



# TACTIC

TOOLS, METHODS AND TRAINING FOR COMMUNITIES  
AND SOCIETY TO BETTER PREPARE FOR A CRISIS

## Feedback report on the outcome of the organisational self-assessment with a focus on earthquakes –

### Turkish version

Annemarie Müller, Chloe Begg, Christian Kuhlicke, Nuray Karanci, Canay Dogulu, Serife Yilmaz, Susan Anson, Kush Wadhwa, Alkiviadis Giannakoulis, Roman Konieczny,, Tomasz Walczykiewicz, Cheney Shreve

Helmholtz Centre for Environmental Research – UFZ, Leipzig, Germany

## Document Information

**Title** Feedback report on the outcome of the organisational self-assessment with a focus on earthquakes – Turkish version

**Lead Authors** Christian Kuhlicke

**Contributors** Chloe Begg, Nuray Karanci, Canay Dogulu, Serife Yilmaz, Christian Kuhlicke, Susan Anson, Kush Wadhwa, Alkiviadis Giannakoulis, Roman Konieczny,,Tomasz Walczykiewicz, Cheney Shreve

**Distribution** Public

**Document Reference**

**Due Date of the Deliverable**

## Acknowledgement

The work described in this publication was supported by the European Union (European Commission, FP7, grant agreement number: 608058).

© TACTIC Consortium

## Preamble

The overall aim of the **TACTIC** project is to increase preparedness to large-scale and cross-border disasters amongst communities and societies in Europe. Therefore TACTIC based its work on the state-of-the-art literature related to risk perception and preparedness, developed a self-assessment both for organisations responsible for managing such different risks as flooding, earthquakes, terrorism and epidemics as well as the general public exposed to these hazards. It also created a catalogue of good practices in education and communication. Rather than taking a top-down approach to preparedness, TACTIC pursues a collaborative project strategy by including different user and stakeholder groups in the development, testing and validation of tools and materials throughout the project by conducting four case studies focusing on terrorism, floods, pandemics and earthquakes. This ensures that the outcomes of the project reflects the needs of end users and ensures that the project's outcomes have a life span after the project has officially ended.

All these findings and outputs are presented in an online learning platform which aims to ensure the sustainability of the use of the projects outcomes after the project has come to an end.

This document provides the German version of the feedback report that organisations receive, based on their answers provided, after they have conducted the organisational self-assessment and as it is included in the online platform TOSAP.

The online platform can be accessed by following this link: <https://www.tacticproject.eu/tosap/>

Contact person:

Christian Kuhlicke: [christian.kuhlicke@ufz.de](mailto:christian.kuhlicke@ufz.de)



<b>0 Risk communication strategy</b>		<b>0 Risk iletişim stratejisi</b>	
<b>Does your organisation have a risk communication strategy covering communicating the risk of ...?</b>		<b>Organizasyonunuz ... riskinin iletişimini de kapsayan bir risk iletişim stratejisine sahip mi?</b>	
a) Yes, and I think it is excellent in practice	Congratulations, you have developed a risk communication strategy. Let's see how your organization performed based on existing scientific research in the field of risk communication. This report will provide you with detailed feedback based on the self-assessment that you have completed.	a) Evet, mükemmel bir uygulama olduğuna inanıyorum	Tebrikler, bir risk iletişim stratejisi geliştirmişsiniz. Şimdi risk iletişimi alanında bilimsel araştırmayı temel alarak organizasyonunuzun nasıl bir performans gösterdiğine bakalım. Bu rapor tamamlamış olduğunuz kendinizi değerlendirme anketini temel alarak detaylı geri bildirim sunacak.
b) Yes, but it needs improvement	Congratulations, you have developed a risk communication strategy - but there seems still to be some space for improvements. TACTIC believes that risk communication is something that can always be improved. Let's see how your organization performed based on existing scientific research in the field of risk communication. This report will provide you with detailed feedback based on the self-assessment on your risk communication strategy.	b) Evet, ama iyileştirmeye ihtiyacı var	Tebrikler, bir risk iletişim stratejisi geliştirmişsiniz, ancak henüz iyileştirilmesi gereken bazı alanlar var. TACTIC risk iletişiminin her zaman geliştirilebilir bir konu olduğuna inanır. Şimdi risk iletişimi alanında bilimsel araştırmayı temel alarak organizasyonunuzun nasıl bir performans gösterdiğine bakalım. Bu rapor size risk iletişim stratejiniz hakkında doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketini temel alarak detaylı geri bildirim sunacak.
c) No	You have not yet developed a risk communication strategy. This report will provide you with feedback, based on the results of the self-assessment. It will provide you with inspiration for the development of your own risk communication strategy. To begin, a risk communication strategy consist of different steps:  1. Context of the organization's work conditions and its risk communication practices 2. Current aim(s) of risk communication activities 3. Intended audience 4. Contents and key messages 5. Choice of communication method 6. Barriers and good aspects of risk communication.  Based on your answers to the questions posed in the self-assessment, this report will provide you with feedback in regards to completing each of these steps.	c) Hayır	Henüz bir risk stratejisi geliştirmediniz. Bu rapor doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketinin sonuçlarını temel alarak geri bildirim sağlayacak. Kendi risk iletişim stratejinizi geliştirmek için gerekli olan esin kaynağını size sunacak. Öncelikle, bir risk stratejisi farklı adımlardan oluşur:  1. Organizasyonun çalışma koşulları ve risk iletişim uygulamaları 2. Risk iletişim faaliyetlerinin güncel amacı veya amaçları 3. Hedeflenen kitle 4. İçerik ve önemli mesajlar 5. Seçilen iletişim yöntemleri 6. Risk iletişiminin önündeki engeller ve olumlu yönleri.  Bu rapor kendinizi değerlendirme anketi sırasında sorulara verdiğiniz yanıtları temel alarak, size her adımın tamamlanmasıyla ilgili geri bildirim sunacak.
d) I don't know	You are not sure whether your organization has developed a risk communication strategy. This report will provide you with feedback,	d) Bilmiyorum	Organizasyonun bir risk iletişim stratejisi oluşturup oluşturmadığından emin değilsiniz. Bu rapor doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketinin sonuçlarını temel alarak geri bildirim sağlayacak. Kendi risk iletişim stratejinizi geliştirmeniz için gerekli olan esin kaynağını size sunacak. Öncelikle, bir risk

	<p>based on the results of the self-assessment. It will provide you with inspiration for the development of your own risk communications strategy. To begin, a risk communication strategy consists of different steps:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Context of the organisation's work conditions and its risk communication practices</li> <li>2. Current aim(s) of risk communication activities</li> <li>3. Intended audience</li> <li>4. Contents and key messages</li> <li>5. Choice of communication method</li> <li>6. Barriers and good aspects of risk communication.</li> </ol> <p>Based on your answers to the questions posed in the self-assessment, this report will provide you with feedback in regards to completing each of these steps.</p>		<p>stratejisi farklı adımlardan oluşur:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizasyonun çalışma koşulları ve risk iletişim uygulamaları</li> <li>2. Risk iletişim faaliyetlerinin güncel amacı veya amaçları</li> <li>3. Hedeflenen kitle</li> <li>4. İçerik ve önemli mesajlar</li> <li>5. Seçilen iletişim yöntemleri</li> <li>6. Risk iletişiminin önündeki engeller ve olumlu yönleri.</li> </ol> <p>Bu rapor kendinizi değerlendirme anketi sırasında sorulara verdiğiniz yanıtları temel alarak, size her adımın tamamlanmasıyla ilgili geri bildirim sunacak.</p>
<p><b>Do you believe that the general public trusts the information that your organisation is communicating?</b></p>		<p><b>Vatandaşların organizasyonunuz tarafından sağlanan bilgilere güvendiğini düşünüyor musunuz?</b></p>	
<p>a) Yes</p>	<p>You have answered "yes" to this question. This is great! As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.</p>	<p>a) Evet</p>	<p>Bu soruya "evet" yanıtı verdiniz. Harika! İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle organizasyonunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, organizasyonun bilgi sakladığını ya da organizasyonun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırabileceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki "uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma" iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun organizasyonuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.</p>
<p>b) No</p>	<p>You have answered "no" to this question. As you are probably aware of, trust is very</p>	<p>b) Hayır</p>	<p>Bu soruya "hayır" yanıtı verdiniz. İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle organizasyonunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde</p>

	important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.		olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, organizasyonun bilgi sakladığını ya da organizasyonun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırılabiliriz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki “uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma” iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun organizasyonuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.
c) I don't know	You have answered "I don't know" to the this question. As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.	c) Bilmiyorum	Bu soruya "bilmiyorum" yanıtı verdiniz. İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle organizasyonunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, organizasyonun bilgi sakladığını ya da organizasyonun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırılabiliriz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki “uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma” iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun organizasyonuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.
<b>Aim 1 – Raising risk awareness</b>		<b>Amaç 1 – Risk farkındalığı oluşturmak</b>	
Do you provide information about earthquake risks?		Deprem riski hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?	
a) Yes, regularly	You provide information about the risk of	a) Evet, düzenli olarak	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde deprem riski hakkında bilgilendirme yapıyorsunuz. Olası riskler hakkında

		earthquakes to your community/city/region. Having information about potential risks is an important step to get prepared.			bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmanın önemli bir adımındır.
b) Yes, from time to time		You provide information about the risk of earthquakes to your community/city/region from time to time. It can be beneficial to do this on a regular basis, because having information about potential risks is the first step to get prepared.	b) Evet, ara sıra		Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde deprem riski hakkında ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir, çünkü olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlık olmanın önemli bir adımındır.
c) No		You don't provide information about the risk of earthquakes to your community/city/region. Here is space for improvement! Providing detailed information about the potential or experienced risks of earthquakes in your region can be very important in order to allow people to become aware of the risk and to make the decision to get prepared.	c) Hayır		Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde deprem riski hakkında bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bu alanda iyileştirme gerekli! İlinizde olası bir depremin veya daha önceden yaşanmış bir depremin riskleri hakkında bilgi vermek, insanların riskler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve hazırlıklı olma kararını vermelerine olanak tanır.
d) I don't know		You should inform yourself about whether your organisation provides information about the risk of earthquakes with your community/city/region. Providing detailed information about the potential or experienced risks of earthquakes in your region can be very important in order to allow people to become aware of the risk and to make the decision to get prepared.	d) Bilmiyorum		Organizasyonunuzun mahallenizde/ilçenizde/ilinizde deprem riski hakkında bilgi verip vermediği bilgisini edinmelisiniz. İlinizde olası bir depremin veya daha önceden yaşanmış bir depremin riskleri hakkında bilgi vermek, insanların riskler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve hazırlıklı olma kararını vermelerine olanak tanır.
<b>Which good aspects of risk communication do you consider in order to raise risk awareness?</b>			<b>Risk farkındalığını artırmak için risk iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?</b>		
a) simple, graphical, and factual materials	if yes	In order to raise risk awareness you use simple, graphical and factual materials. This can help to create a memorable communication.	a) basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler	evet ise	Farkındalık yaratmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanıyorsunuz. Bu iletişim şekli verilen bilgilerin hatırdaki kalmasını sağlar.
	if no	You are not using simple, graphical and factual materials in order to raise risk awareness. It might be relevant for you to use such materials, as this can help to create a memorable communication.		hayır ise	Farkındalık yaratmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmıyorsunuz. Bu tür malzemeleri kullanmak sizin amacınız için anlamlı olabilir, çünkü bu iletişim şekli bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses simple, graphical and factual materials in order to raise risk awareness. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmasının risk farkındalığı yaratmakta faydalı olup olmayacağı konusunda bilgi edinmelisiniz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.



b) Simple language	if yes	Very good, you use a simple language in order to raise risk awareness. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.	b) Basit dil	evet ise	Çok iyi, risk farkındalığı yaratmak için basit bir dil kullanıyorsunuz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if no	You are not using a simple language in order to raise risk awareness. It is important to use simple language which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		hayır ise	Risk farkındalığı yaratmak için basit bir dil kullanmıyorsunuz. Teknik terimlerden kaçınan ve kolayca anlaşılabilen basit bir dil kullanmak çok önemlidir. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation provides information in simple language, which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun sağladığı bilgileri, teknik terimlerden kaçınarak ve kolayca anlaşılabilir basit bir dille verip vermediği konusunda bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
c) Vivid examples and stories that communicate on a personal level	if yes	Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. Personal accounts of experiences of earthquakes can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.	c) Kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler	evet ise	Harika, risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıyorsunuz. Depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if no	You are not using vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. It might be relevant for you to do so as personal accounts of experiences of earthquakes can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication		hayır ise	Risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanmıyorsunuz. Kullanmanızda fayda olabilir çünkü depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.

		can also help to ensure that the message being communicated is memorable.			
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. Personal accounts of experiences of earthquakes can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
<b>How well do your methods of risk communication suit your communications aim?</b>			<b>Risk iletişim yöntemleriniz iletişim hedeflerinizi ne kadar iyi karşılıyor?</b>		
<b>Mass media</b>			<b>Kitle iletişim/medya</b>		
a) Website b) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) c) Television	To raise risk awareness you use mass media.  Strengths of mass media are: • Can reach large audiences • Can be memorable and credible for a lot of people • Can provide information quickly • Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public  Limitations are: • Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision • A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility	a) İnternet siteleri b) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) c) Televizyon	Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları kullanıyorsunuz.  Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları: • Geniş kitlelere ulaşabilir • Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir • Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır • Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir  Kısıtlamaları: • Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez • Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir		
<b>Information materials</b>			<b>Bilgilendirme malzemeleri</b>		
d) Brochures, Leaflets, etc. e) Movies, Podcasts	To raise risk awareness you use information material.  Strengths are: • Can include large amounts of information • Can be expanded or condensed to meet the audiences needs • Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity) • May be more comfortable for some users to use than other methods of communication	d) Broşürler, El İlanları, vb. e) Filmler, İnternet Yayınları	Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Çok miktarda bilgi içerebilir • Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir • Üretilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilir de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür) • Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)  Kısıtlamaları: • Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sınama yapılması önerilir)		

	(e.g. social media and stakeholder participation)  Limitations are: • Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested) • The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method		• Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
f) Automatic Voice/Phone Notification System	To raise risk awareness you use technology-assisted communication.  Strengths are: • Once developed such technologies can be easily up-dated and revised • Information can be quickly disseminated • Is a cost-effective way of involving audience members • Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.  Limitations are: • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.	f) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi	Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir • Bilgi hızlı şekilde dağıtılabılır • Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.  Kısıtlamaları: • Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.
Social media		Sosyal medya	
g) Twitter h) Facebook i) Other	To raise risk awareness you use social media.  Strengths are: • Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour • Information can be quickly posted and up-dated • Feedback is instant and easy to track over time. • Little technical knowledge is required to use social media and set up an account • Is able to distribute large amounts of information, which audience members can	g) Twitter h) Facebook i) Diğer	Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir • Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir • Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir. • Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir • Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar) • Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir  Kısıtlamaları:

	<p>tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to answer questions</li> <li>• Certain demographic groups are more likely to use social media than others</li> <li>• Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır</li> </ul>
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
<p>j) Public meetings/hearings</p> <p>k) Public workshops</p> <p>l) Round table discussion</p> <p>m) Theatre plays</p>	<p>To raise risk awareness you use face-to-face communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it</li> <li>• Offers the opportunity for immediate feedback</li> <li>• Easy to organise</li> <li>• Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities)</li> <li>• Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date</li> <li>• Costs might be lower than for other methods</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be easily misunderstood</li> <li>• Audiences may be too overwhelmed or hostile</li> <li>• Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance</li> <li>• Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>• Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>	<p>j) Halka açık toplantılar/oturumlar</p> <p>k) Halka açık atölye çalışmaları</p> <p>l) Yuvarlak masa toplantıları</p> <p>m) Tiyatro oyunları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk ile ilgili bilgiler organizasyonun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır</li> <li>• Anında geri bildirim olanağı sağlar</li> <li>• Organize etmesi kolaydır</li> <li>• Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde)</li> <li>• Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir</li> <li>• Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolayca yanlış anlaşılabilir</li> <li>• Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir</li> <li>• Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır</li> <li>• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>• Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)</li> </ul>
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
<p>n) Role-playing</p> <p>o) Simulations (e.g.</p>	<p>To raise risk awareness you use stakeholder participation.</p>	<p>n) Canlandırma</p> <p>o) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.</p>

emergency exercise)	<p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can build relationships and trust</li> <li>• Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted</li> <li>• Can accommodate a variety of audiences</li> <li>• Can help deal with conflict situations</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility</li> <li>• Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)</li> </ul>		<p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• İlişki ve güven oluşturabilir</li> <li>• Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır</li> <li>• Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir</li> <li>• Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) organizasyonun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir</li> <li>• Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
<p>p) Photos</p> <p>q) Posters and displays</p> <p>r) Direct advertising</p> <p>s) Videos</p> <p>t) Others</p>	<p>To raise risk awareness you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>• Avoid large amounts of text</li> <li>• Communicate to a wide range of audiences</li> <li>• Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>• Visual messages can be memorable</li> <li>• Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• May be culturally specific</li> <li>• Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>• Can lose their impact if overused</li> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>	<p>p) Fotoğraflar</p> <p>q) Posterler ve afişler</p> <p>r) Doğrudan reklam</p> <p>s) Videolar</p> <p>t) Diğerleri</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>• Çok miktarda metinden kaçınım</li> <li>• Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>• Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>• Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>• Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>• Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>• Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>• Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> <li>• Oluşturması zaman alır</li> <li>• Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
How well do you know your audience?		Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?	
a) yes	Very good, you reach out to different groups with your communication. It is important to identify different groups and their	a) evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle farklı gruplara erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir.

	communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.		Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
b) No	You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
c) I don't know	In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.	c) Bilmiyorum	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
<b>Different habits and needs - Do you take such differences into account in your risk communication?</b>		<b>Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyorsunuz musunuz?</b>	
a) yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select	a) evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.

	adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.		
b) No	You seem to not yet have tried to understand the needs and interests of the intended audience. This, however, is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Henüz hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenmeye çalışmamışsınız. Bu konu bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir safhasıdır. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>Do you have a key message?</b>		<b>Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) yes	Great, you have a key message. This is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) evet	Harika, bir kilit mesajınız var. Bu, hedef kitlenizin hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	You seem to not have a key message yet. Such a message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to address? What am I trying to change?	b) Hayır	Henüz bir kilit mesaj oluşturmamışsınız. Böylesi bir mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk

	first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to adress? What am I trying to change?		iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
<b>Do you collect and use feedback?</b>		<b>Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Very good, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activites are received by your audience.	a) evet	Çok iyi, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. Why not collect some feedback? In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activites are received by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Neden geri bildirim talep etmiyorsunuz? Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activites are received by your audience.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
<b>If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>Evet ise: Aldığınız geri bildirmiyi iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to you risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement as you are not yet using your feedback! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Henüz geri bildirim toplamadığınıza göre burada iyileştirmeye açık bir alan var! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirmiyi zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun iletişim uygulamaları hakkında geri bildirmiyi zaten topladı. Organizasyonunuzun bu geri bildirmiyi iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.



<b>Aim 2 Capacity to act</b>		<b>Amaç 2 Harekete geçme kabiliyeti</b>	
<b>Do you provide information about the risk of earthquakes?</b>		<b>Deprem riski hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great, you provide information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an earthquake. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	a) evet	Harika, mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayanlara nasıl hazırlıklı olacakları konusunda bilgi veriyorsunuz. Vatandaşlar deprem sırasında hazırlıklı olmak için ne yapmaları gerektiğini her zaman farkında olmayabilir. Bu nedenle harekete geçme kabiliyetini güçlendirmeyi amaçlayan risk iletişimi çok önemlidir.
b) No	You don't provide information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Here is space for improvement! Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an earthquake. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayanlara nasıl hazırlıklı olacakları konusunda bilgi vermiyorsunuz. Bu alanda iyileştirme gerekli! Vatandaşlar deprem sırasında hazırlıklı olmak için ne yapmaları gerektiğini her zaman farkında olmayabilir. Bu nedenle harekete geçme kabiliyetini güçlendirmeyi amaçlayan risk iletişimi çok önemlidir.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation provides information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an earthquake. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayanlara nasıl hazırlıklı olacakları konusunda bilgi verip vermediği bilgisini edinmelisiniz. Vatandaşlar deprem sırasında hazırlıklı olmak için ne yapmaları gerektiğini her zaman farkında olmayabilir. Bu nedenle harekete geçme kabiliyetini güçlendirmeyi amaçlayan risk iletişimi çok önemlidir.
<b>How regularly do you provide information about the risk of earthquakes?</b>		<b>Deprem riski hakkında ne kadar düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz?</b>	
a) Earthquake-safe construction or about earthquake protection in buildings		a) Depreme dayanıklı inşaat veya binaların depreme karşı güçlendirilmesi	
regularly	You provide information about Earthquake-safe construction or about earthquake protection in buildings regularly. That is great because it is a first step to get prepared.	düzenli olarak	Depreme dayanıklı inşaat yapmak ve binaların depreme karşı güçlendirilmesi konularında düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Bu harika çünkü hazırlıklı olmanın ilk adımı budur.
from time to time	You provide information about Earthquake-safe construction or about earthquake protection in buildings from time to time. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	ara sıra	Depreme dayanıklı inşaat yapmak ve binaların depreme karşı güçlendirilmesi konularında aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu bilgilendirmeyi düzenli olarak yapmak çok yararlı olur çünkü bu, hazırlıklı olmanın ilk adımıdır.

never	You don't provide information about Earthquake-safe construction or about earthquake protection in buildings. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	hiçbir zaman	Depreme dayanıklı inşaat yapmak ve binaların depreme karşı güçlendirilmesi konularında hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Bu bilgilendirmeyi düzenli olarak yapmak çok yararlı olur çünkü bu, hazırlıklı olmanın ilk adımıdır.
I don't know	Make yourself familiar if your organisation provides information about Earthquake-safe construction or about earthquake protection in buildings. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	bilmiyorum	Depreme dayanıklı inşaat yapmak ve binaların depreme karşı güçlendirilmesi konularında organizasyonunuzun bilgi veriyor mu öğrenin. Bu bilgilendirmeyi düzenli olarak yapmak çok yararlı olur çünkü bu, hazırlıklı olmanın ilk adımıdır.
b) How to read and understand earthquake hazard and risk maps		b) Deprem tehlikesi ve riski haritalarını okuma ve anlama	
regularly	You provide information about how to read and understand earthquake hazard and risk maps regularly. That is very helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	düzenli olarak	Deprem tehlikesi ve riski haritalarının nasıl okunacağı ve nasıl anlaşılacağı konusunda düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Düzenli bilgilendirme hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
from time to time	You provide information about how to read and understand earthquake hazard and risk maps from time to time. This information is helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	ara sıra	Deprem tehlikesi ve riski haritalarının nasıl okunacağı ve nasıl anlaşılacağı konusunda aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu bilgiler hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
never	You don't provide information about how to read and understand earthquake hazard and risk maps. This information can be helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	hiçbir zaman	Deprem tehlikesi ve riski haritalarının nasıl okunacağı ve nasıl anlaşılacağı konusunda hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Bu bilgiler, hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
I don't know	You don't know if your organisation provides information about how to read and understand earthquake hazard and risk maps. This information can be helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun deprem tehlikesi ve riski haritalarının nasıl okunacağı ve nasıl anlaşılacağı konusunda bilgi verip vermediğini bilmiyorsunuz. Bu bilgiler, hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
c) Safe evacuation and emergency escape routes		c) Güvenli tahliye ve acil kaçış yolları	
regularly	You provide information about safe evacuation and emergency escape routes regularly. That is important as that information can save lives in case of emergency.	düzenli olarak	Güvenli tahliye ve acil kaçış yolları hakkında düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Bu önemli çünkü bu bilgiler acil bir durumda hayat kurtarabilir.
from time to time	You provide information about safe evacuation and emergency escape routes from time to	ara sıra	Güvenli tahliye ve acil kaçış yolları hakkında aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu önemlidir çünkü bu bilgiler acil bir durumda hayat kurtarabilir.

	time. That is important as it can save lifes in case of emergency.		
never	You don't provide information about safe evacuation and emergency escape routes. It is important to do it on a regular basis as that information can save lifes in case of emergency.	hiçbir zaman	Güvenli tahliye ve acil kaçış yolları hakkında hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Bu bilgileri düzenli olarak vermek önemli çünkü bu bilgiler acil bir durumda hayat kurtarabilir.
I don't know	Find out if your organisation provides information about safe evacuation and emergency escape routes. It is important to do it on a regular basis as that information can save lifes in case of emergency.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun güvenli tahliye ve acil kaçış yolları hakkında bilgi verip vermediğini öğrenin. Bu bilgileri düzenli olarak vermek önemli çünkü bu bilgiler acil bir durumda hayat kurtarabilir.
d) Information about earthquake resistance/building codes		d) Depreme dayanıklılık/bina yönetmelikleri hakkında bilgi	
regularly	You provide information about earthquake resistance/building codes regularly. That is relevant as is an important step to get prepared.	düzenli olarak	Depreme dayanıklılık/bina yönetmelikleri hakkında düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Bu bilgi konuyla çok ilgili çünkü hazırlıklı olmanın ilk adımı budur.
from time to time	You provide information about earthquake resistance/building codes from time to time. That is relevant as is an important step to get prepared.	ara sıra	Depreme dayanıklılık/bina yönetmelikleri hakkında aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu bilgi konuyla çok ilgili çünkü hazırlıklı olmanın ilk adımı budur.
never	You don't provide information about earthquake resistance/building codes. That is relevant as is an important step to get prepared.	hiçbir zaman	Depreme dayanıklılık/bina yönetmelikleri hakkında hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Bu bilgi konuyla çok ilgili çünkü hazırlıklı olmanın ilk adımı budur.
I don't know	You don't know if your organisation provides information about earthquake resistance/building codes. That is relevant as is an important step to get prepared.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun depreme dayanıklılık/bina yönetmelikleri hakkında bilgi verip vermediğini öğrenin. Bu bilgi konuyla çok ilgili çünkü hazırlıklı olmanın ilk adımı budur.
e) Non-structural risk mitigation on individual property (e.g. good practice in stabilizing and arranging furniture)		e) Özel mülkte yapısal olmayan risklerin azaltılması (ör. mobilya yerleştirme ve sabitleme çalışmalarında iyi uygulamalar)	
regularly	You provide information about non-structural risk mitigation on individual property (e.g. good practice in stabilizing and arranging furniture) regularly. That is great because it can raise people's capacities to act.	düzenli olarak	Özel mülkte yapısal olmayan risklerin azaltılması (ör. mobilya yerleştirme ve sabitleme çalışmalarında iyi uygulamalar) konusunda düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Bu harika çünkü bu bilgi insanlarda harekete geçme kabiliyetini artırır.

from time to time	You provide information about non-structural risk mitigation on individual property (e.g. good practice in stabilizing and arranging furniture) from time to time. That is important because it can raise people's capacities to act.	ara sıra	Özel mülkte yapısal olmayan risklerin azaltılması (ör. mobilya yerleştirme ve sabitleme çalışmalarında iyi uygulamalar) konusunda aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu önemli çünkü bu bilgi insanlarda harekete geçme kabiliyetini artırır.
never	You don't provide information about non-structural risk mitigation on individual property (e.g. good practice in stabilizing and arranging furniture). That can be important because it can raise people's capacities to act.	hiçbir zaman	Özel mülkte yapısal olmayan risklerin azaltılması (ör. mobilya yerleştirme ve sabitleme çalışmalarında iyi uygulamalar) konusunda hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Bu önemli olabilir çünkü bu bilgi insanlarda harekete geçme kabiliyetini artırır.
I don't know	Make yourself familiar whether your organisation provides information about non-structural risk mitigation on individual property (e.g. good practice in stabilizing and arranging furniture). That can be important because it can raise people's capacities to act.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun özel mülkte yapısal olmayan risklerin azaltılması (ör. mobilya yerleştirme ve sabitleme çalışmalarında iyi uygulamalar) konusunda bilgi verip vermediğini öğrenin. Bu önemli olabilir çünkü bu bilgi insanlarda harekete geçme kabiliyetini artırır.
f) How to insure buildings against damage from natural disasters		f) Binaların doğal felaketlere karşı nasıl sigorta yapılacağı	
regularly	You provide information about how to insure buildings against damage from natural disasters regularly. Great, that is an important information as insurances are an relevant part of household's resilience.	düzenli olarak	Binaların doğal felaketlere karşı nasıl sigorta yapılacağı hakkında düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Harika, bu önemli çünkü sigorta bir hane halkının ayakta kalabilmesinin önemli bir ögesidir.
from time to time	You provide information about how to insure buildings against damage from natural disasters from time to time. It is an important information as insurances are an relevant part of household's resilience.	ara sıra	Binaların doğal felaketlere karşı nasıl sigorta yapılacağı hakkında aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Bu bilgi önemli çünkü sigorta bir hane halkının ayakta kalabilmesinin önemli bir ögesidir.
never	You don't provide information about how to insure buildings against damage from natural disasters. It can be an important information as insurances are an relevant part of household's resilience.	hiçbir zaman	Binaların doğal felaketlere karşı nasıl sigorta yapılacağı hakkında hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Sigorta bir hane halkının ayakta kalabilmesinin önemli bir ögesi olabilir.
I don't know	Find out if your organisation provides information about how to insure buildings against damage from natural disasters. It can be an important information as insurances are an relevant part of household's resilience.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun binaların doğal felaketlere karşı nasıl sigorta yapılacağı hakkında bilgi verip vermediğini öğrenin. Sigorta bir hane halkının ayakta kalabilmesinin önemli bir ögesi olabilir.
g) Preparation of individual earthquake emergency / evacuation plan for family, small		g) Aile, küçük firma veya çiftlikler için ihtiyaca özel deprem / tahliye planlarının hazırlanması	

businesses or farm			
regularly	You provide information about preparation of individual earthquake emergency / evacuation plan for family, small businesses or farm regularly. That is great as such a plan can be a first step to prepare.	düzenli olarak	Aile, küçük firma veya çiftlikler için ihtiyaca özel deprem / tahliye planlarının hazırlanması konusunda düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Bu harika çünkü böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
from time to time	You provide information about preparation of individual earthquake emergency / evacuation plan for family, small businesses or farm from time to time. Such a plan can be a first step to prepare.	ara sıra	Aile, küçük firma veya çiftlikler için ihtiyaca özel deprem / tahliye planlarının hazırlanması konusunda aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
never	You don't provide information about preparation of individual earthquake emergency / evacuation plan for family, small businesses or farm. Such a plan can be a first step to prepare.	hiçbir zaman	Aile, küçük firma veya çiftlikler için ihtiyaca özel deprem / tahliye planlarının hazırlanması konusunda hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
I don't know	You don't know whether your organisation provides information about preparation of individual earthquake emergency / evacuation plan for family, small businesses or farm. Such a plan can be a first step to prepare.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun aile, küçük firma veya çiftlikler için ihtiyaca özel deprem / tahliye planlarının hazırlanması konusunda bilgi verip vermediğini bilmiyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
h) Preparation of an earthquake family reunion plan		h) Deprem sonrası aileleri bir araya getirme planı hazırlanması	
regularly	You provide information about preparation of an earthquake family reunion plan regularly. Such a plan can be a first step to prepare.	düzenli olarak	Deprem sonrası aileleri bir araya getirme planı hazırlanması konusunda düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
from time to time	You provide information about preparation of an earthquake family reunion plan from time to time. Such a plan can be a first step to prepare.	ara sıra	Deprem sonrası aileleri bir araya getirme planı hazırlanması konusunda aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
never	You don't provide information about preparation of an earthquake family reunion plan. Such a plan can be a first step to prepare.	hiçbir zaman	Deprem sonrası aileleri bir araya getirme planı hazırlanması konusunda hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
I don't know	Check if your organisation provides information about preparation of an earthquake family reunion plan. Such a plan can be a first step to prepare.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun deprem sonrası aileleri bir araya getirme planı hazırlanması konusunda bilgi verip vermediğini araştırın. Böyle bir plan hazırlıklı olmanın ilk adımı olabilir.
i) Information about what to put into an earthquake emergency kit (e.g. store		i) Deprem için hazırlanan acil durum paketinde olacakların bilgisi (ör. önemli belgeler, ilaç, telefon numaraları, tahliye prosedürleri)	

important documents, medicine, phone numbers, evacuation procedures)			
regularly	You provide information about what to put into an earthquake emergency kit (e.g. store important documents, medicine, phone numbers, evacuation procedures) regularly. That is great because it enables your audience to act in case of emergency.	düzenli olarak	Deprem için hazırlanan acil durum paketinde olacakların bilgisini (ör. önemli belgeler, ilaç, telefon numaraları, tahliye prosedürleri) düzenli olarak veriyorsunuz. Harika, çünkü bu bilgi hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
from time to time	You provide information about what to put into an earthquake emergency kit (e.g. store important documents, medicine, phone numbers, evacuation procedures) from time to time. Such information enables your audience to act in case of emergency.	ara sıra	Deprem için hazırlanan acil durum paketinde olacakların bilgisini (ör. önemli belgeler, ilaç, telefon numaraları, tahliye prosedürleri) aralıklı olarak veriyorsunuz. Bu tür bilgiler hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
never	You don't provide information about what to put into an earthquake emergency kit (e.g. store important documents, medicine, phone numbers, evacuation procedures). Such information enables your audience to act in case of emergency.	hiçbir zaman	Deprem için hazırlanan acil durum paketinde olacakların bilgisini (ör. önemli belgeler, ilaç, telefon numaraları, tahliye prosedürleri) hiçbir zaman vermiyorsunuz. Bu tür bilgiler hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
I don't know	Find out if your organisation provides information about what to put into an earthquake emergency kit (e.g. store important documents, medicine, phone numbers, evacuation procedures). Such information enables your audience to act in case of emergency.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun deprem için hazırlanan acil durum paketinde olacakların bilgisini (ör. önemli belgeler, ilaç, telefon numaraları, tahliye prosedürleri) verip vermediğini öğrenin. Bu tür bilgiler hedef kitlenizin acil durumda harekete geçmesine yardımcı olur.
j) Appropriate behaviour for emergency (e.g. store important documents, medicine, phone numbers ready, evacuation procedures)		j) Acil durum sırasında doğru davranış (ör. önemli belgeleri saklamak, ilaç, telefon numaralarını hazır bulundurmak, tahliye prosedürleri)	
regularly	You provide information about appropriate behaviour for emergency (e.g. store important documents, medicine, phone numbers ready, evacuation procedures) regularly. Appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	düzenli olarak	Acil durum sırasında doğru davranış (ör. önemli belgeleri saklamak, ilaç, telefon numaralarını hazır bulundurmak, tahliye prosedürleri) konusunda düzenli olarak bilgi veriyorsunuz. Acil durum sırasında doğru davranışlar hayat kurtarabilir.
from time to time	You provide information about appropriate behaviour for emergency (e.g. store important documents, medicine, phone numbers ready, evacuation procedures) from time to time. Appropriate behaviour in case of emergency	ara sıra	Acil durum sırasında doğru davranış (ör. önemli belgeleri saklamak, ilaç, telefon numaralarını hazır bulundurmak, tahliye prosedürleri) konusunda aralıklı olarak bilgi veriyorsunuz. Acil durum sırasında doğru davranışlar hayat kurtarabilir.

	can save lives.		
never	You don't provide information about appropriate behaviour for emergency (e.g. store important documents, medicine, phone numbers ready, evacuation procedures). Appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	hiçbir zaman	Acil durum sırasında doğru davranış (ör. önemli belgeleri saklamak, ilaç, telefon numaralarını hazır bulundurmak, tahliye prosedürleri) konusunda hiçbir zaman bilgi vermiyorsunuz. Acil durum sırasında doğru davranışlar hayat kurtarabilir.
I don't know	Check if your organisation provides information about appropriate behaviour for emergency (e.g. store important documents, medicine, phone numbers ready, evacuation procedures). Appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun acil durum sırasında doğru davranış (ör. önemli belgeleri saklamak, ilaç, telefon numaralarını hazır bulundurmak, tahliye prosedürleri) konusunda bilgi verip vermediğini araştırın. Acil durum sırasında doğru davranışlar hayat kurtarabilir.
k) Concrete example of what to do in the case of an earthquake event (e.g. "drop, cover and hold on")		k) Bir deprem gerçekleştiğinde somut olarak yapılması gerekenlere örnekler (ör. "çömel, masa altına gir ve sıkı tutun")	
regularly	You provide information about concrete examples of what to do in the case of an earthquake event (e.g. "drop, cover and hold on") regularly. That is important as the information enables people at risk to act in case of emergency.	düzenli olarak	Bir deprem gerçekleştiğinde somut olarak yapılması gerekenlere örnekleri (ör. "çömel, masa altına gir ve sıkı tutun") düzenli olarak veriyorsunuz. Bu bilgi önemli çünkü acil durumda risk altındaki insanların harekete geçmesini sağlar.
from time to time	You provide information about concrete examples of what to do in the case of an earthquake event (e.g. "drop, cover and hold on") from time to time. It is important to do it on a regular basis as such information enables people at risk to act in case of emergency.	ara sıra	Bir deprem gerçekleştiğinde somut olarak yapılması gerekenlere örnekleri (ör. "çömel, masa altına gir ve sıkı tutun") aralıklı olarak veriyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak önemli çünkü acil durumda risk altındaki insanların harekete geçmesini sağlar.
never	You don't provide information about concrete examples of what to do in the case of an earthquake event (e.g. "drop, cover and hold on"). It is important to do it on a regular basis as such information enables people at risk to act in case of emergency.	hiçbir zaman	Bir deprem gerçekleştiğinde somut olarak yapılması gerekenlere örnekleri (ör. "çömel, masa altına gir ve sıkı tutun") hiçbir zaman vermiyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak önemli çünkü acil durumda risk altındaki insanların harekete geçmesini sağlar.
I don't know	You don't know if your organisation provides information about concrete examples of what to do in the case of an earthquake event (e.g. "drop, cover and hold on"). It is important to do it on a regular basis as such information enables people at risk to act in case of emergency.	bilmiyorum	Organizasyonunuzun bir deprem gerçekleştiğinde somut olarak yapılması gerekenlere örnekleri (ör. "çömel, masa altına gir ve sıkı tutun") verip vermediğini bilmiyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak önemli çünkü acil durumda risk altındaki insanların harekete geçmesini sağlar.
<b>Which good aspects of risk communication do you consider in order to</b>		<b>Harekete geçme kabiliyetini artırmak için risk</b>	

increase the capacity to act?			iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?		
a) simple, graphical, and factual materials	if yes	In order to enhance the capacity to act you use simple, graphical and factual materials. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.	a) basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler	evet ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanıyorsunuz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if no	You are not using simple, graphical and factual materials in order to hence the capacity to act. It might be relevant for you to use such materials, as this can help to create a memorable communication.		hayır ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmıyorsunuz. Bu tür malzemeleri kullanmak sizin amacınız için anlamlı olabilir, çünkü bu iletişim şekli bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses simple, graphical and factual materials in order to enhance the capacity to act. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmasının harekete geçme kabiliyetini artırmak için faydalı olup olmayacağı konusunda bilgi edinmelisiniz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
b) Simple language	if yes	Very good, you use a simple language in order to enhance the capacity to act. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.	b) Basit dil	evet ise	Çok iyi, harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit bir dil kullanıyorsunuz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if no	You seem to not use simple language yet in order to enhance the capacity to act. This can be important as research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		hayır ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için henüz basit bir dil kullanmıyorsunuz. Bu çok önemlidir çünkü araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation provides information with a simple language, which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun sağladığı bilgileri, teknik terimlerden kaçınarak ve kolayca anlaşılabilir basit bir dil kullanarak verip vermediği konusunda bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.



		to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.			
c) Vivid examples and stories that communicate on a personal level	if yes	Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to enhance the capacity to act. Personal accounts of experiences with earthquake-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.	c) Kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler	evet ise	Harika, harekete geçme kabiliyetini artırmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıyorsunuz. Depremle ilgili tehlikeleri yansıtan kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if no	It seems you are not yet using vivid examples. this might be relevant for you as personal accounts of experiences with earthquake-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		hayır ise	Henüz çarpıcı örnekler kullanmıyorsunuz. Ancak kullanmanızda fayda olabilir çünkü depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to enhance the capacity to act. Personal accounts of experiences with earthquake-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Organizasyonunuzun harekete geçme kapasitesini artırmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Depremle ilgili tehlikeleri yansıtan kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
<b>When you communicate with the general public, does your organisation emphasise the potential benefits of taking these actions?</b>			<b>Vatandaşlarla iletişim kurduğunuzda, organizasyonunuz bu faaliyetlerde bulunmanın potansiyel yararlarını vurguluyor mu?</b>		
a) yes		Great, you emphasise the potential benefits of taking actions! Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpower the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of	a) evet		Harika, eyleme geçmenin olası faydalarını vurguluyorsunuz! Araştırmalar, bireylerin bir riski algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapmalıdır.

	doing so.		
b) No	Until now you don't emphasise the potential benefits of taking actions. Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpower the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of doing so.	b) Hayır	Şimdiye kadar eyleme geçmenin olası faydalarına vurgu yapmamışsınız. Araştırmalar, bireylerin bir risk algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapmalıdır.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation emphasises the potential benefits of taking actions. Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpower the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of doing so.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun eyleme geçmenin potansiyel faydalarına vurgu yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar, bireylerin bir risk algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapmalıdır.
<b>Do you communicate your roles and responsibility for managing the risk of earthquakes to the general public?</b>		<b>MISSING</b>	
a) yes	Very good, you have already communicated your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in case of an earthquake. Such information can help to build trust.		
b) No	So far you did not communicate your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to		

	protecting citizens and responding in case of an earthquake. Such information can help to build trust.		
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation communicates your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in case of an earthquake. Such information can help to build trust.		
<b>Do you communicate the responsibilities and rights of the general public with regards to earthquakes?</b>		<b>Vatandaşlara terör olayları ile ilgili sorumluluklarını ve haklarını anlatıyor musunuz?</b>	
a) yes		a) evet	Harika. Organizasyonunuzun rolünü ve sorumluluklarını anlatmanın yanı sıra, vatandaşların da rolünü ve sorumluluklarını anlatmak önemlidir. Vatandaşlar hazırlıklı olmak için harekete geçmelidir; ancak ne yapacaklarını tam olarak anlamıyor, bu nedenle de hazırlıklı olmakla ilgili kendi üstlerine düşenin neler olduğunu bilmiyor olabilirler. Organizasyonunuzun vatandaşların kendilerinin ve yaşadıkları mahallenin hazırlıklı hale gelmesiyle ilgili vatandaşlardan beklentisini açıkça anlatmalıdır. Araştırmalar, insanların kendilerini sorumlu hissettiğinde harekete geçme olasılığının arttığını göstermiştir.
b) No		b) Hayır	Risk iletişimi çalışmaları vatandaşları bir deprem olayında sürecin yönetilmesine katılım sağlamak üzere teşvik etmeyi amaçlamalıdır. Organizasyonunuzun rolünü ve sorumluluklarını anlatmanın yanı sıra, vatandaşların da rolünü ve sorumluluklarını anlatmak önemlidir. Vatandaşlar hazırlıklı olmak için harekete geçmelidir; ancak ne yapacaklarını tam olarak anlamıyor, bu nedenle de hazırlıklı olmakla ilgili kendi üstlerine düşenin neler olduğunu bilmiyor olabilirler. Organizasyonunuzun vatandaşların kendilerinin ve yaşadıkları mahallenin hazırlıklı hale gelmesiyle ilgili vatandaşlardan beklentisini açıkça anlatmalıdır. Araştırmalar, insanların kendilerini sorumlu hissettiğinde harekete geçme olasılığının arttığını göstermiştir.
c) I don't know		c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun vatandaşların rolüne vurgu yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Organizasyonunuzun rolünü ve sorumluluklarını anlatmanın yanı sıra, vatandaşların da rolünü ve sorumluluklarını anlatmak önemlidir. Vatandaşlar hazırlıklı olmak için harekete geçmelidir; ancak ne yapacaklarını tam olarak anlamıyor, bu nedenle de hazırlıklı olmakla ilgili kendi üstlerine düşenin neler olduğunu bilmiyor olabilirler. Organizasyonunuzun vatandaşların kendilerinin ve yaşadıkları mahallenin hazırlıklı hale gelmesiyle ilgili vatandaşlardan beklentisini açıkça anlatmalıdır. Araştırmalar, insanların kendilerini sorumlu hissettiğinde harekete geçme olasılığının arttığını göstermiştir.
<b>Do you actively involve members of the general public in discussions ...?</b>		<b>Tartışmalara vatandaşları da aktif olarak dahil ediyor musunuz?</b>	
a) yes	Great! You involve members of the general public in discussions about how to prepare. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that effect them can bring about a wide range of benefits including the development of	a) evet	Harika! Nasıl hazırlanılacağı konusundaki tartışmalara vatandaşları da dahil ediyorsunuz. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenecek daha fazla insanın önlem alması vardır.

	responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.		
b) No	You judged that in the involvement of the public in discussion about how to prepare is room for improvement. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that effect them can bring about a wide range of benefits including the development of responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.	b) Hayır	Yapılacak hazırlık konusunda bir toplantıya vatandaşların katılımını sağlamak yönünde atılacak adımlar olduğu hükmüne vardınız. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenerek daha fazla insanın önlem alması vardır.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation involves members of the public in discussion about how to prepare. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that effect them can bring about a wide range of benefits including the development of responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun vatandaşların hazırlık çalışmalarına katılımını sağlayıp sağlamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenerek daha fazla insanın önlem alması vardır.
<b>How well do your methods of risk communication suit you communications aim of enhancing capacities?</b>		<b>Risk iletişim yöntemleriniz kabiliyetlerin artırılması amacınıza ne kadar uymakta?</b>	
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
a) Role-playing b) Simulations (e.g. emergency exercise)	To raise risk awareness you use stakeholder participation.  Strengths are: • Can build relationships and trust • Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted • Can accommodate a variety of audiences • Can help deal with conflict situations	a) Canlandırma b) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • İlişki ve güven oluşturabilir • Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır • Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir • Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur  Kısıtlamaları:

	<p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility</li> <li>• Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) organizasyonun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir</li> <li>• Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)</li> </ul>
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
<p>c) Public meetings/hearings</p> <p>d) Public workshops</p> <p>e) Round table discussion</p> <p>f) Theatre plays</p>	<p>To raise risk awareness you use face-to-face communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it</li> <li>• Offers the opportunity for immediate feedback</li> <li>• Easy to organise</li> <li>• Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities)</li> <li>• Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date</li> <li>• Costs might be lower than for other methods</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be easily misunderstood</li> <li>• Audiences may be too overwhelmed or hostile</li> <li>• Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance</li> <li>• Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>• Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>	<p>c) Halka açık toplantılar/oturumlar</p> <p>d) Halka açık atölye çalışmaları</p> <p>e) Yuvarlak masa toplantıları</p> <p>f) Tiyatro oyunları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk ile ilgili bilgiler organizasyonun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır</li> <li>• Anında geri bildirim olanak sağlar</li> <li>• Organize etmesi kolaydır</li> <li>• Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde)</li> <li>• Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir</li> <li>• Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolayca yanlış anlaşılabilir</li> <li>• Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir</li> <li>• Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır</li> <li>• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>• Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)</li> </ul>
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
<p>g) Automatic Voice</p> <p>h) Phone Notification System</p>	<p>To raise risk awareness you use technology-assisted communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Once developed such technologies can be easily up-dated and revised</li> <li>• Information can be quickly disseminated</li> </ul>	<p>g) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde dağıtılabilir</li> <li>• Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.</li> </ul>		<p>web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.</p> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.</li> </ul>
Social media		Sosyal medya	
i) Twitter j) Facebook k) Other	<p>To raise risk awareness you use social media.</p> <p>Strenghts are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour</li> <li>• Information can be quickly posted and up-dated</li> <li>• Feedback is instant and easy to track over time.</li> <li>• Little technical knowledge is required to use social media and set up an account</li> <li>• Is able to distribute large amounts of information, which audience members can tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk)</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to answer questions</li> <li>• Certain demographic groups are more likely to use social media than others</li> <li>• Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation</li> </ul>	i) Twitter j) Facebook k) Diğer	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir</li> <li>• Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir.</li> <li>• Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir</li> <li>• Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar)</li> <li>• Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır</li> </ul>
Mass media		Kitle iletişim/medya	
l) Website m) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes)	<p>To raise risk awareness you use mass media.</p> <p>Strenghts of mass media are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can reach large audiences</li> </ul>	l) İnternet siteleri m) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) n) Televizyon	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları kullanıyorsunuz.</p> <p>Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kitlelere ulaşabilir</li> </ul>

n) Television	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be memorable and credible for a lot of people</li> <li>• Can provide information quickly</li> <li>• Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision</li> <li>• A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir</li> <li>• Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır</li> <li>• Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez</li> <li>• Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir</li> </ul>
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
o) Brochures, Leaflets, etc. p) Movies, Podcasts	<p>To raise risk awareness you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can include large amounts of information</li> <li>• Can be expanded or condensed to meet the audiences needs</li> <li>• Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity)</li> <li>• May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation)</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested)</li> <li>• The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method</li> </ul>	o) Broşürler, El İlanları, vb. p) Filmler, İnternet Yayınları	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok miktarda bilgi içerebilir</li> <li>• Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir</li> <li>• Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilir de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür)</li> <li>• Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sinama yapılması önerilir)</li> <li>• Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
q) Photos r) Posters and displays s) Direct advertising t) Videos u) Others	<p>To raise risk awareness you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>• Avoid large amounts of text</li> <li>• Communicate to a wide range of audiences</li> </ul>	q) Fotoğraflar r) Posterler ve afişler s) Doğrudan reklam t) Videolar u) Diğerleri	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>• Çok miktarda metinden kaçınır</li> <li>• Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>• Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>• Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>• Visual messages can be memorable</li> <li>• Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• May be culturally specific</li> <li>• Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>• Can lose their impact if overused</li> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>• Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>• Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>• Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> <li>• Oluşturması zaman alır</li> <li>• Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
<b>How well do you know your audience?</b>		<b>Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b>	
a) yes	Very good, you reach different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	a) evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle pek çok farklı gruba erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
b) No	You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
c) I don't know	In your community/city/region live different groups. It is important to identify different	c) Bilmiyorum	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden



	groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.		farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
<b>Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk communication?</b>		<b>Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyorsunuz mu?</b>	
a) yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when providing information about preparedness actions</b>		<b>Hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz mu (ör. risk algıları ve motivasyonları)?</b>	

a) yes	Excellent, you take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	a) evet	Mükemmel, hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.
b) No	So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	b) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.
c) I don't know	Find out if your organisation takes psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıp almadığını öğrenin. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.
Do you have a key message?		Bir kilit mesajınız var mı?	

a) yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Bir kilit mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net, özlü ve tutarlı bir dil kullanılmalıdır. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
<b>Do you collect and use feedback?</b>		<b>Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) evet	Harika, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
<b>If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişimi uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?</b>	

a) yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to you risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Bu alanda iyileştirme gerekli! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) Bilmiyorum	Organizasyonunuz iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Organizasyonunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.
<b>Aim 4 - Solving conflicts</b>		<b>Amaç 4 - Uzlaşmazlıkların çözümü</b>	
<b>Are you aware of any conflicts between your organisation and the general public concerning the management of potential an earthquake in your community/city/region?</b>		<b>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde olası bir deprem riskinin yönetilmesi konusunda organizasyonunuz ve vatandaşlar arasında herhangi bir uzlaşmazlığın varlığından haberdar mısınız?</b>	
a) Yes	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to take initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	a) Evet	Uzlaşmazlıklar güvensizlik yaratma riski barındırır. Organizasyonunuz uzlaşmazlıkların varlığından haberdar ise bunlara karşı önlem alabilir ve güveni yeniden tesis edebilir. Güven olmadan risk iletişiminizin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir.
a) No	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	b) Hayır	Uzlaşmazlıklar güvensizlik yaratma riski barındırır. Organizasyonunuz uzlaşmazlıkların varlığından haberdar ise bunlara karşı önlem alabilir ve güveni yeniden tesis edebilir. Güven olmadan risk iletişiminizin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir.
c) I don't know	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to take messages to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	c) bilmiyorum	Uzlaşmazlıklar güvensizlik yaratma riski barındırır. Organizasyonunuz uzlaşmazlıkların varlığından haberdar ise bunlara karşı önlem alabilir ve güveni yeniden tesis edebilir. Güven olmadan risk iletişiminizin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir.
<b>Have you taken efforts to understand what the actual source of the conflict is?</b>		<b>Uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba gösterdiniz mi?</b>	
a) Yes	You answered that you have tried to understand the cause of the conflict.	a) Evet	Verdiğiniz yanıtta uzlaşmazlığın kaynağını anlamaya çalıştığınızı söylediniz. Harika. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili

	Great. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.		uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
a) No	So far, you didn't take efforts to understand what the actual source of the conflict is. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.	b) Hayır	Şimdiye kadar uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba göstermediniz. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
b) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has taken efforts to understand what the actual source of the conflict is. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba gösterip göstermediği hakkında bilgi edinmelisiniz. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
<b>In order to solve the conflict, did you involve members of the general public from the beginning of the decision-making process?</b>		<b>Uzlaşmazlığın çözülebilmesi için karar verme sürecinin başından itibaren vatandaşların</b>	

		<b>katılımını sağladınız mı?</b>	
a) Yes	Great! You have involved members of the public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	a) Evet	Harika! Vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil ettiniz. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
a) No	You didn't involve members of the general public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	b) Hayır	Vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil etmediniz. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
b) I don't know	Find out if your organisation involved members of the general public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil edip etmediği konusunda bilgi edinin. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
<b>Agreed on objectives of the conflict solving process?</b>		<b>Uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin amaçları konusunda mutabakat var mı?</b>	
a) Yes	Great, you agreed on an overall objective of the conflict solving process. This ensures that all actors have the same aim and act on the same basis.	a) Evet	Harika, uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabıksınız. Mutabakat tüm aktörlerin aynı amacı taşımasını ve aynı temelde hareket etmesini sağlar.
b) No	You didn't agree on an overall objective of the conflict solving process. Agreeing on the aim of the process is another vital factor for its success.	c) Hayır	Uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabık değilsiniz. Sürecin amacı üzerinde mutabık kalmak başarı için bir diğer hayati faktördür.
d) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation agreed on the overall objective of the conflict solving process. Agreeing on the aim of the process is another vital factor for its success.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabık olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Sürecin amacı üzerinde mutabık kalmak başarı için bir diğer hayati faktördür.
<b>External moderator?</b>		<b>Bir dış uzlaşmacının katılımı sağladınız mı?</b>	
a) Yes	Fantastic. You have already involved an external moderator for the conflict solving process. External moderators play an important role as an objective mediator between the two groups in conflict. By having an external and objective moderator an environment of respect and deliberation can	a) Evet	Harikulade. Uzlaşmazlıkların çözümü için bir dış uzlaşmacının katılımını zaten sağladınız. Dış uzlaşmacılar, birbirleriyle anlayamayan iki grup arasında tarafsız bir ara bulucu rolünü üstlenir. Dışarıdan ve tarafsız bir uzlaşmacının varlığı, saygı ve müzakere ortamının hakim olduğu bir durum yaratır ve bu sayede taraflar eşit olarak söz söyleme, dinleme ve birbirinden öğrenme fırsatını elde eder.

	be achieved so that both parties can equally have their say, listen and learn from each other.		
b) No	Until now you didn't involve an external moderator. In order to ensure that the process is as objective as possible, it is recommended that an independent and experienced moderator is invited to lead discussions. Although an independent moderator requires the investment of resources, we argue that it is resources well spent as it develops a trustful relationship with the general public. It will also improve the chances that your risk communication is successfully received.	b) Hayır	Şimdiye kadar bir dış uzlaşmacının katılımını sağlamadınız. Sürecin olabildiğince tarafsız yürümesini sağlamak için, görüşmeleri yönetmek üzere bağımsız ve deneyimli bir uzlaşmacının davet edilmesi önerilir. Her ne kadar bir dış uzlaşmacı için kaynak ayırmak gerekse de, vatandaşlarla güven temeline oturan bir ilişki kurulmasını sağlayacağı için bu kaynağın iyi bir amaçla harcanmış olacağı görüşünü savunuyoruz. Ayrıca risk iletişiminizin amacına başarıyla ulaşma şansını da artıracaktır.
a) I don't know	You don't know, if your organisation has involved an external moderator by now. In order to ensure that the process is as objective as possible, it is recommended that an independent and experienced moderator is invited to lead discussions. Although an independent moderator requires the investment of resources, we argue that it is resources well spent as it develops a trustful relationship with the general public. It will also improve the chances that your risk communication is successfully received.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun henüz bir dış uzlaşmacının katılımını sağlayıp sağlamadığını bilmiyorsunuz. Sürecin olabildiğince tarafsız yürümesini sağlamak için, görüşmeleri yönetmek üzere bağımsız ve deneyimli bir uzlaşmacının davet edilmesi önerilir. Her ne kadar bir dış uzlaşmacı için kaynak ayırmak gerekse de, vatandaşlarla güven temeline oturan bir ilişki kurulmasını sağlayacağı için bu kaynağın iyi bir amaçla harcanmış olacağı görüşünü savunuyoruz. Ayrıca risk iletişiminizin amacına başarıyla ulaşma şansını da artıracaktır.
<b>Agreed on specific actions?</b>		<b>Tanımlanmış eylemler üzerinde mutabık kaldınız mı?</b>	
a) Yes	You have agreed on specific follow-up steps that different actors need to take. That is great in order to ensure a sustainable conflict-solution.	a) Evet	Farklı aktörlerin atması gereken tanımlı müteakip adımlar üzerinde uzlaştınız mı? Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için bu çok faydalıdır.
b) No	Agreement on concrete actions is essential for the sustainability of the conflict-solution. It is helpful to have a written plan with concrete steps to be taken, a timeline and responsibilities which all involved actors have agreed upon.	b) Hayır	Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için mutlaka tanımlanmış eylemler üzerinde uzlaşılmalıdır. Tüm aktörlerin üzerinde uzlaştığı atılması gereken somut adımları, uygulama takvimini ve sorumlulukları içeren bir yazılı planın bulunması çok faydalıdır.
c) I don't know	Agreement on concrete actions is essential for the sustainability of the conflict-solution. It is helpful to have a written plan with concrete steps to be taken, a timeline and responsibilities which all involved actors have agreed upon.	c) bilmiyorum	Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için mutlaka tanımlanmış eylemler üzerinde uzlaşılmalıdır. Tüm aktörlerin üzerinde uzlaştığı atılması gereken somut adımları, uygulama takvimini ve sorumlulukları içeren bir yazılı planın bulunması çok faydalıdır.
<b>Contact with media?</b>		<b>Medya ile temas halinde misiniz?</b>	

a) Yes	Very good, you are in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise.	a) Evet	Çok iyi, mesajların net ve özlü olmasını sağlamak için medya ile temas halindesiniz.
b) No	So far you are not in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. You should work on a good and close relationship to the media.	b) Hayır	Şimdiye kadar mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının önüne geçmek için medya ile temas halinde değilsiniz. Medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation is in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. If not, you should work on a good and close relationship to the media.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının önüne geçmek için medya ile temas halinde olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Değilseniz medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
<b>How well do your methods of risk communication suit you communications aim of solving conflicts?</b>		<b>Risk iletişim yöntemleriniz uzlaşmazlıkları çözme amacınıza ne kadar uymakta?</b>	
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
a) Role-playing b) Simulations (e.g. emergency exercise)	For solving conflicts, you use stakeholder participation.  Strengths are: • Can build relationships and trust • Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted • Can accommodate a variety of audiences • Can help deal with conflict situations  Limitations are: • If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility • Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)	a) Canlandırma b) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	Uzlaşmazlıkları çözmek için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • İlişki ve güven oluşturabilir • Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır • Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir • Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur  Kısıtlamaları: • Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) organizasyonun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir • Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
c) Public meetings/hearings d) Public workshops e) Round table discussion f) Theatre plays	For solving conflicts, you use face-to-face communication.  Strengths are: • Has an identifiable human representative of	c) Halka açık toplantılar/oturumlar d) Halka açık atölye çalışmaları e) Yuvarlak masa toplantıları f) Tiyatro oyunları	Uzlaşmazlıkları çözmek için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Risk ile ilgili bilgiler organizasyonun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır



	<p>an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Offers the opportunity for immediate feedback</li> <li>• Easy to organise</li> <li>• Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities)</li> <li>• Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date</li> <li>• Costs might be lower than for other methods</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be easily misunderstood</li> <li>• Audiences may be too overwhelmed or hostile</li> <li>• Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance</li> <li>• Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>• Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anında geri bildirim olanak sağlar</li> <li>• Organize etmesi kolaydır</li> <li>• Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde)</li> <li>• Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir</li> <li>• Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolayca yanlış anlaşılabilir</li> <li>• Hedef kitle bulunmuş olabilir ve olumsuz tavır alabilir</li> <li>• Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır</li> <li>• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>• Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)</li> </ul>
Social media		Sosyal medya	
<p>g) Twitter</p> <p>h) Facebook</p> <p>i) Other</p>	<p>For solving conflicts you use social media.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour</li> <li>• Information can be quickly posted and updated</li> <li>• Feedback is instant and easy to track over time.</li> <li>• Little technical knowledge is required to use social media and set up an account</li> <li>• Is able to distribute large amounts of information, which audience members can tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk)</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to</li> </ul>	<p>g) Twitter</p> <p>h) Facebook</p> <p>i) Diğer</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için sosyal medya kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir</li> <li>• Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir.</li> <li>• Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir</li> <li>• Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar)</li> <li>• Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoldur</li> <li>• Eğlenceli olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilendirme riski taşır</li> </ul>

	<p>answer questions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certain demographic groups are more likely to use social media than others</li> <li>• Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation</li> </ul>		
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
<p>j) Brochures, Leaflets, etc. k) Movies, Podcasts</p>	<p>For solving conflicts you use information material.</p> <p>Strenghts are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can include large amounts of information</li> <li>• Can be expanded or condensed to meet the audiences needs</li> <li>• Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity)</li> <li>• May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation)</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested)</li> <li>• The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method</li> </ul>	<p>j) Broşürler, El İlanları, vb. k) Filmler, İnternet Yayınları</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için bilgilendirme malzemelerini kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok miktarda bilgi içerebilir</li> <li>• Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir</li> <li>• Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişirse de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür)</li> <li>• Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sınama yapılması önerilir)</li> <li>• Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
<p>l) Photos m) Posters and displays n) Direct advertising o) Videos</p>	<p>For solving conflicts you use visualisation of risk.</p> <p>Strenghts are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>• Avoid large amounts of text</li> <li>• Communicate to a wide range of audiences</li> <li>• Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>• Visual messages can be memorable</li> <li>• Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• May be culturally specific</li> </ul>	<p>l) Fotoğraflar m) Posterler ve afişler n) Doğrudan reklam o) Videolar</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>• Çok miktarda metinden kaçınım</li> <li>• Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>• Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>• Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>• Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>• Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>• Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>• Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>• Can lose their impact if overused</li> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oluşturması zaman alır</li> <li>• Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
Mass media		Kitle iletişim/medya	
<p>p) Website</p> <p>q) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes)</p> <p>emergency exercise)</p> <p>t) Television/Radio</p>	<p>For solving conflicts you use mass media.</p> <p>Strengths of mass media are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can reach large audiences</li> <li>• Can be memorable and credible for a lot of people</li> <li>• Can provide information quickly</li> <li>• Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision</li> <li>• A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility</li> </ul>	<p>p) İnternet siteleri</p> <p>q) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil)</p> <p>acil durum tatbikatları)</p> <p>t) Televizyon/Radyo</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için kitle iletişim/medya kullanıyorsunuz.</p> <p>Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kitlelere ulaşabilir</li> <li>• Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir</li> <li>• Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır</li> <li>• Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez</li> <li>• Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir</li> </ul>
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
<p>u) SMS</p> <p>v) Automatic Voice/Phone Notification System</p> <p>w) Others</p>	<p>For solving conflicts you use technology-assisted communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Once developed such technologies can be easily up-dated and revised</li> <li>• Information can be quickly disseminated</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.</li> </ul> <p>Limitations are:</p>	<p>u) SMS</p> <p>v) Otomatik Sesli/Telefon Duyuru Sistemi</p> <p>w) Diğerleri</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için teknoloji destekli iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde dağıtılabilir</li> <li>• Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.</li> </ul>		
<b>How well do you know your audience?</b>		<b>Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b>	
a) Yes	Very good, you reach different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	a) Evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle pek çok farklı gruba erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
b) No	You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
c) I don't know	In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	c) bilmiyorum	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
<b>Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk communication?</b>		<b>Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyorsunuz musunuz?</b>	

a) Yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) Evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when resolving conflicts and building trust</b>		<b>Uzlaşmazlıkların çözümü ve güven oluşturma sırasında psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz (ör. risk algıları ve motivasyonları)?</b>	
a) Yes	Excellent, you take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well	b) Evet	Mükemmel, hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilirsiniz.

	as receive tips in regards to how to overcome them.		
c) No	So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	d) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ilişkin ipuçlarını elde edebilir.
e) I don't know	Find out if your organisation takes psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	f) bilmiyorum	Organizasyonunuzun hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıp almadığını öğrenin. Organizasyonunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre organizasyonunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ilişkin ipuçlarını elde edebilir.
<b>Do you have a key message?</b>		<b>Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) Yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) Evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Bir kilit mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyararak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?

c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net, özlü ve tutarlı bir dil kullanılmalıdır. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
<b>Collecting and using feedback?</b>		<b>Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) Evet	Harika, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp topladığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
<b>If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz</b>	
a) Yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to your risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Bu alanda iyileştirme gerekli! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) bilmiyorum	Organizasyonunuz iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Organizasyonunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.

