

# Tarım İletişiminde Uluslararası Birlik Olarak Agricities ve Sosyal Medya Kullanımı

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):414-444

doi: 10.18094/ JOSC. 1287886



## Mücahit Sami Küçüktığı

### ÖZ

Bu çalışmada tarım iletişimi kavramı, önemi, tarım iletişimi çalışmaları tanımlanmıştır. Global ölçekte ve bölgemizde yaşanan salgın hastalık, kuraklık ve savaşlar insanların açlıkla mücadele etmek için tarımı yeniden gündeme taşımıştır. Tarım son yılların en önemli konu başlığı olmuştur. Bu çalışmanın amacı; tarım iletişimini sağlamaya dönük faaliyetler yürüten Agricities'i ele almaktır. Agricities, merkezi Konya'da olan Dünya çapında uluslararası bir birlik olup Türkiye'nin bu alanda ilk ve tek kuruluşu olarak dikkatleri çekmektedir. Bu araştırma, tarım iletişimi, önemi ve çerçevesi konuları bağlamında hazırlanmış bir makale olup araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Agricities'in tarım iletişiminin merkezinde yer alan yeni kurulmuş bir kurum olması dolayısıyla sosyal medya kanallarında aktif olduğu görülmüştür. Agricities'e üye olan belediyeler arasında 11 yurt dışı 11 de yurt içinden belediyenin örnekleminde yapılan araştırma ile Türkiye belediyelerinin Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya organlarını yurt dışında üye belediyelerine nazaran daha aktif kullandıkları; Afrika belediyelerinin ise ekonomik sebeplere bağlı olarak dijital altyapının yetersiz olması ile ilişkili olarak sosyal medyayı aktif kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan uygulamanın video ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan ilk sosyal medya kanalı olması dolayısıyla Facebook olduğu ortaya çıkmış olup burada tarım iletişimi başlığı altında yapılan paylaşımların toplam paylaşımların yaklaşık yüzde 3'ünü oluşturduğu gözlenmiştir. Sosyal medyada tarım iletişimi paylaşımlarının yurt dışı belediyelerinde daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır. Birliğe üye belediyelerin paylaşımlarında Agricities vurgusu yapmadıkları görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Agricities, Belediyeler, Sosyal Medya, Tarım İletişimi, Uluslararası İletişim

MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTİĞİ

Dr. Öğretim Üyesi

Selçuk Üniversitesi

mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5021-7361

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 414-444

doi: 10.18094/ JOSC. 1287886

Geliş Tarihi: 26.04.2023 Kabul Tarihi: 25.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# In Agriculture Communication as an International Union Agriculties and Social Media Use

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 414-444  
doi: 10.18094/ JOSC. 1287886



**Mücahit Sami Küçükıtlı**

## ABSTRACT

In this study, the concept of agricultural communication, its importance, agricultural communication studies are defined. Epidemics, droughts and wars experienced on a global scale and in our region have brought agriculture back to the agenda. The aim of this study; is to deal with Agriculties, which carry out activities aimed at providing agricultural communication. This research is an article prepared in the context of agricultural communication, its importance and framework, and content analysis method was used in the research. As a result of the research, it has been seen that Agriculties is active in social media channels, as it is a newly established institution in the center of agricultural communication. According to the research conducted on the sample of 11 municipalities from abroad and 11 local municipalities among the municipalities that are members of Agriculties, it has been determined that Turkish municipalities use Instagram, Twitter and Facebook social media organs more actively than their member municipalities abroad; It has been revealed that African municipalities do not use social media actively due to the insufficient digital infrastructure due to economic reasons. It has emerged that the most used application is Facebook, as it is the first social media channel that allows video and photo sharing, and it has been observed that the shares made under the title of agricultural communication constitute approximately 3 percent of the total shares. It has been revealed that sharing of agricultural communication on social media is more intense in municipalities abroad.

**Keywords:** Agriculties, Agricultural Communication, International Communication, Social Media, Municipalities

MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTIĞLI

Asst. Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5021-7361

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

414-444 doi: 10.18094/ JOSC. 1287886

## GİRİŞ

Tarım, insan yaşamının temeli, hayatta kalmanın temeli ve tüm üretimlerin birincil koşuludur (Tao vd., 2021, s. 1). Tarım, nüfusun çoğunluğu üzerinde önemli bir rol oynamakla birlikte, tarım temelli toplumların bilgi ihtiyaçlarına hitap etmek her zamankinden daha zor hale gelmektedir (Dissanayeke & Wanigasundera, 2014, s. 3). Tarım, temel gereksinimleri karşılamak için stratejik bir süreçtir. Stratejik önemi, tarih boyunca uluslararası çatışmalarda ve ayrıca çevresel zorluklarla birçok kez test edilmiştir. Dünya nüfusundaki artış ayrıca önemli bir faktördür. Giderek çalkantılı hale gelen bir ortamda, tarımsal üretimin hayatta kalması ve büyümesi, bilgi ve iletişim teknolojisinin etkin kullanımı yoluyla desteklenebilir (Tekin, 2011, s. 149). Tarım içerisinde iletişim için ülkeler büyük bütçeli projeler gerçekleştirmektedir (Hassan vd., 2010, s. 389). Tarımsal iletişim, çiftçiliği ve çiftçileri önemli ölçüde etkilemeyi amaçlamaktadır (Suresh, 2023, s. 2494). Bu etkiyi sağlayacak unsur ise kentler olmakla birlikte kentsel tarım, ilgili süreçlerde ve kentsel gelişimin birçok yönünde önemli bir rol oynamaktadır (Sreenonchai & Arunrat, 2023a, s. 1). Kentlerin çeperlerinde merkezden uzak bölgelerde yaşayanlar ile iletişim stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Morrison vd., 2017, s. 134). İletişim her toplumsal sistemin vazgeçilmez ögesidir. İletişim sistemlerin öğeleri arasındaki ilişkileri kuran ve sürdüren bir araçtır (Williams, 1979, s. 293). Tarım içerisinde iletişim en yeni bilim dallarından birisidir (Jaisridhar, 2020, s. 5). İnternetin gelişmesi ile birlikte tarım iletişimi konusu daha çok gündeme gelmiş ve projeler üretilmeye başlanmıştır (Donham vd., 2021, Bölüm 3, s. 103). Hareketliliğin artması, geleneksel gazeteciliğin değişimi ve internetin gelişimi tarımda bugüne kadar çok eksikliği hissedilen iletişimi zorunlu kılmaktadır (Eise & Hodde, 2016, s. 17). Diğer yandan artan sayıda kuruluş, tarım alanında gün geçtikçe farklılaşan sorunları, değişikliklerden etkilenecek insanlarla cevaplamak için iletişim temelli müdahalelere yönelmektedir (Runck, 2018, s. 5). Medya ve kişilerarası iletişim kanalları, kamu ve çiftçilere risk bilgilerinin yayılmasında birincil rol oynamaktadır (Krajewski, 2017). Küresel anlamda iletişimin sağlanması ve güçlenmesi insanlığın kurtuluşu; riskler, açlık ve ölümlerle mücadelesinde önemli bir rol üstlenecektir.

Küresel ölçekte doksanlı yıllardan itibaren artan bir şekilde tarımda iletişim ve yeni iletişim teknolojileri konusunda araştırma ve çalışmalar yapılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile dijital teknolojiler tarım kültürüne giderek daha fazla entegre hale gelmiştir. Çiftlik yönetimi uygulamalarından

robotlara ve kendi kendini süren traktörlerden toprak hastalığı tespit dronlarına kadar 'akıllı' çiftçi yetiştirmeyi amaçlayan çok çeşitli çözümler sunulmaktadır (Pauschinger & Klauser, 2022, s. 218). Tarım sektöründe, iletişim ve enerji altyapılarına dayanan dijital araçların kullanımı giderek artmaktadır (Kuntke vd., 2022, s. 214). Dünya genelinde artan nüfus ile birlikte, mahsul verimliliğini artırmanın önemi artmakla birlikte dijital iletişim teknolojilerinin günümüz tarım dünyasında kullanımı önem kazanmıştır. Tao'ya göre dijital tarım, robotik, yapay zeka, bilgi ve iletişim teknolojileri, insansız hava araçları, derin öğrenme, nesnelerin interneti ve ilgili büyük veri analitiği gibi teknolojiler, gıda kıtlığı ve kaynak israfı da dahil olmak üzere ilgili zorlukları etkili bir şekilde ele alabilir (Tao vd., 2021, s. 2). Diğer yandan nesnelerin interneti teknolojisinin hızlı gelişimi, dijital tarımsal üretimin uygulanması için geniş bir fırsat sağlamıştır (Yascaribay vd., 2022, s. 3). Asyiek ve Mustaffa yaptıkları araştırma ile teknolojik farklılıklar ile birlikte aynı zamanda yaş, deneyim, arazi mülkiyeti ve eğitim ile iletişim davranışı açısından önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur (Asyiek & Mustaffa, 2015, s. 1392). Demestichas ve Daskalakis gelecek birkaç on yıl içinde artan gıda talebini tarımda dijitalleşme ile aşılabacağına dair düşüncelerini paylaşırken (Demestichas & Daskalakis, 2020, s. 20), Duncan belirli algoritmalara sahip teknolojilerin tarımda büyük verilerin oluşmasını sağlayacağını ifade etmektedir (Duncan vd., 2021, s. 1198). Pierpaoli ise yerel veya global ölçekte tarımda yeni teknolojilerin benimsenmesinin zaman alacağını, kullanıcıları yeni dijital bilgi iletişim araçlarını benimsemeye ikna etmek için çok çaba sarf edilmesine rağmen, benimsemenin karmaşık bir faaliyet olduğunu ifade etmektedir (Pierpaoli vd., 2013, s. 68).

Tarımsal iletişim, iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak ortaya çıkan disiplinler arası bir sosyal bilim alanı (Budak, 2020) olarak ortaya çıkmaktadır. Tarım başlıklı bilimsel çalışmalar ziraat veya veteriner fakültelerinin alanına girmekle birlikte özellikle Amerika'da tarım iletişimi başlığı altında İletişim Fakültelerinde çalışmalar yürütülmektedir. Tarım iletişimcisi kavramı da bu bağlamda kullanılmaya başlanmıştır. Reisner ve Hays'a göre tarımsal iletişimci, çiftçilere bilgi aktarmada önemli bir bağlantıdır (Reisner & Hays, 1989, s. 41). Ergeç'e göre ise tarım iletişimi, çiftçilerin ve çiftçilikle bağlantısı olan her kesimin tarımsal sürece yönelik tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirme motivasyonu etrafında oluşur (Elpeze Ergeç, 2022, s. 2). Amerika, Avustralya ve Japonya gibi ülkelerde tarım iletişimi konusunda çalışmalar mevcutken Türkiye'de ise tarım iletişimi konusunda az sayıda araştırma ve bilimsel makale çalışması bulunmaktadır (Tao vd., 2021, s. 2). Hâlbuki çiftçilerin iletişim teknolojilerini kullanma alışkanlıklarına dair Güler'in (2018) araştırmasına göre Türkiye'de çiftçilerin

%99.1'i cep telefonu sahibi olup, on yılı aşkın süredir kullanmaktadırlar. Araştırma ile eğitim düzeyi yükseldikçe internet ve teknolojik araçların kullanımının artış gösterdiği ve tarımsal bilgiye ulaşma konusunda genç çiftçilerin interneti, yaşlı çiftçilerin ise televizyon ve radyoyu daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır (Gülter vd., 2018, s. 142). Toplumda bu anlamda gerçekleştirilecek etkili iletişim, toplumlarda sürdürülebilir gelişmenin tasarlanacağı ve uygulanacağı önemli bir kaynaktır (Moyo & Salawu, 2018). Weber ve ark. (1992), tarımın topluma karşı yükümlülüklerini ve bilim adamının bu konudaki iletişimsel rolünü ortaya koymuştur (Zimbelman vd., 1995, s. 153). Bilime dayalı ve tarımda karşılaşılan zorluklara ilişkin bilgilerin politika yapıcılara aktarılması, bilim iletişiminin kritik bir parçasıdır (Briese, 2019, s. 25). Buna göre tarımsal iletişim sürecindeki iletişim türleri iletişimin genel yapı ve türlerinden farklı düşünülmeden değerlendirildiğinde, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Budak, 2020, s. 13):

- Kişilerarası iletişim (iki öge 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 iletişim, iletişim biliminin geniş disiplininin bir yönüdür (Ruth, 2005, s. 2). Tarım iletişimi iletişimin genel yapısının dışında düşünülemez. Tarımdaki sorunlar ve bunların ekonomi üzerindeki etkileri, tarıma duyarlı bir halk yaratmada tarımın iletişim kurma ihtiyacını gerekli kılmaktadır (Ruth, 2005, s. 2). Literatürde tarım iletişimi alanında tarıma özel hazırlanmış gazete ve dergilerin varlığından radyo ve televizyon programlarına kadar geniş bir yelpazede geleneksel medya araçlarında tarım iletişimi çalışmalarının varlığına; günümüzde ise internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kanallarının kullanılmaya başlandığına dair vurgu yapılmaktadır. Tarım iletişimi, tarım sektörüyle ilgili bilgi alışverişini, farkındalığı artırmayı, eğitimi desteklemeyi ve çiftçilere kaynak sağlamayı amaçlayan iletişim faaliyetlerini kapsayan bir alan olarak tanımlanabilir. Tarım iletişimi, geleneksel medya ve sosyal medya gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Tarım iletişimi kapsama alanı literatürde tarım sektöründeki güncel gelişmelerin paylaşılması, çiftçilere yönelik tarım uygulamalarının ve teknik bilgilerin iletilmesi, tarımsal eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinin desteklenmesi, tarım politikaları, teşvikler ve destekler hakkında bilgilendirme yapılması, tarımsal pazarlama stratejilerinin ve işbirliklerinin oluşturulması, tarımın sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkisine vurgu yapılması genel başlıkları ile yer almaktadır. Uygulama Yöntemleri ise geleneksel medya başlığı altında tarım haberleri ve makalelerin gazete, dergi ve televizyon

gibi geleneksel medya araçlarıyla yayınlanması olarak tanımlanırken sosyal medya ise Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla tarım haberleri, teknik bilgiler, eğitim materyalleri ve tanıtımların paylaşılması olarak ortaya konulmaktadır. Diğer yandan çiftçilere yönelik tarımsal eğitim programları, seminerler, atölye çalışmaları ve web seminerleri gibi eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi ile çiftçi pazarları, tarım festivalleri, tarım fuarları ve sergileri gibi etkinliklerde tarım ürünleri sergilenmesi, tarım tekniklerinin paylaşılması ve toplumla etkileşimde bulunulması hedeflenmektedir. Broşürler, el ilanları, posterler, infografikler ve diğer basılı materyallerin hazırlanarak tarımsal iletişim için kullanılması da söz konusudur. Günümüzde kurumların iletişim amaçlı olarak internet kullanımı kurumsal web sayfaları ile gerçekleşmektedir. Kurumlar her tür organizasyon ya da ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortama adım atmışlardır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kurumlar sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir (Yeniçifti, 2016, s. 92). Sosyal medyanın artan gücüne karşı kamu kurumları da kayıtsız kalamamış, sosyal devlet anlayışı gereği resmi sosyal medya hesapları açarak kurumlarının açıklık ve şeffaflığını artırabilmek için sosyal medya platformları kanalıyla hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmeye başlamışlardır (Işık vd., 2017, s. 42). Web 1.0 dönemi göstermektedir ki, standart teknolojilerin kullanıldığı (html) internet sitelerindeki egemen yapı hiyerarşiktir ve yayılım siyasetçiden yurttışa doğrudur (tek yönlü bir yapı egemendir). Web 2.0 yeniliklerle karakterize bir yapıdır ve insanların doğrudan ilişkiye ve etkileşime girmesi için uygun bir ortam sunar (Çetin, 2015, s. 89). Bugün tarımın düşük görünürlüğünden kaynaklanan birçok sonuçtan biri, tarımsal bilgi ve konular üzerinde medyada yer almamasıdır. Haber medyasının tarım bilgilerinin yayılmasında önemi, ülkeler ve şehirlerde tarım okuryazarlığını geliştirmek için giderek daha temel hale gelmektedir (Ruth, 2005, s. 4). Bilgi alışverişı yoluyla, dünya "her şeyin bağlanabileceği" bir duruma dönüşebilir (He vd., 2021, s. 14). Türkiye'de yerel yönetimlerde sosyal medya hesaplarının profesyoneller tarafından yönetilmesi yoluyla da olsa, 2010 yılı itibarıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s. 94). Sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, son yıllarda önemli ve yaygın bir iletişim aracı haline gelmiştir (Atabek, 2020, s. 33). Instagram ise yerel yönetimler tarafından son zamanlarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, s. 112). Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici ve ülkemizde de en fazla kullanılanı Facebook ile Twitter olarak tanımlamak mümkündür. 2012 yılında yapılan araştırmaya göre mevcut büyükşehir belediyeleri tek tek taranmış, en çok kullanılan sosyal medya ağları

olan Facebook ve Twitter'daki durumları belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın yapıldığı zaman diliminde sadece Kayseri ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin açılmış bir Facebook ve Twitter hesabı olmadığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Mersin ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri'nin ise Facebook kullandıkları ama Twitter hesaplarının olmadığı görülmüştür (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 19). Diğer yandan Kutlu'nun yaptığı çalışmada Türkiye'de yapılan siyasal iletişim başlıklı araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genel olarak sosyal medya ya da Twitter ekseninde yoğunlaştığı görülmekte ve Facebook'un kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır denilmektedir (Kutlu, 2019, s. 154). Boz ve Baydoğan'ın 2020 yılında yaptığı araştırmaya (Boz & Baydoğan, 2020) göre yaygınlık kazanan sosyal medyanın da bir iletişim türü olarak sadece iki kurumda kullanıldığı belirtilmiştir. Uluslararası açıdan internet teknolojisinin siyasal iletişim alanında kullanımının Türkiye'ye gecikmeli olarak gelmesinin temelinde altyapısal problemler ve ekonomik koşulların bulunduğu ifade edilmektedir (Gökulu & Kılıç, 2020, s. 213). Yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Kamu yönetimi alanında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Diğer yandan batılı demokrasilerde yeni medya ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun bir biçimde kullanıldığı ifade edilmektedir (Çetin, 2015, s. 88).

Yerel yönetim faaliyetleri günümüzde giderek daha çok iletişimsel bir olgu haline gelmektedir. Tarımsal iletişim profesyonelleri, halkı hem teknolojik hem de bilimsel olarak giderek görünmez ve giderek daha tartışmalı olan son derece karmaşık bir endüstri hakkında eğitmek ve bilgilendirmekten sorumlu oldukları için zorlu bir işe sahiptir (Ruth, 2005, s. 7). Sürdürülebilir tarıma geçişi kolaylaştırmak için, paydaşların hedeflerinin ne olduğunu, sistemin nasıl işlediğini nasıl algıladıklarını ve bilginin toplumda nasıl hareket ettiğini anlamak çok önemlidir (Levy, 2004, s. 4). Bunun gerçekleştirilmesi ise iletişim gücüne bağlı olmaktadır. Aynı mekânda gerçekleştirilen iletişim türlerine "yüz yüze siyasal iletişim" farklı mekânlarda bir aracı yardımıyla gerçekleştirilen iletişim türüne ise de "uzaktan/kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim" adı verilmektedir (Arslan, 2016, s. 710). Kullanımı ve etkinliği günden güne artan yeni medya ve iletişim bağının ortaya çıkarılması önemlidir (Çetin, 2015, s. 88). Siyasal süreçlerin çoğu iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir (Atabek, 2020, s. 34). Bu bağlamda sosyal medya yerel yönetimler tarafından da kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, s. 118). İletişim süreklilik arz eden bir süreçtir. Stratejik iletişim yönetimi sanıldığı kadar aksine sadece seçim kampanyaları üzerine kurulmamaktadır (Öztaç, 2022, s. 102).

Araştırmamıza konu olan kısa adı Agricities olan Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, kamu tüzel kişiliğine sahip bir sivil toplum örgütüdür. Tarihsel olarak Aristo'dan beri politik toplumla eş anlamlı olarak kullanılan sivil toplum terimi, T. Hobbes, J. Locke ve J.J. Rousseau gibi liberal düşünce geleneğinin önde gelen filozofları tarafından da siyasal otoriteyi ortaya çıkaran kamusal alan anlamında kullanılmıştır (Arslanel & Hamdemir, 2007, s. 13). Sivil toplum ve benzeri örgütlerin hedef unsurunu oluşturduğu bir iletişim türü olan kitle iletişimi, ekonomik amaçlı ve kitlelerin bilinçlerini ve davranışlarını yönlendirmeye yönelik bir tutum içerisinde gerçekleştirilmektedir (İplikçi, 2015, s. 17). Diğer yandan son günlerde sivil toplum ile küreselleşme kavramı da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Arslanel & Hamdemir, 2007, s. 15). Küreselleşme kavramı ile birlikte uluslararası iletişimin önemi artmıştır. Küresel ilişki biçimleri artık uzak mesafeleri birbirine bağlayan sınır ötesi bağlantılar değil mesafeler ve mekânlardan bağımsız oluşumlardır (Monge, 2014, s. 53). Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği merkezi Türkiye'de olan küresel ölçekli tek uluslararası yerel yönetimler kuruluşudur. Kentsel tarım, ilgili süreçlerde ve gıda ürünlerinin dağıtımında ekim yapmak veya zenginleşmeye neden olmaktır ve kentsel gelişimin birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır (Sereenonchai & Arunrat, 2023b, s. 1). 2023 yılı itibarıyla 210 üye belediyeye sahip olmakla birlikte bunun 100'ünü yurt dışından belediyeler oluşturmaktadır. Agricities, tarım iletişimi bakımından kurumsal iletişimi sağlayan küresel bir sivil toplum örgütü niteliği taşımaktadır.

Birçok hükümet ve özel sektör kurumu, doğrudan ve dolaylı olarak tarıma karışmaktadır (Jayarathna & Hettige, 2013, s. 439). Agricities, Weber'in ifadelerinde kullandığı tarım şehirlerinin oluşturduğu bir birlik olup Jayarathna ve Hettige'nin ifade ettiği üzere tarımla ilgili kurumların iletişimini sağlamaktadır. Tarım konusunda gıda güvenliğini tehdit eden sıkıntılar ve bunlara çözüm yolları aranırken; topluluklar, toplum, ülkeler ve dünya, sağlık yönetiminde ve kaçınılmaz olarak çevre yönetiminde bir değişiklik aramıştır (Jongsuksomsakul & Roehl, 2022, s. 2). Agricities bu ihtiyaçlar çerçevesinde kurulmuş birlik olarak değerlendirilmektedir.

Yerel yönetimler olarak belediyeler son zamanlarda ekonomik güç ve hareket kabiliyeti olarak dikkat çekmektedir. 2014 yılında çıkan yeni belediye kanunu ile belediyelere tarım konusunda çalışma yapma yetkisinin bir cümle bile olsa verilmesi tarım konusunda belediyelere önemli görevler vermektedir. Türkiye'deki belediyelerin tarım konusunda ve tarım iletişimi konusunda on yıla varmayan bir geçmişleri bulunmaktadır. Bu yüzden tarım konusunda belediyeler arası iletişim ve işbirliği araştırmaya değer bir konu başlığı olmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan ve faaliyetler yürüten Agricities Uluslararası Tarım



Şehirleri Birliği iletişim konusunda gerçekleştirdiği faaliyetler bakımından araştırılmaya değer bir kurumsal yapı arz etmektedir. Son zamanlarda yaşanan salgın hastalıklar, savaşlar ve deprem gibi afetler tarım ve gıdayı önemli kılmaktadır. İnsanların açlık tehlikesinin her geçen gün artması bu konuda kurumsal kapasitesi bakımından güçlü olan belediyelerin tarım çalışmalarına daha fazla özen göstermelerini gerektirmektedir. Belediyeler kurumsal olarak tarım iletişimi ile birbirleri arasındaki fikir alışverişi tecrübe paylaşımı sağlarken; tarım ile meşgul olan çiftçiler ile sağlanan iletişim mekanizmalarının da önemi artmaktadır. Bu yüzden tarım iletişimi örneği olarak Agricitities incelenmektedir. Bu amaçla ilişkili olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan medyanın, özellikle sosyal medyanın kullanımı artık tarım iletişimcilerine kitle üyeleriyle etkileşime geçecekleri ücretsiz ve pratik olarak anlık kanallar sunmaktadır (White vd., 2014, s. 3). Buna göre Agricitities üye şehirlerinin sosyal medya kanallarına sahip olup kullanma düzeyleri nedir? Üye şehirlerin hangileri en çok sosyal medya kanallarını kullanmaktadır? En çok hangi sosyal medya kanalı daha çok kullanılmaktadır?
- İletişim topluluğunda medyada bulunmadığınız sürece var olmadığınızı söyleyen Amerikalı gazeteci Daniel Schorr'un (Włodarski, 2007, s. 69) teorisi bağlamında seçilen örneklem dâhilinde Agricitities üye belediyeleri hangi kurumsal sosyal medya hesaplarına sahiptir ve bu hesaplarda tarım iletişimi paylaşımı ne düzeydedir?
- Dijital tarım, akıllı tarım, robotik tarım, tarım 4.0, hassas tarım gibi birçok kavramın kullanıldığı bir dönemde, kurumlar arası bir iş birliği ve iş bölümüne ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ulusal anlamda ise, kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler belirlenerek üniversiteler, tarım bakanlığı ve farklı kurumlar arası iş bölümü yapılması bilgi kirliliği ve kavram kargaşasının önüne geçerek zaman kaybını azaltacaktır (Şahin, 2022, s. 82). Tarım iletişimi açısından sosyal medya kanallarında yapılan paylaşımlarda Belediyeler arasında birlik düzeyinde ve uluslararası iletişim bağlamında küresel ölçekte ne düzeyde bir ilişki vardır?
- Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin tarım iletişimi bağlamında çalışmaları nelerdir?

Kapsamlı bir literatür çalışması yapıldığında tarım iletişimi başlığı altında tarım ile ilgili şehir yöneticilerinin veya belediyelerinin birlik çatısı altında, uluslararası iletişim bağlamında küresel ölçekte kurumsal olarak kullandıkları sosyal medya mecralarının ne olduğuna dönük bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışma diğer çalışmalara göre özgün niteliktedir.

## YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de uluslararası nitelikte şehir iletişimini sağlayan tek birlik olan Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye 15 ülke şehri ve birlik kurucu yönetim kurulu büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve kullanım amaçları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışmada da örneklem olarak seçilen belediyelerin sosyal medya hesaplarından elde edilen niceliksel bulgularda sosyal medyanın sağladığı özellikler ile belediyelerin paylaşımları niteliksel sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır. Belediyelerin tarım iletişimi konularında paylaştıkları üzerine göndermiş oldukları sosyal medya mesajları ön incelemeye tabi tutularak kategoriler belirlenmiş ve kodlama yönergesi oluşturulmuştur. İçerik analizinde kategoriler önceden oluşturulmuş kategoriler olabileceği gibi, metinden çıkartılarak oluşturulan kategoriler de olabilir (Erdoğan’dan Aktaran: Çetin, 2015). Kodlama cetveli şu başlıklardan oluşturulmuştur: Birlik üyelerinin sosyal medya kullanımları, birlik üyelerinin Instagram takipçi takip gönderi sayıları, birlik üyelerinin Instagram sayfalarının logo, slogan, web sitesine yönlendirme, diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, yabancı dil kullanımı genel özellikleri; birlik üyelerinin Twitter kullanımı, tweet paylaşımları, takip ettikleri takipçi rakamları; birlik üyelerinin Facebook takipçi ve takip ettikleri; birlik üyelerinin Facebook sayfalarının tarihçesi, genel bilgileri, iletişim, adres, web sitesine yönlendirme, diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, yabancı dil kullanımı, genel özellikleri; yeni ve dijital tarım, tarım desteği, birlik ve agricities, uluslararası iletişim ve küresel içerik, çiftçi buluşmaları, çiftçi eğitimi, hayvancılık, gıda güvenliği, toplam tarım paylaşımı.

Araştırmanın evrenini Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği’ne üye 15 ülkeden 210 şehir belediyesi oluşturmaktadır. Çalışma zaman sınırlılıkları sebebiyle 210 şehrin tamamını temsil edebilecek şekilde her ülkeden nüfusu en büyük bir şehir olmak üzere toplam 14 şehir; Türkiye’den ise birliğin yönetim kurulu üyesi 11 büyük şehir seçilmiştir. Araştırma ile böylece toplam 25 büyük tarım şehir belediyesi analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye toplam 210 belediye evreninden 25 örneklem belediyenin her birinin sosyal medya hesapları içerik analiz

yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular ile üye şehir belediyelerinin sosyal medyayı tarım iletişimi çerçevesinde nasıl ve ne ölçüde kullandıkları tespit edilmiştir. Agricitities üyeleri arasında yer alan Filipinler Özerk Cumhuriyeti Tarım Bakanlığı ise bir belediye üyeliği olmayıp bakanlık olarak bir bölgenin temsili olduğu için araştırmada değerlendirmeye alınmamıştır. Dünya genelinde büyük bir açlık ve yoksulluk vardır. Bu sıkıntıların en önemli ve yoğun olarak yaşandığı yerler Afrika şehirleri, halen savaşın izlerinin sürdüğü Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya şehirleridir. Araştırma ile birliğe üye bu şehirler başta olmak üzere dünya genelinde birliğe üye şehirlerin sosyal medya ve iletişim gücü araştırılmış olacaktır. Dünya genelinde en çok yardım yapan ülke olan Türkiye ile bu şehirler arasında tarım iletişimi konusunda gerçekleştirilen çalışmalar Agricitities birliği çerçevesinde ortaya konulacaktır. Dünya genelinde açlık ve sıkıntı çeken şehirler ile iletişim gücünün tespiti buralarda yaşanan dramında sona erdirilmesi için bir bilimsel basamak olacaktır. Çalışma bu bağlamda önemlidir.

### **Araştırma Bulguları**

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğinde 2017 yılında yapılan uluslararası tarım toplantısına iştirak eden Ukrayna, Bosna Hersek, Afganistan, Tacikistan, Sudan, Azerbaycan, Kenya, Irak ve Filistin ülkelerinin temsilcileriyle Türk belediyelerinin iştirakleri ile sonuç bildirgesine geçtiği şekliyle, tarımsal tecrübe ve tekniklerin üyeler arasında paylaşılacağı Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin kurulması kararı alınmıştır. 24 Haziran 2019 tarihinde merkezi Konya ilinde olan ve uluslararası faaliyette bulunmak üzere Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği'nin kurulması, 3335 sayılı Uluslararası Nitelikteki Teşekküllerin Kurulması Kanununun birinci maddesi gereğince Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından izin verilmiştir (Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2022, [www.agricities.com](http://www.agricities.com)). Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye şehirlerinin Türkiye'deki belde belediyelerinden Afrika'daki başkent şehirlerine ve farklı coğrafyalardaki şehirlere kadar geniş bir coğrafyayı kapsadığı görülmektedir. Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi Kaysis'de uluslararası birlik olarak sadece Agricitities'in olması birliğin Türkiye'deki kurumsal gücünü göstermesi bakımından önemlidir.

**Tablo 1** Birlik Üyelerinin Sosyal Medya Kullanımları

<b>BİRLİK ÜYESİ</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWİTTER</b>	<b>FACEBOOK</b>
Tiran(Arnavutluk)	+	+	+
Djougou (Benin)	-	-	-
AliSabieh(Djibouti)	-	+	+
Rojaye(Karadağ)	+	+	+
Tutin(Sırbistan)	+	-	+
Sumgayıt(Azerbaycan)	+	-	+
GradGracanica(B.Hersek)	-	-	+
El Halil(Filistin)	+	-	+
Güzelyurt(Kuzey Kıbrıs)	+	-	+
Üsküp(K. Makedonya)	-	-	+
Mogadişu (Somali)	-	-	+
Garoua (Kamerun)	+	+	+
Male(Maldivler)	-	+	+
TrablusŞam(Lübnan)	+	-	+
Konya	+	+	+
İstanbul	+	+	+
Balıkesir	+	+	+
Bursa	+	+	+
Denizli	+	+	+
Erzurum	+	+	+
Gaziantep	+	+	+
Kahramanmaraş	+	+	+
Kocaeli	+	+	+
Samsun	+	+	+
Şanlıurfa	+	+	+

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye belediyelerinin sosyal medya kullanımları açısından bütün alanlarda var oldukları görülürken diğer üye belediyelerde belirli sosyal medya kanallarının kullanıldığı görülmektedir. Solmaz ve Görkemli'nin (2012) yaptığı araştırmada sosyal medya hesapları o dönem olmayan Büyükşehir Belediyelerinin günümüzde Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarına sahip oldukları görülmektedir. Balkanlarda Arnavutluk belediyelerinin nüfus bakımından bir milyona yakın olan Tiran Belediyesinde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesap adreslerinin tamamının olduğu görülmektedir. Yine Balkanlarda yer alan Bosna Hersek'in Grad Gracanica şehrinin ise sadece Facebook adresinin olduğu görülmektedir. Bir başka Balkan şehri Kuzey Makedonya'ya ait Skopje (Üsküp) Belediyesi ise yine sadece Facebook sayfasına sahiptir. Uluslararası tarım şehirleri birliğinin Balkan üye şehirleri içerisinde Facebook üyeliklerinin daha yoğun olarak var olduğu görülmektedir. Karadağ ülkesi şehri Rojaye şehri belediyesi de Facebook dâhil sosyal medya Twitter ve Instagram hesaplarına sahipken, Sırbistan şehri Tutin Belediyesi ise Facebook ve Instagram hesaplarına sahipken Twitter hesabının olmadığı görülmüştür. Arap dünyasından Filistin üye şehri El Halil Belediyesi'nin de Facebook ve

Instagram hesaplarından sosyal medya çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir. Önemli bir Ortadoğu şehri TrablusŞam Belediyesinin ise sadece Twitter sosyal medya hesabının olmadığı görülmektedir. Azerbaycan Orta Asya Türk cumhuriyetlerinden Sumgayıt Belediyesinin Facebook yanında Instagram hesabını da kullandığı görülmektedir. Afrika'dan üye Somali Mogadişu belediyesi Facebook hesabına sahipken Kamerun Garoua Belediyesi her üç sosyal medya kanalında hesabı bulunmaktadır. Afrika Benin şehri Djougou'nun ise hiçbir sosyal medya hesabı bulunamamıştır. Bir başka Afrika ülkesi Djibouti'nin (Cibuti) Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye şehri AliSabieh'in ise Instagram hesabının olmadığı Facebook ve Twitter hesabının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yeniçiktı'nın araştırmasında (Yeniçiktı, 2016) kurumlar sosyal medya kullanmaya başlamışlardır sonucu çıkmışken 2023 yılı içinde yaptığımız bu araştırmada dahi sosyal medya kanallarında özellikle Twitter ve Instagram hesabı olmayan belediyeler olduğu görülmektedir. Işık'ın yaptığı araştırmada (Işık vd., 2017) şeffaflık ve iletişim için sosyal medyanın öneminden bahsedilirken bu araştırmamızda örneklemimizde yer alan belediyelerin tamamının sadece Facebook kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmamız Solmaz ve Görkemli'nin (2012) yaptığı araştırmanın büyükşehir belediyelerinin en çok Facebook ve Twitter kullanıcı oldukları sonucunu teyit etmektedir.

**Tablo 2** Birlik Üyelerinin Instagram Kullanımları

BİRLİK ÜYESİ ADI	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP
Tiran	6602	36500	34
Djougou	-	-	-
AliSabieh	-	-	-
Rojaye	426	1685	90
Tutin	862	3030	1493
Güzelyurt	100	1307	1688
Sumgayıt	52	694	252
Grad Gracanica	-	-	-
El Halil	367	1519	25
Skopje (Üsküp)	-	-	-
Mogadişu	3	0	0
Male	150	196	8
Garoua	0	0	0
TrablusŞam	385	789	0
Konya	2644	145.955	1
İstanbul	4703	522.826	174
Balikesir	4.533	44.377	96
Bursa	5.503	138.501	51
Denizli	1.365	45.503	53
Erzurum	3.179	24.913	50
Gaziantep	7.937	199.000	58

Kahramanmaraş	10.473	75.128	66
Kocaeli	12.913	160.668	66
Samsun	5.356	26.037	74
Şanlıurfa	6.562	54.832	60

Örneklem olarak seçilen belediyelerin Instagram hesapları değerlendirildiğinde dört belediyenin Instagram kullanmadığı görülmektedir. Bu belediyeler Djougou, AliSabieh, Grad Gracanica ve Üsküp belediyeleridir. Türkiye belediyelerinin diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi çok yoğun bir şekilde Instagram hesaplarından da paylaşım yaptıkları ve takipçi rakamlarının yüksek olduğu görülmektedir. Instagram hesapları bakımından en fazla takipçi sayısına sahip olan belediye İstanbul Büyükşehir Belediyesidir. İstanbul'u rakamlar itibarıyla sırasıyla Gaziantep, Konya, Bursa belediyeleri takip etmektedir. Instagram'da kurumların takipçi ve takip rakamları arasında da Twitter'da olduğu gibi ciddi farklılıklar söz konusudur. Belediyeler yüksek rakamda takipçiye sahipken kendilerinin takip ettiği kişi veya kurum sayısının son derece az olduğu görülmektedir. Diğer yandan kurumların Instagram hesabından paylaşım yapma oranları (gönderi sayıları) Twitter'a göre çok daha azdır. En fazla Instagram paylaşımının Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Bazı belediyelerinde Instagram hesabı olmasına rağmen Somali Mogadişu ve Kamerun Garoua örneklerinde olduğu gibi bunu aktif şekilde kullanmadığı görülmüştür.

**Tablo 3** Birlik Üyelerinin Instagram Sayfalarının Genel Özellikleri

BİRLİK ÜYESİ ADI	LOGO	SLOGAN	WEB SİTESİNE YÖNLENDİRME	DİĞER SOSYAL MEDYA HESAPLARINA YÖNLENDİRME	YABANCI DİL KULLANIMI
Tiran	+	-	+	-	-
Djougou	-	-	-	-	-
AliSabieh	-	-	-	-	-
Rojaye	+	-	+	-	-
Tutin	+	-	+	-	-
Güzelyurt	+	-	+	-	-
Sumgayıt	+	-	-	-	-
Grad Gracanica	-	-	-	-	-
El Halil	+	-	+	-	+
Skopje (Üsküp)	-	-	-	-	-
Mogadişu	+	-	-	-	-
Male	+	-	+	-	+
Garoua	+	-	+	-	-
TrablusŞam	+	-	-	-	-
Konya	+	-	-	+	-
İstanbul	+	-	+	+	+
Balıkesir	+	-	+	+	-

Bursa	+	-	+	+	-
Denizli	+	-	+	+	-
Erzurum	+	-	+	-	-
Gaziantep	+	-	-	-	-
Kahramanmaraş	+	-	+	+	-
Kocaeli	+	+	+	+	+
Samsun	+	-	+	+	-
Şanlıurfa	+	-	+	-	-

Örneklem dairesinde aldığımız belediyelerin Instagram hesaplarının kullanılma durumlarını logo, slogan kullanımları, web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmenin ve yabancı dil kullanımının olup olmadığıyla alakalı maddelerinin varlığı ve yokluğu artı ve eksi işaretleri ile Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu çerçevede bütün şartları pozitif olarak sağlayan tek belediyenin Kocaeli büyükşehir belediyesi oldu görülmüştür. Belediyelerin Instagram sayfalarının genel özellikleri itibarıyla en fazla kullandıkları alan logolarıdır. Belediyeler logolarını Instagram hesaplarında kullanmışlardır. Slogan kullanan tek belediye Kocaeli Büyükşehir Belediyesi iken çoğunluk belediyenin web sitelerine yönlendirme yaptıkları görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmenin de az sayıda belediye tarafından yapıldığı görülmekte iken yabancı dil kullanan belediye sayısının ise çok daha az olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4** Birlik Üyelerinin Twitter Kullanımı

BİRLİK ÜYESİ ADI	TWEET	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
Tiran	10600	124	11900
Djougou	-	-	-
AliSabieh	40	2	24
Rojaye	77	145	290
Tutin	-	-	-
Sumgayıt	-	-	-
Gr. Gracanica	-	-	-
El Halil	-	-	-
Güzelyurt	94	48	75
Üsküp	-	-	-
Mogadişu	1218	11	10100
Male	7406	543	20700
Garoua	-	-	-
TrablusŞam	-	-	-
Konya	13.500	37	275.274
İstanbul	39.500	210	1.802.924
Balıkesir	17.300	142	42.226
Bursa	17.900	134	312.556
Denizli	10.300	71	40.488
Erzurum	6.920	47	45.945

Gaziantep	26.000	164	232.087
Kahramanmaraş	19.100	70	35.260
Kocaeli	36.500	148	123.281
Samsun	7.139	107	30.150
Şanlıurfa	52.900	69	86.017

Tablo 4 incelendiğinde Türkiye belediyeleri haricindeki yurt dışında üye olarak seçilmiş örneklem dâhilindeki uluslararası tarım şehirleri Birliği belediyelerinin Twitter kullanımının Facebook'a nazaran daha az olduğu görülmektedir. Arnavutluk Tiran, Kıbrıs Güzelyurt, Somali Mogadişu, Maldivler Male belediyelerinin Twitter hesaplarının olduğu görülmektedir. Türkiye'deki belediyeler arasında en fazla Twitter rakamlarına sahip olan belediyenin İstanbul Büyükşehir Belediye Belediyesi olduğu görülmektedir; onu sırasıyla takip eden belediyeler ise Bursa, Konya, Gaziantep, Kocaeli Büyükşehir belediyeleridir. Araştırmada ortaya çıkan bir başka değerlendirme kurumların takipçi rakamları ile takip ettikleri rakamlar arasındaki büyük farklılıktır. Çok sayıda takipçisi olan kurumların sınırlı sayıda takip ettikleri kişi veya kurumlar olduğu görülmektedir. Diğer yandan kurumların tweet rakamları bakımından kırk binlere yaklaştığı görülürken elli bin rakamını geçen tek belediyenin ise Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5** Birlik Üyelerinin Facebook Kullanımı

BİRLİK ÜYESİ ADI	TAKİPÇİ	TAKİP ETTİKLERİ
Tiran	37000	12
Djougou	-	-
AliSabieh	1	-
Rojaye	7800	-
Tutin	5000	-
Sumgayıt	88	1255
Gr. Gracanica	3300	1
El Halil	115777	
Güzelyurt	8200	11
Üsküp	47529	
Mogadişu	286000	3
Male	12318	
Garoua	27	
TrablusŞam	14000	0
Konya	87.000	2
İstanbul	373.000	
Balıkesir	72.000	2
Bursa	82.000	5
Denizli	43000	6
Erzurum	72.912	251
Gaziantep	170000	3
Kahramanmaraş	65000	3



Kocaeli	173000	1
Samsun	24000	16
Şanlıurfa	49000	3

Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye örneklem şehir belediyelerinin Facebook takipçi rakamları Tablo 5'de gösterildiği şekilde tespit edilmiştir. Kutlu'nun yaptığı araştırma ile (Kutlu, 2019) Facebook konusunda yeterli bir bilimsel araştırma yoktur denilirken bu araştırmamız ile bu bilgi eksikliği bu ve bundan sonraki oluşturulan tablolar ile kapatılmaya çalışılacaktır. Yine bundan on yıl kadar önce yapılan araştırmada (Solmaz & Görkemli, 2012) Facebook kullanmayan bazı büyükşehir belediyelerinin - Gaziantep gibi- günümüzde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmamız gerçekleştirilirken Belediyelerin Facebook sayfalarına ulaşmak için çeviri programlarından yararlanılarak ilgili belediyenin ismi girilmiş ve oradan belediyenin sayfasına ulaşılmıştır. Kamerun'da ise Belediyelerin bağlı olduğu Yerel Kalkınma Bakanlığının ilgili Genel Müdüründen Agricitities'e üye belediyelerin sosyal medya adresleri istenmiş ve o şekilde temin edilmiştir. Diğer yandan Maldivler'in başkenti Male'nin ismi sadece belediye olarak değil Şehir Konseyi olarak geçmektedir. Facebook'ta en fazla takipçi sayısını İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sahip olduğu görülmektedir onu Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Nüfusuna oranla bakıldığında Filistin'in el Halil şehrinin de 100.000'in üzerinde bir takipçi sayısına ulaştığı görülmektedir. 200.000 nüfuslu bir şehir olan El Halil'in nüfusunun yarısı kadar Facebook takipçisi bulunmaktadır. Tablo 5'de dikkat çeken bir başka husus takipçi sayıları ile sayfanın takip ettiği kişi veya kurum sayısı arasındaki büyük farklılıktır. Belediyelerin Facebook sayfalarında çok az sayıda takip edilen kişi veya kurum söz konusudur. Bu değerlendirmeyi bozan sadece Azerbaycan'ın Sumgayıt şehridir; takipçisi yüze varmazken takip ettiği sayfa sayısı ise 1255'dir. Tablo 5'de gösterilen bütün belediyelerin Facebook'u aktif şekilde kullandığı görülmüştür.

**Tablo 6** Birlik Üyelerinin Facebook Sayfalarının Genel Özellikleri

BİRLİK ÜYESİ ADI	TARİHÇE GENEL BİLGİLER	İLETİŞİM ADRES	WEB SİTESİNE YÖNLENDİRME	SOSYAL MEDYA HESAPLARINA YÖNLENDİRME	YABANCI DİL KULLANIMI
Tiran	-	-	+	-	-
Djougou	-	-	-	-	-
AliSabieh	-	-	-	-	-
Rojaye	+	-	+	-	-
Tutin	-	+	+	-	-
Sumgayıt	-	+	-	-	-
Gr. Gracanica	-	+	+	-	+
El Halil	+	+	+	-	+

Güzelyurt	-	-	+	-	-
Üsküp	-	+	+	-	-
Mogadişu	-	+	+	-	-
Male	+	+	+	+	+
Garoua	-	+	+	+	+
TrablusŞam	-	-	+	-	-
İstanbul	-	+	+	-	-
Konya	-	+	+	-	-
Balıkesir	-	+	+	+	-
Bursa	-	+	+	-	-
Denizli	-	+	+	+	-
Erzurum	-	+	+	-	-
Gaziantep	-	+	+	-	-
Kahramanmaraş	-	+	+	-	-
Kocaeli	-	+	+	+	-
Samsun	-	+	+	-	-
Şanlıurfa	-	+	+	-	-

Facebook kullanımı üye belediyeler tarafından en aktif şekilde kullanılan sosyal medya olarak öne çıkmakta iken Facebook'un kullanıcılarına sağladığı imkânların belediyeler tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Facebook tarafından kullanıcılara sunulan detaylı bilgi ve tarihçe, iletişim adres, web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme ve yabancı dil kullanımının ilgili kurumlar tarafından yapılan araştırma ile tam şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Tarihçe ve genel bilgilerin yer aldığı giriş sayfasında sadece El Halil ve Male belediyelerinin detaylı bilgi verdikleri görülmüştür. Filistin El Halil şehrinin tarihçesinde vermiş olduğu bilgiler ile 1860'lı yıllarda Osmanlı dönemine atıf yapılması dikkat çekerken Male Belediyesinin ilki yıl önce merkezi yönetimin müdahalesi sonucunda kesintiye uğratılan çalışmaların zorda olsa tekrar başladığı bilgileri takipçileri ile paylaşılmaktadır. Bu iki belediyenin haricinde tarihçede bilgi paylaşan belediye tespit edilememiştir.

**Tablo 7** Facebook'ta Tarım İletişimi Amaçlı Paylaşımların İçerik Dağılımı

FACEBOOK	YENİ VE DİJİTAL TARIM	TARIM DESTEĞİ	BİRLİK VE AGRİCITIES	ULUSLARARASI İLETİŞİM VE KÜRESEL İÇERİK	ÇİFTÇİ BULUŞMALAR	ÇİFTÇİ EĞİTİMİ	HAYVANCILIK	GIDA GÜVENLİĞİ	TOPLAM TARIM PAYLAŞIMI	TOPLAM PAYLAŞIM	TARIMIN TOPLAM PAYLAŞIMDAKI YÜZDESİ
Tiran		6	4	50	4	3	2	4	19	766	2,5
Djougou											
AliSabieh											
Rojaye				8						90	
Tutin		3		2		2				68	7,3
Sumgayıt				5	2	4			6	62	9,7
Gracanica		3		8			2	4	9	167	5,4
El Halil	1	4	6	20	4		1	5	15	454	3,3
Güzelyurt	4	3	4	6	1		1	3	12	91	13,2
Üsküp			1	19					-	160	0
Mogadişu	1	14	2	54	2		3	2	22	478	4,6
Garoua							2		2	5	40
Male	1	24		12		2	3		30	815	3,7
TrablusŞam		4	4	19			1	3	8	119	6,7
Konya		15	5	13	1			3	19	550	3,5
İstanbul		11				1	1		13	340	3,8
Balıkesir	1	1			1	2			5	230	2,2
Bursa		11							11	780	1,4
Denizli	4	5							9	214	4,2
Erzurum	1			3			3		4	99	4
Antep	8	21	12	29	1	6	11	6	53	971	5,5
Maraş										1054	0
Kocaeli	3	12	6	3		1		2	18	1623	1,1
Samsun		2		4		1	2	1	6	187	3,2
Şanlıurfa	1	5	2	5		1	1	5	13	1271	1,0

Tablo 7, araştırmacı tarafından tarım iletişimi literatürüne göre kodlama cetveli olarak tasarlanmıştır. Tarım şehirleri birliğinden alınan örneklem çerçevesinde belediyelerin yeni ve dijital tarım desteği, birlik ve uluslararası tarım şehirleri birliği, Küresel içerik, Çiftçi Buluşmaları, Çiftçi eğitimi, hayvancılık, gıda güvenliği konularındaki paylaşımları dikkate alınarak yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Burada Facebook'un alınması örneklem dâhilinde belediyelerin en fazla sosyal medyayı kullandıkları dal olarak seçilmiştir. Belediyelerin yaptığı sosyal paylaşımlar 15 Nisan 2023 ve 15 Ekim 2022 tarihleri arasındaki son altı aydaki paylaşımların tamamı değerlendirilerek tabloya yansıtılmıştır. Altı aylık süre zarfında belediyelerin toplam Facebook'taki paylaşımları hesaplanmış ayrıca tarımla ve küresel içerikle alakalı paylaşımları da değerlendirilmiştir. Tablonun sonunda yüzdeler verilerek belediyelerin uluslararası

tarım şehirleri birliğinin uluslararası küresel kimliği ve tarımla alakalı çalışmalarının toplamı yüzde olarak istatistiki olarak sunulmuştur.

Tablo 7 incelendiğinde tarımla alakalı altı ay içerisinde Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin 1054 paylaşım yaptığı fakat bu paylaşım içerisinde tarımla alakalı veya uluslararası ilişkilerle alakalı herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Altı aylık süre zarfı içerisinde en fazla paylaşımı ise 1623 ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı görülmektedir. En az paylaşımı ise Kamerun'un Garoua Belediyesi'nin yaptığı görülmektedir. Facebook başta olmak üzere sosyal medya kanallarını kullanmada Garoua Belediyesinin aktif olmadığı görülmüştür. Altı aylık süre zarfı içerisinde en fazla tarım paylaşımı yapan kurumun Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Maldivler'in Male şehri de tarım paylaşımları açısından 30 rakamına ulaşmıştır. Toplam paylaşım içerisinde en fazla tarım paylaşımı yapan belediye ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Belediyesi Güzelyurt olmuştur. Güzelyurt Belediyesi'nin %13.2 düzeyinde tarım paylaşımı yaparak her 10 paylaşımdan en az birden fazlasını tarım için ayırdığı görülmüştür. Türkiye'deki belediyeler arasında ise %5.5 oranı ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi toplam paylaşımların arasında tarım için en fazla paylaşımı yapan belediye olarak öne çıktığı görülmüştür. Uluslararası iletişim bağlamında ise en fazla paylaşımı yapan belediye Somali'nin başkenti Mogadişu olmuştur. Mogadişu, uluslararası iletişim ve küresel içerik bağlamında ayrıca birlik içeriğinde toplamda 56 paylaşım yaparak en fazla paylaşım yapan belediye olmuştur. Arnavutluk'un başkenti Tiran Belediyesi küresel içerik bağlamında uluslararası iletişim başlığı altında 54 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Türk belediyeleri arasında ise Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 41 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan belediye olduğu görülmüştür.

Yeni ve dijital tarım paylaşımlarının belediyeler tarafından çok az sayıda yapıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkan rakamlar ortaya koymaktadır. Tao'ya göre (Tao vd., 2021) gıda kıtlığını önleyecek, Demestichas ve Daskalakis'a göre (Demestichas & Daskalakis, 2020) gıda talebini önleyecek olan yeni ve dijital tarım için belediyelerin sosyal medya kanallarında çok aktif olmadıkları görülmüştür. Agricities üye belediyelerinde yeni ve dijital tarım paylaşımları toplam paylaşımların yüzde 1'ine tekabül ettiği görülmüştür. Diğer yandan Reisner ve Hays'ın araştırmalarında (Reisner & Hays, 1989) ortaya çıkan tarım iletişimde çiftçiler ile ilişkilerde belediyelerin toplamda 41 paylaşım yaptığı görülmüştür. Toplam tarım paylaşımları arasında yüzde 13'lük bir orana ulaşmaktadır. Halbuki Gülter'in araştırmasında (Gülter vd., 2018) Türkiye'de çiftçilerin neredeyse tamamının cep telefonuna sahip olduğu bir ortamda yerel

yönetimlerin çiftçilerle ilgili daha yoğun etkinlik ve iletişim olanakları değerlendirmeleri gerektiği görülmektedir. Diğer yandan araştırmamızda yerel yönetimlerin yoğun bir şekilde uluslararası iletişim bağlamında küresel ilişki içerisinde oldukları yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının sıklığından anlaşılmaktadır. Aziz (Ş. Arslan, 2016) ve Monge'nin (Monge, 2014) çalışmalarını teyit eden bir sonuca ulaşıldığını belirtebiliriz. Türkiye'de Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin yurt dışında ise Mogadişu ve Tiran Belediyelerinin bu alanlarda daha çok paylaşım yaptıkları ve diğer belediyelere nazaran aktif oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Boz ve Baydoğan'nın araştırmasında (Boz & Baydoğan, 2020) ortaya çıktığı şekilde kurumlar arası ilişki belediyeler arasında birlikler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırmamız sonucunda da bu konuda da belediyelerin sosyal medya paylaşımları yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlarda ise Agricities başlıklı bir paylaşımın son altı aylık süre zarfında yapılmadığı tespit edilmiştir.

Facebook, araştırmamızda yerel yönetimlerin en çok kullandığı sosyal medya kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede 15 Ekim 2022 ve 15 Nisan 2023 tarihleri arasındaki altı aylık süre zarfı içerisinde araştırmamız dâhilinde ki belediyeler toplam 11008 adet paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde 317 adet tarımla alakalı paylaşım gerçekleştirildiği görülmüş olup bu paylaşımların toplam paylaşımlardaki oranı %2.9'dur. Belediyeler toplam sosyal medya paylaşımlarının yaklaşık %3'ünü tarıma ayırmaktadır; bu Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye belediyelerin tarıma ne kadar az önem verdiklerini göstermesi bakımından önemli bir göstere olmaktadır.

Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği amacını yerel veya bölgesel olarak değil küresel çerçevede uluslararası ve tarım iletişimi çerçevesinde belirlemiştir. Amaç birlik tüzüğünde üyeler arasında iletişim ve etkileşim üzerine bina edildiği anlaşılmaktadır.

Birlik çalışma alanları tüzükte ifade edilmektedir. Tarım İletişimi başlığı altında değerlendirilebilecek çalışma alanları (Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2022, www.agricities.com) şu şekildedir: Yüz yüze İletişim Amaçlı Toplantılar, Lobcilik Faaliyetleri, Medya Takibi, Uluslararası İletişim, Markalaşma ve Pazarlama, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Dijitalleşme.

İletişim en basit anlamıyla karşılıklı mesaj alışverişi ve paylaşımına dayalıdır. Bir mesajın ilgili hedef kitleye aktarılması, hedef kitlenin mesajı alması ve buna uygun beklenen davranışın oluşturulması temel stratejidir. Bu bilgi akışı iki kişi arasında olabileceği gibi gruplar arasında ve kurumlar arasında da benzer

şekilde gerçekleştirilmektedir (Aktaran Mert, 2019, s. 1519). Tarım iletişimi, iletişim bilimleri açısından, hedef kitlelere ulaşmak, onların davranışlarını ve tercihlerini etkilemek için kullanılan bir stratejidir. Tarım iletişimi, iletişim bilimleri açısından incelendiğinde, özellikle hedef kitlelerin davranışlarını etkileyen faktörler, iletişim araçları ve iletişim kanalları üzerinde yoğunlaşır. Tarım iletişiminin etkili olması için, iletişim araçlarının hedef kitlelere uygun olarak seçilmesi ve kullanılması önemlidir. Ayrıca, iletişim mesajlarının doğru bir şekilde hazırlanması ve iletişim kanallarının doğru bir şekilde kullanılması da önem arz etmektedir. Birlik kuruluş amacına uygun üyelerle, kurumlarla ve tüm paydaşlarla iletişimi en üst düzeyde sürdürebilmek için seminer, çalıştay, forumlar organize etmiş, sosyal medya üzerinden (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Zoom) duyuru ve gönderiler düzenlemiş, bilgi paylaşımları yapmış üyeleri ile etkileşimi sürekli canlı tutmaya çalıştığı görülmektedir. İletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar kurumun web sitesinde (Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2023, www.agricities.com) analiz edilerek şu başlıklar elde edilmiştir:

- Türkiye genelindeki belediyelere birlik hakkında tanıtıcı bilgi yazıları gönderilmesi,
- Üyeler ile temasların ve koordinasyonun sağlıklı sağlanabilmesi için hem yurt içi hem yurt dışı üyelerinden irtibat kişisi listesinin oluşturulması,
- Üçer aylık dönemlerde yayınlanan Agricities Dergisinin dağıtımının sağlanması,
- Tarım İletişim Bilimleri yeni bir dijital dergi hazırlığının yapılması,
- Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği iletişim hesapları kurularak web sitesi, sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn'de hesaplar açılarak günde en az bir paylaşım yapılarak üye belediyeler ve kullanıcılar ile iletişim kanalları kurulması.

## SONUÇ

Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği belediyeler içerisinde Türkiye'de kurulmuş olan tek uluslararası nitelikli kuruluş olarak dikkati çekmektedir. Yaptığımız araştırmada yurt içinden 11 belediye, yurt dışından da 14 belediye örneklemimize dâhil edilmiştir. Bu örneklemimiz toplamda 210 üye belediyenin yer aldığı Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin yurt içi ve yurtdışı üyelik yüzdeliklerine uygun bir ortalamaı işaret etmektedir. İçerik analizi ile gerçekleştirdiğimiz çalışmada belediyeler tarım şehirleri birliği üyeleri olmasına rağmen sosyal medya paylaşımlarında tarıma yaklaşık yüzde 3'lük bir oranda paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu rakam belediyelerin tarım konusunda

alması gereken bir yol olduğunu bize göstermektedir. Diğer yandan uluslararası ilişkiler ve iletişim bağlamında küreselleşme çalışmalarında belediyelerin yeni yeni başlayan bir yol üzerinde oldukları sosyal medya paylaşımlarında ki rakamlardan anlaşılmaktadır. Özellikle Türkiye'de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Somali Mogadişu, Arnavutluk Tiran belediyelerinin bu çerçevede aktif belediyeler olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya organlarının kullanılmasında Türkiye'deki belediyeler yurt dışındaki belediyelere nazaran daha aktif konumdadır ve araştırmamız çerçevesinde ele aldığımız sosyal medya kanalları Instagram, Twitter ve Facebook'un tamamında Türkiye büyükşehir belediyelerinin aktif oldukları görülürken Afrika belediyelerinin sosyal medya kanallarını kullanmada tam verimli olmadıkları görülmektedir. Balkan belediyelerinin ise bu çerçevede Afrika belediyelerine göre daha aktif oldukları görülmektedir. Araştırmamız dâhilinde Afrika belediyeleri üzerinde uluslararası iletişim ve tarım iletişimi bağlamında yeni araştırmaların daha detaylı olarak yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Zira Afrika şehirleri ve ülkeleri kuraklık ve gıda yoksunluğu bakımından Birleşmiş Milletler standartlarının çok altında yer almaktadır. İnsanları açlıktan ve yoksulluktan kurtarabilmek adına belediyelerin bu anlamda daha fazla iletişimi sağlayacak çalışmaları gerçekleştirmeleri gerektiği araştırmamız sonucunda ortaya çıkmıştır. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin üyelerinin tamamında çiftçi eğitimi ve çiftçi buluşmaları gibi çalışmaların yeterli sayıda yapılmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim başlığı bağlamında değerlendirildiğinde bu tip faaliyetlerin eğitim çalışmalarının, buluşmaların ve iletişim modellerinin yerel yönetimler tarafından çiftçilere dönük tarımla ilgilenenlere dönük daha da artarak devam etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tarım iletişimi profesyonellerinin daha çok istihdamının sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır ki Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üyesi belediyeler birlik üyesi olmalarına rağmen araştırma dâhilinde alınan altı aylık sürede Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği isminin geçtiği bir paylaşım yapmamıştır. Bu tarım şehirleri birliğinin belediyelerle iletişim konusunda çok başarılı olmadığını göstermektedir. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin araştırmamız dâhilinde görüldüğü şekilde sosyal medya kanallarını çok yoğun şekilde kullandığı aynı zamanda Youtube kanalına sahip olduğu kendi web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Fakat buralardaki çalışmaların ve tarım iletişiminin belediyelerle daha aktif bir şekilde yer almasının belediyelerin kendi sayfalarında da tarım şehirleri birliğini kullanmaları için faydalı olacak kanaatini taşımaktayız.

Bilimsel bilgi popülarlaştırması, toplumun teknik bilimsel gelişmelerine erişim yoludur. Zorluk, toplumla bilgi ve iletişim ile iletişim araçlarını, kanallarını ve süreçlerini artırmak ve bilimsel konuları bilgiyi erişilebilir kılan bir formata dönüştürmektir. Hassas Tarım Ağı, geleneksel ve yeni medyada bilimsel iletişim stratejileri, çeşitli paydaşlarla bir yaklaşım yolu olarak, tarım toplumunun inşasına katkıda bulunmuştur (Carlos De Campos Bernardi vd., 2015, s. 189). Salgın hastalıklar, savaşlar ve iklim değişikliği zor zamanlar için şehirler ve ülkelerin hazırlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. İklim değişikliğinin tarıma yansması ve bu konuda çiftçilerin medya ve iletişim araçları ile bilgilendirilmesinin sağlanması da önemlidir (Church vd., 2017, s. 49). Belediyelerin bu bağlamda tarım konusunda ve özellikle tarım iletişimi konusunda daha aktif görev almaları gerektiği araştırmamız sonucunda ortaya çıkmıştır. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği'nin daha güçlü ve iletişimi sağlam faaliyetler ile belediyeler arasında bu bilincin gelişmesi yönünde daha aktif çalışmalar yapması gerektiği anlaşılmaktadır. Agricity belediyeler ve şehirler arasında küresel düzeyde bir iletişim ve bilgi ağı niteliğine dönüşebilir. Tarımsal bilgi sistemi, sistemdeki bileşenleri, bilgilere bağlı süreçleri, sistem mekanizmaları ağları ve sistem işlemlerini yansıtır. Bir sistemde çeşitli kuruluşlar bulunabilir. Bilgi sisteminin nasıl çalıştığını analiz etmek için belirli tarım sistemlerine uygulanabilir. Bu yaklaşım, bileşenler arasındaki koordinasyonu geliştirmek için de yararlıdır (Demiryürek, 2010, s. 211). Küresel olarak, yaklaşık 800 milyon insan yetersiz beslenme ve yaklaşık 2 milyar insan ise mikro besin eksikliklerinden mustarip olup bu insanların çoğu, gelişmekte olan ülkelerin kırsal alanlarında yaşamakta olup gıda için tarıma bağımlıdır (Jäckering vd., 2019, s. 660). Afrika şehirleri ile tarım iletişiminin artırılması ve insanlığın açlık ve yoksulluk ile mücadelesinde önemi olacaktır. Agricity bu alanda da daha aktif iletişim modelleri geliştirmelidir. Sosyal medya bu alanda bir iletişim kapısı aralamaktadır; hem birlik içinde hem de şehirlerin kendi hinterlandında tarım ile ilgilenenler arasında önemli bir iletişim aracıdır. Yerel politika yapıcılarının, çiftçi pazarlarını topluluklarında sivil katılımı teşvik etmek için bir araç olarak görmelerini ve onları finansman, personel zamanı veya politika yoluyla desteklemeye çalışmalarını öneriyoruz (Witzling & Shaw, 2022, s. 751).

Sonuç olarak, tarım iletişimi, tarım sektörünün büyümesi, tarım ürünlerinin tüketicilere daha iyi sunulması, tüketicilerin tarım ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve çevre konuları ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi için önemlidir. Bu konuda, iletişim bilimleri açısından incelenen tarım iletişimi, hedef kitlelere ulaşmak, onların davranışlarını ve tercihlerini etkilemek için kullanılan bir stratejidir.



## EXTENDED ABSTRACT

Agricultural communication is emerging as an interdisciplinary social science field related to agriculture, food, natural resources, environmental systems and rural issues, which emerged as a part of communication and agricultural literature. Although scientific studies titled agriculture fall within the field of agriculture or veterinary faculties, studies are carried out in Communication Faculties, especially in the USA, under the title of agricultural communication. The concept of agricultural communicator has also started to be used in this context. The agricultural communicator is an important link in conveying information to farmers. Agricultural communication cannot be considered outside the general structure of communication. Institutions that understand the importance of the internet in communication have started to use first search engines, Google, then Msn, Hotmail and blogs, and finally social networking sites (such as Facebook, Twitter, Instagram) for communication with the public. The use of the internet for communication purposes by institutions was realized through corporate web pages. Institutions have stepped into the virtual environment by preparing their corporate websites in order to promote all kinds of organizations or their products and services. With Web 2.0 technology, institutions have become using social media. Public institutions could not remain indifferent to the increasing power of social media, and they started to communicate with their target audiences one-on-one through social media platforms in order to increase the openness and transparency of their institutions by opening official social media accounts in accordance with the understanding of the social state. Agrocities International Association of Agricultural Cities is the only global-scale international local government organization headquartered in Turkey. It was established in 2019 by the Presidency's decision numbered 1178 in order to carry out agricultural works more coordinately and efficiently with communication and cooperation between the municipalities of the relevant city, primarily in cities where food production is made and agricultural activities are intense. As of 2023, it has 210 member municipalities, 100 of which are from abroad. Agrocities is a global non-governmental organization that provides corporate communication in terms of agricultural communication.

While municipalities institutionally provide agricultural communication and exchange of ideas and experience; The importance of communication mechanisms provided with farmers engaged in

agriculture is also increasing. Therefore, Agricity is examined as an example of agricultural communication. For this purpose, answers to the following questions were sought:

- Accordingly, what is the level of ownership and use of social media channels by Agricity member cities? Which of the member cities use social media channels the most? Which social media channel is used the most?
- Which corporate social accounts do the member municipalities of Agricity have and what is the level of sharing of agricultural communication in these accounts?
- In terms of agricultural communication, what level of relationship is there between the municipalities at the union level and in the context of international communication on a global scale?
- What are the activities of Agricity International Agricultural Cities Association in the context of agricultural communication?

The research was carried out using content analysis, which is one of the qualitative research methods. Content analysis method aims to reach some results beyond the information obtained from the content, based on a number of quantitative and qualitative indicators. Within the scope of this study, a coding table was designed by combining the literature review and the categories quoted from different studies. Social media messages sent by municipalities on agricultural communication issues were subjected to preliminary examination, categories were determined and a coding directive was created.

Within the framework of the findings obtained from the research, it is seen that Turkish municipalities exist in all areas in terms of social media usage, while certain social media channels are used in other member municipalities. When the Instagram accounts of the municipalities selected as the sample are evaluated, it is seen that four municipalities do not use Instagram. It is seen that the municipalities of Turkey, as in the other social media accounts, are very intensely sharing their Instagram accounts and their follower numbers are high. It is seen that the use of Twitter by the municipalities of the International Union of Agricultural Cities within the sample selected as members abroad, excluding the municipalities of Turkey, is less than Facebook. It is seen that Kocaeli Metropolitan Municipality made the highest share with 1623 within a six-month period. It is seen that Cameroon's Garoua Municipality does the least share. It has been seen that the shares of the Shkodër Municipality of Albania about

agriculture are mostly related to the protection of agricultural lands from floods in the fight against floods caused by excessive precipitation. It is seen that the institution that shares the most agriculture is Gaziantep Metropolitan Municipality. The municipality that shared the most agriculture share in total was Güzelyurt, the Municipality of the Turkish Republic of Northern Cyprus. In the context of international communication, the municipality that shared the most was Mogadishu, the capital of Somalia. In the context of international communication and global content, Mogadishu also became the municipality with the most shares, making a total of 56 posts in the content of the union. Facebook has emerged as the most used social media channel by local governments in our research. In this context, it has been determined that the municipalities within the scope of our research made a total of 11008 posts within the six-month period between 15 October 2022 and 15 April 2023. Within these posts, 317 agriculture-related posts were made. The ratio of these shares in total shares is 2.9%. The website and e-mail services were activated by establishing the Agricities International Union of Agricultural Cities communication accounts; Social media accounts were opened on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn, and communication channels were established with member municipalities and users by sharing at least once a day.

In conclusion, it can be stated that Gaziantep Metropolitan Municipality in Turkey and Mogadishu in Somalia and Tirana in Albania are active municipalities in this context. Municipalities in Turkey are more active in the use of social media organs than municipalities abroad, and while it is seen that Turkish metropolitan municipalities are active in all of the social media channels Instagram, Twitter and Facebook that we have discussed within the framework of our research, it is seen that African municipalities are not fully efficient in using social media channels. It is seen that Balkan municipalities are more active than African municipalities in this context. Within the scope of our research, it is revealed that new researches on African municipalities in the context of international communication and agricultural communication should be done in more detail. As seen in our research, Agricities International Agricultural Cities Association uses social media channels very intensively and also has its own website, which has a Youtube channel. As a result, agricultural communication is important for the growth of the agricultural sector, better presentation of agricultural products to consumers, consumers to have information about agricultural products and supporting environmental issues and sustainability.

**KAYNAKÇA**

- Arslanel, N., & Hamdemir, B. (2007). Küreselleşmenin sivil toplum siyaseti. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 12–23.
- Arslan, Ş. (2016). Siyasal iletişim ve yerel medya: Edirne yerel basınına göre 1 Kasım 2015 milletvekili seçimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 709–721. [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com)
- Asyiek, F., & Mustaffa, C. S. (2015). Relationship between communication behavior and role of agriculture extension agent among women farmer in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1389–1393. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6041>
- Atabek, Ü. (2020). Twitter’da yerel siyasal iletişim: Türkiye’de iki farklı tarz. *İletişim, Aralık*(33), 32–54. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>
- Boz, İ. T., & Baydoğan, H. (2020). Kurumlararası iletişimde çalışan yaklaşımı: Kamu kurumlarında bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 353–370. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.651587>
- Briese, L. G. (2019). *Science communication in agriculture: The role of the trusted adviser*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Nebraska.
- Budak, D. N. (2020). *Yeni bir akademik disiplin olarak tarımsal iletişim: Türkiye bağlamında bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Carlos De Campos Bernardi, A., Vieira, C., Fragalle, S., Pepino Fragalle, ; Edilson, Casturina Da Silva, J., Inamsu, R. Y., de Campos Bernardi, A. C., Pepino, E., Jornalista, F., Casturina, J., Jornalista, S., Em, E., Científico, J., & Inamasu, R. Y. (2015). Estratégias de comunicação em agricultura de precisão. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 20(1), 189–200. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/204>
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 87–118.
- Church, S. S., Haigh, T., Widhalm, M., de Jalon, S. G., Babin, N., Carlton, J. S., Dunn, M., Fagan, K., Knutson, C. L., & Prokopy, L. S. (2017). Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*, 15, 45–60. <https://doi.org/10.1016/J.CRM.2016.10.006>
- Demestichas, K., & Daskalakis, E. (2020). Data lifecycle management in precision agriculture supported by information and communication technology. *Agronomy*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/agronomy10111648>
- Demiryürek, K. (2010). Information systems and communication networks for agriculture and rural people. *Agricultural Economics*, 56(5), 209–214. <https://doi.org/10.17221/1/2010-AGRICECON>
- Dissanayeke, U., & Wanigasundera, W. A. D. S. (2014). Mobile based information communication interactions among major agriculture stakeholders: Sri Lankan experience. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00422.x>

- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92–114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Duncan, E., Glaros, A., Ross, D. Z., & Nost, E. (2021). New but for whom? Discourses of innovation in precision agriculture. *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1181–1199. <https://doi.org/10.1007/S10460-021-10244-8/tables/2>
- Elpeze Ergeç, N. (2022). Sosyal Beşeri Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler-II. Z. Özomay, U. İnan (Eds.), *Sürdürülebilir kalkınma için tarım iletişimi*. (s. 1–21). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi
- Gökulu, G., & Kılıç, D. (2020). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı örneği. *Journal of Awareness*, 5(2), 213–136. <https://doi.org/10.26809/joa.5.017>
- Gülter, S., Yıldız, Ö., & Boyacı, M. (2018). Çiftçilerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma eğilimleri: İzmir ili Menderes ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.446332>
- Hassan, M. S., Azril, H., Shaffril, M., Samah, B. A., Sham, M., Ali, S., & Ramli, S. (2010). Agriculture Communication in Malaysia: The Current Situation. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 5(3), 389–396.
- Halis, M. (2000). Örgütsel iletişim ve iletişim tatminine ilişkin bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 217–230. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2681/35172>
- He, Y., Nie, S., Zhang, Q., & Liu, F. (2021). *Agriculture automation and control agricultural internet of things technologies and applications*. <http://www.springer.com/series/15728>
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 15–25. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35991/403780>
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Üniversitesi, S., Fakültesi, İ., Üniversitesi, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41–51. <http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>
- Jäckering, L., Gödecke, T., & Wollni, M. (2019). Agriculture–nutrition linkages in farmers' communication networks. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 50(5), 657–672. <https://doi.org/10.1111/agec.12516>
- Jayarathna, H. M. H. R., & Hettige, B. (2013). Agricom: A communication platform for agriculture sector. *IEEE 8th International Conference on Industrial and Information Systems, ICIIIS*, 439–444. <https://c85689232ea394a8dc08a512c1f46793a2397178.vetisonline.com/stamp/stams.jsp?tp=&arnumber=6732024&tag=1>
- Jongsuksomsakul, S., & Roebel, K. (2022). Co-creative media: Capacity building with participatory communication to adopt good agricultural standards practice for people's health. *Research in Globalization*, 5, 100092. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100092>

- Kuntke, F., Linsner, S., Steinbrink, E., Franken, J., & Reuter, C. (2022). Resilience in agriculture: communication and energy infrastructure dependencies of German farmers. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(2), 214–229. <https://doi.org/10.1007/S13753-022-00404-7/TABLES/6>
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Turkish Studies CUDES*, 14, 153–168. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22995>
- Levy, M. A. (2004). *Sustainable agriculture knowledge networks and mental models*. University of California.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1513–1522. <https://doi.org/10.17719/jjsr.2019.3159>
- Monge, S. (2014). Küreselleşme sürecinde iletişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 51–64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/444/3461>
- Morrison, M., Greig, J., Waller, D., McCulloch, R., & Read, D. (2017). Effective communication with difficult to reach landholders. *Australasian Journal of Environmental Management*, 24(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/14486563.2017.1300953>
- Moyo, R., & Salawu, A. (2018). *A survey of communication effectiveness by agricultural extension in the Gweru district of Zimbabwe*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.002>
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimleri özelinde bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 99–130. [https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd\\_v08i1005](https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v08i1005)
- Pauschinger, D., & Klauser, F. R. (2022). The introduction of digital technologies into agriculture: Space, materiality and the public–private interacting forms of authority and expertise. *Journal of Rural Studies*, 91, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.015>
- Pierpaoli, E., Carli, G., Pignatti, E., & Canavari, M. (2013). Drivers of precision agriculture technologies adoption: A Literature Review. *Procedia Technology*, 8, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.010>
- Reisner, A. E., & Hays, R. G. (1989). Media ethics and agriculture: Advertiser demands challenge farm press's ethical practices. *Agriculture and Human Values*, 40–46.
- Runck, B. C. (2018). *GeoComputational approaches to evaluate the impacts of communication on decision-making in agriculture*. The Faculty of the University of Minnesota.
- Ruth, A. M. (2005). *Sources of agricultural news: the media relations environment of agricultural communication professionals*. University of Florida.
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2023a). Urban Agriculture in Thailand: Adoption Factors and Communication Guidelines to Promote Long-Term Practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010001>
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2023b). Urban agriculture in Thailand: adoption factors and communication guidelines to promote long-term practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010001>

- Şahin, H. (2022). Dijital tarım, tarım 4.0, akıllı tarım, robotik uygulamalar ve otonom sistemler. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, 18(2), 68–83. <http://dergipark.org.tr/tr/pub/tarmak>
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 9–20.
- Suresh, M. (2023). Agricultural Communication In Scheduled Areas: A Study On Coffee Cultivation In The Araku Valley, Andhra Pradesh, India. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(3), 2494–2504. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.317>
- Tao, W., Zhao, L., Wang, G., & Liang, R. (2021). Review of the internet of things communication technologies in smart agriculture and challenges. *Computers and Electronics in Agriculture*, 189, 106352. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106352>
- Tekin, A. B. (2011). Information and communication technology: An assessment of Turkish agriculture. *Outlook on Agriculture*, 40(2), 147–156. <https://doi.org/10.5367/oa.2011.0043>
- White, D., Meyers, C., Doerfert, D., & Irlbeck, E. (2014). Exploring agriculturalists' use of social media for agricultural marketing. *Journal of Applied Communications*, 98(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>
- Williams, R. E. (1979). Genel iletişim kavram ve modelleri. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2(2), 280–304.
- Witzling, L., & Shaw, B. R. (2022). Building a bridge between civic agriculture and civic engagement: farmers' markets as communication infrastructure. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(7/8), 743–759. <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2021-0231>
- Włodarski, S. (2007). "Green" public relations (public relations in the sector of products and services for Polish agriculture). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 1(1). <https://doi.org/10.19041/apstract/2007/1/11>
- Yascaribay, G., Huerta, M., Silva, M., & Clotet, R. (2022). Performance evaluation of communication systems used for internet of things in agriculture. *Agriculture (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/agriculture12060786>
- Yeniçktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92–115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu*, 6(2), 15–63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59616/858923>
- Zimbelman, R. G., Wilson, L. L., Bennett, M. B., & Curtis, S. E. (1995). Public image of animal agriculture in the United States. *Livestock Production Science*, 43, 153–159.