



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ
TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

BİREYSEL YAYIM YÖNTEMLERİ

Prof. Dr. Göksel ARMAĞAN

Bireysel Yayım Yöntemleri

- Bireysel yayım yöntemleri dünyada en yaygın kullanılan yöntemdir (%50)



Avantajları

- ✓ Yayım mesajları çiftçi üzerinde daha fazla etkilidir
- ✓ Yayımçı, çiftçinin görüşme sırasındaki davranışlarına göre kendisini ayarlayabilir.
- ✓ Yayımçının, çiftçinin durumuna uygun çözüm önerileri geliştirmesi mümkündür.
- ✓ Yayımçı ile çiftçi arasında kişisel güven oluşturulması mümkündür.
- ✓ Yayımçı daha sonra karşılaşacağı olaylar ve düzenleyeceği eğitimler için görüş ve tecrübe kazanır.
- ✓ İşletmenin durumu ve çiftçinin imkanlarını yerinde görebilir.
- ✓ Çiftçi düşüncelerini çevre baskısı olmadan daha net ifade edebilir. Karar verme süreci hızlanır.
- ✓ Çiftçinin güvenini ve dostluğunu kazanmak için ideal bir yöntemdir.
- ✓ Üreticiler uygulama becerisi kazanabilir.



Dezavantajları

- X Genellikle yüksek gider (zaman, para ve iş gücü vs.) gerektirir.
- X Yayımcı ve çiftçi olumlu bir yaklaşım kuramaz ise yayım süreci çok zor olabilir.
- X Çiftçilerin tamamına ulaşamaz.
- X Yayımcının bilgili ve tecrübeli olma mecburiyeti vardır.
- X Yayımcı tecrübesi ile çiftçi üz erin de gerekli güveni tesis edem ezse, doğru bilgileri alma ihtimali çok zordur.
- X Genel in (bir grup, kooperatif veya dernek...) karar vermesi gereken durumlarda yapılan bireysel yayım bazen olumsuz neticeler verebilir.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

1. Hedef Kitlenin Özelliğine Göre Bireysel Yayım Metotları
 - 1.1. Çiftçi Organizasyonlarının Yöneticilerine Yönelik Bireysel Yayım
 - 1.2. Önder Çiftçilere Yönelik Bireysel Yayım
 - 1.3. Hedef Kitlenin Diğer Üyelerine Yönelik Bireysel Yayım
2. Formatına Göre Bireysel Yayım Metotları
 - 2.1. Resmi Bireysel Yayım
 - 2.2. Gayri Resmi Bireysel Yayım
3. İşlevine Göre Bireysel Yayım Yöntemleri
 - 3.1. Resmi İşletme Ziyareti
 - 3.2. Büroda Yapılan Bireysel Yayım
 - 3.3. Telefon Görüşmeleri İle Bireysel Yayım
 - 3.4. Kişisel Mektuplarla Bireysel Yayım
 - 3.5. İnternet Görüşmeleri İle Bireysel Yayım



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

1. Hedef Kitlenin Özelliğine Göre Bireysel Yayım Metotları
 - 1.1. Çiftçi Organizasyonlarının Yöneticilerine Yönelik Bireysel Yayım
 - Daha zor ve kapsamlı bilgilerin aktarılması
 - Yayım programlarının hazırlanması ve çalışmaların programlanması
 - Önemli olan aktüel bilgilerin aktarılması
 - Mevcut durum analizi
 - Yeniliklerin tanıtılması
 - Kırsal kalkınma projelerinin tanıtılmasına yönelik bilgiler verilir.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

1.2. Önder Çiftçilere Yönelik Bireysel Yayım

- Yayım programlarının yapılması ve çalışmaların programlanması için gerekli verilerin toplanması,
- Yeniliklerin tanıtılması ve uygulanması,
- Sosyal destekçiler oluşturulması,
- Yayım metotlarının ve içeriklerinin belirlenmesinde gereksinim duyulan bilgileri temini,
- Mevcut durumun tespiti,
- Uygulamaya yönelik çalışmaların planlanması.
- Uygulama bilgilerinin aktarılması ve uygulanması amacı ile gerçekleştirilir.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

1.3. Hedef Kitlenin Diğer Üyelerine Yönelik Bireysel Yayım

- Yayım aktivitelerine olan reaksiyonları belirlemek,
- Çiftçilere başkalarının yanında (grup yayım metotlarında) açamayacakları konularda soru sormalarına fırsat vermek,
- Yayımcının sadece önder çiftçilerle konuştuğu şeklindeki ön yargıları kırmak, uygulamaları yaygınlaştırmak ve tabana yaymak amacı ile uygulanır.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

2. Formatına (biçimine) Göre Bireysel Yayım Metotları

2.1. Resmi (Beli Bir Programa Bağlı) Bireysel Yayım

- Genellikle yayımcının bürosunda veya çiftçinin işletmesinde yapılır.
- Bu tip görüşmelerin amacı problemi tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmektir.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

2.2. Gayri Resmi (Belli Bir Programa Bağlı Olmayan) Bireysel Yayım

- Çiftçiyi ve içinde bulunduğu şartları daha iyi tanımak ve çiftçi ile oluşturulmak istenen güven ortamını pekiştirmek için gerçekleştirilir.
- Tesadüfen gerçekleşebildiği gibi, yayımcının kurgulayacağı bir görüşme olabilir.
- Pazaryerinde çiftçi ile karşılaşan bir yayımcı onunla sohbet edebilir, tesadüfen çiftçinin gittiği kahveye gidilebilir. Bu konuşmalarda elde edilecek bilgi, çiftçinin yaşam şartları ile ilgili gerçekleri daha iyi yansıtabilir.
- Çiftçi için özel gün ve merasimlerin yayımcı tarafından hatırlanması ve gerekirse iştirak edilmesi, yayımcı ile çiftçi arasında duygusal bir bağ oluşmasını sağlar.



Bireysel Yayım Metotlarının Sınıflandırılması

3. İşlevine Göre Bireysel Yayım Yöntemleri

3.1. Resmi İşletme Ziyareti (Çiftçinin Tartasında, Ahırında ve Evinde Yapılan Bireysel Yayım)

Yayımcının işletmeyi ziyaret etmesi, kısa süren fakat yoğun bir şekilde düşünce ve deneyim alışverişinin yapıldığı, eğitimsel bir etkinliktir.

- 1- Çiftçinin öğrenme stili önceden bilinmelidir.
- 2- İhtiyaçlar ve ilgiler açıklığa kavuşturulmalıdır.
- 3- Karşılıklı etkileşimle öğretme/öğrenme süreci paylaşılmalıdır.
- 4- Geri besleme alınmalı ve verilmelidir.
- 5- Çiftçinin yapması gerekenler test edilmelidir.



- 6- Ben ve o yerine biz ilişkisi olmalıdır.
- 7- Sade bir dil kullanılmalıdır.
- 8- Çiftçinin aktif işbirliği aranmalıdır.
- 9- Herhangi bir başarısızlık karşısında yayımcı bu başarısızlıktan sorumlu olmalıdır.
- 10- Çalışmalarda tekrarların olmasına dikkat edilmelidir.
- 11- Bir grup çiftçinin ziyaret edilmesi yerine tek bir çiftçiyi ziyaret etmeyi tercih edin.



İşletme ziyareti diğer bireysel yayım metotlarına göre aşağıdaki üstünlüklere sahiptir:

- ◆ Çiftçi işletmesinde kendisini daha güvende hisseder, soru sormaya ve kendi fikirlerini tartışmaya hazırdır.
- ◆ Çiftçi yeni önerileri alışkın olduğu bir çevrede daha kolay benimser.
- ◆ Yayımcı, çiftçinin ifadelerini doğrudan kontrol etme olanlığına sahiptir. Örneğin bir bitki hastalığı mı? yanlış gübreleme yada üretim yöntemi mi söz konusudur, ahırlarda hijyenle ilgili bir sorun mu var hemen tespit edebilir.
- ◆ Düzenli olarak yapılan işletme ziyaretleri çiftçi ile yayımcı arasında gereksinim duyulan tecrübe alışverişine imkan verir.
- ◆ Düzenli ziyaretler neticesinde çiftçi ile yayımcı arasında samimi bir ortam oluşur ve çiftçinin yayımcıya güveni artar.



3.2. Büroda Yapılan Bireysel Yayım

Az gelişmiş ülkelerde büroda görüşme sık olamamaktadır.

Nedenleri,

- Ulaşım güçlüğü
- Haberleşmedeki güçlükler
- Daha önceki ziyaretlerde üreticilerin umduğunu bulamaması

Gelişmiş ülkelerde, Gelir, eğitim ve sosyal düzeyi yüksek üreticiler yayım bürolarını daha çok ve sık ziyaret etmektedirler

Dikkat edilmesi gerekenler;

- Ziyaretler belirli zamanlarda aksatılmadan yapılmalıdır.
- Büroda üreticinin rahatça konuşabileceği ortam hazırlanmalıdır.
- Üreticiler rahatlatılmalıdır. Hemen konuya girilmemelidir.
- Görüşme konusu önceden belirlenmelidir.
- Görüşme sırasında üreticilerin de görüşlerine yer verilmeli ve görüşülen konuları anlayıp anlamadıkları kısa sorular sorularak kontrol edilmelidir.



3.3. Telefon Görüşmeleri İle Bireysel Yayın

Yayımcılara telefon ve buna bağlı bir teles ekreter tahsis edilmektedir. Üreticiler herhangi bir sorun olduğunda yayımcılara kolayca ulaşabilmekte, ulaşamadığı zaman ise çiftçi mesajları kaydedilmektedir.

Telefon görüşmeleri ile yapılan bireysel yayının başarısı için;

- Yayımcının ulaşılabilir süreli bir telefonu olması.
- Telefon numarasının ulaşılabilir konumda olması.
- Yayımcının telefonda kısa ve açık bir biçimde konuşması
- Çiftçinin bedensel geri dönütleri alınamıyacağı için, mesajların net olması ve yanlış anlaşılmalara meydan verilmemesi gerekir.



3.4. Kişisel Mektuplarla Bireysel Yayın

- Kişisel mektuplar, daha çok yerel önderlere ve çiftçi organizasyon yöneticilerine bir konuda bilgi vermek veya onlardan bilgi almak için yazılır.
- Hangi amaçlarla yazılırsa yazılırsın, kişisel mektuplarda mektupların yazılış sebebi açık olarak belirtilmeli, gereken bilgiler verildikten sonra okuyucunun sorması muhtemel sorular cevaplandırılmalıdır.
- Teknoloji ve ulaşım imkanlarının sınırlı olduğu bölgelerde kişisel mektuplar bilgi alış veriş için kullanılabilir.

**Mektup alsanız ne düşünürsünüz?
Çiftçilere mektup gönderilebilir mi?**



3.5. İnternet Görüşmeleri İle Bireysel Yayın

- İnternet üzerinden yayım, mevcut teknolojinin düzeyine göre; sesli, görüntülü ve yazılı olarak iletişim kurmak ve gerektiğinde geri dönüt almak sureti ile gerçekleştirilir.
- İnternet ile yapılacak bireysel yayımda çiftçi yayımcının programlı işlerin olduğunu bilmeli ve gereksiz konular detaylandırılmamalıdır.
- Teknoloji yerinde, zamanında ve ölçülü kullanılmalıdır.
- Bu metot yerinde kullanılırsa yayım sürecini hızlandırır ve ulaşılabilirlik çiftçi sayısını artırır.

ÇİFTÇİ GÖRÜŞMELERİ

Çiftçi Görüşmeleri

- Bireysel yayım metotları ne şekilde, nerede ve nasıl yapılırsa yapılısın tamamında uygulanan teknik, çiftçi görüşmeleridir.
- Bu görüşmeler, işlevine göre genelde yüz yüze sözlü olarak gerçekleşirken, yazılı veya bazen de sadece sözlü olarak gerçekleşebilir.
- Tarımsal yayım süreci içerisinde değerlendirildiğinde, çiftçi görüşmeleri, iki insan arasında (yayımcı-çiftçi, Yayımcı-çiftçi ailesi) basit bir bilgi alış verişidir.
- Çiftçi görüşmesi; içerisinde sohbet, tartışma, anket, ve bilgi verme gibi unsurların kullanıldığı bir iletişim sürecidir.

Tarımsal yayım sürecinde çiftçi görüşmelerinin amaçları

- ◆ Yayım sürecinin başlangıcı olan durum analizinin yapılması,
- ◆ Çiftçi ile yayımcının probleme yönelik ortak bir bakış açısı oluşturulması,
- ◆ Aktüel bilgilerin aktarılması,
- ◆ Yayım programının yapılabilmesi için gerekli olan verilerin toplanması,
- ◆ Çiftçinin bilgi ihtiyacının karşılanması,
- ◆ Bilgilerin ve direkt olarak kullanılabilir çözümlerinin çiftçiye verilmesi (reçete),
- ◆ Beraber tespit edilen probleme, ortak çözüm önerileri oluşturulması,
- ◆ Çiftçinin kendi durumunu kabullenmesi ve kişisel gelişimine katkı sağlanması amacı ile çiftçi görüşmeleri yapılır.



Çiftçi Görüşmelerinin Aşamaları

1. Güven Oluşturma ve Problem Tespiti

- Problem in belirlenmesi amacıyla yapılacak çiftçi görüşmesi sürecinde, çiftçi ile yayımcı arasındaki ilişki mümkün olduğunca çiftçinin konuşmasına fırsat verecek şekilde düzenlenmelidir.
- İfade edilen her problem çiftçinin ve yayımcının ortak problemidir ve yayım sürecinin ilerleyen aşamalarında derinlemesine irdelenebilecektir.



2. Problemin Somutlaştırılması ve Nedenlerinin Belirlenmesi

Çiftçinin içinde bulunduğu durumun çiftçi ile birlikte tespit edilmesinden sonra yine çiftçi ile birlikte problem in daha yakından analiz edilmesi ve problemin nedenlerinin net olarak ortaya konulması gerekir.



3. Çiftçiye Problemleri ve Çözüm Yolları Hakkında Bakış Açısı Kazandırmak

- Yayımcı çiftçiye probleme direkt olarak bir çözüm yolu önermesinden çok, aşamalı bir aydınlatma süreci göstermelidir.
- Çiftçi problemi hakkında bir bakış açısı kazanmalı ve psikolojik olarak problemini ifade edebilme yeterliliğine ulaşmalıdır.
- Çözme isteği çiftçiden gelmediği sürece, görüşmenin bu aşaması uzayabilir.
- Bu aşamada çiftçi, araştırmacı ve sorgulayıcı roledir.



4. Çiftçinin İnisiyatif Geliştirilmesi ve Davranışlarının Harekete Geçirilmesi

- Bu aşamada çiftçi, kendi kendine karar verebilecek ve çözüme yönelik davranış geliştirebilecektir.
- Yayımcı tarafından sunulan çözüm önerileri kabul görecektir.
- Yayımcının konuşmalarının, çiftçinin davranış geliştirebileceği somut çözümlere kayması gerekir.
- Yayımcının fazla geç kalması, devreye başka bilgi kaynaklarının girmesine ve hedeften sapmalara neden olabilir.



5. Çözümlerin Kalıcı Hale Getirilmesi

Yayımcı pratiği anlamında, bir problemin çözümü, ancak, problem sahibinin bu çözümü uygulaması, çevresine empoze etmesi ve o bölgede o çözümün uygulanmasının yaygınlaşması ile sağlanmış olur.



Çiftçi Görüşmelerinin Şekilleri (Modelleri)

1. Teşhis- Reçete Modeli

- Teşhis- reçete modeli genelde teknik konularda kullanılır. Yayımcı problemi teşhis eder ve buna ilişkin reçetesini yazar.
- Bu tip görüşmelerde yayımcı teknik bilgisine müracaat edilen bir uzmandır ve talep genellikle çiftçiden gelir.
- Yayımcı, kendi tecrübeleri, keskinleşmiş teknik bilgiler, yasal düzenlemeler ve ilgili konularda bilgilendirmeler yapar.



2. Danışman Görüşme Modeli

- Kişisel problemlerin ağırlıklı olduğu ve somut değerlendirme kriterlerinin az olduğu görüşmeler için uygundur.
- Bu modelin esasını teşkil eden görüşme yöntemi teknikleri, özellikle tarımsal konularda yapılacak yayım çalışmalarında, karmaşık olan problem ilişkilerinin çiftçiye kavratılmasında kullanılabilecek en uygun araçtır.



3. Katılımcı Görüşme Modeli

- Bu görüşmelerde önemli olan çiftçinin gündeme gelen bütün çözüm önerilerinin avantaj-dezavantaj ve riskleri hakkında ön yargısız bir şekilde bilgilendirilmesidir.
- Görüşmenin herhangi bir aşamasında, yayımcı, teknik bilgisini, uzman olarak bilgisine başvurulan ve direkt olarak spesifik bir soru soran çiftçiye, inisiyatifini kullanarak ve süreci yönlendirerek net olarak verebilir.



Çiftçi Görüşmelerinin Şekilleri (Modelleri)

GÖRÜŞME MODELLERİ	Gerekli Bilgiye özellikle..... Sahip	Yayımcının Fonksiyonu
Tehsis/Reçete Modeli	Yayımcı	Bilgilerin ve direkt olarak kullanılabilir çözümlerin sunulması ve neden-etki ilişkileri konusunda bilgilendirmek.
Katılımcı Görüşme Modeli	Yayımcı Ve Çiftçi	Problemin yapılandırılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinde çiftçiye yardım etmek ve olası riskler konusunda çiftçiye bilinçlendirmek
Danışman Görüşme Modeli	Çiftçi	Aktif dinleme, problemlerin sorgulanmasını sağlama, problemler ve ilişkileri konusunda bilinçlendirme, çiftçinin kendine ve durumuna uygun çözümler bulmasına yardım etmek.



Çiftçi Görüşmelerinde Soru Tipleri

1. Kapalı Sorular(Kısıtlayıcı)

- Kapalı sorular için, soruyu soran net bir cevap bekler. Kendisine kapalı soru yöneltilen çiftçi bu soruya sadece "evet", "hayır" veya bir veri ile (örneğin sayı, isim vb.) cevap verir.
- Bu soru tipi çiftçilerin kendisini iletişimime kapatmasına ve gerçek sorunlarını veya zorluklarını ifade edememesine yol açabilir.

Ör: Kaç çocuğunuz var?
Kaç hayvanınız var?
Tarım teşkilatından yardım alıyor musunuz? v.b..



2. Tuzak (Yakalayıcı, Atmosferi Bozucu) Sorular

- Yayımcının yakalayıcı sorularla amacı, çiftçide düşünce anlamında karşıtlıklar yaratmaktır.
- Bu tip soruların kullanımında çok dikkatli davranılmalıdır. Çünkü bu sorular çiftçi ile yayımcı arasında oluşan güven atmosferini olumsuz etkileyebilir ve yayımcının çiftçi ile ilişkisine geleceğe yönelik zarar verebilir.

Ör: Biraz önce üç kez sulama yaptığınızı söylememiş miydiniz?



3. Belirli Bir Cevabı Gerektiren Sorular (Dışarıdan Yönlendirici)

- Tarımsal yayım açısından belirli bir cevabı gerektiren sorular uygun değildir. Çünkü bu tip sorularla çiftçiden yeni bir şey öğrenilemez.
- Çiftçi sadece yayımcının çoktan bildiği veya tahmin ettiği cevapları onaylamak durumundadır.

Ör: Köyünüzde süt kooperatifi var değil mi?



4. Açık Sorular (rahatlatıcı)

- Bu tip sorular, çiftçiye kendi gerçek düşüncelerini söyleyebileceği ve problemleri üzerinde açıkça konuşabileceği hissini verir.
- Görüşme sırasında çiftçi ile yayımcı arasında bir güven ortamının oluşmasını teşvik ederler.

Ör: Bu konudaki düşüncenizi alabilir miyim?



5. Yansıtıcı Sorular (Atmosferi İyileştirici)

- Yayımcının, çiftçinin söylediklerini, düşüncelerini, duygularını yeniden formüle ederek bir kez daha soru formunda yansıtmasıdır.
- Bu tip sorularda amaç, yayımcının çiftçiye kendisini anladığı duygusunu vermektir.

Ör: Eğer yanlış anlamadıysam sabah ve akşamüzeri sulamanın daha yararlı olduğunu söylüyorsunuz.



6. Yönlendirici Sorular (İfade Etmeyi Sağlayıcı)

- Bu tip sorularla yayımcı, çiftçiye düşüncelerini geliştirme veya kendisini daha açık ifade etme imkanı verir.
- Burada dikkat edilmesi gereken husus; çiftçinin sözlerine, yayımcının başka şeyler katarak, cümlenin anlamını tamamen değiştirmek sureti ile yeni bir yargıyı çiftçiye kabul ettirmeye çalışmamasıdır.

Ör: **Çiftçi:** sabah ahıra girdiğimde gözlerim yanıyor, hayvanlar sabahı nasıl ediyor şaşıyorum.

Yayımcı: Yani siz diyorsunuz ki hayvanların da temiz havaya ihtiyacı var.



Özet olarak; tarımsal yayım çalışmalarında gerçekleştirilecek çiftçi görüşmelerinde açık, yansıtıcı ve yönlendirici sorular daha ağırlıklı olarak kullanılmalıdır.



Soru Tipleri

Soru tipi	Soru	Yayıncının davranışı	Soru etkisi
Kapalı Sorular	Hayvan Varlığımız Ne Kadar? Düşüncünüz Bu Değil Mi?	Hükmedici, Dizginleyici	Kısıtlayıcı
Yakalayıcı Sorular	Biraz Önce Söyle Dememiş Miydiniz?, Ama Biz Önceki Düşüncünüz Şöyleydi	Şüpheli	Atmosferi Bozucu
Belli Cevap Gerektiren Sorular	Siz De Böyle Düşünüyorsunuz Değil Mi?	Belideyici	Dışardan Yönlendirici
Açık Sorular	Bu Konuda Ne Düşünüyorsunuz?	Dostça	Rahatlatıcı
Yansıtıcı Sorular	Eğer Doğru Anladysam Şunu Dediniz..	Güven Veren	Atmosferi İyileştiren
Yönlendirici Sorular	Yani Siz Diyorsunuz Ki... Buna Göre Sizin Düşüncünüz...	Yol Açıcı, Yönlendirici	İfade İhmayi Sağlayıcı



Çiftçi Görüşmelerinde Doğru Gözleme ve Dinlemenin Önemi

- Yayımcı, çiftçi problemini nasıl görüyorsa öyle görebilmek için çaba sarf etmelidir.
- Çiftçinin gösterdiği ve psikolojik olarak anlamlı olan ifade formlarına (şaşıрма, öfkelenme, agresif davranışlar, memnuniyet, sinirlilik, hayal kırıklığı) görüşme sırasında dikkat edilmelidir.
- Bu ifade formları mimikler, vücut hareketleri, ses tonu, vücut duruşu ile tanımlanabilir.



- Çiftçi görüşmesi ile oluşan iletişim süreci farklı nedenlerden dolayı kesintilere uğrayabilir.
- İletişim kazalarını önleme ve böylece deformasyon açısını küçültmenin değişik yolları vardır. Bunlar;
 1. Uygun mesaj kodlarının seçimi
 2. Görselleştirme
 3. Özetleme ve tekrarlama
 4. Aktif dinleme
 5. "Ben mesajlarının" gönderilmesi



1. Uygun Mesaj Kodlarının Seçimi

- İletişim sürecinde mesajların tam olarak algılanabilmesi kaynak (yayımcı) kadar, alıcıya (çiftçiye) de bağlıdır.
- Yayımcı çiftçinin kültür yapısı, gelenekleri, eğitim durumu, alışkanlıkları gibi özelliklerini dikkate alarak uygun mesaj kodları seçmek durumundadır.

Örneğin teknik terimler yerine ilk başta yerel söyleyişleri kullanabilir



2. Görselleştirme

- Yayımcı, çiftçinin durumuna göre mutlak görselleştirmeye gereken önemi vermemelidir.
- Görselleştirme yerinde ve zamanında kullanılırsa iletişim deformasyon açısını küçültülebilir.

Örneğin: Kırmızı örümceğin yayımcının yanında taşıyacağı bir lüp vasıtasıyla çiftçiye gösterilmesi. Örneklere resim ve karikatürlerin kullanılması.. Başka uygulamaların yerinde gösterilmesi vs.



3. Özetleme ve Tekrarlama

- Çiftçi görüşmeleri sırasında özetleme ve tekrarlar konunun pekişmesini ve anlaşılabilirliğini artmasını sağlar.
- Yayımcı fazla sıkılmak kaydıyla ara ara tekrarlar ve özetlemeler yapmalı.

Örneğin: *So nuç olarak söylemek gerekirse su ni tohumlam a kaliteli bu zağı e lde etmenin en önemli yollarından birisidir.*



4. Aktif Dinleme

- Yayımcı aktif dinleme sırasında çiftçiye şu düşüncelerini mutlaka hissettirmelidir.
"Ben senin için buradayım"
"Seni olduğun gibi kabul ediyorum"
- Yayımcı aktif dinlemeyi başarabilmek için şu davranışları göstermelidir:
Çok dikkatli susma; İlgisiz susma iletişimi koparabilir, susarken gözlerin dalması, başka şeyler düşündüğünüzü gösterir.
Onaylayan reaksiyonlar; Sözsüz sinyaller veya sözlü işaretler, hazır olmayı ifade etmek, dikkatli dinlediğini ve gerçekten anlamak istediğini hissettirir.



"Kapı Açıcıların" Kullanılması; Açık sorular yoluyla çiftçinin kendi problem ini anlatmaya teşvik edilmesi.
İfadelerin Yansıtılması; Yayımcı çiftçinin ifadelerini yeniden formüle ederek tekrarlamalıdır.
Duyguların/Düşüncelerin Sözlere Aktarılması; Yayımcı, çiftçinin dolaylı olarak kendisine ilettiği düşüncelerini mümkün olduğunca doğru seçeceği kelimelerle çiftçiye yansıtır.



5. Ben Mesajlarının Gönderilmesi

- "Ben mesajının" içeriği çiftçiye kendi davranışlarının yayımcıyı nasıl etkilediği ve hangi duygulara neden olduğu konusunda bilgi verir.
- Yayımcı "ben mesajlarının" gönderilmesinde sadece çiftçinin davranışını tanımlamalı kesinlikle bu davranışı yargılamamalıdır.
- Tam bir "ben mesajı" üç bileşenden oluşur.
 - Belirli bir davranışın tanımlanması
 - Bunun somut etkilerinin ifade edilmesi
 - Bu etkilerin yarattığı duyguların belirtilmesi



Sorularınız?
