çözümlemeleri

Seçilen haberlerin içerikleri incelenirken, ekonomi, üretim planları, devlet desteği, tarım alanları ve kurumsal başarı/başarısızlıklar temaları belirlenmiş, çözümlemeler bu temalar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Temaların belirlenmesi haber içeriklerine ve haberlerin taşıdıkları anlamlara göre belirlenmiştir. Metin çözümlemesi gerçekleştirilen haberlerde öne çıkan başlıklar, ekonomi üst başlığı içerisinde yer alan üretim desteği, zam ve indirim temaları yine içeriklerin taşıdığı anlam ve seçilen haberlerde tespit edilen metinlere göre ayrı tutulmuştur. Toplanan verilerin zamansal olarak kısıtlı olması veri çeşitliliğinde böyle bir ayrımı zorunlu kılmıştır. Bu çözümlemelerle daha sonrasında genel bir yavaş medya tartışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Agro TV'nin sosyal medya hesapları ve internet sitesi de yine yavaş medya kavramı kapsamında incelenmiştir.

Haber çözümlemeleri Agro TV YouTube kanalından son bir ay içerisinde seçilen 20 haber üzerinden gerçekleştirilmiştir. Agro TV'nin haberlerine öncelikle metin çözümlemesi uygulanmış ve tarımla ilgili tematik problemleri ne kadar karşıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, ekonomi, üretim planlaması, çiftçilere destek, tarım alanlarının kullanımı, zam ve indirim temaları belirlenmiştir. Metin çözümlemesi, araştırmacının olaylar ve olgular karşısında, metni üretenin algısını anlamaya odaklanan bir yöntemdir. Metin çözümlemesi, araştırmacıların diğer insanların dünyayı nasıl anladıklarına dair bilgi toplama yöntemlerinden biridir. Kültür içerisindeki çeşitlilik düşünüldüğünde diğer kültürlerin veya alt kültürlerin kimleri temsil ettiği, onların dünyayı nasıl algıladıklarını öğrenmemize yardımcı olmaktadır (McKee, 2003, s. 1). Verilerin toplanması, niteliksel bir analiz sürecinden geçirilmesi, o metnin hangi anlamlar dünyasına ait olduğunu dolayısıyla ideolojik olarak tavrını ortaya koymaktadır. Çünkü üretilen her metnin, üreticinin ve üretim amacının bir yansıması, kurgulamak istediği ya da kurgulamaya maruz kaldığı dünyaya bir bağı bulunmaktadır. Gubrium ve Holstein "eğer araştırmacı başlangıçta kurgusal seçeneklerin farkında değilse" insanların anlatılarının genelde fark edilmeden geçilen "çeşitli yapılar ve temalar" taşıdığına dikkat çekerler. Anlatı analizi yapan araştırmacı, anlam oluşturmak için öykü ve metinlerin deneyimlerini ve koşulları birbirilerine nasıl bağladıklarına baktıklarını belirtmektedir (Gubrium ve Holstein, 2009, akt. Glesne, 2013, s.257). Bu durum ayrıca zamana, coğrafyaya ve sorunların çeşitliliğine uygun olarak da değişebilmektedir. Küresel ısınmanın etkilerinin görece daha az olduğu coğrafyalarda, su kullanımı ya da tarım ile ilgili problemler daha az etkilere açık olduğu için, tartışmaların odak noktası olmayabilir. Metin çözümlemesi bu bağlamda kültürel farklılıklar ve kültürel değişimlerin tespit edilmesini de sağlayabilmektedir (Carley, 1994, s.295).

Agro TV'de haberleri çözümlendiğinde tarımsal üretimin en büyük probleminin ekonomi ile ilgili olduğu görülmektedir. İncelenen yirmi haberin, dördü dışında hepsinde ekonomi vurgusu belirlenmiştir. Yani haberlerin %80'i ekonomi ile alakalıdır. Ekonomi genel çatısından "zam" ve "indirim" teması ayrı tutulmuştur. Zam ve İndirim temasındaki haberler hem haber tüketicileri hem de tarım ürünlerini üretenler için olumlu/olumsuz anlamlar taşımaktadır. Ayrıca haber içeriklerinde sadece tarımsal ürünlerin değil; sadece gübre, mazot, tohum gibi ithal edilen tarımsal girdilerin fiyatlarındaki artışa odaklanan haberlerin varlığı genel ekonomi temasından ayrı, yalnızca bunlara odaklanan içeriklerin çözümlenmesini

gerektirmektedir. Tarım kurumlarının ve devletin belirli tarım uygulamaları hakkında zarar ediyor oluşu ile ilgili haberlerin bulunması da “ekonomi” temasının ayrı bir şekilde çözümlenmesinin bir başka nedenidir. Ancak çözümlenen tüm haberlerin bu bağlamda ekonomik bir yönü olması, destek/zam/indirim gibi içeriklerin nasıl ele alındığının anlaşılması açısından ayrı temalarla çözümlenmiştir.

Ekonomi 'den sonra üretim planlaması teması ve destek teması, haberlerin içeriğinde en sık görülen temadır. Ancak tarımsal destek temasında tespit edilen haber içeriklerinde bu desteğin fazla olumlu bir anlama gelmediği görülmektedir. Tarımsal destek temasına dahil haberlerin genellikle, ekonomik artışlar, zam gibi olumsuz tema ve kavramlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Haber içeriklerinde en az değinilen tema “tarım alanları” temasıdır. Agro TV’de bu bağlamda tarım alanı ile ilgili sorunlara, diğer problemlere nazaran daha az değinildiği anlaşılmaktadır.

	Ekonomi	Üretim P.	Destek	Tarım alanı	Zam	İndirim
Haber 1	✓		✓			
Haber 2	✓		✓		✓	
Haber 3		✓	✓			
Haber 4	✓	✓				
Haber 5	✓			✓		
Haber 6	✓				✓	
Haber 7		✓				
Haber 8	✓		✓			
Haber 9	✓				✓	
Haber 10	✓		✓			
Haber 11	✓					
Haber 12		✓		✓		
Haber 13		✓				
Haber 14	✓					
Haber 15	✓		✓		✓	
Haber 16	✓		✓		✓	
Haber 17	✓	✓				
Haber 18	✓					
Haber 19	✓				✓	
Haber 20		✓				

Tablo 2. Agro TV Haberlerinin tematik çözümlenmeleri

Oysa tarım alanlarının imara açılması, tarımsal üretimi olumsuz yönde en fazla etkileyen problemler arasındadır. Bu tema özelinde haber sayılarının az olması, Agro TV'nin içerikler bakımından yavaş medyanın uzun araştırmalara, detaylı bilgilendirme ve olayların

sonuçlarını bildirmekten ziyade, nedenlerini, gelişim sürecini, problemlerin sebeplerinin saptanıp, çözüm önerileri getirmesi gerektiği anlayışı ile uyuşmamaktadır. Çözümlemede bu temaya az rastlanması elbette Agro TV'nin genel yayınlarında ya da Agro TV'de hazırlanan diğer programlarda bu konunun ele alınmadığını göstermemektedir. Fakat tarım alanları teması, yalnızca tarımsal alanların imara açılmasını değil, tarım alanlarındaki toprak özelliklerine uygun üretim yapılması, tarım alanlarındaki sulama faaliyetleri gibi başka birçok tarımsal problemin de haber içeriklerinde yer alıp almadığının tespiti için belirlenmiştir. Bu bağlamda Agro TV'nin tarımsal alanlarla ilgili problemleri, diğer temalara göre daha az önemli gördüğü ve içeriklerinde diğer temalara göre daha az yer verdiği tespit edilmiştir.

Haberlerin çözümlemelerinde Agro TV'nin Türkiye'de yaşanan enflasyon krizi ile birlikte %30 oranında zam haberlerine yer verdiği görülmektedir. Bu oran çözümlemesi gerçekleştirilen haberlerin sayısı arttırıldığında daha yüksek bir rakama çıkabilecektir. Zam haberleri daha çok tarım üreticilerinin mazot, gübre, tohum fiyatları ya da hayvancılık haberlerinde, hayvanların beslenme maliyetleri üzerinden temsil edilmektedir. Ayrıca küresel ticareti etkileyen Rusya-Ukrayna savaşının ve bu savaşın ana akım medyada da yer bulan, tahıl ithalatının azalma riski ile birlikte, tahıl ürünlerine yansıyacak fiyat artışları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Haber çözümlemeleri bağlamında Agro TV'nin, tarım ile ilgili yayınlarının bir yavaş medya görüntüsü çizdiği söylenebilmektedir. Agro TV, tematik bir kanal olarak, tarım konusunda uzman isimleri ve ana akım medyada yer almayan/alamayan haberleri ekranlara taşımakta, ayrıca bu haberlerin etkisini arttırmak üzere sosyal medya ve diğer mecralarda da içeriklerini güncel bir biçimde paylaşmaktadır. Agro TV'nin haber çözümlemeleri dışında, yayınların içeriklerine bakıldığında tarım konusunda uzman isimlerle gerçekleştirilen programlar hem haber hem de programlarda bu uzmanların, konunun derinlemesine analizleri ve özellikle konunun asıl muhatabı olan çiftçiler yani üreticiler ve tüketicilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Yavaş medyanın ana akım medya içeriklerindeki hız unsuruna ve kalitesiz içeriklerin çoğalmasına bir karşılık vermek amacıyla, daha kaliteli ve araştırmaya dönük, uzmanların bilgilerinden faydalanılan, üzerinde emek ve zaman harcanana içeriklerin kullanıcılarla buluşma çabası, Agro TV yayınlarında tespit edilebilmektedir. Haberler özelinde, birçok

sosyal medyayı kullanması, daha kolay ulaşılabilir olması adına yavaş medya, sosyal medyadır anlayışını da karşılamaktadır.

2. Agro TV Sosyal Medya Hesapları

Agro TV'nin, yavaş medyanın en önemli özelliklerinden olan sosyal medyayı kullanma şekli, içeriklerin kullanıcılara ulaşımını kolaylaştıran, kaliteli içeriklerin daha da görünür hale gelmesini sağlayan, etkileşimi arttıran ve yavaş medyayı zamansız kılan özellikleri kapsayan bir biçimde formüle edilmektedir. Bu nedenle araştırmanın sosyal medya hesapları ve paylaşımları incelenmeden bitirilmesi, Agro TV'nin yavaş medya niteliklerini taşıyıp taşımadığının anlaşılmasında eksik değerlendirmelere yol açacaktır.

Agro TV; içeriklerini televizyon yayınları dışında sosyal medyadan da paylaşmaktadır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde, Agro TV'nin kullanılan popüler bütün sosyal medya uygulamalarında hesaplarının bulunduğu ve buralardan güncel paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımlar yeniden üretilip daha fazla dolaşıma sokulmakta ve sosyal medyanın doğası gereği mobil bir şekilde tüketilebilmektedir. Agro TV'nin sosyal medya hesaplarındaki takipçi/abone sayıları Tablo 3'teki gibidir.

	Twitter	Facebook	Youtube	Instagram	LinkedIn
Takipçi / Abone	1.357	89.080	78.000	32.900	5.770

Tablo 3. Agro TV'nin Sosyal medya takipçi/abone rakamları

Agro TV'nin Twitter hesabında 1357 takipçi görülmektedir. Agro TV, Twitter hesabında, ana haberde yayınlanan haberlerden seçilen günlük paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Agro TV'nin takip ettikleri arasında tarım alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, tarım gazeteciliği yapan profesyoneller ve tarım uzmanları yer almaktadır. Anlaşıldığı gibi bu takip listesi, Agro TV için haber kaynağı olarak da kullanılmaktadır. Aynı zamanda çözümlenmesi gerçekleştirilen haberlerde de bu uzmanların ya da Tarım Bakanlığı'ndan yapılan açıklamaların haberleştirildiği gözlenmektedir. Bu içeriklerin dışında Agro TV'nin çok fazla paylaşım yapmadığı gözlenmiştir. Etkileşim boyutunda da sosyal medyanın olanaklarını Agro TV bu bağlamda avantaja çevirmektedir. Takipçiler, haberler hakkında yorumlar yapabilmekte, bu haberleri paylaşarak onları yeniden üretmekte, kendilerini de birer üreten-tüketici (proconsumer) haline getirmektedirler.

Üreten-tüketici kavramı sadece Twitter için değil, diğer tüm sosyal medya içerikleri ve kullanımları için de geçerlidir. Agro TV içeriklerini paylaşan, yorum yapan ya da yorumla birlikte paylaşarak tekrar üretenlerin sayısı, yavaş medyanın; kendi reklamı ile değil, kulaktan kulağa duyularak yayılması özelliği ile de örtüşmektedir. Bu bağlamda Twitter'daki takipçi sayısının azlığı, sosyal medyaların da kendi özellerinde taşıdıkları dinamiklere göre değişmektedir.

Agro TV'nin en fazla takipçi sayısının Facebook üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum hem yaş olarak hem de kullanım alışkanlıkları bakımından Agro TV'nin kullanıcılarının yaşam tarzları ile daha uyumlu sayılabilmektedir. Sosyal medya tüketiminin, mikro-blog ve haber tüketimi ya da fotoğraf ve görsel ağırlıklı hali olan Twitter ve Instagram, video tüketimi çevresel ve kültürel olarak daha yakınsak bir çerçeveye çizen Youtube ve Facebook takipçilerine göre daha az tercih edilmektedir. Bunun sebebi ayrıca Facebook ve Youtube'un diğer platformlara göre daha uzun zamandır var olan, bilinen mecralar olması ile de açıklanabilir. Dolayısıyla bu zamansal fark, örgütlenme biçimlerini ve haber alma olanaklarını kendi dinamikleri içerisinde diğer platformlara nazaran, çiftçiler ya da tarımla uğraşanlar, tarımla ilgili tüketiciler açısından daha oturaklı ve güncel tutması ile açıklanabilmektedir.

YouTube da bu bağlamda Agro TV içeriklerinin yayılmasında en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Agro TV haberleri, programlardan kesitler, bu kanalda yayınlanmakta ve tüketime sokulmaktadır. Instagram adresi incelendiğinde Agro TV'nin, haber verme eylemini daha çok belli programların, aktivitelerin duyurusunu yapmak üzere kullandığı görülmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Boğaziçi Üniversitesi'nde düzenlenecek olan, "Süt çiftliklerinde sürdürülebilirlik" konulu bir zirvenin, son yapılan paylaşımlar arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Agro TV'nin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımların, çeşitli paydaşlar ile beraber, tarımdaki problemlerin çözümüne yönelik ilerici bir yönü olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu özellik de yavaş medyanın önem verdiği ve medya platformlarından talep ettiği bir eylem planına işaret etmektedir. Yavaş medyanın küreselleşme karşıtı politik bir tavra sahip olması, eylemlilik gerektirmesi ve içeriklerin de bu eylemlilik ve örgütlü hale vurgu yapması gerekliliği, konsept olarak siyasi bir temele dayanmasından kaynaklanmaktadır.

LinkedIn platformu ilk ortaya çıkışında iş verenleri, çeşitli iş sektörlerini ve alanında uzman isimleri bir araya getirmenin daha kolay bir yolu olarak kullanılmaktaydı. Bu duruma paralel bir şekilde çeşitli bilimsel toplantıların, tarım fuarlarının, tarım teknoloji ürünlerinin, uzman görüşlerinin ve uluslararası birtakım paydaşlarla Agro TV tarafından gerçekleştirilen yine belirli program ve toplantıların bu mecrada en çok paylaşılan içerikler olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Tarım; küresel ısınma, nüfus artışı, tarım alanlarının yok olması, gıda ve beslenme krizi, ekonomik kriz gibi problemlerle son yıllarda giderek önemi artan ve çözüm aranmak üzere de en fazla tartışılan bir sektöre dönüşmüştür. Gıda krizinin önlenmesi içinse, tarım alanlarının ve üretimin artırılması, tarımsal faaliyetlerin planlanması, ayrıca adil bir şekilde dağıtılması ve gıdaya ulaşımın, bölüşüm ve paylaşımın, toplumun yararına düzenlenmesi gerekmektedir.

Medyanın problemlerin anlaşılmasında ve toplumun bu problemler odağında bilgilendirilmesindeki önemi açıktır. Medya içerikleri, toplumsal gündeme yön vermekte ve sorunların çözülmesinde gereken baskı ya da toplumsal tepkinin yaratılmasında büyük önem arz etmektedir. Ancak medyadaki ekonomi politik çözümler, gündemlerin ve problemlerin öncelenmesi ya da daha geride bırakılması ile ilgili de problemlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle medyanın topluma karşı üstlendiği görevlerin aksaması durumlarında yeni çözümler ya da yeni pratikler ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Yavaş medya da bu pratiklerden biridir ve özellikle son on yılda daha fazla tartışılmaktadır. Agro TV bu bağlamda bir yavaş medya tartışması içerisinde çalışmada ele alınmıştır. Çözümlenen haber içeriklerinde, tarımsal problemlerin, Agro TV içerisinde, tematik bir kanal olmasının da büyük bir etkisiyle fazlaca yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Ancak yavaş medyanın, içeriklerdeki kalite ve arka planı noktasında Agro TV'nin, çözümlenmesi gerçekleştirilen haberlerde eksik kaldığı gözlenmektedir. Bu durumun eksikliğini ise Agro TV yayınları, çeşitli programlarla kapatmaktadır. Çünkü yavaş medya, içeriklerin zamansız olması, kaliteli olması ve tüm yönleriyle okura, tüketiciye bir keyif vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Genel yayın çizgisinde Agro TV'nin bu özellikleri karşıladığını söylenebilmektedir. Kullanıcılara değer vermek, içeriklerin tüketime sunulduğu anda, toplumsal problemlerin içeriklerde ne kadar yer tuttuğu ile başlayan bir süreçtir. Bundan

sonra ise elbette, toplumda dezavantajlı ya da içeriklerdeki problemleri anlatırken, bahsedilen hangi taraf olursa olsun hedef gösteren, suçlayan ya da aşağılayan bir dil kullanmamak gelmektedir. Agro TV içerikleri de temiz dili, tepkisellikten uzak, bilgilendirme amaçlı bir yayıncılık anlayışına sahiptir. Bu özellikleri ile de yavaş medya niteliklerine sahip görünmektedir.

Yavaş medyanın bir diğer önemli özelliği ise kullanıcıların desteği ile bağımsızlığını sürdürmesidir. Bu bağlamda Agro TV bir sermaye yapısına sahiptir ancak bu, kullanıcı desteklerinden kaynaklanmamaktadır. Agro TV sosyal medya hesaplarında ve çözümlenen haberlerde reklam kullanmamaktadır. Ancak hem internet sitesinde hem de televizyon yayınlarında Agro TV reklamlarına rastlanmıştır. Fakat bu reklamların da yine tarım ve hayvancılık ile ilgili ürünler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla finansal yöntemler açısından yavaş medya kriterlerine tam olarak uygun olmasa da reklamların seçimlerinde kendi tercihlerini kullandıkları görülmektedir. Yine de reklam verenlerin içerikler üzerinde bir etki alanı oluşturabilmesi ve finansal olarak bağımsızlığını kaybetme riskine açık hale gelmektedir.

Üreten-tüketici kavramı, kaliteli içeriklerin yayılması için, etkileşime ve diyaloga önem vermesi, ilerici olması ve kulaktan kulağa yayılması gibi birçok yavaş medya özelliğinin, bugün sosyal medya penceresine karşılık gelmesinden dolayı, Agro TV'nin, sosyal medya kullanımı ve içerikleri bakımından daha geniş bir incelemeye alınmasına neden olmuştur. Sosyal medya, alternatif medya olanaklarını son yıllarda daha da kolaylaştıran ve her kesimden ihtiyacın, toplumsal olarak bir yankı bulabilmesini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin sonucudur. Bunun en büyük nedeni elbette bu tip olanakların yayıncılık sektöründeki sermaye ihtiyacını azaltması, maliyetleri düşürmesidir. Maliyetlerin düşmesiyle, internet bağlantılı tüm girişimlerin niceliksel artışına da yol açmaktadır. Sayısal verinin iletimi teknolojiktir: dolaysız sonucu, biçime dair bir değişiklik değil, enformasyonda bir artıştır. Bu maddi teknoloji sermaye için potansiyel olarak muazzam ölçüde fayda demektir: sayısal metalar asgari düzeyde depolama gerektirirken neredeyse hiç bakım gerektirmezler, çünkü fazladan kopya tüketicinin sayısal cihazına ulaşıncaya dek var olmaz. Sayısal veri, neredeyse hiç canlı ya da ölü emek maliyeti olmadan yoktan var eder gibi görünür (Manzerolla & Kjoson, 2014, s. 236). Bu nedenle yavaş medyanın içeriklerdeki nitelik odaklı anlayışı, sosyal medyayı da kapsayacak bir biçimde kurgulanmaktadır.

Agro TV'nin sosyal medyayı kullanımı, güncel içerikleri oradan da kullanıcıları ile paylaşması ve bilimsel toplantı, tarım fuarları gibi duyuruları buradan gerçekleştirmesi, kullanıcıların etkileşimine önem verdiğini, diyalogu ve ulaşılabilirliği önemsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda yukarıda bahsi geçen finansal bağımsızlık konusunu, daha kullanıcı odaklı bir hale getirebilmesi de mümkün görünmektedir. Böyle bir modele ihtiyaç duymasa bile yayın kuruluşları, toplumsal problemlerin ana muhataplarına daha fazla söz hakkı vermek, yerel ve sınırlı belli başlı problemlerin duyurulması gibi daha etkili yöntemlerin yolunu açmak üzere, yerel çalışmalar gerçekleştirme şansına sahip olabileceklerdir. Böylesi imkanlar hem yerelleştirmenin hem de tarım için gerekli olan planlamanın medya içeriklerinde de gerçekleştirilmesinin ve sonuca ulaşılmasının yolunu açacaktır. Kitle iletişim araçlarında ve tarıma dayalı medya içeriklerinde de bir planlama gereklidir. Agro TV'nin tarım haberlerinde; tarımsal üretim planlaması, imara açılan tarım alanları, tarım masrafları, çiftçiye yapılan yardım, tarımda uzmanlaşma gibi belirli temalar belirlemesi faydalı olacaktır. Çünkü Agro TV, ana akımdaki tarım faaliyetleri eksikliğini gideren ve tarım konusunda uzmanlaşmış kişileri kamuoyu ile buluşturan bir yavaş medya görüntüsü çizmekte, gıda krizinin toplumsal olası sonuçlarının medya aracılığıyla anlaşılabilmesine yardımcı olacak ve bununla birlikte tepkileri örgütleyerek, problemin çözümüne yönelik eylemleri aldırabilecek potansiyele sahiptir.

Kaynakça

- Birsen, Ö., & Özmen, Y. Ş. (2011) Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberleri. Akademik Bakış Dergisi, Sayı:26. 1-21.
- C. Quinlan, (1996). "How can niche/thematic channels gain pay TV distribution in a world dominated by global players?," International Broadcasting Convention (Conf. Publ. No. 428), pp. 298-303, doi: 10.1049/cp:19960824.
- Carley, K. (1994). Extracting culture through textual analysis. Poetics, 22(4), 291-312.
- Chadwick, R., Belsey, A. (2014) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Derelioğlu, G. & Dağtaş, E. (1999) Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak Kültür ve İletişim, Kültür ve İletişim Dergisi. 2(2) (4), 63-100.
- Downing, J. H., Ford, T., Gil, G., Stein L. (2017) Radikal Medya İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler, (çev. Doğanay Ü., Taş, O., Taştan, İ.Ö.) İmge Yayınları.

- Dursun, Ç. (2014) Tv Haberlerinde İdeoloji. Ankara, İmge yayınları.
- Eryılmaz, G. A., & Kılıç, O. (2018). Türkiye’de sürdürülebilir tarım ve iyi tarım uygulamaları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21(4), 624-631.
- Eştürk, Ö. & Ören, M.N. (2014). Türkiye’de tarım politikaları ve gıda güvencesi. Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences, 24(2), 193-200.
- Expósito, A., & Velasco, F. (2020) Exploring environmental efficiency of the European agricultural sector in the use of mineral fertilizers. Journal of Cleaner Production, 253, 119971.
- Glesne, C. (2013) Nitel Araştırmaya Giriş. (Çev. A. Ersoy, P. Yalçınkaya) Anı Yayınları.
- Günaydin, G. (2009). Türkiye tarım politikalarında" yapısal uyum: 2000’li Yıllar. Mülkiye Dergisi, 33(262), 175-221.
- He, L. Y., Wright, S., Evans, E. (2018). Is fair value information relevant to investment decision-making: Evidence from the Australian agricultural sector?. Australian Journal of Management, 43(4), 555-574.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tarım-Ürünleri-Üretici-Fiyat-Endeksi-Ekim%202022-45769> erişim tarihi: 16.11.2022.
- <https://en.slow-media.net/manifesto>
- <https://yesilgazete.org/turkiye-ulusal-katki-beyanini-bir-hafta-sonra-cop27de-aciklayacak/> erişim tarihi: 09.11.2022
- Jan Douwe van der Ploeg (2020) Farmers’ upheaval, climate crisis and populism, The Journal of Peasant Studies, 47:3, 589-605.
- Karadağ, G. H. (2018) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 8(4), 708-724.
- Manzerolla, V., Kjosén, A. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanma Mantığı. İçinde Medya, Meta ve Sermaye Birikimi Marks Geri Döndü (s. 217-246). Ankara, Türkiye: Notabene Yay.
- McKee, A. (2003). Textual Analysis: A Beginner’s Guide. London: Sage.
- Napoli, M.P., (2008) Toward a Model Of Audience Evolotion: New Technologies And The Transformation Of Media Audiences. McGannon Center Working Paper Series. 15. https://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15
- Özer, Ö. (2011) Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya, Literatürk Yayınları.

- Petrini, C., Padovani, G. (2012) Slow Food Devrimi. Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü. İstanbul, Sinek Sekiz Yayınevi.
- Ranavioson, H., Farchy, J., & Gansemer, M., (2013) Differentiated Strategies for Digital Innovation on Television: Traditional Channels vs. New Enrants. *Observatorio (OBS) Journal*, 7(4), 023-044.
- Roberts, C. W. (2000). A conceptual framework for quantitative text analysis. *Quality and Quantity*, 34(3), 259-274.
- Ruth, A., Telg, R., Irani, T., & Locke, D. (2004). Agricultural scientists' perceptions of fairness and accuracy of science and agriculture coverage in the news media. In meeting of the Southern Association of Agricultural Scientists, Agricultural Communication Section, Tulsa, OK. Ruth-McSwain, R., & Telg(pp. 47-60).
- Sengupta, A., (2022) Sustainable Development In India With Reference to Agriculture Sector (August, 24,2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4199047> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4199047>
- Shulman. (1999). The Progressive Era Farm Press. *Journalism History*, 25(1), 26–35. <https://doi.org/10.1080/00947679.1999.12062507>
- Yıldırım, A. E., (2020) Üretme Tüket İthalat.-Siyaset-Rant Kıskaçında Tarım. İstanbul, Sia Yayınları.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.