



## Afet Dönemi İletişimi Özelleştirilmiş Olmalıdır

Artı Değer Stratejik İletişim Danışmanlığı Ajansı Başkanı Şulecan Dalbudak Toközlü, risk ve afet dönemi iletişimine dair sorularımızı yanıtladı.

### Kriz iletişimi, risk iletişimi ve afet iletişimini birbirinden ayıran unsurlar nelerdir?

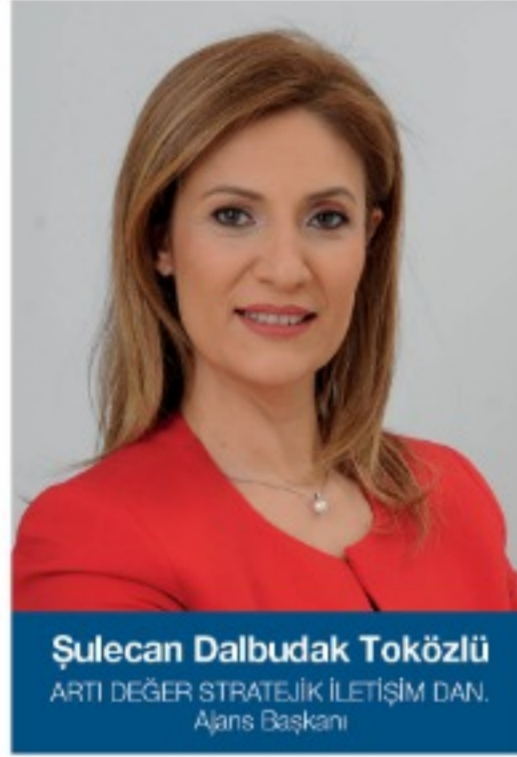
Pandeminin, sellerin, orman yangınlının yaraları henüz sanlamamışken 6 Şubat sabahı hepimiz etkileri çok büyük bir başka krize gözlerimizi açtık. Yitip giden tüm yaşamlar, anılar, birikimler için çok üzgünüz, ülkemizin başı sağ olsun, hepimize çok geçmiş olsun.

Kriz, risk ve afet iletişimi, farklı durumlarda farklı amaçlar için kullanılan iletişim stratejileridir.

Kriz iletişimi kriz anında halka, çalışanlara ve paydaşlara yönelik iletişimi ifade eder. Amaç, krizin kontrol altına alınması ve zararların minimize edilmesidir. Kriz iletişimi, kriz yönetimi planının bir parçasıdır ve hızlı tepki, doğru bilgi ve açık iletişim içerir. Hızlı ve doğru bilgilendirme iletişim kanallarının açık tutulması stratejik önem taşır.

Risk iletişimi önceden önleyici faaliyetler ve eğitim programlarıyla halkı ve paydaşları bilgilendirerek bir tehlikenin ciddiyetini ve önleme ipuçlarını anlatır. Risk iletişimi kriz anında değil, risk ortaya çıktığında gerçekleşir ve risk değerlendirme sürecinde organizasyonun rolünü içerir.

Afet iletişimi, afet veya doğal felaket durumunda halkın güvenliği, sağlığı ve refahını korumak için hızlı, etkili ve doğru bilgi sağlamak amacıyla tasarlanmış bir stratejidir. Bu iletişim



**Şulecan Dalbudak Toközlü**  
ARTI DEĞER STRATEJİK İLETİŞİM DAN.  
Ajansı Başkanı

afetin etkilerine, risklerine, müdahale planlarına, iyileştirme ve toparlanma süreçlerine odaklanarak afet sonrası ihtiyaçları ve yönetim stratejilerini açıklar. Bu plan önceden hazırlanır ve kriz iletişiminden daha geniş bir kapsama sahiptir. Özellikle bu süreçte iletişimde mesajın yalın, anlaşılır olması, benimsenmesi ve davranış değişikliğine yol açması temel unsurdur.

Bu üç iletişim stratejisi arasındaki farklılık; amaçları, hedef kitleleri ve uygulama süreçleri ile iletişim mesajlarıdır. Özetle, kriz iletişimi bir organizasyonun ya da kurumun itibarını korumak için tasarlanırken risk iletişimi bir tehlikenin önlenmesine yardımcı olmak içindir. Afet iletişimi ise insanların hayatta kalmasına yardımcı olmak ve afet sonrası toparlanma sürecini hızlandırmak içindir.

Kriz, afet ve risk yönetimlerinde amaç en az hasarla hareket etmektir. Maddi kayıp ve can kaybı en aza indirilmeye çalışılır. Kriz yönetimi acil durum ve afet yönetimlerinden gelirken risk yönetimi ise proaktif bir kriz yönetimi olarak tanımlanabilir.

Afet, kriz ve risk yönetiminin en önemli bileşeni iletişimidir. İletişim hasarın en aza indirilmesinde anahtar rol oynar. Hem afet iletişimi hem de kriz iletişimi halkın güvenliği üzerine odaklanan bilgilendirici ve düzeltici bilgiler içermelidir. Her ikisi de paydaşların stresli durumlarla başa çıkmasına yardımcı olur.

### Sektörümüzün afet sonrası ilk tepkileri neler oldu? Afet döneminde iletişimin rolünü özetler misiniz?

Afet sonrasında bireysel ve kurumsal yardımlar için birçok soru masada tartışıldı. Yardımların nasıl yapılacağı, nereye yapılacağı ve ihtiyaçların nasıl belirleneceği gibi konular ele alındı. Dış iletişim durdurulmalı mı, logolar siyahlaştırılmalı mı, başlıklar için duyuru yapılmalı mı gibi sorular gündeme geldi. Ayrıca çalışanların psikolojilerinin düzeltilmesi ve kayıpların belirlenmesi gibi konular ele alındı. Deprem psikolojik etkilerinin sınırlarını aşmış hepimizi etkilediği görüldü. Toplumda endişe ve üzüntü arttı. "Bize olmaz" algısını nasıl yıkabiliriz ve nasıl önlemler alabiliriz, çalışanların ve

ailelerinin psikolojilerini nasıl koruyabiliriz soruları masaya geldi.

Afet dönemi iletişimi hızlı, etkili ve özelleştirilmiş olmalıdır. Doğru bilgilerin sağlanması ve yanlış bilgi yayılmasının önlenmesi gereklidir. Afet dönemi iletişimi toplumların afetlerle başa çıkabilmeleri için önemlidir ve birlikte çalışarak doğru yönetilmelidir. İş dünyası, kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve halk afet yönetiminde iletişimin önemini kavradı. Afet yönetimi risk analizi, zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme aşamalarından oluşuyor. Bu süreçte koordinasyon, planlama, kriz yönetimi ve iletişim hayati önem taşıyor. Afet sonrası hızlı bir iyileşme süreci için doğru, planlı ve hızlı bilgi akışı önemli. Kurumlar etkili iletişim, bütünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir fayda elde etmek için kilit paydaşlar arasında olmalıdır.

Krizden etkilenen ve etkilenmeyen herkesle iletişim kurulmalı ve iyileştirme iletişimi için hedef kitle ve iletişim kültürü belirlenmelidir. Hedef kitlelerin değişen ihtiyaçlarına duyarlı olunmalı; bilgi açık, net ve dürüst olmalıdır.

### Afet sürecinde sektörün medya iletişimi ve yardım planlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sektörün medya iletişimi afet durumlarında baş sağlığı ve geçmiş olsun mesajları paylaşımı gibi hızlı tepkilerle sağlandı. Sosyal medya ve geleneksel medya farklı konularla meşgul edilmedi. Ayrıca kurumlar bölgeye nasıl fayda sağlayabileceklerine odaklandı. Başlıklar için planlama yapmak önemlidir, ilaç sektörü de hızlı bir şekilde planlar yaptı. Kurumlar çalışanlarıyla birlikte geniş çaplı yardım kampanyaları düzenledi. Resmi ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla aynı ve nakdi

başlıklar bölgeye ulaştırıldı. Deprem bölgesi başta olmak üzere tüm çalışanların kendileri, aileleri ve yakınlarının sağlıklı ve güvende olup olmadıklarını anlamak için bir iletişim ağı oluşturuldu.

Bu süreçte hepimiz sektörün bu çapta kriz yönetimi hazırlığının olmadığını gördük. Yine de hızlı bir şekilde planlar yapıldı, aynı ve nakdi başlıklar ihtiyaç bölgelerine ulaştırıldı.

“Kriz bitince kriz yönetimi bitmez. Yeniden yapılanma evresi başlar. Bu evrede yaşanan krizden neler öğrendiğimizi ve yapılması gereken düzeltici eylemleri belirlemeliyiz.”

Deprem hemen ardından Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu koordinasyonunda, Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü ve Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün belirlediği ihtiyaç listesindeki ilaçları afet bölgesine ulaştırmak üzere harekete geçildi. Hatta global firmaların merkezlerinden de Türkiye için nakdi başlıklar yapıldı.

Bu genel yardımların yanı sıra firmaların çoğu kendi tedavi alanları kapsamında uzmanlık ve hasta derneklerine ulaşarak ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanabilmesi, krizin toplum sağlığı açısından başka bir krize dönüşmemesi

ve olası hasarların da azaltılması yönünde önleyici aksiyonların alınması için işbirlikleri yaptı.

Bu süreçte, TÜHİD önderliğinde iletişim profesyonelleri olarak orta ve uzun vadede deprem bölgesine ve afet yönetimine yönelik adımları birlikte planlamak, ortak akıl, fikir oluşturmak üzere toplantılara katıldık. Derneğimizin "Kriz Yönetimi" güncelleme çalışmalarında meslektaşlarımızın "Afet Yönetimi" konusunda bilgi alabileceği, değerli kaynakları "Hafıza Oluşturmak" amacıyla üyelerimizle ve sosyal medyada paylaştık.

### Sektör için bundan sonraki adımlar neler olmalı?

Kriz bitince kriz yönetimi bitmez. Yeniden yapılanma evresi başlar. Bu evrede yaşanan krizden neler öğrendiğimizi ve yapılması gereken düzeltici eylemleri belirlemeliyiz. Şimdi hepimiz bu evreleri anlayarak, kendimizi, şirketimizi, markalarımızı "proaktif" olarak kriz yönetimi uygulamalarına adapte etmeliyiz.

Deprem ülkesi olduğumuz gerçeğiyle bizi yüzleştiren bu afet, sektör için bir afet kriz yönetimi planının olmadığını ortaya koydu. En kısa zamanda sektörümüzün kapsamlı bir afet kriz yönetimi planını oluşturmalıyız. Kurumların kendi planları yanı sıra bağlı oldukları STK'ların da afet kriz yönetim planı olmalı. Bu doğrultuda bir sağlık iletişimi ajansı olarak biz ilaç sektöründe tüm paydaşları da kapsayacak bütünsel afet kriz yönetimi planı için kapsamlı ve büyük bir proje başlatıyoruz. "Afet Dönemi Acil Aksiyon Planı (ADAP)" projesi için sektör tecrübesi yüksek paydaşlarımızla görüşmelere başladık, geniş katılımlı bir çalıştay için çok yakında duyurularımızı ve davetlerimizi yapacağız.



Bu kapsamda tüm sektörel çatı kuruluşların iletişim yöneticilerinin katılımı ile (AIFD, TİSD, İEİS, SURDER, EDD, İVEK) "Afet Kriz Yönetimi Çalışma Grupları" kurulması, bu çalışma gruplarının yine tüm uzmanlık dernekleri ve hasta dernekleri çatısı altında da kurulması, bu çalışma gruplarının kapsamlı rehberler, acil durum planları hazırlamak üzere afet eğitimleri de alması, hasta dernekleri kapsamında gerekirse bu çalışma gruplarının eğitimleri ve planlamalarının firmalar tarafından desteklenmesi, kadrolarında iletişim uzmanı yoksa danışmanlardan yararlanmalarının sağlanması için planlamamız var.

### Sizce afetten etkilenen bölgelere sürdürülebilir fayda sağlamak için nasıl projeler geliştirilmeli?

Afetlerin neden olduğu hasarların en aza indirgenmesi ve bölgede sürdürülebilir kalkınmaya yönelik uzun vadeli projeler geliştirilmelidir. Örneğin bölgede su kaynaklarının etkilenmesi nedeniyle yaşanan su krizini çözmek için uzun vadeli su yönetimi projeleri geliştirilebilir. Keza afet bölgesinde ve afete yakın coğrafyada enkaz atık çalışmalarının sağlığı ve doğayı tehdit etmeyecek biçimde multidisipliner yaklaşımla çözümü de öncelikli ele alınması gereken konulardandır.

İlaç firmaları doğal afetlerde insanların ihtiyaç duydukları ilaçlara hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmeleri için afet kriz yönetimi hazırlığı yapılmalıdır. Bu hazırlık; afet öncesinde stokların güncellenmesi, acil müdahale ekiplerinin oluşturulması, tıbbi personelin gönderilmesi ve sağlık kuruluşlarına destek sağlanması gibi unsurları içermelidir. Stokta bulundurulacak ilaç ve tıbbi malzemelerin miktarı afet bölgesindeki insanların ihtiyaçlarına göre belirlenmeli ve sürekli güncellenmelidir.

Afet sonrası bölgedeki acil servislerle ve hastanelerle koordinasyon sağlanarak ihtiyaçların hızlı ve etkili bir şekilde dağıtımı yapılmalıdır. Son olarak ilaç firmaları afet sonra-

sı insanların ruh sağlığına da özen göstermelidir. Bu amaçla psikolojik destek hizmetleri sağlayarak afet bölgesindeki insanların duygusal ihtiyaçlarını da karşılayabilirler.



### Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nden Afet/Kriz Yönetimi'nde atılacak adım önerileri:

- Yaşanılan afetler ile ilgili en doğru bilgiye ulaşmak için **resmi kaynaklar** takip edilmeli.
- Sakin olunmalı, araştırarak ve **teyit ederek** aksiyona geçilmeli.
- Bilinmeyen kanallardan gelebilecek bilgiler ve sosyal medyada oluşabilecek dezenformasyon içerikli paylaşımlara itibar ederek **ani faaliyet ve paylaşımlardan** kaçınılmalı.
- Öncelikle her kurum **kendi içinde** afet ile ilgili sorunu, mağduriyeti olanlarla ilgili araştırma yapmalı ve çözüm arayışına girmeli.
- Afet bölgesinde üretim, barınma vb. gibi konularda **bağı olan markalar** için en sağlıklı bilgiye ulaşılacak kanalları tespit ettikten sonra bölge için seferber olunması yönünde harekete geçilmeli.
- Markalar, ürünleri arasında **afet ihtiyaçlarına uygun** olabilecek ürünlerin tespiti, lojistiği ve nakliyesi konusunda planlama yapmalı, toplanma yerleri, ulaşım kanalları ve araçlarını araştırmalı.
- Resmi kanalların açıklamalarının ardından yine resmi kanalların kontrolünde karmaşaya neden olmayacak ve ihtiyaca uygun olabilecek **dağıtım ağına** uyulmalı.
- Medya ve halkla ilişkilerin etkin kullanılması adına, medya kuruluşlarının **gündem dışı** konularla meşgul edilmemesi, afet bölgesine ve bilgiye ulaşılması konusunda basına yardım edilmesi konusunda birlikte çözüm üretilmeli.
- Gerek yazılı basın gerekse sosyal medya kanallarından basın ya da iletişim kanallarına gündemden farklı bir konuda **bülten, içerik servis edilmemesi** konusunda hassasiyet gösterilmeli.
- Markalar adına bağış, ilan ve taziyeler konusunda reklam ve öne çıkma refleksi taşınmadan **duyarlı iletişim** yapılmalı.