



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 terrorism –

Polish 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 terrorism – Polish 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

0 Strategia komunikacji ryzyka	
Czy Pana/Pani organizacja dysponuje strategią komunikacji ryzyka obejmującą komunikację ryzyka ...?	
a) Tak i uważam, że doskonale sprawdza się ona w praktyce	Gratulacje, strategia komunikacji ryzyka została opracowana. Przyjrzyjmy się wynikom funkcjonowania Pana/Pani organizacji na podstawie istniejących badań naukowych w dziedzinie komunikacji ryzyka. Niniejszy raport zapewni szczegółowe informacje oparte na dokonanej przez Pana/Panią samoocenie.
b) Tak, lecz wymaga ona udoskonalenia	Gratulacje, strategia komunikacji ryzyka została opracowana – lecz wydaje się, że wciąż istnieją obszary, które można udoskonalić. TACTIC uważa, że komunikację ryzyka zawsze można udoskonalić. Przyjrzyjmy się wynikom funkcjonowania Pana/Pani organizacji na podstawie istniejących badań naukowych w dziedzinie komunikacji ryzyka. Niniejszy raport zapewni szczegółowe informacje oparte na dokonanej przez Pana/Panią samoocenie strategii komunikacji ryzyka.
c) Nie	<p>Strategia komunikacji ryzyka nie została jeszcze opracowana. Niniejszy raport zapewni informacje oparte na dokonanej samoocenie. Będzie źródłem inspiracji do rozwoju własnej strategii komunikacji ryzyka. Po pierwsze strategia komunikacji ryzyka składa się z różnych etapów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontekst warunków pracy organizacji i jej praktyki w zakresie komunikacji ryzyka. 2. Bieżące cele działań związanych z komunikacją ryzyka. 3. Odbiorcy docelowi. 4. Treść i kluczowe komunikaty. 5. Wybór metody komunikacji. 6. Bariery i pozytywne aspekty komunikacji ryzyka. <p>Na podstawie Pana/Pani odpowiedzi na pytania zadane w samoocenie niniejszy raport zapewni informacje zwrotne dotyczące opracowania każdego z tych etapów.</p>
d) Nie wiem	<p>Nie ma Pan/Pani pewności, czy w organizacji została opracowana strategia komunikacji ryzyka. Niniejszy raport zapewni informacje oparte na dokonanej samoocenie. Będzie to źródłem inspiracji do rozwoju własnej strategii komunikacji ryzyka. Po pierwsze strategia komunikacji ryzyka składa się z różnych etapów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontekst warunków pracy organizacji i jej praktyki w zakresie komunikacji ryzyka. 2. Bieżące cele działań związanych z komunikacją ryzyka. 3. Odbiorcy docelowi.

	<p>4. Treść i kluczowe komunikaty. 5. Wybór metody komunikacji. 6. Bariery i pozytywne aspekty komunikacji ryzyka.</p> <p>Na podstawie Pana/Pani odpowiedzi na pytania zadane w samoocenie niniejszy raport zapewni informacje zwrotne dotyczące opracowania każdego z tych etapów.</p>
<p>Czy uważa Pan/Pani, że ogół społeczeństwa uznaje za wiarygodne informacje, jakie komunikuje Pana/Pani organizacja?</p>	
<p>a) Tak</p>	<p>Na to pytanie odpowiedział/a Pan/Pani twierdząco. Świetnie! Prawdopodobnie zdaje sobie Pan/Pani sprawę z tego, że zaufanie jest niezwykle ważne w przypadku każdego rodzaju działań komunikacyjnych. Decydujące znaczenie ma zatem wiedza, czy Pana/Pani organizacja utrzymuje dobre relacje z odbiorcami docelowymi i przekonanie, że z dużym prawdopodobieństwem uznają oni przekazywane im informacje za wiarygodne. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse na to, że informacje, które pragnie Pan/Pani przekazać, zostaną z sukcesem przyjęte do wiadomości. Jeśli ludzie uznają, że wyznawane przez nich wartości nie są reprezentowane, że organizacja ukrywa informacje bądź zaniedbała swoje obowiązki, może to doprowadzić do braku zaufania. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat tego, jak można zwiększyć zaufanie, proszę uzupełnić cel komunikacji „Rozwiązywanie konfliktów i budowanie zaufania” w samoocenie – jeżeli jeszcze tego Pan/Pani nie zrobił/a. Jeśli ponadto chce Pan/Pani uzyskać od ogółu społeczeństwa informacje dotyczące poziomu zaufania do organizacji z Pana/Pani sektora, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa w swojej społeczności.</p>
<p>b) Nie</p>	<p>Na to pytanie odpowiedział/a Pan/Pani przecząco. Prawdopodobnie zdaje sobie Pan/Pani sprawę z tego, że zaufanie jest niezwykle ważne w przypadku każdego rodzaju działań komunikacyjnych. Decydujące znaczenie ma zatem wiedza, czy Pana/Pani organizacja utrzymuje dobre relacje z odbiorcami docelowymi i przekonanie, że z dużym prawdopodobieństwem uznają oni przekazywane im informacje za wiarygodne. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse na to, że informacje, które pragnie Pan/Pani przekazać, zostaną z sukcesem przyjęte do wiadomości. Jeśli ludzie uznają, że wyznawane przez nich wartości nie są reprezentowane, że organizacja ukrywa informacje bądź zaniedbała swoje obowiązki, może to doprowadzić do braku zaufania. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat tego, jak można zwiększyć zaufanie, proszę uzupełnić cel komunikacji „Rozwiązywanie konfliktów i budowanie zaufania” w samoocenie – jeżeli jeszcze tego Pan/Pani nie zrobił/a. Jeśli ponadto chce Pan/Pani uzyskać od ogółu społeczeństwa informacje dotyczące poziomu zaufania do organizacji z Pana/Pani sektora, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa w swojej społeczności.</p>
<p>c) Nie wiem</p>	<p>Na to pytanie odpowiedział/a Pan/Pani: „nie wiem”. Prawdopodobnie zdaje sobie Pan/Pani sprawę z tego, że zaufanie jest niezwykle ważne w przypadku każdego rodzaju działań komunikacyjnych. Decydujące znaczenie ma zatem wiedza, czy</p>

	<p>Pana/Pani organizacja utrzymuje dobre relacje z odbiorcami docelowymi i przekonanie, że z dużym prawdopodobieństwem uznają oni przekazywane im informacje za wiarygodne. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse na to, że informacje, które pragnie Pan/Pani przekazać, zostaną z sukcesem przyjęte do wiadomości. Jeśli ludzie uznają, że wyznawane przez nich wartości nie są reprezentowane, że organizacja ukrywa informacje bądź zaniedbała swoje obowiązki, może to doprowadzić do braku zaufania. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat tego, jak można zwiększyć zaufanie, proszę uzupełnić cel komunikacji „Rozwiązywanie konfliktów i budowanie zaufania” w samoocenie – jeżeli jeszcze tego Pan/Pani nie zrobił/a. Jeśli ponadto chce Pan/Pani uzyskać od ogółu społeczeństwa informacje dotyczące poziomu zaufania do organizacji z Pana/Pani sektora, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa w swojej społeczności.</p>	
Cel 1 – Zwiększanie świadomości ryzyka		
Czy zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu?		
a) Tak, regularnie	Zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Świadomość potencjalnego ryzyka to ważny krok umożliwiający odpowiednie przygotowanie się.	
b) Tak, od czasu do czasu	Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Korzystne może być przekazywanie tych informacji regularnie, ponieważ świadomość potencjalnego ryzyka to pierwszy ważny krok umożliwiający odpowiednie przygotowanie się.	
c) Nie	Nie zapewnia Pan/Pani informacji na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Oto obszar, który można udoskonalić! Zapewnianie szczegółowych informacji na temat potencjalnego lub doświadczonego ryzyka terroryzmu w Pana/Pani regionie może być niezwykle istotne, ponieważ daje ludziom możliwość uświadomienia sobie ryzyka oraz podjęcia decyzji o przygotowaniu się.	
d) Nie wiem	Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje na temat ryzyka terroryzmu w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie. Zapewnianie szczegółowych informacji na temat potencjalnego lub doświadczonego ryzyka terroryzmu w Pana/Pani regionie może być niezwykle istotne, ponieważ daje ludziom możliwość uświadomienia sobie ryzyka oraz podjęcia decyzji o przygotowaniu się.	
Jakie pozytywne aspekty komunikacji ryzyka bierze Pan/Pani pod uwagę w celu zwiększenia świadomości ryzyka?		
a) Proste, graficzne i oparte na faktach materiały	jeśli tak	Proste, graficzne materiały? Aby zwiększyć świadomość ryzyka, korzysta Pan/Pani z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów. Może to pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
	jeśli nie	Proste, graficzne materiały? Nie korzysta Pan/Pani z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów w celu

		zwiększenia świadomości ryzyka. Stosowanie takich materiałów może być istotne, gdyż może pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
	jeśli nie wiem	Proste, graficzne materiały? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja korzysta z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Proste, graficzne przedstawienie informacji, które chce Pan/Pani przekazać może pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
b) Prosty język	jeśli tak	Prosty język? Doskonale, używa Pan/Pani prostego języka w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby informacja była ograniczona do kilku głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.
	jeśli nie	Prosty język? Nie używa Pan/Pani prostego języka w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Używanie prostego języka pozbawionego terminologii technicznej i łatwego do zrozumienia ma duże znaczenie. Badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby informacja była ograniczona do kilku głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.
	jeśli nie wiem	Prosty język? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja przekazuje informacje, używając prostego języka pozbawionego terminologii technicznej i łatwego do zrozumienia. Badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby informacja była ograniczona do kilku głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.
c) Obrazowe przykłady i historie, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym	jeśli tak	Obrazowe historie? Świetnie, używa Pan/Pani obrazowych przykładów i historii, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z zagrożeniami powodowanymi przez terroryzm mogą pomóc odbiorcom docelowym zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
	jeśli nie	Obrazowe historie? Nie używa Pan/Pani obrazowych przykładów i historii, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Może to być wskazane, ponieważ osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z terroryzmem mogą pomóc odbiorcom docelowym zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
	jeśli nie wiem	Obrazowe historie? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja używa obrazowych przykładów i historii, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym w celu zwiększenia świadomości ryzyka. Osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z zagrożeniami powodowanymi przez terroryzm mogą pomóc odbiorcom docelowym

	zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
Jak dobrze Pana/Pani metody komunikacji ryzyka służą celowi komunikacji?	
Środki masowego przekazu	
a) Strona internetowa b) Publikacje w prasie lokalnej/regionalnej (w tym w dziennikach urzędowych) c) Telewizja	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani ze środków masowego przekazu.</p> <p>Atuty środków masowego przekazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • docierają do dużych rzesz odbiorców, • mogą sprzyjać zapamiętywaniu informacji i być wiarygodne dla wielu ludzi, • mogą szybko przekazywać informacje, • dobre relacje z przedstawicielami mediów mogą prowadzić do rozwoju lepiej zorientowanego społeczeństwa nastawionego na znajdowanie rozwiązań. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • źródła medialne przeważnie kontrolują treść i czas danej historii – z tego względu nie powinny stanowić jedyne źródła przekazu informacji, • nawet niewielka negatywna relacja w mediach może podważyć zaufanie i wiarygodność.
Materiały informacyjne	
d) Broszury, ulotki itp. e) Filmy, podcasty	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z materiałów informacyjnych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogą zawierać duże ilości informacji, • można je rozbudowywać lub skracać, aby zaspokoić potrzeby odbiorców, • to jedne z najtańszych w produkcji form komunikacji (zarówno nakłady czasowe, jak i koszty zasobów są stosunkowo niskie – zależy to oczywiście od skali działań), • dla niektórych użytkowników korzystanie z nich może być wygodniejsze niż w przypadku innych metod komunikacji (np. media społecznościowe i udział interesariuszy). <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niektórzy użytkownicy mogą mieć problem ze zrozumieniem pewnych materiałów informacyjnych (np. język techniczny i długość to istotne czynniki, które należy wziąć pod uwagę, zatem zalecany jest wstępny test),

	<ul style="list-style-type: none"> • proces opracowywania materiałów informacyjnych jest zwykle bardziej długotrwały niż w przypadku innych metod.
Komunikacja wspomagana technologicznie	
f) System automatycznych powiadomień głosowych/telefonicznych	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z komunikacji wspomaganej technologicznie.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kiedy zostaną już raz stworzone, technologie te można łatwo aktualizować i udoskonalać, • informacje można szybko rozpowszechnić, • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • może być przyjemna i stanowić formę rozrywki / o ile syreny i komunikacja SMS-owa lepiej nadają się do przekazywania ostrzeżeń, poczta elektroniczna, kursy online, strony internetowe, nagrania wideo i audio dobrze sprawdzają się w zakresie zwiększania świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nie ma możliwości dotarcia do grup czy regionów bez dostępu do komunikacji wspomaganej technologicznie, w wyniku czego nie otrzymają one komunikatów.
Media społecznościowe	
g) Twitter h) Facebook i) Inne	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ponieważ ludzie dobrowolnie angażują się w konwersacje w mediach społecznościowych, poziom ich zainteresowania już jest wysoki i może się to przekładać na zmianę zachowania, • informacje można szybko zamieszczać i aktualizować, • informacje zwrotne i reakcje są dostępne natychmiast i łatwo je śledzić na przestrzeni czasu, • w celu korzystania z mediów społecznościowych i utworzenia konta nie jest konieczna duża wiedza techniczna, • możliwość rozpowszechniania dużych ilości informacji, które odbiorcy mogą dostosować do własnych potrzeb (np. możliwość wyświetlania dużych ilości danych i tworzenia własnej interpretacji ryzyka), • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • korzystanie z mediów społecznościowych może być przyjemne i stanowić formę rozrywki. <p>Ograniczenia:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • z uwagi na oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych informacje muszą być zawsze aktualne bądź ktoś zawsze musi być dostępny, aby udzielać odpowiedzi na pytania, • w przypadku pewnych grup demograficznych istnieje większe prawdopodobieństwo korzystania z mediów społecznościowych niż w przypadku innych, • sprzeczne poglądy mogą powodować nieporozumienia; ryzyko dezinformacji.
Komunikacja bezpośrednia	
j) Publiczne spotkania/posiedzenia k) Publiczne warsztaty l) Obrady okrągłego stołu m) Sztuki teatralne	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z komunikacji bezpośredniej.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • obecność konkretnego przedstawiciela organizacji/wiarygodnej osoby prezentującej informacje dotyczące ryzyka, a co za tym idzie, nadanie im bardziej osobistego charakteru, • możliwość natychmiastowej reakcji, • łatwość organizacji, • w szczególności w sytuacjach opartych na intensywnej interakcji może być bardzo cenna i skuteczna (np. mniejsze społeczności), • można zaplanować liczne interakcje w celu wzmocnienia przekazu i zapewniania odbiorcom na bieżąco aktualnych informacji, • koszty mogą być niższe niż w przypadku innych metod. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istnieje ryzyko błędnego zrozumienia, • odbiorcy mogą być zbyt przytłoczeni lub wrogo nastawieni, • mówca/narrator musi cieszyć się zaufaniem, w przeciwnym razie istnieje ryzyko braku akceptacji, • prezentacje wyłącznie ustne nie zapewniają odbiorcom nic, do czego mogliby się później odnieść, • skuteczność jest ograniczona, kiedy występuje konieczność zwrócenia się do większych grup (np. kontekst miejski).
Udział interesariuszy	
n) Odgrywanie scenek o) Symulacje (np. ćwiczenia procedur awaryjnych)	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z udziału interesariuszy.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może budować relacje i zaufanie, • istnieje większe prawdopodobieństwo akceptacji decyzji opartych na uczestnictwie,

	<ul style="list-style-type: none"> • może posłużyć różnorodnym odbiorcom, • może pomóc w rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w przypadku niewłaściwej organizacji (uniemożliwienie odbiorcom interakcji w konstruktywny sposób) może narazić na szwank reputację i wiarygodność organizacji, • czasochłonny i kosztowny (udział interesariuszy postrzegany jest jako szczególnie skuteczny, jeśli są to działania długofalowe).
Wizualizacja ryzyka	
<p>p) Zdjęcia q) Plakaty i ekspozycje r) Reklama bezpośrednia s) Nagrania wideo t) Inne</p>	<p>W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z wizualizacji ryzyka.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „może tchnąć życie w proste komunikaty dotyczące ryzyka z niesamowitą wyrazistością”, • unika się dużych ilości tekstu, • przekaz dla szerokiego zakresu odbiorców, • możliwość łatwiejszego przełożenia na inne języki niż w przypadku innych materiałów informacyjnych, • komunikaty wizualne często łatwiej zapamiętać, • postrzegana jako szczególnie skuteczna w zwiększaniu świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może być dostosowana do danego kontekstu kulturowego, • ograniczona ilość informacji – z tego względu nie może uwzględnić tylu potencjalnych pytań odbiorców dotyczących ryzyka, co inne metody, • możliwość utraty siły oddziaływania w przypadku nadużywania, • nie może być stosowana jako autonomiczna metoda, • produkcja może być czasochłonna, • wymaga wiedzy technicznej w celu zagwarantowania, że stworzony zostanie zamierzony komunikat (np. grafik).
Czy dobrze zna Pan/Pani swoich odbiorców?	
a) Tak	Docieranie do różnych grup? Świetnie, dociera Pan/Pani z komunikacją do różnych grup. Identyfikacja różnych grup i ich

	<p>potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można na przykład zebrać na podstawie danych ze spisu ludności i bazując na nich, dowiedzieć się, gdzie sytuują się różne grupy w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie.</p>
b) Nie	<p>Docieranie do różnych grup? Nie dociera Pan/Pani do różnych grup w swojej społeczności/mieście/regionie. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można na przykład zebrać na podstawie danych ze spisu ludności i bazując na nich, dowiedzieć się, gdzie sytuują się różne grupy w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie.</p>
c) Nie wiem	<p>Docieranie do różnych grup? W Pana/Pani społeczności/mieście/regionie żyją różne grupy. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można na przykład zebrać na podstawie danych ze spisu ludności i bazując na nich, dowiedzieć się, gdzie sytuują się różne grupy w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie.</p>
<p>Różne nawyki i potrzeby – czy bierze Pan/Pani takie różnice pod uwagę w komunikacji ryzyka?</p>	
a) Tak	<p>Nawyki i potrzeby odbiorców? Wspaniale, bierze Pan/Pani pod uwagę różne nawyki i potrzeby. Wiedza na temat potrzeb i nawyków tych grup jest bardzo ważna, gdyż umożliwia wybór odpowiednich metod i informacji w komunikacji ryzyka. Jeśli jest Pan/Pani zainteresowany/a, informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.</p>
b) Nie	<p>Nawyki i potrzeby odbiorców? Wydaje się, że nie próbował/a Pan/Pani jeszcze zrozumieć potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych. Jest to jednak istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględnia ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.</p>
c) Nie wiem	<p>Nawyki i potrzeby odbiorców? Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup.</p>

	Uwzględnia ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
Czy ma Pan/Pani kluczowy komunikat?	
a) Tak	Kluczowy komunikat? Świetnie, ma Pan/Pani kluczowy komunikat. Jest to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy upewnić się, że komunikat jest zrozumiały, zwięzły i spójny.
b) Nie	Kluczowy komunikat? Zdaje się, że nie ma Pan/Pani jeszcze kluczowego komunikatu. Taki komunikat to decydujący element każdej strategii komunikacji ryzyka. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy stosować zrozumiały i zwięzły język. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Do kogo chcę się zwrócić? Co próbuję zmienić?
c) Nie wiem	Kluczowy komunikat? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja ma kluczowy komunikat. Jest to pierwszy krok do opracowania strategii komunikacji. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy stosować zrozumiały i zwięzły język. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Do kogo chcę się zwrócić? Co próbuję zmienić?
Czy gromadzi Pan/Pani i wykorzystuje informacje zwrotne?	
a) Tak	Gromadzenie informacji zwrotnych? Świetnie, aktywnie gromadzi Pan/Pani informacje zwrotne. W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
b) Nie	Gromadzenie informacji zwrotnych? Do tej pory nie gromadził/a Pan/Pani informacji zwrotnych na temat swojej strategii komunikacji. Może warto zacząć zbierać takie informacje? W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
c) Nie wiem	Gromadzenie informacji zwrotnych? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja gromadzi informacje zwrotne na temat praktyk komunikacyjnych. W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
Jeśli tak: Czy wykorzystuje Pan/Pani informacje zwrotne w celu udoskonalania swoich praktyk komunikacyjnych?	
a) Tak	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Świetnie! Zbieranie od odbiorców docelowych informacji zwrotnych dotyczących działań związanych z komunikacją ryzyka to doskonały sposób na ich udoskonalenie.
b) Nie	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Oto obszar, który można udoskonalить, gdyż jeszcze nie wykorzystuje Pan/Pani informacji zwrotnych! Zgromadził/a już Pan/Pani informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Należy teraz zrobić kolejny krok i wykorzystać je do udoskonalenia swojej strategii komunikacji.
c) Nie wiem	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Pana/Pani organizacja zgromadziła już informacje zwrotne na temat swoich praktyk

	komunikacyjnych. Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja wykorzystuje te informacje zwrotne w celu udoskonalenia strategii komunikacji.
Cel 2 – Zdolność do działania	
Czy zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu?	
a) Tak	Wspaniale, zapewnia Pan/Pani informacje na temat tego, w jaki sposób mieszkańcy Pana/Pani społeczności/miasta/regionu mogą się przygotować. Członkowie społeczeństwa nie zawsze mają świadomość tego, co mogą zrobić, aby przygotować się na wypadek ataku terrorystycznego. Zatem komunikacja ryzyka mająca na celu wzmocnienie zdolności do działania ma ogromne znaczenie.
b) Nie	Nie zapewnia Pan/Pani informacji na temat tego, w jaki sposób mieszkańcy Pana/Pani społeczności/miasta/regionu mogą się przygotować. Oto obszar, który można udoskonalić! Członkowie społeczeństwa nie zawsze mają świadomość tego, co mogą zrobić, aby przygotować się na wypadek ataku terrorystycznego. Zatem komunikacja ryzyka mająca na celu wzmocnienie zdolności do działania ma ogromne znaczenie.
c) Nie wiem	Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje na temat tego, w jaki sposób mieszkańcy Pana/Pani społeczności/miasta/regionu mogą się przygotować na tego typu zagrożenie. Członkowie społeczeństwa nie zawsze mają świadomość tego, co mogą zrobić, aby przygotować się na wypadek ataku terrorystycznego. Zatem komunikacja ryzyka mająca na celu wzmocnienie zdolności do działania ma ogromne znaczenie.
Na ile regularnie zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu?	
a) Zapobieganie terroryzmowi (np. czujność i zgłaszanie podejrzanych działań lub pakunków, środki bezpieczeństwa mające na celu ochronę urzędzeń elektronicznych przed cyberterroryzmem)	
regularnie	Regularnie zapewnia Pan/Pani informacje na temat tego, w jaki sposób można zapobiegać ryzyku terroryzmu. Jest to istotne, gdyż wiedza na temat tego, jak należy postępować, to ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
od czasu do czasu	Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Korzystne może być przekazywanie tych informacji regularnie, ponieważ świadomość potencjalnego ryzyka to pierwszy ważny krok umożliwiający odpowiednie przygotowanie się.

nigdy	Nie zapewnia Pan/Pani informacji na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Oto obszar, który można udoskonalić! Zapewnianie szczegółowych informacji na temat potencjalnego lub doświadczonego ryzyka terroryzmu w Pana/Pani regionie może być niezwykle istotne, ponieważ daje ludziom możliwość uświadomienia sobie ryzyka oraz podjęcia decyzji o przygotowaniu się.
nie wiem	Nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje na temat ryzyka terroryzmu w swojej społeczności/mieście/regionie. Proszę się tego dowiedzieć, gdyż przekazywanie tych informacji regularnie może być korzystne, ponieważ świadomość potencjalnego ryzyka to pierwszy ważny krok umożliwiający odpowiednie przygotowanie się.
b) Unikanie określonych działań w celu minimalizacji ryzyka terroryzmu (np. unikanie podróży do niektórych krajów)	
regularnie	Regularnie zapewnia Pan/Pani informacje na temat unikania określonych działań w celu minimalizacji ryzyka terroryzmu. Jest to istotne, gdyż wiedza na temat tego, jakich działań należy unikać, to ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
od czasu do czasu	Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje na temat unikania określonych działań w celu minimalizacji ryzyka terroryzmu w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie. Przekazywanie tych informacji jest istotne, gdyż wiedza na temat tego, jakich działań należy unikać to ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nigdy	Nie zapewnia Pan/Pani informacji na temat unikania określonych działań w celu minimalizacji ryzyka terroryzmu w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie. Oto obszar, który można udoskonalić! Przekazywanie tych informacji jest istotne, gdyż wiedza na temat tego, jakich działań należy unikać to ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nie wiem	Nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje na temat unikania określonych działań w celu minimalizacji ryzyka terroryzmu w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie. Proszę się tego dowiedzieć, gdyż przekazywanie tych informacji regularnie może być korzystne, ponieważ świadomość potencjalnego ryzyka to pierwszy ważny krok umożliwiający odpowiednie przygotowanie się.
c) Przygotowanie indywidualnego/rodzinnego planu awaryjnego, w tym reakcji w razie ataku terrorystycznego	

regularnie	Regularnie zapewnia Pan/Pani informacje dotyczące sposobu przygotowania indywidualnego/rodzinnego planu awaryjnego. Informacje te są bardzo istotne, ponieważ taki plan może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
od czasu do czasu	Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje dotyczące sposobu przygotowania indywidualnego/rodzinnego planu awaryjnego. Przekazywanie tych informacji jest bardzo istotne, ponieważ taki plan może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nigdy	Nie zapewnia Pan/Pani informacji dotyczących przygotowania indywidualnego/rodzinnego planu awaryjnego. Przekazywanie tych informacji jest bardzo istotne, ponieważ taki plan może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nie wiem	Zdaje się, że nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje dotyczące przygotowania indywidualnego/rodzinnego planu awaryjnego. Przekazywanie tych informacji jest bardzo istotne, ponieważ taki plan może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
d) Przygotowanie zestawu ratunkowego zawierającego środki medyczne i kopie ważnych dokumentów	
regularnie	Regularnie zapewnia Pan/Pani informacje na temat sposobu przygotowania zestawu ratunkowego. To świetnie, ponieważ taki zestaw może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
od czasu do czasu	Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje na temat sposobu przygotowania zestawu ratunkowego. To dobra podstawa, ponieważ taki zestaw może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nigdy	Zdaje się, że nie zapewnia Pan/Pani informacji na temat sposobu przygotowania zestawu ratunkowego. To obszar, który warto udoskonalić, ponieważ taki zestaw może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nie wiem	Zdaje się, że nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje na temat sposobu przygotowania zestawu ratunkowego. Przekazywanie tych informacji jest bardzo istotne, ponieważ taki zestaw może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
e) Informacje o lokalnych planach operacyjno-ratowniczych uwzględniających terroryzm	
regularnie	Regularnie zapewnia Pan/Pani informacje o lokalnych planach operacyjno-ratowniczych uwzględniających terroryzm. To świetnie, ponieważ takie plany mogą stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.

od czasu do czasu		Od czasu do czasu zapewnia Pan/Pani informacje o lokalnych planach operacyjno-ratowniczych uwzględniających terroryzm. To dobra podstawa, ponieważ takie plany mogą stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nigdy		Zdaje się, że nie zapewnia Pan/Pani informacji o lokalnych planach operacyjno-ratowniczych uwzględniających terroryzm. To obszar, który warto udoskonalić, ponieważ taki plan może stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
nie wiem		Zdaje się, że nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zapewnia informacje o lokalnych planach operacyjno-ratowniczych uwzględniających terroryzm. Proszę zasięgnąć informacji, ponieważ takie plany mogą stanowić ważny krok umożliwiający przygotowanie się.
Jakie pozytywne aspekty komunikacji ryzyka bierze Pan/Pani pod uwagę w celu zwiększenia zdolności do działania?		
a) Proste, graficzne i oparte na faktach materiały	jeśli tak	Proste, graficzne materiały? Aby zwiększyć zdolność do działania korzysta Pan/Pani z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów. Proste, graficzne przedstawienie informacji, które chce Pan/Pani przekazać, może pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
	jeśli nie	Proste, graficzne materiały? Nie korzysta Pan/Pani z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów w celu zwiększenia zdolności do działania. Stosowanie takich materiałów może być istotne, gdyż może pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
	jeśli nie wiem	Proste, graficzne materiały? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja korzysta z prostych, graficznych i opartych na faktach materiałów w celu zwiększenia zdolności do działania. Proste, graficzne przedstawienie informacji, które chce Pan/Pani przekazać, może pomóc w stworzeniu komunikatów, które łatwo zapamiętać.
b) Prosty język	jeśli tak	Prosty język? Doskonale, używa Pan/Pani prostego języka w celu zwiększenia zdolności do działania. Badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby przekazywana informacja była ograniczona do trzech głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.
	jeśli nie	Prosty język? Zdaje się, że nie używa Pan/Pani prostego języka w celu zwiększenia zdolności do działania. Może to być ważne, gdyż badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby przekazywana informacja była ograniczona do trzech głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.
	jeśli nie wiem	Prosty język? Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja przekazuje informacje, używając prostego języka pozbawionego terminologii technicznej i łatwego do zrozumienia. Badania pokazują, że staranne przekazywanie informacji jest niezwykle istotne. Unikanie języka technicznego i pilnowanie, aby przekazywana informacja była ograniczona do trzech głównych punktów lub komunikatów, które są często powtarzane, może pomóc wzmocnić przekaz i ułatwić jego zapamiętanie.

c) Obrazowe przykłady i historie, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym	jeśli tak	Obrazowe przykłady? Świetnie, używa Pan/Pani obrazowych przykładów i historii, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym, w celu zwiększenia zdolności do działania. Osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z zagrożeniami powodowanymi przez terroryzm mogą pomóc odbiorcom docelowym zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
	jeśli nie	Obrazowe przykłady? Zdaje się, że nie używa Pan/Pani jeszcze obrazowych przykładów. Może to być wskazane, ponieważ osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z terroryzmem mogą pomóc odbiorcom docelowym zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
	jeśli nie wiem	Obrazowe przykłady? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja używa obrazowych przykładów i historii, które zapewniają przekaz na poziomie osobistym, w celu zwiększenia zdolności do działania. Osobiste relacje konkretnych osób dotyczące doświadczeń związanych z zagrożeniami powodowanymi przez terroryzm mogą pomóc odbiorcom docelowym zidentyfikować się z osobą przekazującą takie informacje. Tego rodzaju komunikaty pomagają również zagwarantować, że informacje zostaną zapamiętane.
Czy informuje Pan/Pani społeczeństwo o roli i obowiązkach swojej organizacji w ramach zarządzania ryzykiem terroryzmu?		
a) Tak		Rola i obowiązki? Bardzo dobrze, informuje już Pan/Pani społeczeństwo o roli i obowiązkach swojej organizacji. Informacje jasno określające rolę i obowiązki organizacji mogą pomóc pokierować oczekiwaniami wobec tego, co organizacja może, a czego nie może zrobić w zakresie ochrony ludności i reakcji w razie ataku terrorystycznego. Takie informacje pomagają budować zaufanie.
b) Nie		Rola i obowiązki? Obecnie nie informuje Pan/Pani jeszcze społeczeństwa o roli i obowiązkach swojej organizacji. Informacje jasno określające rolę i obowiązki organizacji mogą pomóc pokierować oczekiwaniami wobec tego, co organizacja może, a czego nie może zrobić w zakresie ochrony ludności i reakcji w razie ataku terrorystycznego. Takie informacje pomagają budować zaufanie.
c) Nie wiem		Rola i obowiązki? Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja informuje społeczeństwo o swojej roli i obowiązkach. Informacje jasno określające rolę i obowiązki organizacji mogą pomóc pokierować oczekiwaniami wobec tego, co organizacja może, a czego nie może zrobić w zakresie ochrony ludności i reakcji w razie ataku terrorystycznego. Takie informacje pomagają budować zaufanie.
d) Nie, zgodnie z prawem nie możemy udzielać		Zgodnie z prawem nie może Pan/Pani udzielać takich informacji publicznie.

takich informacji publicznie	
Czy komunikuje Pan/Pani informacje dotyczące obowiązków i praw społeczeństwa w odniesieniu do terroryzmu?	
a) Tak	Obowiązki i prawa? Świetnie! Poza informowaniem o roli i obowiązkach Pana/Pani organizacji ważne jest, aby przekazywać informacje o roli i obowiązkach ogółu społeczeństwa. Członkowie społeczeństwa muszą podejmować działania, aby się przygotować, lecz mogą nie rozumieć, co są w stanie zrobić, a co za tym idzie, jaka jest ich rola w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania. Wyraźne komunikaty informujące o oczekiwaniach Pana/Pani organizacji względem członków społeczeństwa w zakresie ich roli w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania zarówno ich samych, jak i ich społeczności są niezwykle istotne. Badania wykazały, że kiedy dana osoba czuje się odpowiedzialna, istnieje większe prawdopodobieństwo, że podejmie działania zmierzające do przygotowania się.
b) Nie	Obowiązki i prawa? Inicjatywy w zakresie komunikacji ryzyka powinny mieć na celu zachęcenie społeczeństwa do zaangażowania się w działania zmierzające do opanowania sytuacji w przypadku ataku terrorystycznego. Poza informowaniem o roli i obowiązkach Pana/Pani organizacji ważne jest, aby przekazywać informacje o roli i obowiązkach ogółu społeczeństwa. Członkowie społeczeństwa muszą podejmować działania, aby się przygotować, lecz mogą nie rozumieć, co są w stanie zrobić, a co za tym idzie, jaka jest ich rola w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania. Wyraźne komunikaty informujące o oczekiwaniach Pana/Pani organizacji względem członków społeczeństwa w zakresie ich roli w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania zarówno ich samych, jak i ich społeczności są niezwykle istotne. Badania wykazały, że kiedy dana osoba czuje się odpowiedzialna, istnieje większe prawdopodobieństwo, że podejmie działania zmierzające do przygotowania się.
c) Nie wiem	Obowiązki i prawa? Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja komunikuje informacje dotyczące roli społeczeństwa. Poza informowaniem o roli i obowiązkach Pana/Pani organizacji ważne jest, aby przekazywać informacje o roli i obowiązkach ogółu społeczeństwa. Członkowie społeczeństwa muszą podejmować działania, aby się przygotować, lecz mogą nie rozumieć, co są w stanie zrobić, a co za tym idzie, jaka jest ich rola w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania. Wyraźne komunikaty informujące o oczekiwaniach Pana/Pani organizacji względem członków społeczeństwa w zakresie ich roli w zapewnianiu odpowiedniego poziomu przygotowania zarówno ich samych, jak i ich społeczności są niezwykle istotne. Badania wykazały, że kiedy dana osoba czuje się odpowiedzialna, istnieje większe prawdopodobieństwo, że podejmie działania zmierzające do przygotowania się.
Czy aktywnie angażuje Pan/Pani członków społeczeństwa w dyskusje...?	
a) Tak	Angażowanie społeczeństwa? Świetnie! Angażuje Pan/Pani społeczeństwo w dyskusje dotyczące tego, jak można się przygotować. Według aktualnych badań angażowanie członków społeczeństwa w dyskusje i podejmowanie decyzji, które ich dotyczą, może przynieść szereg korzyści, w tym rozwój odpowiedzialności, wiedzy na temat rodzajów działań, jakie można

	podjąć w celu przygotowania się, wiary w to, że własne działania służące przygotowaniu się mogą mieć pozytywny efekt oraz przekonania, że są oni w stanie podjąć takie działania – może to sprawić, że członkowie społeczeństwa będą je podejmować.
b) Nie	Angażowanie społeczeństwa? Uznał/a Pan/Pani, że angażowanie społeczeństwa w dyskusje dotyczące tego, jak można się przygotować, to obszar, który wymaga udoskonalenia. Według aktualnych badań angażowanie członków społeczeństwa w dyskusje i podejmowanie decyzji, które ich dotyczą, może przynieść szereg korzyści, w tym rozwój odpowiedzialności, wiedzy na temat rodzajów działań, jakie można podjąć w celu przygotowania się, wiary w to, że własne działania służące przygotowaniu się mogą mieć pozytywny efekt oraz przekonania, że są oni w stanie podjąć takie działania – może to sprawić, że członkowie społeczeństwa będą je podejmować.
c) Nie wiem	Angażowanie społeczeństwa? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja angażuje członków społeczeństwa w dyskusje dotyczące tego, jak można się przygotować. Według aktualnych badań angażowanie członków społeczeństwa w dyskusje i podejmowanie decyzji, które ich dotyczą, może przynieść szereg korzyści, w tym rozwój odpowiedzialności, wiedzy na temat rodzajów działań, jakie można podjąć w celu przygotowania się, wiary w to, że własne działania służące przygotowaniu się mogą mieć pozytywny efekt oraz przekonania, że są oni w stanie podjąć takie działania – może to sprawić, że członkowie społeczeństwa będą je podejmować.
Jak dobrze Pana/Pani metody komunikacji ryzyka służą celowi komunikacji w postaci zwiększania zdolności do działania?	
Udział interesariuszy	
a) Odgrywanie scenek b) Symulacje (np. ćwiczenia procedur awaryjnych)	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani z udziału interesariuszy.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może budować relacje i zaufanie, • istnieje większe prawdopodobieństwo akceptacji decyzji opartych na uczestnictwie, • może posłużyć różnorodnym odbiorcom, • może pomóc w rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w przypadku niewłaściwej organizacji (uniemożliwienie odbiorcom interakcji w konstruktywny sposób) może narazić na szwank reputację i wiarygodność organizacji, • czasochłonny i kosztowny (udział interesariuszy postrzegany jest jako szczególnie skuteczny, jeśli są to działania długofalowe).
Komunikacja bezpośrednia	
c) Publiczne	W celu zwiększenia świadomości ryzyka korzysta Pan/Pani z komunikacji bezpośredniej.

<p>spotkania/posiedzenia</p> <p>a) Publiczne warsztaty</p> <p>b) Obrady okrągłego stołu</p> <p>c) Sztuki teatralne</p>	<p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • obecność konkretnego przedstawiciela organizacji/wiarygodnej osoby prezentującej informacje dotyczące ryzyka, a co za tym idzie, nadanie im bardziej osobistego charakteru, • możliwość natychmiastowej reakcji, • łatwość organizacji, • w szczególności w sytuacjach opartych na intensywnej interakcji może być bardzo cenna i skuteczna (np. mniejsze społeczności), • można zaplanować liczne interakcje w celu wzmocnienia przekazu i zapewniania odbiorcom na bieżąco aktualnych informacji, • koszty mogą być niższe niż w przypadku innych metod. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istnieje ryzyko błędnego zrozumienia, • odbiorcy mogą być zbyt przytłoczeni lub wrogo nastawieni, • mówca/narrator musi cieszyć się zaufaniem, w przeciwnym razie istnieje ryzyko braku akceptacji, • prezentacje wyłącznie ustne nie zapewniają odbiorcom nic, do czego mogliby się później odnieść, • skuteczność jest ograniczona, kiedy występuje konieczność zwrócenia się do większych grup (np. kontekst miejski).
<p>Komunikacja wspomagana technologicznie</p>	
<p>d) System automatycznych powiadomień głosowych/ telefonicznych</p>	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani z komunikacji wspomaganej technologicznie.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kiedy zostaną już raz stworzone, technologie te można łatwo aktualizować i udoskonalać, • informacje można szybko rozpowszechnić, • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • może być przyjemna i stanowić formę rozrywki / o ile syreny i komunikacja SMS-owa lepiej nadają się do przekazywania ostrzeżeń, poczta elektroniczna, kursy online, strony internetowe, nagrania wideo i audio dobrze sprawdzają się w zakresie zwiększania świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nie ma możliwości dotarcia do grup czy regionów bez dostępu do komunikacji wspomaganej technologicznie, w wyniku

	czego nie otrzymają one komunikatów.
Media społecznościowe	
i) Twitter j) Facebook k) Inne	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ponieważ ludzie dobrowolnie angażują się w konwersacje w mediach społecznościowych, poziom ich zainteresowania już jest wysoki i może się to przekładać na zmianę zachowania, • informacje można szybko zamieszczać i aktualizować, • informacje zwrotne i reakcje są dostępne natychmiast i łatwo je śledzić na przestrzeni czasu, • w celu korzystania z mediów społecznościowych i utworzenia konta nie jest konieczna duża wiedza techniczna, • możliwość rozpowszechniania dużych ilości informacji, które odbiorcy mogą dostosować do własnych potrzeb (np. możliwość wyświetlania dużych ilości danych i tworzenia własnej interpretacji ryzyka), • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • korzystanie z mediów społecznościowych może być przyjemne i stanowić formę rozrywki. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z uwagi na oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych informacje muszą być zawsze aktualne bądź ktoś zawsze musi być dostępny, aby udzielać odpowiedzi na pytania, • w przypadku pewnych grup demograficznych istnieje większe prawdopodobieństwo korzystania z mediów społecznościowych niż w przypadku innych, • sprzeczne poglądy mogą powodować nieporozumienia; ryzyko dezinformacji.
Środki masowego przekazu	
l) Strona internetowa m) Publikacje w prasie lokalnej/regionalnej (w tym w dziennikach urzędowych) n) Telewizja	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani ze środków masowego przekazu.</p> <p>Atuty środków masowego przekazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • docierają do dużych rzesz odbiorców, • mogą sprzyjać zapamiętywaniu informacji i być wiarygodne dla wielu ludzi, • mogą szybko przekazywać informacje, • dobre relacje z przedstawicielami mediów mogą prowadzić do rozwoju lepiej zorientowanego społeczeństwa nastawionego na znajdowanie rozwiązań.

	<p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • źródła medialne przeważnie kontrolują treść i czas danej historii – z tego względu nie powinny stanowić jedyne źródła przekazu informacji, • nawet niewielka negatywna relacja w mediach może podważyć zaufanie i wiarygodność.
Materiały informacyjne	
<p>o) Broszury, ulotki itp. p) Filmy, podcasty</p>	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani z materiałów informacyjnych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogą zawierać duże ilości informacji, • można je rozbudowywać lub skracać, aby zaspokoić potrzeby odbiorców, • to jedne z najtańszych w produkcji form komunikacji (zarówno nakłady czasowe, jak i koszty zasobów są stosunkowo niskie – zależy to oczywiście od skali działań), • dla niektórych użytkowników korzystanie z nich może być wygodniejsze niż w przypadku innych metod komunikacji (np. media społecznościowe i udział interesariuszy). <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niektórzy użytkownicy mogą mieć problem ze zrozumieniem pewnych materiałów informacyjnych (np. język techniczny i długość to istotne czynniki, które należy wziąć pod uwagę, zatem zalecany jest wstępny test), • proces opracowywania materiałów informacyjnych jest zwykle bardziej długotrwały niż w przypadku innych metod.
Wizualizacja ryzyka	
<p>q) Zdjęcia r) Plakaty i ekspozycje s) Reklama bezpośrednia t) Materiały filmowe u) Inne</p>	<p>W celu zwiększenia zdolności do działania korzysta Pan/Pani z wizualizacji ryzyka.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „może tchnąć życie w proste komunikaty dotyczące ryzyka z niesamowitą wyrazistością”, • unika się dużych ilości tekstu, • przekaz dla szerokiego zakresu odbiorców, • możliwość łatwiejszego przełożenia na inne języki niż w przypadku innych materiałów informacyjnych, • komunikaty wizualne często łatwiej zapamiętać, • postrzegana jako szczególnie skuteczna w zwiększaniu świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • może być dostosowana do danego kontekstu kulturowego, • ograniczona ilość informacji – z tego względu nie może uwzględnić tylu potencjalnych pytań odbiorców dotyczących ryzyka, co inne metody, • możliwość utraty siły oddziaływania w przypadku nadużywania, • nie może być stosowana jako autonomiczna metoda, • produkcja może być czasochłonna, • wymaga wiedzy technicznej w celu zagwarantowania, że stworzony zostanie zamierzony komunikat (np. grafik).
Czy dobrze zna Pan/Pani swoich odbiorców?	
a) Tak	Docieranie do różnych grup? Świetnie, dociera Pan/Pani z komunikacją do różnych grup. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
b) Nie	Docieranie do różnych grup? Nie dociera Pan/Pani do różnych grup w swojej społeczności/mieście/regionie. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
c) Nie wiem	Docieranie do różnych grup? W Pana/Pani społeczności/mieście/regionie żyją różne grupy. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
Różne nawyki i potrzeby – czy bierze Pan/Pani takie różnice pod uwagę w komunikacji ryzyka?	
a) Tak	Różne potrzeby komunikacyjne? Wspaniale, bierze Pan/Pani pod uwagę różne nawyki i potrzeby. Wiedza na temat potrzeb i nawyków tych grup jest bardzo ważna, gdyż umożliwia wybór odpowiednich metod i informacji w komunikacji ryzyka. Jeśli jest Pan/Pani zainteresowany/a, informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa

	TACTIC.
b) Nie	Różne potrzeby komunikacyjne? Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględni ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
c) Nie wiem	Różne potrzeby komunikacyjne? Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględni ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
Czy bierze Pan/Pani pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się?	
a) Tak	Postrzeganie ryzyka? Doskonale, bierze Pan/Pani pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamywania.
b) Nie	Postrzeganie ryzyka? Jak na razie nie bierze Pan/Pani pod uwagę czynników psychologicznych (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamywania.
c) Nie wiem	Postrzeganie ryzyka? Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja bierze pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa

	TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamywania.
Czy ma Pan/Pani kluczowy komunikat?	
a) Tak	Fantastycznie! Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy upewnić się, że komunikat jest zrozumiały, zwięzły i spójny.
b) Nie	Kluczowy komunikat to decydujący element każdej strategii komunikacji ryzyka. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy stosować zrozumiały i zwięzły język. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja ma kluczowy komunikat. Jest to pierwszy krok do opracowania strategii komunikacji. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Powinien być zrozumiały, zwięzły i spójny. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
Czy gromadzi Pan/Pani i wykorzystuje informacje zwrotne?	
a) Tak	Gromadzenie informacji zwrotnych? Świetnie, aktywnie gromadzi Pan/Pani informacje zwrotne. W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
b) Nie	Gromadzenie informacji zwrotnych? Do tej pory nie gromadził/a Pan/Pani informacji zwrotnych na temat swojej strategii komunikacji. To doskonały moment, aby zacząć! W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
c) Nie wiem	Gromadzenie informacji zwrotnych? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja gromadzi informacje zwrotne na temat praktyk komunikacyjnych. W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
Jeśli tak: Czy wykorzystuje Pan/Pani informacje zwrotne w celu udoskonalania swoich praktyk komunikacyjnych?	
a) Tak	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Świetnie! Zbieranie od odbiorców docelowych informacji zwrotnych dotyczących działań związanych z komunikacją ryzyka to doskonały sposób na ich udoskonalenie.
b) Nie	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Oto obszar, który można udoskonalить! Zgromadził/a już Pan/Pani informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Należy teraz zrobić kolejny krok i wykorzystać je do udoskonalenia swojej strategii komunikacji.

c) Nie wiem	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Pana/Pani organizacja zgromadziła już informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja wykorzystuje te informacje zwrotne w celu udoskonalenia strategii komunikacji.
Cel 3 – Ostrzeżenie	
Pozytywne aspekty wcześniejszych ostrzeżeń?	
a) Ostrzeżenie było bardzo precyzyjne (np. czas i miejsce)	
Tak	Pana/Pani ostrzeżenie było bardzo precyzyjne. Zapewnianie społeczeństwu szczegółowych informacji dotyczących zagrożenia, w tym czasu i miejsca, może uratować niejedno życie. Niezapewnienie precyzyjnych informacji może prowadzić do braku zaufania i potencjalnie do chaosu w reakcji na kataklizm.
Nie	Pana/Pani ostrzeżenie nie było precyzyjne. Oznacza to, że prawdopodobnie jest Pan/Pani świadomy/a problemów, jakie mogą się pojawić, kiedy takie informacje nie są dokładne. Zaufanie może się zmniejszyć i z dużym prawdopodobieństwem mogą zaistnieć trudności w zarządzaniu ewakuacją. Dlatego właśnie zapewnianie społeczeństwu szczegółowych informacji dotyczących zagrożenia, w tym czasu i miejsca, może uratować niejedno życie.
Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy ostrzeżenia wydawane przez Pana/Pani organizację zawierały w przeszłości precyzyjne informacje. Wiedza na temat właściwego sposobu ostrzegania ludzi może uratować niejedno życie i ograniczyć szkody w trakcie zdarzenia. Należy dopilnować, aby ostrzeżenia były precyzyjne i zapewnić jak najwięcej informacji na temat miejsca i czasu oraz prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia.
b) Ostrzeżenie nie zawierało sprzecznych informacji	
Tak	Bardzo dobrze, ostrzeżenie nie zawierało sprzecznych informacji. To istotne, gdyż takie informacje mogą prowadzić do dezorientacji i braku zaufania. Współpraca z mediami i innymi organizacjami w nagłych wypadkach w celu zagwarantowania, że komunikaty ostrzegawcze będą spójne i nie będą sobie przeczyć jest niezwykle ważna i pomocna.
Nie	Odpowiedział/a Pan/Pani, że ostrzeżenie zawierało sprzeczne informacje. Jest to problem, gdyż takie informacje mogą prowadzić do dezorientacji i braku zaufania. Współpraca z mediami i innymi organizacjami w nagłych wypadkach w celu zagwarantowania, że komunikaty ostrzegawcze będą spójne i nie będą sobie przeczyć jest niezwykle ważna i pomocna. Poprzez dopilnowanie, aby wszystkie organizacje prowadzące komunikację zgadzały się w kwestii kluczowego komunikatu przekazywanego w trakcie zagrożenia można zagwarantować, że społeczeństwo będzie w stanie podjąć świadome i pewne

	decyzje dotyczące tego, co może zrobić.
Nie wiem	Przekazywanie sprzecznych informacji podczas zagrożenia może prowadzić do dezorientacji i braku zaufania. Współpraca z mediami i innymi organizacjami w nagłych wypadkach w celu zagwarantowania, że komunikaty ostrzegawcze będą spójne i nie będą sobie przeczyć jest niezwykle ważna i pomocna. Poprzez dopilnowanie, aby wszystkie organizacje prowadzące komunikację zgadzały się w kwestii kluczowego komunikatu przekazywanego w trakcie zagrożenia można zagwarantować, że społeczeństwo będzie w stanie podjąć świadome i pewne decyzje dotyczące tego, co może zrobić.
c) Ostrzeżenie zostało wydane odpowiednio wcześniej	
Tak	Świetnie! Ostrzeżenie zostało wydane odpowiednio wcześniej. Oznacza to, że społeczeństwo powinno mieć tak dużo czasu, jak to tylko możliwe, aby zareagować w sytuacji zagrożenia.
Nie	Ostrzeżenie odpowiednio wcześniej? Problem polega na tym, że jeśli ostrzeżenie zostanie wydane zbyt późno, ludzie nie mają wystarczająco dużo czasu, aby podjąć działania, a co za tym idzie, są narażeni na niebezpieczeństwo. Oczywiście nie zawsze istnieje możliwość ostrzeżenia ludzi odpowiednio wcześniej. Zatem ważne jest również zwiększanie świadomości ryzyka i zdolności do działania. W ten sposób można poinformować ludzi, jak rozpoznać wczesne oznaki potencjalnego zagrożenia oraz że jeżeli zauważą takie oznaki, nie powinni czekać na ostrzeżenie. Poprzez zwiększanie zdolności do działania można poinformować społeczeństwo, jakie konkretne działania należy podjąć w razie zagrożenia. Jeśli chce Pan/Pani otrzymać wskazówki dotyczące zwiększania świadomości ryzyka lub zdolności do działania, a nie odpowiedział/a Pan/Pani jeszcze na pytania związane z tymi celami komunikacji w samoocenie, proszę powrócić do samooceny i udzielić na nie odpowiedzi.
Nie wiem	Problem polega na tym, że jeśli ostrzeżenie zostanie wydane zbyt późno, ludzie nie mają wystarczająco dużo czasu, aby podjąć działania, a co za tym idzie, są narażeni na niebezpieczeństwo. Oczywiście nie zawsze istnieje możliwość ostrzeżenia ludzi odpowiednio wcześniej. Zatem ważne jest również zwiększanie świadomości ryzyka i zdolności do działania. W ten sposób można poinformować ludzi, jak rozpoznać wczesne oznaki potencjalnego zagrożenia oraz że jeżeli zauważą takie oznaki, nie powinni czekać na ostrzeżenie. Poprzez zwiększanie zdolności do działania można poinformować społeczeństwo, jakie konkretne działania należy podjąć w razie zagrożenia. Jeśli chce Pan/Pani otrzymać wskazówki dotyczące zwiększania świadomości ryzyka lub zdolności do działania, a nie odpowiedział/a Pan/Pani jeszcze na pytania związane z tymi celami komunikacji w samoocenie, proszę powrócić do samooceny i udzielić na nie odpowiedzi.
d) Ludzie otrzymali zbyt wiele fałszywych ostrzeżeń w przeszłości i z tego powodu nie uwierzyli w nasze	

ostatnie ostrzeżenie	
Tak	Fałszywe ostrzeżenia się zdarzają, lecz mogą prowadzić do różnorodnych problemów, takich jak brak zaufania. Bardzo ważne jest przekazanie przyczyn fałszywego ostrzeżenia i poinformowanie ludzi, jak mogą rozpoznać wczesne oznaki potencjalnego zagrożenia oraz że jeżeli zauważą takie oznaki, nie powinni czekać na ostrzeżenie. Poprzez zwiększanie świadomości i zdolności do działania można poinformować społeczeństwo, jakie konkretne działania należy podjąć w razie zagrożenia. Jeśli chce Pan/Pani otrzymać wskazówki dotyczące zwiększania świadomości ryzyka lub zdolności do działania, a nie odpowiedział/a Pan/Pani jeszcze na pytania związane z tymi celami komunikacji w samoocenie, proszę powrócić do samooceny i udzielić na nie odpowiedzi.
Nie	Doskonale, oznacza to, że prawdopodobnie udało się Panu/Pani skutecznie ostrzec społeczeństwo w przeszłości. Jednakże fałszywe ostrzeżenia się zdarzają. Aby dowiedzieć się, jak radzić sobie z takimi sytuacjami, warto zapoznać się z poniższymi wskazówkami. Bardzo ważne jest przekazanie przyczyn fałszywego ostrzeżenia i poinformowanie ludzi, jak mogą rozpoznać wczesne oznaki potencjalnego zagrożenia oraz że jeżeli zauważą takie oznaki, nie powinni czekać na ostrzeżenie. Poprzez zwiększanie świadomości i zdolności do działania można poinformować społeczeństwo, jakie konkretne działania należy podjąć w razie zagrożenia. Jeśli chce Pan/Pani otrzymać wskazówki dotyczące zwiększania świadomości ryzyka lub zdolności do działania, a nie odpowiedział/a Pan/Pani jeszcze na pytania związane z tymi celami komunikacji w samoocenie, proszę powrócić do samooceny i udzielić na nie odpowiedzi.
Nie wiem	Fałszywe ostrzeżenia się zdarzają, lecz mogą prowadzić do różnorodnych problemów, takich jak brak zaufania. Bardzo ważne jest przekazanie przyczyn fałszywego ostrzeżenia i poinformowanie ludzi, jak mogą rozpoznać wczesne oznaki potencjalnego zagrożenia oraz że jeżeli zauważą takie oznaki, nie powinni czekać na ostrzeżenie. Poprzez zwiększanie świadomości i zdolności do działania można poinformować społeczeństwo, jakie konkretne działania należy podjąć w razie zagrożenia. Jeśli chce Pan/Pani otrzymać wskazówki dotyczące zwiększania świadomości ryzyka lub zdolności do działania, a nie odpowiedział/a Pan/Pani jeszcze na pytania związane z tymi celami komunikacji w samoocenie, proszę powrócić do samooceny i udzielić na nie odpowiedzi.
e) Korzystaliśmy z wielu kanałów, aby dotrzeć do ludzi z informacją w nagłym wypadku	
Tak	Odpowiedział/a Pan/Pani, że korzystał/a z wielu kanałów, aby rozpowszechnić komunikaty ostrzegawcze. Świetnie! Takie podejście pomaga zagwarantować, że informacje dotrą do różnych grup odbiorców.
Nie	Odpowiedział/a Pan/Pani, że korzystał/a tylko z jednego lub niewielu kanałów, aby rozpowszechnić komunikaty

	ostrzegawcze. Ostrzeżenia należy jednak rozpowszechniać poprzez różne kanały, gdyż ludzie mają różne nawyki i zwykle potrzebują potwierdzenia pierwotnego komunikatu o zagrożeniu w kilku kanałach komunikacji, zanim podejmą działania.
Nie wiem	Ostrzeżenia należy rozpowszechniać poprzez różne kanały, gdyż ludzie mają różne nawyki i zwykle potrzebują potwierdzenia pierwotnego komunikatu o zagrożeniu w kilku kanałach komunikacji, zanim podejmą działania.
f) Nie dotarliśmy do odbiorców, gdyż nasze kanały komunikacji nie były wystarczające	
Tak	Nie udało się Panu/Pani dotrzeć do odbiorców. Aby poprawić tę kwestię w przyszłości, może Pan/Pani podjąć współpracę z szeregiem różnych organizacji. Może to pomóc w rozpowszechnieniu ostrzeżenia w nagłym wypadku. Możliwe, że zwiększy się liczba odbiorców i szybkość rozprzestrzeniania się informacji.
Nie	Docieranie do różnych grup? Świetnie, oznacza to, że udało się Panu/Pani rozpowszechnić komunikat. Takie podejście pomaga zagwarantować, że informacje dotrą do różnych grup odbiorców.
Nie wiem	Docieranie do różnych grup? Ostrzeżenia należy rozpowszechniać poprzez różne kanały, gdyż ludzie mają różne nawyki i zwykle potrzebują potwierdzenia pierwotnego komunikatu o zagrożeniu w kilku kanałach komunikacji, zanim podejmą działania.
g) Inne	
Jak dobrze Pana/Pani metody komunikacji ryzyka służą celowi komunikacji w postaci ostrzeżenia ludzi?	
Komunikacja wspomagana technologicznie	
a) SMS-y b) System automatycznych powiadomień głosowych/ telefonicznych c) Syreny	<p>W celu ostrzegania ludzi korzysta Pan/Pani z komunikacji wspomaganej technologicznie.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kiedy zostaną już raz stworzone, technologie te można łatwo aktualizować i udoskonalać, • informacje można szybko rozpowszechnić, • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • może być przyjemna i stanowić formę rozrywki / o ile syreny i komunikacja SMS-owa lepiej nadają się do przekazywania ostrzeżeń, poczta elektroniczna, kursy online, strony internetowe, nagrania wideo i audio dobrze sprawdzają się w zakresie zwiększania świadomości ryzyka.

	<p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> nie ma możliwości dotarcia do grup czy regionów bez dostępu do komunikacji wspomaganej technologicznie, w wyniku czego nie otrzymają one komunikatów.
Media społecznościowe	
d) Twitter e) Facebook f) Inne	<p>W celu ostrzegania ludzi korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> ponieważ ludzie dobrowolnie angażują się w konwersacje w mediach społecznościowych, poziom ich zainteresowania już jest wysoki i może się to przekładać na zmianę zachowania, informacje można szybko zamieszczać i aktualizować, informacje zwrotne i reakcje są dostępne natychmiast i łatwo je śledzić na przestrzeni czasu, w celu korzystania z mediów społecznościowych i utworzenia konta nie jest konieczna duża wiedza techniczna, możliwość rozpowszechniania dużych ilości informacji, które odbiorcy mogą dostosować do własnych potrzeb (np. możliwość wyświetlania dużych ilości danych i tworzenia własnej interpretacji ryzyka), to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, korzystanie z mediów społecznościowych może być przyjemne i stanowić formę rozrywki. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> z uwagi na oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych informacje muszą być zawsze aktualne bądź ktoś zawsze musi być dostępny, aby udzielać odpowiedzi na pytania, w przypadku pewnych grup demograficznych istnieje większe prawdopodobieństwo korzystania z mediów społecznościowych niż w przypadku innych, sprzeczne poglądy mogą powodować nieporozumienia; ryzyko dezinformacji.
Wizualizacja ryzyka	
g) Zdjęcia h) Plakaty i ekspozycje i) Reklama bezpośrednia j) Nagrania wideo	<p>W celu ostrzegania ludzi korzysta Pan/Pani z wizualizacji ryzyka.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> „może tchnąć życie w proste komunikaty dotyczące ryzyka z niesamowitą wyrazistością”,

	<ul style="list-style-type: none"> • unika się dużych ilości tekstu, • przekaz dla szerokiego zakresu odbiorców, • możliwość łatwiejszego przełożenia na inne języki niż w przypadku innych materiałów informacyjnych, • komunikaty wizualne często łatwiej zapamiętać, • postrzegana jako szczególnie skuteczna w zwiększaniu świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może być dostosowana do danego kontekstu kulturowego, • ograniczona ilość informacji – z tego względu nie może uwzględnić tylu potencjalnych pytań odbiorców dotyczących ryzyka, co inne metody, • możliwość utraty siły oddziaływania w przypadku nadużywania, • nie może być stosowana jako autonomiczna metoda, • produkcja może być czasochłonna, • wymaga wiedzy technicznej w celu zagwarantowania, że stworzony zostanie zamierzony komunikat (np. grafik).
Środki masowego przekazu	
k) Strona internetowa l) Publikacje w prasie lokalnej/regionalnej (w tym w dziennikach urzędowych) m) Telewizja lub radio	<p>W celu ostrzeżenia ludzi korzysta Pan/Pani ze środków masowego przekazu.</p> <p>Atuty środków masowego przekazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • docierają do dużych rzesz odbiorców, • mogą sprzyjać zapamiętywaniu informacji i być wiarygodne dla wielu ludzi, • mogą szybko przekazywać informacje, • dobre relacje z przedstawicielami mediów mogą prowadzić do rozwoju lepiej zorientowanego społeczeństwa nastawionego na znajdowanie rozwiązań. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • źródła medialne przeważnie kontrolują treść i czas danej historii – z tego względu nie powinny stanowić jedyne źródła przekazu informacji, • nawet niewielka negatywna relacja w mediach może podważyć zaufanie i wiarygodność.
Materiały informacyjne	

<p>n) Broszury, ulotki itp. o) Filmy, podcasty</p>	<p>W celu ostrzegania ludzi korzysta Pan/Pani z materiałów informacyjnych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogą zawierać duże ilości informacji, • można je rozbudowywać lub skracać, aby zaspokoić potrzeby odbiorców, • to jedne z najtańszych w produkcji form komunikacji (zarówno nakłady czasowe, jak i koszty zasobów są stosunkowo niskie – zależy to oczywiście od skali działań), • dla niektórych użytkowników korzystanie z nich może być wygodniejsze niż w przypadku innych metod komunikacji (np. media społecznościowe i udział interesariuszy). <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niektórzy użytkownicy mogą mieć problem ze zrozumieniem pewnych materiałów informacyjnych (np. język techniczny i długość to istotne czynniki, które należy wziąć pod uwagę, zatem zalecany jest wstępny test), • proces opracowywania materiałów informacyjnych jest zwykle bardziej długotrwały niż w przypadku innych metod.
<p>Komunikacja bezpośrednia</p>	
<p>j) Publiczne spotkania/posiedzenia k) Publiczne warsztaty l) Obrady okrągłego stołu</p>	<p>W celu ostrzegania ludzi korzysta Pan/Pani z komunikacji bezpośredniej.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • obecność konkretnego przedstawiciela organizacji/wiarygodnej osoby prezentującej informacje dotyczące ryzyka, a co za tym idzie, nadanie im bardziej osobistego charakteru, • możliwość natychmiastowej reakcji, • łatwość organizacji, • w szczególności w sytuacjach opartych na intensywnej interakcji może być bardzo cenna i skuteczna (np. mniejsze społeczności), • można zaplanować liczne interakcje w celu wzmocnienia przekazu i zapewniania odbiorcom na bieżąco aktualnych informacji, • koszty mogą być niższe niż w przypadku innych metod. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istnieje ryzyko błędnego zrozumienia, • odbiorcy mogą być zbyt przytłoczeni lub wrogo nastawieni, • mówca/narrator musi cieszyć się zaufaniem, w przeciwnym razie istnieje ryzyko braku akceptacji,

	<ul style="list-style-type: none"> • prezentacje wyłącznie ustne nie zapewniają odbiorcom nic, do czego mogliby się później odnieść, • skuteczność jest ograniczona, kiedy występuje konieczność zwrócenia się do większych grup (np. kontekst miejski).
Udział interesariuszy	
n) Odgrywanie scenek o) Symulacje (np. ćwiczenia procedur awaryjnych) u) Inne	<p>W celu ostrzeżenia ludzi korzysta Pan/Pani z udziału interesariuszy.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może budować relacje i zaufanie, • istnieje większe prawdopodobieństwo akceptacji decyzji opartych na uczestnictwie, • może posłużyć różnorodnym odbiorcom, • może pomóc w rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w przypadku niewłaściwej organizacji (uniemożliwienie odbiorcom interakcji w konstruktywny sposób) może narazić na szwank reputację i wiarygodność organizacji, • czasochłonny i kosztowny (udział interesariuszy postrzegany jest jako szczególnie skuteczny, jeśli są to działania długofalowe).
Czy dobrze zna Pan/Pani swoich odbiorców?	
a) Tak	Świetnie, dociera Pan/Pani z komunikacją do różnych grup. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
b) Nie	Nie dociera Pan/Pani do różnych grup w swojej społeczności/mieście/regionie. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
c) Nie wiem	Docieranie do różnych grup? W Pana/Pani społeczności/mieście/regionie żyją różne grupy. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać,

	przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.
Różne nawyki i potrzeby – czy bierze Pan/Pani takie różnice pod uwagę w komunikacji ryzyka?	
a) Tak	Wspaniale, bierze Pan/Pani pod uwagę różne nawyki i potrzeby. Wiedza na temat potrzeb i nawyków tych grup jest bardzo ważna, gdyż umożliwia wybór odpowiednich metod i informacji w komunikacji ryzyka. Jeśli jest Pan/Pani zainteresowany/a, informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
b) Nie	Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględnia ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
a) Nie wiem	Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględnia ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
Czy ma Pan/Pani kluczowy komunikat?	
a) Tak	Fantastycznie! Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy upewnić się, że komunikat jest zrozumiały, zwięzły i spójny.
b) Nie	Kluczowy komunikat to decydujący element każdej strategii komunikacji ryzyka. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy stosować zrozumiały i zwięzły język. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja ma kluczowy komunikat. Jest to pierwszy krok do opracowania strategii komunikacji. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Powinien być zrozumiały, zwięzły i spójny. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
Czy aktywnie gromadzi Pan/Pani informacje zwrotne dotyczące praktyk komunikacyjnych związanych z celem ostrzegania ludzi?	

a) Tak	Świetnie, aktywnie gromadzi Pan/Pani informacje zwrotne. W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
b) Nie	Do tej pory nie gromadził/a Pan/Pani informacji zwrotnych na temat swojej strategii komunikacji. To doskonały moment, aby zacząć! W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja gromadzi informacje zwrotne na temat praktyk komunikacyjnych. W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
Jeśli tak: Czy wykorzystuje Pan/Pani informacje zwrotne w celu udoskonalania swoich praktyk komunikacyjnych?	
a) Tak	Świetnie! Zbieranie od odbiorców docelowych informacji zwrotnych dotyczących działań związanych z komunikacją ryzyka to doskonały sposób na ich udoskonalenie.
b) Nie	Oto obszar, który można udoskonalить! Zgromadził/a już Pan/Pani informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Należy teraz zrobić kolejny krok i wykorzystać je do udoskonalenia swojej strategii komunikacji.
c) Nie wiem	Pana/Pani organizacja zgromadziła już informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja wykorzystuje te informacje zwrotne w celu udoskonalenia strategii komunikacji.
Cel 4 – Rozwiązywanie konfliktów	
Czy wiadomo Panu/Pani o jakichkolwiek konfliktach pomiędzy Pana/Pani organizacją a społeczeństwem, dotyczących postępowania w przypadku potencjalnego zagrożenia atakiem terrorystycznym w Pana/Pani społeczności/mieście/regionie?	
a) Tak	Konflikty mogą powodować brak zaufania. Jeśli Pana/Pani organizacja jest ich świadoma, może podjąć kroki zmierzające do rozwiązania konfliktów i (od)budowania zaufania. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse, że komunikacja ryzyka będzie odbywać się z powodzeniem.
a) Nie	Konflikty mogą powodować brak zaufania. Jeśli Pana/Pani organizacja jest ich świadoma, może podjąć kroki zmierzające do rozwiązania konfliktów i (od)budowania zaufania. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse, że komunikacja ryzyka będzie odbywać się z powodzeniem.
b) Nie wiem	Konflikty mogą powodować brak zaufania. Jeśli Pana/Pani organizacja jest ich świadoma, może podjąć kroki zmierzające do rozwiązania konfliktów i (od)budowania zaufania. Bez zaufania istnieją niewielkie szanse, że komunikacja ryzyka będzie odbywać się z powodzeniem.
Czy starał/a się Pan/Pani zrozumieć, gdzie leży faktyczne źródło konfliktu?	
a) Tak	Odpowiedział/a Pan/Pani, że próbował/a zrozumieć przyczyny konfliktu. Świetnie! Istnieje różnica pomiędzy konfliktem na gruncie merytorycznym a proceduralnym. Konflikt na gruncie

	merytorycznym dotyczy zakłóceń w procesie decyzyjnym, kiedy konflikt pojawia się w wyniku różnicy zdań na temat rozwiązań i alternatyw. Konflikt na gruncie proceduralnym odnosi się do różnicy zdań na temat sposobu organizacji procedury decyzyjnej. Każdy rodzaj konfliktu wymaga innego podejścia do komunikacji ryzyka. Jeśli konflikt jest merytoryczny, zalecane są metody związane ze zwiększaniem świadomości ryzyka, natomiast w przypadku konfliktu proceduralnego sugeruje się metody związane z metodami globalnymi.
a) Nie	Jak dotąd nie starał/a się Pan/Pani zrozumieć, gdzie leży faktyczne źródło konfliktu. Istnieje różnica pomiędzy konfliktem na gruncie merytorycznym a proceduralnym. Konflikt na gruncie merytorycznym dotyczy zakłóceń w procesie decyzyjnym, kiedy konflikt pojawia się w wyniku różnicy zdań na temat rozwiązań i alternatyw. Konflikt na gruncie proceduralnym odnosi się do różnicy zdań na temat sposobu organizacji procedury decyzyjnej. Każdy rodzaj konfliktu wymaga innego podejścia do komunikacji ryzyka. Jeśli konflikt jest merytoryczny, zalecane są metody związane ze zwiększaniem świadomości ryzyka, natomiast w przypadku konfliktu proceduralnego sugeruje się metody związane z metodami globalnymi.
b) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja starała się zrozumieć, gdzie leży faktyczne źródło konfliktu. Istnieje różnica pomiędzy konfliktem na gruncie merytorycznym a proceduralnym. Konflikt na gruncie merytorycznym dotyczy zakłóceń w procesie decyzyjnym, kiedy konflikt pojawia się w wyniku różnicy zdań na temat rozwiązań i alternatyw. Konflikt na gruncie proceduralnym odnosi się do różnicy zdań na temat sposobu organizacji procedury decyzyjnej. Każdy rodzaj konfliktu wymaga innego podejścia do komunikacji ryzyka. Jeśli konflikt jest merytoryczny, zalecane są metody związane ze zwiększaniem świadomości ryzyka, natomiast w przypadku konfliktu proceduralnego sugeruje się metody związane z metodami globalnymi.
Czy w celu rozwiązania konfliktu angażował/a Pan/Pani członków społeczeństwa od samego początku procesu decyzyjnego?	
a) Tak	Świetnie! Angażował/a Pan/Pani członków społeczeństwa od samego początku procesu decyzyjnego. Zaangażowanie na wczesnym etapie zwykle pomaga zmierzyć się z potencjalnymi konfliktami i osiągnąć wyższy poziom porozumienia w odniesieniu do całego procesu.
a) Nie	Nie angażował/a Pan/Pani członków społeczeństwa od samego początku procesu decyzyjnego. Zaangażowanie na wczesnym etapie zwykle pomaga zmierzyć się z potencjalnymi konfliktami i osiągnąć wyższy poziom porozumienia w odniesieniu do całego procesu.
b) Nie wiem	Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja angażowała członków społeczeństwa od samego początku procesu decyzyjnego. Zaangażowanie na wczesnym etapie zwykle pomaga zmierzyć się z potencjalnymi konfliktami i osiągnąć wyższy poziom porozumienia w odniesieniu do całego procesu.
Uzgodniono cele procesu rozwiązywania konfliktów?	
a) Tak	Świetnie, uzgodnił/a Pan/Pani ogólny cel procesu rozwiązywania konfliktów. Gwarantuje to, że wszyscy uczestnicy będą mieli ten sam cel i będą działali w oparciu o te same podstawy.

b) Nie	Nie uzgodnił/a Pan/Pani ogólnego celu procesu rozwiązywania konfliktów. Uzgodnienie celu procesu to kolejny czynnik decydujący o jego powodzeniu.
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja uzgodniła ogólny cel procesu rozwiązywania konfliktów. Uzgodnienie celu procesu to kolejny czynnik decydujący o jego powodzeniu.
Moderator zewnętrzny?	
a) Tak	Fantastycznie! Włączył/a już Pan/Pani moderatora zewnętrznego do procesu rozwiązywania konfliktów. Moderatorzy zewnętrzni odgrywają istotną rolę jako obiektywni mediatorzy pomiędzy dwiema skonfliktowanymi grupami. Dzięki obiektywnemu moderatorowi zewnętrznemu możliwe jest stworzenie środowiska szacunku i wyważonej dyskusji, tak aby obie strony mogły w równym stopniu wypowiedzieć się, wysłuchać i uczyć się od siebie wzajemnie.
b) Nie	Jak dotąd nie zaangażował/a Pan/Pani moderatora zewnętrznego. Aby zagwarantować, że proces będzie możliwie najbardziej obiektywny, zaleca się zaproszenie doświadczonego, niezależnego moderatora do poprowadzenia dyskusji. Mimo iż niezależny moderator wymaga zainwestowania środków, twierdzimy, że są to dobrze spożytkowane środki, gdyż służą stworzeniu opartej na zaufaniu relacji ze społeczeństwem. Jego zaangażowanie zwiększa również szanse na skuteczny odbiór komunikacji ryzyka przez społeczeństwo.
a) Nie wiem	Nie wie Pan/Pani, czy Pana/Pani organizacja zaangażowała już moderatora zewnętrznego. Aby zagwarantować, że proces będzie możliwie najbardziej obiektywny, zaleca się zaproszenie doświadczonego, niezależnego moderatora do poprowadzenia dyskusji. Mimo iż niezależny moderator wymaga zainwestowania środków, twierdzimy, że są to dobrze spożytkowane środki, gdyż służą stworzeniu opartej na zaufaniu relacji ze społeczeństwem. Jego zaangażowanie zwiększa również szanse na skuteczny odbiór komunikacji ryzyka przez społeczeństwo.
Uzgodniono konkretne działania?	
a) Tak	Uzgodnił/a Pan/Pani konkretne dalsze kroki, jakie podjąć muszą różni uczestnicy procesu. Doskonale służy to zapewnieniu trwałego rozwiązania konfliktu.
b) Nie	Uzgodnienie konkretnych działań jest niezbędne, aby zapewnić trwałe rozwiązanie konfliktu. Pomocne jest stworzenie pisemnego planu z konkretnymi krokami, jakie należy podjąć, osi czasu i obowiązkami uzgodnionymi przez wszystkich uczestników procesu.
c) Nie wiem	Uzgodnienie konkretnych działań jest niezbędne, aby zapewnić trwałe rozwiązanie konfliktu. Pomocne jest stworzenie pisemnego planu z konkretnymi krokami, jakie należy podjąć, osi czasu i obowiązkami uzgodnionymi przez wszystkich uczestników procesu.
Kontakt z mediami?	
a) Tak	Bardzo dobrze, ma Pan/Pani kontakt z mediami w celu dopilnowania, aby komunikaty były zrozumiałe i zwięzłe.

b) Nie	Jak dotąd nie ma Pan/Pani kontaktu z mediami w celu dopilnowania, aby komunikaty były zrozumiałe i zwięzłe oraz uniknięcia sytuacji, w której media podlegają do konfliktu lub go pogłębiają. Należy pracować nad dobrymi i bliskimi relacjami z mediami.
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja ma kontakt z mediami w celu dopilnowania, aby komunikaty były zrozumiałe i zwięzłe oraz uniknięcia sytuacji, w której media podlegają do konfliktu lub go pogłębiają. Jeśli nie, należy pracować nad dobrymi i bliskimi relacjami z mediami.
Jak dobrze Pana/Pani metody komunikacji ryzyka służą celowi komunikacji w postaci rozwiązywania konfliktów?	
Udział interesariuszy	
a) Odgrywanie scenek b) Symulacje (np. ćwiczenia procedur awaryjnych)	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z udziału interesariuszy.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może budować relacje i zaufanie, • istnieje większe prawdopodobieństwo akceptacji decyzji opartych na uczestnictwie, • może posłużyć różnorodnym odbiorcom, • może pomóc w rozwiązywaniu sytuacji konfliktowych. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w przypadku niewłaściwej organizacji (uniemożliwienie odbiorcom interakcji w konstruktywny sposób) może narazić na szwank reputację i wiarygodność organizacji, • czasochłonny i kosztowny (udział interesariuszy postrzegany jest jako szczególnie skuteczny, jeśli są to działania długofalowe).
Komunikacja bezpośrednia	
c) Publiczne spotkania/posiedzenia d) Publiczne warsztaty e) Obrady okrągłego stołu f) Sztuki teatralne	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z komunikacji bezpośredniej.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • obecność konkretnego przedstawiciela organizacji/wiarygodnej osoby prezentującej informacje dotyczące ryzyka, a co za tym idzie, nadanie im bardziej osobistego charakteru, • możliwość natychmiastowej reakcji, • łatwość organizacji, • w szczególności w sytuacjach opartych na intensywnej interakcji może być bardzo cenna i skuteczna (np. mniejsze

	<p>społeczności),</p> <ul style="list-style-type: none"> • można zaplanować liczne interakcje w celu wzmocnienia przekazu i zapewniania odbiorcom na bieżąco aktualnych informacji, • koszty mogą być niższe niż w przypadku innych metod. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • istnieje ryzyko błędnego zrozumienia, • odbiorcy mogą być zbyt przytłoczeni lub wrogo nastawieni, • mówca/narrator musi cieszyć się zaufaniem, w przeciwnym razie istnieje ryzyko braku akceptacji, • prezentacje wyłącznie ustne nie zapewniają odbiorcom nic, do czego mogliby się później odnieść, • skuteczność jest ograniczona, kiedy występuje konieczność zwrócenia się do większych grup (np. kontekst miejski).
Media społecznościowe	
<p>g) Twitter h) Facebook i) Inne</p>	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ponieważ ludzie dobrowolnie angażują się w konwersacje w mediach społecznościowych, poziom ich zainteresowania już jest wysoki i może się to przekładać na zmianę zachowania, • informacje można szybko zamieszczać i aktualizować, • informacje zwrotne i reakcje są dostępne natychmiast i łatwo je śledzić na przestrzeni czasu, • w celu korzystania z mediów społecznościowych i utworzenia konta nie jest konieczna duża wiedza techniczna, • możliwość rozpowszechniania dużych ilości informacji, które odbiorcy mogą dostosować do własnych potrzeb (np. możliwość wyświetlania dużych ilości danych i tworzenia własnej interpretacji ryzyka), • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • korzystanie z mediów społecznościowych może być przyjemne i stanowić formę rozrywki. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • z uwagi na oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych informacje muszą być zawsze aktualne bądź ktoś zawsze musi być dostępny, aby udzielać odpowiedzi na pytania, • w przypadku pewnych grup demograficznych istnieje większe prawdopodobieństwo korzystania z mediów społecznościowych niż w przypadku innych, • sprzeczne poglądy mogą powodować nieporozumienia; ryzyko dezinformacji.

Materiały informacyjne	
j) Broszury, ulotki itp. k) Filmy, podcasty	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z materiałów informacyjnych.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogą zawierać duże ilości informacji, • można je rozbudowywać lub skracać, aby zaspokoić potrzeby odbiorców, • to jedne z najtańszych w produkcji form komunikacji (zarówno nakłady czasowe, jak i koszty zasobów są stosunkowo niskie – zależy to oczywiście od skali działań), • dla niektórych użytkowników korzystanie z nich może być wygodniejsze niż w przypadku innych metod komunikacji (np. media społecznościowe i udział interesariuszy). <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • niektórzy użytkownicy mogą mieć problem ze zrozumieniem pewnych materiałów informacyjnych (np. język techniczny i długość to istotne czynniki, które należy wziąć pod uwagę, zatem zalecany jest wstępny test), • proces opracowywania materiałów informacyjnych jest zwykle bardziej długotrwały niż w przypadku innych metod.
Wizualizacja ryzyka	
l) Zdjęcia m) Plakaty i ekspozycje n) Reklama bezpośrednia o) Nagrania wideo	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z wizualizacji ryzyka.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „może tchnąć życie w proste komunikaty dotyczące ryzyka z niesamowitą wyrazistością”, • unika się dużych ilości tekstu, • przekaz dla szerokiego zakresu odbiorców, • możliwość łatwiejszego przełożenia na inne języki niż w przypadku innych materiałów informacyjnych, • komunikaty wizualne często łatwiej zapamiętać, • postrzegana jako szczególnie skuteczna w zwiększaniu świadomości ryzyka. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • może być dostosowana do danego kontekstu kulturowego, • ograniczona ilość informacji – z tego względu nie może uwzględnić tylu potencjalnych pytań odbiorców dotyczących ryzyka, co inne metody, • możliwość utraty siły oddziaływania w przypadku nadużywania,

	<ul style="list-style-type: none"> • nie może być stosowana jako autonomiczna metoda, • produkcja może być czasochłonna, • wymaga wiedzy technicznej w celu zagwarantowania, że stworzony zostanie zamierzony komunikat (np. grafik).
Środki masowego przekazu	
<p>p) Strona internetowa</p> <p>q) Publikacje w prasie lokalnej/regionalnej (w tym w dziennikach urzędowych) ćwiczenia procedur awaryjnych)</p> <p>t) Telewizja/radio</p>	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani ze środków masowego przekazu.</p> <p>Atuty środków masowego przekazu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • docierają do dużych rzesz odbiorców, • mogą sprzyjać zapamiętywaniu informacji i być wiarygodne dla wielu ludzi, • mogą szybko przekazywać informacje, • dobre relacje z przedstawicielami mediów mogą prowadzić do rozwoju lepiej zorientowanego społeczeństwa nastawionego na znajdowanie rozwiązań. <p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • źródła medialne przeważnie kontrolują treść i czas danej historii – z tego względu nie powinny stanowić jedyne źródła przekazu informacji, • nawet niewielka negatywna relacja w mediach może podważyć zaufanie i wiarygodność.
Komunikacja wspomagana technologicznie	
<p>d) SMS-y</p> <p>t) System automatycznych powiadomień głosowych/ telefonicznych</p> <p>u) Inne</p>	<p>W celu rozwiązywania konfliktów korzysta Pan/Pani z komunikacji wspomaganej technologicznie.</p> <p>Atuty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kiedy zostaną już raz stworzone, technologie te można łatwo aktualizować i udoskonalać, • informacje można szybko rozpowszechnić, • to opłacalny, oszczędny sposób angażowania odbiorców, • może być przyjemna i stanowić formę rozrywki / o ile syreny i komunikacja SMS-owa lepiej nadają się do przekazywania ostrzeżeń, poczta elektroniczna, kursy online, strony internetowe, nagrania wideo i audio dobrze sprawdzają się w zakresie zwiększania świadomości ryzyka.

	<p>Ograniczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> nie ma możliwości dotarcia do grup czy regionów bez dostępu do komunikacji wspomaganą technologicznie, w wyniku czego nie otrzymują one komunikatów.
Czy dobrze zna Pan/Pani swoich odbiorców?	
a) Tak	<p>Docieranie do różnych grup? Świetnie, dociera Pan/Pani z komunikacją do różnych grup. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.</p>
b) Nie	<p>Docieranie do różnych grup? Nie dociera Pan/Pani do różnych grup w swojej społeczności/mieście/regionie. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.</p>
c) Nie wiem	<p>Docieranie do różnych grup? W Pana/Pani społeczności/mieście/regionie żyją różne grupy. Identyfikacja różnych grup i ich potrzeb komunikacyjnych (np. językowych) jest bardzo ważna, gdyż każda grupa jest inna, a co za tym idzie, jeden rodzaj komunikacji ryzyka najprawdopodobniej nie będzie odpowiadał wszystkim. Informacje takie można uzyskać, przeprowadzając pośrednią analizę odbiorców. Analiza ta obejmuje informacje dotyczące statusu społeczno-ekonomicznego, dane demograficzne i informacje kulturowe, takie jak wiek, płeć i zawód. Informacje te można zebrać na podstawie danych ze spisu ludności.</p>
Różne nawyki i potrzeby – czy bierze Pan/Pani takie różnice pod uwagę w komunikacji ryzyka?	
a) Tak	<p>Różne potrzeby komunikacyjne? Wspaniale, bierze Pan/Pani pod uwagę różne nawyki i potrzeby. Wiedza na temat potrzeb i nawyków tych grup jest bardzo ważna, gdyż umożliwia wybór odpowiednich metod i informacji w komunikacji ryzyka. Jeśli jest Pan/Pani zainteresowany/a, informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.</p>
b) Nie	<p>Różne potrzeby komunikacyjne? Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględnia ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np.</p>

	umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
c) Nie wiem	Różne potrzeby komunikacyjne? Zrozumienie potrzeb i zainteresowań odbiorców docelowych to istotny aspekt rozwoju strategii komunikacji. Podstawowa analiza odbiorców może pomóc uzyskać właściwe informacje na temat każdej z grup. Uwzględni ona informacje związane w dużej mierze ze zdolnością odbiorców do zrozumienia komunikatów, np. umiejętność czytania, preferowane metody komunikacji i poziom wrogości. Informacje te można pozyskać, przeprowadzając Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC.
Czy bierze Pan/Pani pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas rozwiązywania konfliktów i budowania zaufania?	
a) Tak	Postrzeganie ryzyka? Doskonale, bierze Pan/Pani pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamania.
b) Nie	Postrzeganie ryzyka? Jak na razie nie bierze Pan/Pani pod uwagę czynników psychologicznych (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamania.
c) Nie wiem	Postrzeganie ryzyka? Proszę dowiedzieć się, czy Pana/Pani organizacja bierze pod uwagę czynniki psychologiczne (np. postrzeganie ryzyka i motywacja) podczas przekazywania informacji na temat działań mających na celu przygotowanie się. Aby być w stanie zająć się jakimikolwiek potencjalnymi barierami w komunikacji ryzyka w Pana/Pani organizacji, ważne jest zrozumienie postrzegania ryzyka przez odbiorców docelowych. Jeśli chce Pan/Pani dowiedzieć się więcej na temat postrzegania ryzyka przez członków Pana/Pani społeczności, proszę przeprowadzić Samoocenę dla ogółu społeczeństwa TACTIC. Na podstawie wyników tej oceny Pana/Pani organizacja może zidentyfikować potencjalne bariery psychologiczne oraz uzyskać wskazówki dotyczące ich przełamania.
Czy ma Pan/Pani kluczowy komunikat?	
a) Tak	Fantastycznie! Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy upewnić

	się, że komunikat jest zrozumiały, zwięzły i spójny.
b) Nie	Kluczowy komunikat to decydujący element każdej strategii komunikacji ryzyka. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Należy stosować zrozumiały i zwięzły język. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
c) Nie wiem	Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja ma kluczowy komunikat. Jest to pierwszy krok do opracowania strategii komunikacji. Kluczowy komunikat to najistotniejsza kwestia, którą odbiorcy mają zapamiętać lub wykonać. Powinien być zrozumiały, zwięzły i spójny. Proszę zadać sobie następujące pytania: Dlaczego komunikuję informacje o ryzyku? Kogo próbuję ostrzec/poinformować/czyje zachowanie staram się zmienić? Kto powinien zajmować się rozwiązywaniem konfliktów?
Czy gromadzi Pan/Pani i wykorzystuje informacje zwrotne?	
a) Tak	Gromadzenie informacji zwrotnych? Świetnie, aktywnie gromadzi Pan/Pani informacje zwrotne. W ten sposób jest Pan/Pani w stanie upewnić się, że rozumie, jak Pana/Pani działania komunikacyjne są przyjmowane przez odbiorców.
b) Nie	Gromadzenie informacji zwrotnych? Do tej pory nie gromadził/a Pan/Pani informacji zwrotnych na temat swojej strategii komunikacji. To doskonały moment, aby zacząć! W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
c) Nie wiem	Gromadzenie informacji zwrotnych? Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja gromadzi informacje zwrotne na temat praktyk komunikacyjnych. W ten właśnie sposób będzie Pan/Pani w stanie zagwarantować zrozumienie komunikatów przez odbiorców.
Jeśli tak: Czy wykorzystuje Pan/Pani informacje zwrotne w celu udoskonalania swoich praktyk komunikacyjnych?	
a) Tak	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Świetnie! Zbieranie od odbiorców docelowych informacji zwrotnych dotyczących działań związanych z komunikacją ryzyka to doskonały sposób na ich udoskonalenie.
b) Nie	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Oto obszar, który można udoskonalить! Zgromadził/a już Pan/Pani informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Należy teraz zrobić kolejny krok i wykorzystać je do udoskonalenia swojej strategii komunikacji.
c) Nie wiem	Wykorzystywanie informacji zwrotnych? Pana/Pani organizacja zgromadziła już informacje zwrotne na temat swoich praktyk komunikacyjnych. Proszę zasięgnąć informacji, czy Pana/Pani organizacja wykorzystuje te informacje zwrotne w celu udoskonalenia strategii komunikacji.

