



## TARIMSAL YAYIMDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE ZİRAAT FAKÜLTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARININ TARIM TEMALİ TELEVİZYON KANALLARINA KARŞI TUTUMLARI

MASS COMMUNICATION TOOLS IN AGRICULTURAL PUBLISHING AND  
ATTITUDES OF AGRICULTURAL FACULTY ACADEMIC STAFF TOWARDS  
AGRICULTURAL THEMED TELEVISION CHANNELS

**Mustafa SERT<sup>1</sup> - Mehmet Reşit SEVİNÇ<sup>2</sup> - Mehmet CANÇELİK<sup>3</sup>**

**Mustafa Hakki AYDOĞDU<sup>4</sup>**

### Öz

Bu çalışma, ziraat fakültelerinde görev yapan öğretim elemanlarının, tarım temalı televizyon kanallarına karşı tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın ana materyalini; Türkiye'deki ziraat fakültelerinde görev yapan öğretim elemanlarından anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. YÖK akademi kayıtlarına göre ilgili alanda Türkiye'de toplam 4728 öğretim elemanı bulunmaktadır. Anket formu elektronik posta yöntemi ile tüm öğretim elemanlarına gönderilmiş olup 312 geri dönüş olmuştur. Bu örneklem büyüklüğü; %95 güven seviyesi ve  $\pm 5.36$  hata payına karşılık gelmektedir. Katılımcılara sorulan 16 likert ölçekli soruya faktör analizi uygulanmış, ifadeler dört faktör başlığı altında toplanmıştır. Katılımcılara göre tarım temalı TV'ler çok yüksek düzeyde olmasa da tarımsal ilgi ve gelişime olumlu bir katkı sağlamakla birlikte (genel ortalama 3.55) paydaşlarla olan iletişimi yeterli düzeyde değildir (genel ortalama 2.85). Katılımcılar tarım temalı TV kanallarının program içeriklerinin teknik yeterliliğinin çok yüksek düzeyde olmadığını (genel ortalama 2.97) bu nedenle akademisyenlerden daha çok yararlanılması gerektiğini belirtmiştir (genel ortalama 4.05). Katılımcılara göre; tarım temalı TV kanalları tarımsal yayım ve gelişimde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu önemli sorumluluk yerine getirilirken, hazırlanan programların teknik içerikleri uzman kadrolarca ve özellikle alanında uzman akademisyenlerce hazırlanmalı ya da denetlenmelidir. Üreticilerde motivasyonun artırılmasına yönelik yarışmalara ve başarı öykülerine daha çok yer verilmelidir.

**Anahtar sözcükler:** Tarımsal Yayım, Tarım Temalı TV, Kitle İletişim Araçları

### Abstract

The aim of this study was to reveal the attitudes of the faculty members working in agriculture faculties towards agriculture-themed television channels. The main material of this research is primary data obtained through the survey method from academic staff in the faculty of agriculture in Turkey. According to the Council of Higher Education academy records, there are 4728 faculty members in Turkey in the field. The questionnaire was sent to all faculty members by electronic mail method and 312 were returned. This sample size; 95% confidence level and  $\pm 5.36\%$  error margin. Factor analysis was applied to 16 likert scale questions which were asked to the participants, expressions are grouped under four factors. According to the participants, agriculture-themed TVs make a positive contribution to agricultural interest and development, although they are not very high (general average 3.55) but communication with stakeholders is not sufficient (general average 2.85). Participants stated that the technical competence of agricultural-themed TV channels was not very high (general average 2.97) and therefore academics should be more benefited (general average 4.05). Agriculture-themed TV channels play an important role in agricultural publishing and development. While fulfilling this important responsibility, the technical contents of the programs should be prepared or supervised by expert staff and especially by academicians who are specialized in their field. Competitions and success stories for increasing the motivation of producers should be given more place in these programs.

**Keywords:** Agricultural publishing, Agriculture-Themed TV, Mass Media.

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [sertnet@hotmail.com](mailto:sertnet@hotmail.com), Orcid: 0000-0003-0508-9852

<sup>2</sup> Harran Üniversitesi, Bozova Meslek Yüksekokulu, [rsevinc@harran.edu.tr](mailto:rsevinc@harran.edu.tr), Orcid: 0000-0002-0617-7822

<sup>3</sup> Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [m.cancelik@harran.edu.tr](mailto:m.cancelik@harran.edu.tr), Orcid: 0000-0001-8158-4455

<sup>4</sup> Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, [mhaydogdu@hotmail.com](mailto:mhaydogdu@hotmail.com), Orcid: 0000-0002-4945-5239

## 1. GİRİŞ

Tarımsal yayım ve danışmanlık; tarımsal işletme sahiplerinin, tarımsal üretim, işleme ve pazarlama sürecinin bütün aşamalarında karşılaştıkları problemler ve bunların birbirleriyle ilişkileri hakkında bilgi sahibi olmalarını, kendilerine geliştirilen teknolojileri kullanılmak suretiyle, bu problemleri çözebilecek bilgi ve beceri kazandırılmasını ve kırsal alanda yaşam standardının yükseltilmesini amaçlayan tarımsal işletme sahiplerinin eğitimi, yayım, danışmanlık ve bilgilendirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Resmi Gazete, 2006).

Tarımsal yayım, yüzyıllar boyunca tarımın gelişmesinde, çok önemli bir güç ve sosyal yenilik unsuru olmuştur. Günümüzdeki yayım modelleri son iki yüzyılın ürünleri olsalar da, geçirdiği evrim nedeniyle yayımın tarihi neredeyse dört bin yıla yayılır. Tarımsal üretimin öneminden dolayı eski Mısır, Hitit, Mezopotamya, Çin, Yunan ve Roma uygarlıklarında yayım hizmetlerinin yürütüldüğüne dair yazılı kanıtlar bulunmaktadır. Ancak modern anlamda “yayım” (extension) kelimesi, ilk kez 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’deki okul dışı bir tür halk eğitimini tanımlamak için kullanılmıştır. 1850’lerde, nüfusun hızla arttığı sanayileşen kentlerde yaşayan insanların eğitim gereksinmelerinin, yaşadıkları yerlerde nasıl karşılanacağı sorusu ilk kez Cambridge Üniversite’nde tartışılmaya başlanmıştır. “Üniversite yayımı” (university extension) olarak adlandırılabilir bu ilk çalışmalar 19. yüzyıl sona ermeden iyi bir şekilde yapılandırılmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir. Yayım hizmetleri ile başlangıçta edebiyat ve sosyal konularda dersler verilirken; 1890’larda kırsal kesimde, gezgin öğretmenler tarafından tarımsal konularda da eğitimler sunulmaya başlanmıştır. İngiltere’deki bu çalışmaların artması ve başarısı, başka ülkelerde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD), benzer çalışmaların başlamasına öncülük etmiştir (Cinemre ve Demiryürek, 2005; Demiryürek, 2014).

Türkiye’de tarımsal yayım çalışmaları genel olarak incelendiğinde; yayım çalışmalarının büyük ölçüde Tarım ve Orman Bakanlığı’na bağlı kuruluşlar tarafından yürütülmekte olduğu görülmektedir. Bakanlığın yanı sıra üretici örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının da tarımsal yayım çalışmaları bulunmaktadır. Ancak Tarım ve Orman Bakanlığı gerek il, ilçe ve köy düzeyindeki örgütlenme yapısı gerekse istihdam ettiği yayımcı sayısı itibarıyla kuşkusuz tarımsal yayım çalışmalarında ilk sırayı almaktadır (Çukur ve Karaturhan, 2011).

Tarımsal yayımda bireysel ve grup metotları ile bilgiye ihtiyacı olan ve bunu isteyen herkese ulaşmak mümkün değildir. Bu amacın gerçekleştirilmesinde radyo, televizyon, video, film, basılı materyal ve benzeri kitle iletişim araçlarından da yararlanılmalıdır. Kitle metotları kitleleri belirli konulardan haberdar etmede ve ilgilerini bu konular üzerine çekmede etkilidirler (Cinemre ve Demiryürek, 2005).

Kitle iletişim araçları; haber ve bilgi vermek başta olmak üzere eğitmek, eğlendirmek gibi amaçlar taşıyan, bir kitleye belirli aralıklarla ya da sürekli olarak ulaşan araçlardır. Kitle iletişim araçları en genel tanımı ile kitlesel boyutta ileti dağıtabilen araçlardır (Özkök, 1985). Bu araçların en önemli etkisi; insanlarda tavır ve düşünce değişikliğine neden olması olarak gösterilmektedir (Usluata, 1984). Bu nedenle, kitle iletişim araçları; tarımsal yayımda çiftçilerin bilgi, duygu ve davranışlarında istenen yönde değişiklik meydana getirmek amacı ile kullanılabilen araçlardır. Tarımsal yayımda kullanılan kitle iletişim araçları sirküler mektuplar, dergiler, broşürler, afişler, sergiler, gazeteler, radyo, televizyon ve internettir (Yurttaş ve Atsan, 2005; Sezgin, 2010).

Dünyada ilk olarak 1920’li yıllarda ABD’de başlayan televizyon yayıncılığı, 1936 yılında İngiltere’de programlı yayınların başlamasıyla, iletişimde yeni bir mecra haline gelmiştir (Kuyucu, 2012).

Türkiye’de ise düzenli televizyon yayıncılığı resmi olarak 31 Aralık 1968 tarihinde devlet eliyle başlamış ve zaman içinde yaşanan siyasi, ekonomik ve toplumsal olayların etkisiyle ciddi bir değişikliğe uğramıştır. 1990’ların başına kadar sadece devlet tarafından yürütülen televizyon yayıncılığı, 1980 darbesi sonrası iktidara gelen Özal hükümetlerinin liberalleşme politikalarından nasibini alarak, 90’ların başından itibaren özel sektörün de dahil olmasıyla ikili bir boyut kazanmıştır. Önceleri resmi dayanağı olmayan özel televizyon yayıncılığı 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı yasaya ile resmi kimliğe bürünmüştür (Ünlüer, 2000).

İlk özel kanalların yayın hayatına başladığı 1990’ların başından bugüne, hemen her sektörde yaşanan değişim ve dönüşüm, televizyonculuk sektöründe de kendini göstermiştir. Türkiye’de televizyonculuk sektörü ilk dönemlerde sadece devlet eliyle gerçekleştirildiğinden; ticari işletmelerin taşıdığı ekonomik kaygıları taşımamıştır. Özel sektöre ait televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte televizyon yayıncılığında ekonomik olarak önemli bir dönüşüm yaşanmıştır.

Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte; sermaye gücü medya sektöründe kendini göstermeye başlamıştır. O zamana kadar devletin toplumu bilgilendirme, eğitme, iktidarın yaptığı çalışmaları topluma ulaştırma amacıyla, kâr etmeyi hedeflemeden televizyon yayıncılığı, kâr etmeyi, yapılan yatırımın karşılığının alınmasını gerek şart olarak gören bir anlayışa bürünmüştür (Sayılğan, 2010).

Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte ortaya çıkan kâr etme amacı hatta mecburiyeti ile birlikte başlayan rekabet, televizyon kanallarını çeşitli arayışlara itmiştir. Diğer ticari sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de rekabet genellikle; fiyat rekabeti, reklam savaşları, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitlendirme alanlarında yoğunlaşmıştır (Baytar, 2013).

Bu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen televizyon kanalları, yayınlarını farklı kitlelere hitap edecek şekilde çeşitlendirmeye başlamışlardır. Televizyon kanalları bu nedenle hedef kitlenin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya, rekabet ortamında ileride yer alabilmek için yüksek maliyetlere katlanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla popüler isimleri kullanarak ve dünyada büyük beğeni toplayan programları Türkiye’ye uyarlayarak, yüksek bütçeli programlar yapmaya başlamışlardır.

Teknolojik imkânların artmasıyla birlikte, 2000’li yılların ortalarından itibaren karasal yayıncılığın yerini uydu yayıncılığı almıştır. Bu durum karasal yayıncılık mevzuatının ortaya çıkardığı piyasaya giriş engellerini ciddi şekilde hafifletmiş ve televizyon kanalı sayısında büyük bir artış sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda, ürünleri tüketen izleyici kitlesi ve reklam verenleri yeni arayışlara itmiştir. Sonuç olarak tematik televizyon yayıncılığının da gelişimi hızlanmıştır (Kuyucu, 2015).

Tematik yayıncılık, 6112 Sayılı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un 3. maddesinde “Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın” olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2011).

Kanunun yaptığı bu tanımdan da yararlanarak, tematik televizyon yayıncılığını; belli bir veya birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip kitleyi temel hedef kitleleri olarak değerlendirerek üretim yapan, televizyon yayıncılığı şekli olarak tanımlayabiliriz. Bu çerçevede tematik kanallar genel olarak tek bir konu ile ilgili yayın yapan televizyon kanallarını kapsamaktadır (Kuyucu, 2015).

Önceleri çok az sayıda tematik kanal varken, bunların sayısında zaman içinde ciddi artış yaşanmıştır. Televizyon yayıncılığı teknolojisindeki gelişmeler de bu sürece ivme kazandırmıştır. Bununla beraber; tematik kanalların hedef kitlesinin beğeni ve ihtiyaçlarının değişimi, televizyon yayıncılığında işlenen temaları da ciddi anlamda çeşitlendirmiştir (Sayılğan, 2014). Dolayısıyla pek çok konuda özel ilgi alanlarına hitap eden televizyon kanalları, medya sektöründe yerini almaya başlamıştır. Reklam veren firmaların, reklamlarını hedeflediği kitleye daha kolay ve etkili ulaştırma çabası, tematik kanalların medya sektörü içerisinde önemini de arttırmıştır. Bu süreç sonunda, günümüz Türkiye’inde ve dünyada haber, ekonomi, spor, çocuk, yemek, müzik, gezi, moda, tarım, yaşam, dini, vb. konularında yayın yapan çok sayıda televizyon kanalı toplumsal yaşam içerisinde yer edinmiştir.

Türkiye’de Tarım temalı televizyon yayıncılığına, ilk olarak 20 Ocak 2016 tarihinde Köy TV tarafından başlanmıştır (www.koytv.tv, 2019). Köy TV’nin yayın hayatına başlamasının ardından tarım temalı yeni kanallar da yayın hayatına başlamıştır. Bugün itibarıyla Türkiye’de tarım teması üzerine özel teşebbüse ait 10’a yakın kanal uydudan yayın yapmaktadır. Ayrıca yakın zamanda yayın hayatına başlamayı planlayan kanalların olduğu da bilinmektedir. Bunun yanında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Tarım TV Web ortamında çiftçileri bilgilendirmek üzere yayın yapmaktadır.

Tarım temalı televizyon kanalları diğer tematik kanallar gibi kendi uzmanlaştıkları alanlarda yayın içeriğine sahiptir. Bu kanallar hedef kitlelerini tatmin edebilmek için yayın içeriğini tarım sektöründe faaliyet gösteren çiftçilerin beğeni ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu yolla hem çiftçilerin beklentileri giderilebilecek hem de çiftçilere yönelik olarak mal ve hizmet üreten, reklamveren kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini giderebilmek mümkün olacaktır. Bunun için de hedef kitle olan çiftçilerin teknik bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek ürünleri üretilmesi çok önemli hale gelmektedir. Televizyon kanallarının yapımlarını üretirken; akademisyenlerden teknik destek alması, sektör temsilcilerinin fikir ve yorumlarının ekrana taşınması ve düzenleyici kuruluşlar ile çiftçi örgütlerinin değerlendirmelerine yer vermesi büyük önem taşımaktadır.

Bangladeş’in Rajshahi bölgesindeki Durgapur Thana’nın üç ayrı köyünde yaşayan 60 çiftçiyle yapılan bir anket çalışmasında, çiftçilerin hangi tarım temalı TV kanallarını izledikleri, bu kanallardan hangi zirai bilgileri edindikleri, programları izleyerek edindikleri bilgiyi ne derece kendi tarımsal çalışmalarına uygulayabildikleri ve bu uygulamaların tarımsal üretimlerine olan katkısı araştırılmıştır (Alam and Haque 2014). Anket çalışmasına katılan çiftçilerin büyük bir bölümünün (%78.3) geçim kaynağının tarıma bağlı olduğu, %91.7’sinin tarım temalı TV kanallarını izlediği, %68.3’ünün izledikleri TV programında öğrendikleri teknikleri ve stratejileri kendi arazilerinde uygulamak için girişimde buldukları ve katılımcıların büyük bir kısmının TV kanallarından öğrendikleri bilgileri kullandıktan sonra yüksek üretim elde ettikleri bildirilmiştir.

Pakistan’ın Sindh eyaletinin Jamshoro bölgesinde yaşayan 300 erkek çiftçiyle yapılan bir anket çalışmasında, tarımsal bilgilerin yaygınlaştırılmasında televizyonun oynadığı rol ile ilgili çiftçilerin algıları analiz edilmiştir (Chhachhar et al., 2012). Ankete katılanların sadece %18’i TV’de tarım temalı kanalları izlemeyi tercih ettiğini belirtirken, %54.3’ü zirai bilgilerin yaygınlaştırılmasında televizyonun başlıca kaynak olmadığını ifade etmiştir. Bu çalışmaya göre çiftçilerin %6.3’ü tarım temalı TV programlarının gelirlerinin artmasını sağladığını bildirmiştir. Pakistan’da özellikle kırsal kesimlerde maddi imkânsızlıklarla yaşayan çiftçilerin, gerek altyapı yetersizliği gerekse elektrik kesintisi sorunları nedeniyle tarımsal alandaki gelişmelere erişimlerinin kısıtlı olmasının ve tarım temalı kanalların yetersiz olmasının bu bu tablonun ortaya çıkmasında etkili olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Nijerya'nın İmo eyaletinin üç ayrı tarımsal kalkınma proje bölgelerinde yer alan 6930 çiftçiden 1386'sıyla yapılan bir anket çalışmasında; bu bölgede bulunan çiftçilere sunulan tarımsal bilgi kaynaklarının kullanım oranı ve çiftçilerin tarımsal bilgiye ulaşmada tercih ettikleri kaynaklar araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ankete katılan çiftçilerin çalışmada belirlenen 15 farklı kaynak arasından en fazla kullandıkları tarımsal bilgi kaynaklarının sırasıyla, tarımsal yayım elemanları (extensionagent; %88.1), radyo (%63.2), diğer çiftçiler (%44.8), televizyon (%43.3) ve çiftlik gösterileri ve tarımsal show'lar (%40.8) olduğu tespit edilmiştir. Çiftçilerin tarımsal bilginin dağıtılmasında tercih ettikleri kaynakların ise sırasıyla tarımsal yayım elemanları (extensionagent; %71.2), çiftlik gösterileri ve tarımsal show'lar (%31.5), radyo (%28.4), arkadaşlar/akrabalar/diğer çiftçiler (%27) ve televizyon (%43.3) olduğu bildirilmiştir (Opara 2008). Kaynaklara ulaşmada ve kaynakların tercihinde televizyonun radyodan sonra yer almasının nedeninin televizyonun maddi külfetinin daha fazla olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın ana materyalini Türkiye'deki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarından anket yöntemi ile elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. YÖK akademi kayıtlarına göre Ziraat, Orman ve Su Ürünleri temel alanında Türkiye'de toplam 4728 öğretim elemanı bulunmaktadır. Hazırlanan anket formu elektronik posta yöntemi ile tüm öğretim elemanlarına gönderilmiş olup, 312 öğretim elemanından geri dönüş olmuştur. Bu örneklem büyüklüğü; 4728 evren büyüklüğünde %95 güven seviyesi ve  $\pm$ %5.36 hata payına karşılık gelmektedir. Elde edilen veriler oluşturulan veri tabanına girilmiş olup uygun analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir.

## 3. BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, deneyimlerine, unvanlarına ve tarım temalı TV kanallarında sunucu, yapımcı veya program konuğu olarak yer alıp almama durumlarına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %76.3'ü erkeklerden %23.7'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Cinsiyet	Frekans(n)	Yüzde(%)	Yaş(yıl)	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kadın	74	23.7	<30	68	21.8
Erkek	238	76.3	30-39	70	22.4
<b>TV yer alma</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>	40-49	95	30.4
Evet	105	33.7	50-59	69	22.1
Hayır	207	66.3	>=60	10	3.2
<b>Deneyim (yıl)</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Unvan</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
1-5	73	23.4	Arş. Gör.	98	31.4
6-10	25	8.0	Dr. Öğr.	58	18.6
11-15	38	12.2	Üyesi	64	20.5
16-20	53	17.0	Doç. Dr.	92	29.5
21-25	60	19.2	Prof. Dr.		
>25	63	20.2	<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; 40-49 yaş aralığında olan katılımcılar %30.4 oranı ile en fazla katılım gösteren grup iken, 60 yaş ve üzerindeki %3.2 oranı ile en az katılım gösteren gruptur. Deneyim değişkenine bakıldığında 21-25 yıl arasında deneyime sahip olanlar %19.2 oranı ile en fazla katılım gösteren grup iken, 6-10 yıl arasında deneyime sahip olanlar ise %8.0 oranı ile en az katılım gösteren gruptur. Unvan değişkenine

bakıldığında araştırma görevlisi olanlar %31.4 oranı ile en fazla katılım gösteren grup iken, doktor öğretim üyesi olanlar %18.6 oranı ile en az katılım gösteren gruptur. Son olarak Tablo 1'e bakıldığında tarım temalı TV kanallarında sunucu, yapımcı veya program konğu olarak yer aldınız mı? Sorusuna katılımcıların %33.7'si evet cevabı verirken, %66.3'ü ise hayır cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların tutumlarını ölçmek amacıyla beşli likert ölçekli (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) 16 adet ifade hazırlanmıştır. Katılımcıların her ifadeyi tutumlarını yansıtacak şekilde 1'den 5'e kadar puanlamaları istenmiştir. Uygulanan anketlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Bu değer **0.875**'tir. Bu sonucu göre çalışmada uygulanan anket yüksek derecede güvenilirlik göstermektedir.

Çalışmada yer alan 16 ifadeyi boyut indirgeyerek faktörler yardımıyla açıklamak amaçlanmıştır. Bu nedenle 16 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda bir ifadenin binişik<sup>1</sup> olduğu görülmüştür. Bu ifade analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında 15 ifadenin 4 faktör altında toplandığı görülebilmektedir.

**Tablo 2.** Döndürülmüş faktör matrisi

Sorular	Faktörler			
	1	2	3	4
Soru 8	<b>0.814</b>	0.036	0.070	-0.013
Soru 10	<b>0.807</b>	0.128	0.079	-0.037
Soru 11	<b>0.794</b>	0.090	0.096	0.198
Soru 9	<b>0.773</b>	0.275	-0.036	-0.045
Soru 15	<b>0.772</b>	0.160	0.181	0.232
Soru 12	<b>0.693</b>	0.162	0.198	0.156
Soru 14	<b>0.625</b>	0.132	0.321	0.219
Soru 13	<b>0.497</b>	-0.037	0.274	0.218
Soru 16	<b>0.479</b>	0.243	0.062	0.425
Soru 6	0.088	<b>0.855</b>	0.221	0.087
Soru 5	0.106	<b>0.836</b>	0.067	0.140
Soru 7	0.310	<b>0.622</b>	0.110	-0.211
Soru 2	0.255	0.076	<b>0.809</b>	0.052
Soru 3	0.075	0.440	<b>0.755</b>	0.049
Soru 1	0.153	-0.010	0.072	<b>0.887</b>

Faktör analizi sonucunda elde edilen Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.867'dir. Bu değer aynı zamanda veri setimizin faktör analizine çok iyi düzeyde uygun olduğunu da göstermektedir. Bartlett testi ise  $0.000 < 0.05$  düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç; değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğunu dolayısıyla veri setinin de faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Son olarak analizi sonucunda açıklanan toplam varyans değeri %65.14'tür. Tablo 2'de yer alan 4 faktör şu şekilde isimlendirilmiştir:

**Faktör 1:** Paydaşlarda tarımsal ilgi ve gelişime olumlu katkı

**Faktör 2:** Paydaşlarla iletişim yeterli düzeyde

**Faktör 3:** Program teknik yeterlilik

**Faktör 4:** Kanallar akademisyenlerden daha çok yararlanmalıdır.

<sup>1</sup> Bir maddenin binişik olması için iki durumundan söz edilebilir. Bunlardan birincisi bir maddenin birden fazla faktörde kabul düzeyinden yüksek yük değeri vermesidir. İkincisi ise maddenin iki veya daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2012).

Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktöre ilişkin katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, deneyimlerine, unvanlarına ve tarım temalı TV kanallarında sunucu, yapımcı veya program konuğu olarak yer alıp almama durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında; tarım temalı TV kanalları paydaşlarda tarımsal ilgi ve gelişime olumlu katkı sağlamaktadır faktörüne ilişkin, analizde yer alan değişkenlerin alt grupları itibariyle anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.** Tarım temalı TV kanalları paydaşlarda tarımsal ilgi ve gelişime olumlu katkı sağlamaktadır faktörüne ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ort	t	p	Farklılık
<b>Cinsiyet</b>	1) Kadın	3.63	0.701	0.484	
	2) Erkek	3.53			
<b>TV yer alma</b>	1) Evet	3.51	-0.453	0.651	
	2) Hayır	3.57			
<b>F</b>					
<b>Yaş</b>	1) <30	3.43	1.392	0.237	
	2) 30-39	3.66			
	3) 40-49	3.62			
	4) 50-59	3.48			
	5) ≥60	3.54			
<b>Deneyim</b>	1) 1-5	3.50	1.878	0.098	
	2) 6-10	3.84			
	3) 11-15	3.68			
	4) 16-20	3.48			
	5) 21-25	3.54			
	6) >25	3.49			
<b>Unvan</b>	1) Arş. Gör.	3.49	0.896	0.444	
	2) Dr. Öğr. Üyesi	3.69			
	3) Doç. Dr.	3.52			
	4) Prof. Dr.	3.55			

Tarım temalı TV kanalları paydaşlarda tarımsal ilgi ve gelişime olumlu katkı sağlamaktadır faktörüne ilişkin genel ortalama 3.55'tir. Bu değere göre tarım temalı TV kanallarının çok yüksek düzeyde olmasa da tarımsal ilgi ve gelişime olumlu bir katkı sağladığı görüşünün hâkim olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4'e bakıldığında tarım temalı TV kanallarının paydaşlarla iletişimi yeterli düzeyde faktörüne katılım, cevaplayıcıların yaş grupları itibariyle anlamlı (0.005<0.05) bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı görmek amacıyla Post Hoc testlerinden Bonferroni testinden faydalanılmıştır. Bonferroni testi sonucuna göre "40-49" yaş aralığındaki katılımcılar "30 yaş altı" ve "50-59" yaş aralığındaki katılımcılara göre daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler.

Deneyim değişkenine bakıldığında faktöre katılım deneyim değişkeninin alt grupları itibariyle anlamlı (0.001<0.05) bir farklılık göstermektedir. Farklılığın tespiti için yapılan Bonferroni testi sonuçlarına göre "25 yıl üzeri" deneyime sahip olanların "11-15" ve "21-25" yıl arasında deneyime sahip olan katılımcılara göre daha olumsuz bir yaklaşım sergilediklerini görmek mümkündür. Bu faktöre ilişkin genel ortalama 2.85'tir. Bu değere göre kanalların paydaşlarla iletişiminin yeterli düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 4.** Tarım temalı TV kanallarının paydaşlarla iletişimi yeterli düzeyde faktörüne ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ort	t	p	Farklılık
<b>Cinsiyet</b>	1) Kadın	2.89	0.448	0.655	
	2) Erkek	2.84			
<b>TV yer alma</b>	1) Evet	2.79	-1.142	0.255	
	2) Hayır	2.89			
<b>F</b>					
<b>Yaş</b>	1) <30	2.65	3.751	0.005	3-1.4
	2) 30-39	2.97			
	3) 40-49	3.00			
	4) 50-59	2.71			
	5) >=60	3.00			
<b>Deneyim</b>	1) 1-5	2.77	4.446	0.001	6-3.5
	2) 6-10	2.78			
	3) 11-15	3.05			
	4) 16-20	2.87			
	5) 21-25	3.09			
	6) >25	2.62			
<b>Unvan</b>	1) Arş. Gör.	2.74	1.266	0.286	
	2) Dr. Öğr. Üyesi	2.98			
	3) Doç. Dr.	2.89			
	4) Prof. Dr.	2.87			

Tablo 5'e bakıldığında tarım temalı TV kanalları programlarının teknik yeterliliği faktörüne katılım, analizde yer alan değişkenlerin alt grupları itibariyle anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan bu faktöre ilişkin genel ortalama 2.97'dir.

**Tablo 5.** Tarım temalı TV kanalları programlarının teknik yeterliliği faktörüne ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ort	t	p	Farklılık
<b>Cinsiyet</b>	1) Kadın	3.02	0.540	0.589	
	2) Erkek	2.96			
<b>TV yer alma</b>	1) Evet	2.96	0.225	0.822	
	2) Hayır	2.98			
<b>F</b>					
<b>Yaş</b>	1) <30	2.87	0.704	0.589	
	2) 30-39	3.00			
	3) 40-49	3.00			
	4) 50-59	2.99			
	5) >=60	3.15			
<b>Deneyim</b>	1) 1-5	3.02	1.465	0.201	
	2) 6-10	2.70			
	3) 11-15	3.02			
	4) 16-20	2.95			
	5) 21-25	3.10			
	6) >25	2.90			
<b>Unvan</b>	1) Arş. Gör.	2.89	1.110	0.345	
	2) Dr. Öğr. Üyesi	3.13			
	3) Doç. Dr.	2.89			
	4) Prof. Dr.	3.02			



Tablo 6'ya bakıldığında, tarım temalı TV kanalları akademisyenlerden daha çok yararlanmalıdır faktörüne katılım, cevaplayıcıların deneyim düzeyleri itibariyle anlamlı ( $0.020 < 0.05$ ) bir farklılık göstermektedir. Bonferroni testi sonuçlarına göre farklılık “6-10” ve “16-20” yıl arası deneyime sahip olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. “6-10” yıl arası deneyime sahip olanlar, “16-20” yıl arası deneyime sahip olanlara göre daha yüksek düzeyde katılım göstermektedirler.

Unvan değişkenine bakıldığında değişkeninin alt grupları itibariyle faktöre katılım anlamlı ( $0.006 < 0.05$ ) bir farklılık göstermektedir. Bonferroni testi sonuçlarına göre “araştırma görevlisi” olan katılımcılar “doktor öğretim üyesi”, “doçent” ve “profesör” olanlara göre daha yüksek düzeyde bir katılım göstermektedirler.

Bu faktöre ilişkin genel ortalama 4.05'tir. Bu değere göre tarım temalı TV kanalları akademisyenlerden daha çok yararlanmalıdır düşüncesine yüksek düzeyde bir katılım olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Tarım temalı TV kanalları akademisyenlerden daha çok yararlanmalıdır faktörüne ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ort	t	p	Farklılık
Cinsiyet	1) Kadın	4.12	1.332	0.184	
	2) Erkek	4.02			
TV yer alma	1) Evet	3.93	-0.772	0.441	
	2) Hayır	4.11			
<b>F</b>					
Yaş	1) <30	4.30	1.490	0.205	
	2) 30-39	3.90			
	3) 40-49	3.98			
	4) 50-59	4.01			
	5) $\geq 60$	4.20			
Deneyim	1) 1-5	4.26	2.733	0.020	2-4
	2) 6-10	4.56			
	3) 11-15	3.86			
	4) 16-20	3.75			
	5) 21-25	3.91			
	6) >25	4.09			
Unvan	1) Arş. Gör.	4.36	4.259	0.006	1-2.3.4
	2) Dr. Öğr. Üyesi	3.84			
	3) Doç. Dr.	3.89			
	4) Prof. Dr.	3.95			

#### 4. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarımsal yayım faaliyetleri; çiftçilerin yenilikleri benimsemesi, üretimde yeni yöntem ve teknolojilerin kullanmasının yaygınlaştırılması amacıyla bilgi, beceri ve hatta duyguda olumlu değişimlerin sağlanmasına yönelik yapılmaktadır. İletişim araçlarında meydana gelen çok hızlı değişim ve bu değişimin hemen hemen coğrafyanın tüm alanlarına yayılabilmesi, tarımsal yayım faaliyetlerinde önemli bir yeri olan kitle iletişim araçlarından televizyonun kullanılmasını da yaygınlaştırmıştır.

Temelde ticari amaç için kurulan tarım temalı TV kanalları, bu amacını gerçekleştirirken tarımsal yayım hizmetini de farkında olmadan yerine getirmektedir. Tarımsal faaliyetlerde yeniliklerin yayılması, tarımsal üretimde verimlilik, etkinliğin

arttırılması ve üretimde katma değer yaratılmasına yönelik yeni yatırımların yapılması amacıyla, çiftçilerde farkındalık yaratmaya yönelik yayınlar; kitle iletişim araçlarının tarımsal yayımda misyonunu da yerine getirmektedir. Öğretim elemanlarının tarım temalı TV kanallarının paydaşlarda tarımsal ilgi ve gelişime olumlu katkı sağlamaktadır ifadesine katılmaları (genel ortalama 3.55) tarım temalı TV kanallarının tarımsal yayımda üstlendiği görevi yerine getirdiğini göstermektedir.

Öğretim elemanları tarım temalı TV kanallarının tarımsal faaliyetlerde olumlu gelişime katkı sağladıklarını düşünmekle beraber ilgili TV kanallarının paydaşlar ile iletişimlerinin yeterli düzeyde olmadığını düşünmektedirler (genel ortalama 2.85). Özellikle 25 yılın üzerinde akademik deneyime sahip olan öğretim elemanlarının bu konuyla ilgili daha fazla olumsuz görüş sergilediği tespit edilmiştir (ortalama 2.62). Bu gruptaki öğretim elemanları; çiftçilerin sosyo-kültürel nitelikleri dolayısıyla, tarımsal yayımda birebir görüşmenin daha başarılı olacağını, tarım temalı TV kanallarının yüz yüze ve bireysel görüşme formatından uzak olması dolayısıyla çiftçilerin istek ve beklentilerini tarımsal yayım açısından yeterli düzeyde karşılayamayacağını belirtmişlerdir. Dolayısıyla hazırlanan yayınların bu kısıtların düşünülerek hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı akademik deneyim grubundaki öğretim elemanları (25 yılın üzerinde deneyime sahip olan), ihtiyaç duyulduğunda paydaşlarla iletişimin geliştirilmesine yönelik katkı sağlayabileceklerini de belirtmişlerdir.

Öğretim elemanları tarım temalı TV kanallarının tarımsal yayım bakımından yeterli teknik yeterliliğe sahip olmadıklarını düşünmektedirler (genel ortalama 2.97). Tarımsal yayımda amaçlardan bir tanesi çiftçilerin üretim ve yetiştirme tekniklerinde meydana gelen değişimleri olumlu yönde kullanabilme kabiliyetini arttırmaya yöneliktir. Öğretim elemanları tarım temalı TV kanallarının tarımsal yayımda olumlu değişim konusunda öneminin var olduğunu ve hatta çiftçilerin ilgilerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu ilginin, olumlu yönde değişim ve gelişime katkı sağlayabilmesi için; tarım temalı TV kanallarının tarımsal üretim ve yetiştirme ile ilgili yayınlarında verdikleri teknik bilgilerin, hem çiftçilerin dikkatini çekmeye hem de öğrenilmesi ve uygulanmasının kolay olmasına yönelik olması gerektiği belirtilmiştir.

Öğretim elemanları yayınların tekniksel bilgi ve gelişimler ile desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Öğretim elemanları bu nedenle, hazırlanan yayınlarda konusunda uzman akademisyenlerden daha fazla yararlanılmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Tarım temalı TV kanalları akademisyenlerden daha çok yararlanmalıdır faktörüne ilişkin genel ortalamanın 4.05 olması, öğretim elemanlarının konuyla ilgili görüşlerini ispatlar niteliktedir. Özellikle akademik deneyim süresi az olan ve araştırma görevlisi olan öğretim elemanları, tarımsal yayınlara teknik ve bilgi bakımından katkı sağlamaya yönelik daha heyecanlıdır. Akademik hayatta tanınırlık ve bilimsel çalışmaların somut olarak başarıya dönüştürülmesinin öğretim elemanlarında yaratacağı mesleki doyum, tarım temalı yayım yapan TV kanalları tarafından dikkate alınmalıdır. Hazırlanacak programlarda öğretim elemanlarının çalışmalarına yer verilmesi, çiftçiler ile aynı platformda bilgi alışverişinin sağlandığı ortamların yaratılması, hem akademik camia ile çiftçiler arasındaki bağları güçlendirecek hem de tarım temalı TV kanallarının tarımsal yayım misyonunu daha başarılı kılacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Alam, M.K. and Md. A. Haqua. Contribution of television channels in Disseminating agricultural information for the agricultural development of Bangladesh: a case study. *Library Philosophy and Practice* (e-journal), Paper 1048.
- Baytar, O. 2013. *Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış* (1. Baskı). Çizgi Kitabevi, 336 s.
- Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ç.Ö. ve Şekercioğlu, G. 2012. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık, 424 s.
- Chhachhar A.R., M.S. Hassan, S.Z. Omar and B. Soomro. 2012. The role of television in dissemination of agriculture information among farmers. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*, 2(11): 586-591.
- Cinemre, H.A. ve K. Demiryürek. 2005. *Tarımsal Yayım ve Haberleşme* (5. Baskı). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ders Kitabı No: 17, 157 s.
- Çukur, T. ve B. Karaturhan. 2011. Çoğulcu tarımsal yayım sistemi ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 48(2): 151-158.
- Demiryürek, K. 2014. *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Kavramları ve Felsefesi*. [https://www.researchgate.net/publication/270271094\\_Tarimsal\\_Yayim\\_ve\\_Danismanlik\\_Kavramlari\\_ve\\_Felsefesi](https://www.researchgate.net/publication/270271094_Tarimsal_Yayim_ve_Danismanlik_Kavramlari_ve_Felsefesi) Erişim: Nisan, 2019.
- Kuyucu, M. 2012. *Türkiye’de Medya Ekonomisi* (1. Baskı). Esen Kitap, 685 s.
- Kuyucu, M. 2015. Türkiye’de tematik tv yayıncılığı: gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarının televizyon yayıncılığına olan yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 32: 249-265.
- Opara, U.N. 2008. *Agricultural information sources used by farmers in Imo State, Nigeria*. Information Development SAGE Publications, 24(4): 289-295.
- Özkök, E. 1985. *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü* (1. Baskı). Tan Yayınları, 384 s.
- Resmi Gazete. 2006. *Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Hizmetlerinin Düzenlenmesine Dair Yönetmelik*. 8 Eylül 2006 Cuma, Sayı: 26283 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/09/20060908-3.htm> Erişim: Nisan, 2019.
- Resmi Gazete. 2011. *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. 3 Mart 2011 Perşembe, Sayı: 27863, Kanun No: 6112 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm> Erişim: Nisan, 2019.
- Sayılğan, E. 2010. *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). Beta Basım Yayım, 237 s.
- Sayılğan, E. 2015. Medya sektöründe bir uzmanlaşma olgusu olarak tematik kanallar ve izleyici çeşitliliğinin tematik kanal oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3): 1-15.
- Sezgin, A. 2010. Hayvancılığa yönelik yeniliklerin benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının etkisinin analizi: Erzurum ili örneği. *Kafkas Univ. Vet. Fak. Derg.*, 16(1): 13-19.
- Usluata, A. 1994. *İletişim* (1. Baskı). İletişim Yayınları, 112 s.
- Ünlüer, A.O. 2000. Türkiye’de televizyon yayıncılığı tarihine analitik bir yaklaşım. *Kurgu Dergisi*, 17: 45-54.
- Yurttaş, Z. ve Atsan, T. 2005. *Tarımsal Yayım ve İletişim Teknikleri*. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 67, 157 s. <http://www.koytv.tv/index.php> Erişim: Nisan, 2019.