



Acil Durum ve Afet Farkındalık Eğitimi

ADY103U



KISA ÖZET

Bölüm 1- Farkındalık, Afet Yönetimi v Farkındalık Araştırmaları

GİRİŞ

DİKKAT: Ülkemizde, afetlerde mal ve özellikle can kayıplarına ve yaralanmalara neden olan faktörlerin arasında yapısal faktörler kadar yapısal olmayan faktörler de önemli rol oynamaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre;

- 1999 Kocaeli depremindeki yaralanmaların yüzde 50'si ve ölümlerin yüzde 3'ü yapısal olmayan nedenlerden kaynaklanmıştır.
- 1999 Kocaeli depreminden sonra, hayatta kalanların yaşadığı maddi kayıpların yüzde 30'unu mobilya, beyaz eşya, elektronik cihazların ve diğer değerli eşyaların oluşturduğu tahmin edilmektedir.
- Yapısal olmayan hasarlar, işyerlerinin ve okulların aylarca kapanmasına, öğrencilerin öğrenimlerini sürdüreceği yerlerinin kalmamasına neden olabilmektedir.

FARKINDALIK KAVRAMI

Appelbaum, aktaran Hisli Şahin ve Yeniçeri göre, farkındalık, "bilinç" ile ilişkilendirilen bir kavram olarak genellikle insanla ve özellikle de psikolojik anlamda gelişmiş, olgunlaşmış insanla özdeşleştirilmiştir. "Psikolojik bilinç", kişinin kendi yaşantı ve davranışlarının nedenlerini anlayabilmek amacıyla, duygu, düşünce ve davranışları arasındaki ilişkileri fark edebilme, kendine bakabilme, kendini inceleyebilme ve kendi üzerinde düşünebilme yeteneği olarak kabul edilmektedir.

DİKKAT: Farkındalık, kişilerin kendi tutum ve davranışlarının ne ölçüde farkında olduklarını belirtmek için kullanılır.

DİKKAT: Tutum- davranış ilişkisini etkileyen faktörlerden biride farkındalıktır. Yapılan araştırmalar yüksek farkındalığın tutum-davranış ilişkisini güçlendirdiğini göstermektedir.

AFETLER VE AFET YÖNETİMİ

Bu ana başlık altında ülkemizde ve dünyada meydana gelen acil durum ve afetlerin genel bir sınıflaması yapıldıktan sonra afet yönetimi sürecinin nasıl tanımlandığı ile ilgili bilgiler verilecektir.

Afetler

Son yüzyılda ülkelerde ve genel anlamda dünyada hızlı şekilde meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin oluşturduğu olumsuz şartlar afetleri hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bu değişimlerin kaynağını; geçen yüzyılda meydana gelen bölgesel savaşlar, ağır ekonomik krizler, terör olayları, büyük toplumsal hareketler, göç hareketleri gibi insan kaynaklı nedenler ve doğanın en büyük yıkıcı gücünü oluşturan depremler, sel ve kasırga felaketleri, büyük yangınlar, gelişen teknolojiye kaynaklı çevre felaketleri gibi nedenler oluşturmaktadır.

Afet Yönetimi

İnsanlar için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, normal yaşamı durdurarak veya kesintiye uğratarak toplumları etkileyen ve yerel imkânlar ile baş edilemeyen her türlü doğal, teknolojik veya insan kaynaklı tüm olaylar afet olarak tanımlanabilir.

DİKKAT: AFAD; afet ve acil durum safhasının bir bütün olarak ele alınması ve doğal afetler yanında, teknolojik afetler gibi insan kaynaklı afetlerin de risklerinin minimuma indirilmesi amacıyla 2009 yılında kurulmuştur.

DİKKAT: Afet yönetim süreci aşamaları

- Azaltma/sakinim
- Hazırlıklı olma
- Tepki
- İyileşme

Azaltma/sakinim: Tehlikenin azaltılması, söz konusu tehlike ve afetlerin olumsuz etkilerini (yaralanma, can ve mal kaybı) minimum seviyeye indirmek amacı ile yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreçte yer alan aktiviteler, afetten önce, afet sırasında ve afet sonrasında olmak üzere her süreçte bulunmaktadır.

Hazırlıklı Olma: Bu evrede, afet ve tehlikelerin olumsuz etkilerine karşı planlamalar yapmak ve insanları bu konuda uyarmak bulunmaktadır. Hazırlıklı olma evresi, afet öncesi yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

Tepki: Afet oluştuğundan sonra, acil tepki çalışmaları hemen uygulamaya konulmaktadır. Acil durumdaki tepki, afetten hemen sonra nüfusun güvenliğini sağlamak ile başlayabilir.

İyileşme: İyileşme evresi afet sonrası süreci kapsar ve afetzedelerin ilk elden ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra başlamaktadır. Bu evredeki eylemler, tıbbi ve psikolojik yardım, sigorta ve kamu sektörü ödemelerinin yapılması, zarar gören özel mülklerin, kamu mallarının ve altyapının onarımı, enkazların afet bölgesinden uzaklaştırılması şeklinde sıralanabilir.

TÜRKİYE, AFET FARKINDALIĞI VE AFETLERE HAZIRLIK ARAŞTIRMASI

AFAD “Afete Hazır Türkiye Projesi” kapsamında yapılan faaliyetlerin başarısını değerlendirmek ve halkımızın afetler konusundaki farkındalık ve hazırlık seviyesini belirlemek amacıyla Türkiye’de şimdiye kadar yapılan en kapsamlı “Afet Farkındalığı ve Afetlere Hazırlık Araştırması” nı Mart 2014’te tamamlamıştır. Araştırmanın çerçevesinde, ülkemizde hane halkı düzeyinde afetlere hazırlık ve farkındalıkların belirlenmesine yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma Türkiye genelini temsil edecek şekilde 4038 haneden elde edilen anket bulgularına dayanmaktadır. Anket toplamda, yedi bölüm ve 96 sorudan oluşmaktadır.

Demografik Bilgiler

Bu bölümde AFAD tarafından 2014 yılında tamamlanan “Afet Farkındalığı ve Afetlere Hazırlık” araştırmasına dâhil edilen katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

AFAD tarafından gerçekleştirilen araştırmanın kır ve kent dağılımı incelendiğinde araştırmaya 2.816’sı kent ve 1.222’si kır olmak üzere 4038 hanenin katıldığı görülmektedir Diğer bir ifadeyle katılımcıların yüzde 70’i kentlerde ve yüzde 30’u kırlarda yaşamaktadır. Kırlar, nüfusu 10 bin kişi veya daha az kişinin yaşadığı yerleşim birimleri olarak tanımlanmaktadır.

Afete Maruz Kalma ve Etkileri

AFAD tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına katılımcıların %23 ü (913 kişi) doğrudan bir afete maruz kaldığını belirtirken doğrudan bir afete maruz kalmadıklarını belirtenlerin oranı yüzde 77 (3109 kişi) dir.

AFAD tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada “Doğrudan bir afete maruz kaldığını ifade eden bireyler hangi türde bir afet yaşamıştır?” sorusuna da yanıt aranmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 70 gibi çok büyük bir bölümü depreme maruz kaldığını ifade ederken bunu sırasıyla yüzde 11 ile sel, yüzde 7 ile yangın, yüzde 4 ile heyelan, yüzde 3 ile çığ izlemektedir.

Afet Farkındalığı

AFAD tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcılara doğrudan maruz kalınan afetin, afet bilinçlenmesi konusunda kişi olan katkısını belirlemek üzere sorular sorulmuştur. Doğrudan afete maruz kalanların yüzde 53’ü gibi yarısından fazlası yaşadığı bu afetin afet konusunda bilinçlenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kesinlikle katkısı olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 12’dir. Kesinlikle katkısı oldu diyenler ile katkısı oldu diyenleri bir arada değerlendirirsek; afete maruz kalanların yaklaşık yüzde 65’i yaşadığı afetin kendisini, afet konusunda bilinçlendirdiğini ifade etmiştir.

Bölüm 2- Afet Farkındalık Kampanyalarında Durum Analizi

GİRİŞ

Farkındalık kampanyaları, halkla ilişkiler kampanyaları ile benzer bir sürece sahiptir ve genel itibarıyla şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Araştırma/ Durum analizi
- Uygulama
- Planlama/ Strateji
- Ölçme ve Değerlendirme

FARKINDALIK KAMPANYALARI

Farkındalık kampanyalarının kapsamı şu şekilde özetlenebilir:

- Toplum bilgilendirmek ve eğitmek
- Hazırlığı artırmak
- Problemi gündemde tutmak



ÖZETİ SATIN ALMAK İÇİN TIKLAYINIZ

- Cesaretlendirmek, motivasyonu ve iyi niyeti artırmak.

Farkındalığı arttırmak için yaygın olarak kullanılan yaklaşımlar ve teknikler şunlardır:

- Hedef kitleyle doğrudan kişisel iletişim kurulabilecek halka açık toplantılar, sunumlar, atölye çalışmaları ve sosyal etkinlikler,
- Okullar, kolejler, üniversiteler, yetişkin öğrenme merkezleri ve kütüphanelerde yapılandırılan eğitim ve öğretim programları,
- Kütüphanelerde, okullarda ve üniversitelerde bilgi okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi,
- Durağan ya da gezici sergiler ve ekranlar,
- Broşürler, billboardlar, çizgi filmler, posterler ve kitaplar gibi basılı materyaller,
- Video, CD-DVD'ler gibi görsel-ışitsel materyaller,
- Web sayfaları, bloglar, e-posta tartışma listeleri, forumlar
- Geleneksel ya da online gazete ve dergilerdeki makaleler ve röportajlar,
- Radyo ve televizyonlardaki röportajlar ve haberler,
- Ünlülerin sözcü olarak kullanılması,
- Stratejik ortaklıklar ve diğer kuruluşlarla ittifaklar (Örneğin, yerel kütüphaneler, okullar ve sivil toplum)
- Halkla ilişkiler
- Siyasal savunuculuk ve lobicilik

DURUM ANALİZİ

Durum analizi temel olarak; içinde bulunulan mevcut duruma içeriden ya da dışarıdan etki eden her türlü faktöre dair verilerin toplanması ve bu verilerin sistematik olarak analiz edilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Analiz, bir sorunun henüz başlangıç aşamasında doğru sorular sorma yeteneğini ifade etmektedir.

Bu ünite, bir farkındalık kampanyasının durum analizi kısmı altı aşamalı olarak ele alınmıştır. Bu aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Araştırma
- Kurum analizi
- Paydaş analizi
- Hedef kitle analizi
- PESTEL analizi
- SWOT analizi

ARAŞTIRMA

Araştırma süreci en genel anlamda, belirli bir konuyla ilgili sonuçlara ulaşmak amacıyla verilerin toplanmasını ve bu amaçla yapılan her türlü sistematik çalışmayı içeren inceleme olarak tanımlanabilir.

Araştırma süreci; verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk ve görece en maliyetli aşaması verilerin toplanması aşamasıdır. Literatürde bu kaynaklar birincil ve ikincil kaynaklar olarak adlandırılmaktadır.

Birincil kaynak; incelenmekte olan olayın gerçek tanığı tarafından bizzat elde edilen verilerden oluşmaktadır.

İkincil kaynak ise; daha önce farklı araştırmacılar tarafından, benzer ya da farklı amaçlar için ortaya konulmuş ve yayınlanmış verilerden oluşmaktadır.

DİKKAT: Birincil veriler genel olarak daha maliyetli olmasına rağmen güvenilirliği nedeniyle, ikincil veriler ise daha kolay ulaşılabilir ve daha az maliyetli olması nedeniyle tercih edilmektedir.

Anket, araştırmanın amaçları çerçevesinde bir insan grubuna tutum, davranış, memnuniyet, tercih ve inançlarına yönelik cevaplar almak amacıyla çeşitli soruların sorulduğu nicel bir araştırma tekniğidir.

Görüşme; genel olarak herkes tarafından, sadece konuşma ve dinleme gibi temel becerileri gerektirdiği düşünülen bir veri toplama tekniğidir.

Bir diğer teknik ise telefon, e-posta ve web sitelerinin incelenmesidir. Bu araçlar, belirli bir konuya ya da kuruma dair olumlu ve olumsuz her türlü geribildirim en kolay elde edilebileceği araçlardır.

Son olarak deneysel araştırma ise araştırmacı tarafından bir ya da daha fazla değişkene müdahale edilerek, bu müdahalenin diğer değişkenlere etkisini ortaya koymak amacıyla tasarlanan ve neden- sonuç ilişkisine odaklanan nicel bir araştırma türüdür.

Verilerin toplanmasından sonraki aşama ise verilerin analiz edilmesidir.

Araştırmanın son aşaması ise verilerin yorumlanması aşamasıdır. Bu süreçte veriler, araştırma amaçları çerçevesinde yorumlanmalıdır.

KURUM ANALİZİ

Durum analizinin, ikinci aşaması kurum analizidir. Kurum analizi; kampanyayı yürütecek olan kurumun iç ve dış yapısının, güçlü ve zayıf yönlerinin, tarihsel gelişim sürecinin, alt yapısının, kurum kültürü ve imajının, kurumsal

kimliğinin, vizyonu ve misyonunun, yönetim politikasının, kurumsal hedeflerinin, önceliklerinin ve daha önceki iletişim faaliyetlerinin ve uygulamalarının analizini içermektedir.

Bir diğer deyişle kurum analizi, kampanyayı yürütecek kurumun tüm yönleriyle mercek altına alınmasıdır.

Bu bağlamda, kurumun mevcut durumunun ve geçmişteki pozisyonunun ortaya çıkarılabilmesi için şu soruların cevaplanması gerekmektedir:

- Kurum kimdir ve pozisyonu nedir?
- Kurum nasıl bir vizyon ve misyona sahiptir?
- Kurumun yönetim politikası nasıldır?
- Tarihsel süreçteki gelişimi nasıl şekillenmiştir?
- Mevcut ve geçmişteki iletişim faaliyetleri ve uygulamaları nelerdir?
- Kurumsal hedefleri nelerdir?
- Kurumun kimliği nasıl tanımlanmaktadır?
- Kurum nasıl bir imaja sahiptir?

DİKKAT: Kimlerin paydaş grubuna dahil edilip kimlerin edilmeyeceği kurumun niteliğine, faaliyet alanına ve yürütülecek kampanyanın amaçlarına göre değişmektedir.

Paydaş analizi;

- Paydaşların tanımlanması,
- İstek ve beklentilerinin ortaya konulması,
- Şikayetlerinin incelenmesi,
- Kampanyadaki iş birliği ve diyalog noktalarının ve paydaşların faaliyet alanlarının belirlenmesi,
- Kampanyaya etkilerinin ve kampanyadan etkilenme düzeylerinin ortaya konulması olarak beş aşamadan oluşmaktadır.

Paydaş analizinin birinci adımı paydaşların tanımlanmasıdır. "Faaliyet alanımızda hangi kurum ya da organizasyonlar var?" "Bu kurum ya da organizasyonlardan hangileri ile ilişkimiz ve iş birliğimiz var?" "Kampanyanın planlama ve uygulanma aşamasında kimlerden destek alabiliriz?" "Kimlerin kampanyayı etkileme ya da kampanyadan etkilenme olasılığı var?" gibi soruların yanıtlanması gerekmektedir. Paydaş analizinde anahtar kelime "ilişki"dir.

Paydaş analizinin ikinci aşaması, paydaşların istek, beklenti ve çekincelerinin ortaya konulmasıdır. Bu aşamada, paydaşların kampanya ile ilgili çekinceleri, istekleri ve beklentileri kampanya amaçlarına ters düşmemek kaydıyla dikkate alınmalıdır.

Paydaş analizinin üçüncü aşaması paydaşların kurum ya da planlanan kampanya ile ilgili şikayetlerinin incelenmesidir.

Paydaş analizinin bir diğer aşaması, paydaşlarla diyalog ve iş birliği noktalarının ve paydaşların faaliyet alanlarının belirlenmesidir.

Paydaşlar, bir kampanya sürecinin en önemli bileşenlerinden birisini oluşturmaktadır. Geniş bir paydaş kitlesine sahip olmak; kampanya sürecinde gerçekleştirilecek faaliyetleri kolaylaştırmak, daha fazla kitleye ulaşmak ve kampanya sürecinde ortaya çıkabilecek riskleri azaltmak açısından önemlidir.

HEDEF KİTLE ANALİZİ

Hedef kitle genel itibarıyla, oluşturulan kampanya mesajlarının ulaşmasının amaçlandığı, kampanya ile etkilenmesi hedeflenen kişiler, topluluklar ya da gruplardır.

Hedef kitleyi belirlemek bir yandan elzem, bir yandan da zor bir karardır. Çünkü hedef kitlenin belirlenmesinde birçok etken söz konusu olabilir. Hedef kitleyi belirlemeyi etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- **Geçmişteki deneyimler:** Daha önce gerçekleştirdiğiniz bir kampanyada belirlemiş olduğunuz hedef kitleye dair tecrübeler, hali hazırda yapmak istediğiniz kampanya için aynı hedef kitlenin uygun olup olmadığı konusunda fikir verir.
- **Kaynaklar:** Bütçenin sınırı, ulaşılmak istenen hedef kitle seçeneklerini, sınırını ve ölçeğini belirler.
- **Pazar araştırması:** Belirli bir grubu hedef almayı destekleyecek veri elde edilebilir ve böylece ortaya farklı ve yaratıcı kampanyalar çıkarılabilir.
- **Değişim ihtiyacı:** Bu ihtiyaç yeni ürün gelişimleri veya ekonomideki değişimler sonucu oluşabilir, bu da yeni gruplara ve kitlelere ulaşmayı gerekli kılabilir.
- **İş akış sıralaması ve zamansal öncelikler:** Bu nokta, görüşmenin gerektiği grupları ve bu görüşmelerdeki öncelikleri ortaya koyar. Başka bir deyişle, "önce kime, ne zaman ulaşılmalıdır" sorusuna bağlı olarak hedef kitle değişebilecektir.