



# 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 epidemics –

### Turkish version

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

Helmholtz Centre for Environmental Research – UFZ, Leipzig, Germany

## Document Information

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

**Lead Authors** Christian Kuhlicke

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

**Distribution** Public

**Document Reference**

**Due Date of the Deliverable**

## Acknowledgement

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

© TACTIC Consortium

## Preamble

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

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

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

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

Contact person:

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



<b>0 Risk communication strategy</b>		<b>0 Risk iletişim stratejisi</b>	
<b>19 Does your organisation have a risk communication strategy covering communicating the risk of epidemics?</b>		<b>19 Kurumunuz salgın riskinin iletişimini de kapsayan bir risk iletişim stratejisine sahip mi?</b>	
a) Yes, and I think it is excellent in practice	Congratulations, you have developed a risk communication strategy. Let's see how your organization performed based on existing scientific research in the field of risk communication. This report will provide you with detailed feedback based on the self-assessment that you have completed.	a) Evet, mükemmel bir uygulama olduğuna inanıyorum	Tebrikler, bir risk iletişim stratejisi geliştirmişsiniz. Şimdi risk iletişimi alanında bilimsel araştırmayı temel alarak Kurumunuzun nasıl bir performans gösterdiğine bakalım. Bu rapor tamamlamış olduğunuz kendinizi değerlendirme anketini temel alarak detaylı geri bildirim sunacak.
b) Yes, but it needs improvement	Congratulations, you have developed a risk communication strategy - but there seems still to be some space for improvements. TACTIC believes that risk communication is something that can always be improved. Let's see how your organization performed based on existing scientific research in the field of risk communication. This report will provide you with detailed feedback based on the self-assessment on your risk communication strategy.	b) Evet, ama iyileştirmeye ihtiyacı var	Tebrikler, bir risk iletişim stratejisi geliştirmişsiniz, ancak henüz iyileştirilmesi gereken bazı alanlar var. TACTIC risk iletişiminin her zaman geliştirilebilir bir konu olduğuna inanır. Şimdi risk iletişimi alanında bilimsel araştırmayı temel alarak Kurumunuzun nasıl bir performans gösterdiğine bakalım. Bu rapor size risk iletişim stratejiniz hakkında doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketini temel alarak detaylı geri bildirim sunacak.
c) No	You have not yet developed a risk communication strategy. This report will provide you with feedback, based on the results of the self-assessment. It will provide you with inspiration for the development of your own risk communication strategy. To begin, a risk communication strategy consist of different steps:  1. Context of the organization's work conditions and its risk communication practices 2. Current aim(s) of risk communication activities 3. Intended audience 4. Contents and key messages 5. Choice of communication method 6. Barriers and good aspects of risk communication.  Based on your answers to the questions posed in the self-assessment, this report will provide you with feedback in regards to completing each of these steps.	c) Hayır	Henüz bir risk stratejisi geliştirmediniz. Bu rapor doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketinin sonuçlarını temel alarak geri bildirim sağlayacak. Kendi risk iletişim stratejinizi geliştirmek için gerekli olan esin kaynağını size sunacak. Öncelikle, bir risk stratejisi farklı adımlardan oluşur:  1. Kurumun çalışma koşulları ve risk iletişim uygulamaları 2. Risk iletişim faaliyetlerinin güncel amacı veya amaçları 3. Hedeflenen kitle 4. İçerik ve önemli mesajlar 5. Seçilen iletişim yöntemleri 6. Risk iletişiminin önündeki engeller ve olumlu yönleri.  Bu rapor kendinizi değerlendirme anketi sırasında sorulara verdiğiniz yanıtları temel alarak, size her adımın tamamlanmasıyla ilgili geri bildirim sunacak.
d) I don't know	You are not sure whether your organization has developed a risk communication strategy. This report will provide you with feedback, based on the results of the self-assessment. It will provide you with inspiration for the development of your own risk communications strategy. To begin, a risk communication strategy consists of different steps:  1. Context of the organisation's work conditions and its risk communication practices 2. Current aim(s) of risk communication activities 3. Intended audience 4. Contents and key messages 5. Choice of communication method 6. Barriers and good aspects of risk communication.	d) Bilmiyorum	Kurumunuzun bir risk iletişim stratejisi oluşturup oluşturmadığından emin değilsiniz. Bu rapor doldurduğunuz kendinizi değerlendirme anketinin sonuçlarını temel alarak geri bildirim sağlayacak. Kendi risk iletişim stratejinizi geliştirmeniz için gerekli olan esin kaynağını size sunacak. Öncelikle, bir risk stratejisi farklı adımlardan oluşur:  1. Kurumun çalışma koşulları ve risk iletişim uygulamaları 2. Risk iletişim faaliyetlerinin güncel amacı veya amaçları 3. Hedeflenen kitle 4. İçerik ve önemli mesajlar 5. Seçilen iletişim yöntemleri 6. Risk iletişiminin önündeki engeller ve olumlu yönleri.

	Based on your answers to the questions posed in the self-assessment, this report will provide you with feedback in regards to completing each of these steps.		Bu rapor kendinizi değerlendirme anketi sırasında sorulara verdiğiniz yanıtları temel alarak, size her adımın tamamlanmasıyla ilgili geri bildirim sunacak.
<b>20 Do you believe that the general public trusts the information that your organisation is communicating?</b>		<b>20 Vatandaşların Kurumunuz tarafından sağlanan bilgilere güvendiğini düşünüyor musunuz?</b>	
a) Yes	You have answered "yes" to this question. This is great! As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.	a) Evet	Bu soruya "evet" yanıtı verdiniz. Harika! İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle Kurumunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, Kurumun bilgi sakladığını ya da Kurumun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırabileceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki "uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma" iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun Kurumuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.
b) No	You have answered "no" to this question. As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.	b) Hayır	Bu soruya "hayır" yanıtı verdiniz. İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle Kurumunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, Kurumun bilgi sakladığını ya da Kurumun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırabileceğiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki "uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma" iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun Kurumuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.
c) I don't know	You have answered "I don't know" to this question. As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the	c) Bilmiyorum	Bu soruya "bilmiyorum" yanıtı verdiniz. İletişim faaliyetlerinde güven faktörünün ne kadar önemli olduğunun herhalde farkındasınız. Bu nedenle Kurumunuzun hedef almak istediği kitle ile iyi ilişkiler içerisinde olması ve hedef kitlenizin de sizin sağladığınız bilgilere güvenmesi belirleyici önem taşır. Güven olmadan iletmek istediğiniz bilginin amacına ulaşmakta

	information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.		başarılı olması pek mümkün değildir. İnsanlar sahip oldukları değerlerin temsil edilmediğini, Kurumun bilgi sakladığını ya da Kurumun sorumluluklarını ihmal ettiğini hissederseniz bu durum güven eksikliği sonucunu doğurabilir. Güveni nasıl daha fazla artırabileceğimiz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki "uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma" iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun Kurumuna ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.
<b>Aim 1 – Raising risk awareness</b>		<b>Amaç 1 – Risk farkındalığı oluşturmak</b>	
<b>23 Do you provide information about epidemic risks?</b>		<b>23 Salgın riskleri hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?</b>	
a) Yes, regularly	You provide information about the risk of epidemics to your community/city/region. Having information about potential risks is an important step to get prepared.	a) Evet, düzenli olarak	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde salgın riski ile ilgili bilgilendirme yapıyorsunuz. Olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmak için önemli bir adımdır.
b) Yes, from time to time	You provide information about the risk of epidemics to your community/city/region from time to time. It can be beneficial to do this on a regular basis, because having information about potential risks is the first step to get prepared.	b) Evet, ara sıra	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde salgın riski ile ilgili ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir, çünkü olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
c) No	You don't provide information about the risk of epidemics to your community/city/region. Here is space for improvement! Providing detailed information about the potential or experienced risks of epidemics in your region can be very important in order to allow people to become aware of the risk and to make the decision to get prepared.	c) Hayır	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde salgın riski ile ilgili bilgilendirme yapmıyorsunuz. İşte geliştirilebilecek bir alan! Bölgenizde salgınların olası ya da bilinen riskleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak insanların riskin farkında olmalarına ve hazırlıklı olmak için karar vermelerine olanak sağlaması açısından çok önemli olabilir.
d) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation provides information about the risk of epidemics with your community/city/region. Providing detailed information about the potential or experienced risks of epidemics in your region can be very important in order to allow people to become aware of the risk and to make the decision to get prepared.	d) Bilmiyorum	Kurumunuzun toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde salgın riski ile ilgili bilgilendirme yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Bölgenizde salgınların olası ya da bilinen riskleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlamak insanların riskin farkında olmalarına ve hazırlıklı olmak için karar vermelerine olanak sağlaması açısından çok önemli olabilir.
<b>24 Which good aspects of risk communication do you consider in order to raise risk awareness?</b>		<b>24 Risk farkındalığı oluşturmak için risk iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?</b>	
a) simple, graphical, and factual materials	if yes In order to raise risk awareness you use simple, graphical and factual materials. This can help to create a memorable communication.	a) basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler	evet ise Farkındalık yaratmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanıyorsunuz. Bu iletişim şekli verilen bilgilerin hatırdan kalmasını sağlar.
	if no You are not using simple, graphical and factual materials in order to raise risk awareness. It might be relevant for you to use such materials, as this can help to create a memorable communication.		hayır ise Farkındalık yaratmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmıyorsunuz. Bu tür malzemeleri kullanmak sizin amacınız için anlamlı olabilir, çünkü bu iletişim şekli bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if don't You should inform yourself about whether your organisation uses simple, graphical and factual materials in order to raise risk awareness. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.		eğer kullanmıyorsanız Kurumunuzun basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanımının risk farkındalığı yaratmada faydalı olup olmayacağı konusunda bilgi edinmelisiniz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.

b) Simple language	if yes	Very good, you use a simple language in order to raise risk awareness. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.	b) Basit dil	evet ise	Çok iyi, risk farkındalığı yaratmak için basit bir dil kullanıyorsunuz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if no	You are not using a simple language in order to raise risk awareness. It is important to use simple language which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		hayır ise	Risk farkındalığı yaratmak için basit bir dil kullanmıyorsunuz. Teknik terimlerden kaçınan ve kolayca anlaşılabilen basit bir dil kullanmak çok önemlidir. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation provides information in simple language, which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information is limited to a couple of main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Kurumunuzun sağladığı bilgileri, teknik terimlerden kaçınarak ve kolayca anlaşılabilir basit bir dille verip vermediği konusunda bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin birkaç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
c) Vivid examples and stories that communicate on a personal level	if yes	Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. Personal accounts of experiences of epidemics can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.	c) Kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler	evet ise	Harika, risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıyorsunuz. Depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if no	You are not using vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. It might be relevant for you to do so as personal accounts of experiences of epidemics can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		hayır ise	Risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanmıyorsunuz. Kullanmanızda fayda olabilir çünkü depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if don't	Vivid stories? You should inform yourself about whether your organisation uses vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. Personal accounts of experiences of epidemics can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Kurumunuzun risk farkındalığı yaratmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
<b>25 How well do your methods of risk communication suit your communications aim?</b>			<b>25 Risk iletişim yöntemleriniz iletişim hedeflerinizi ne kadar iyi karşılıyor?</b>		
Mass media			Kitle iletişim/medya		
a) Website	To raise risk awareness you use mass media.		a) İnternet siteleri		Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları



<p>b) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) c) Television</p>	<p>Strengths of mass media are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can reach large audiences</li> <li>• Can be memorable and credible for a lot of people</li> <li>• Can provide information quickly</li> <li>• Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision</li> <li>• A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility</li> </ul>	<p>b) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) c) Televizyon</p>	<p>kullanıyorsunuz.</p> <p>Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kitlelere ulaşabilir</li> <li>• Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir</li> <li>• Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır</li> <li>• Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez</li> <li>• Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir</li> </ul>
<p>Information materials</p>		<p>Bilgilendirme malzemeleri</p>	
<p>d) Brochures, Leaflets, etc. e) Movies, Podcasts</p>	<p>To raise risk awareness you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can include large amounts of information</li> <li>• Can be expanded or condensed to meet the audiences needs</li> <li>• Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity)</li> <li>• May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation)</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested)</li> <li>• The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method</li> </ul>	<p>d) Broşürler, El İlanları, vb. e) Filmler, İnternet Yayınları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok miktarda bilgi içerebilir</li> <li>• Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir</li> <li>• Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilir de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür)</li> <li>• Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sınav yapılması önerilir)</li> <li>• Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır</li> </ul>
<p>Technology-assisted communication</p>		<p>Teknoloji destekli iletişim</p>	
<p>f) Automatic Voice/Phone Notification System</p>	<p>To raise risk awareness you use technology-assisted communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Once developed such technologies can be easily up-dated and revised</li> <li>• Information can be quickly disseminated</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk</li> </ul>	<p>f) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde dağıtılabilir</li> <li>• Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri,</li> </ul>

	<p>awareness.</p> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.</li> </ul>		<p>videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.</p> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.</li> </ul>
Social media		Sosyal medya	
<p>g) Twitter</p> <p>h) Facebook</p> <p>i) Other</p>	<p>To raise risk awareness you use social media.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour</li> <li>• Information can be quickly posted and up-dated</li> <li>• Feedback is instant and easy to track over time.</li> <li>• Little technical knowledge is required to use social media and set up an account</li> <li>• Is able to distribute large amounts of information, which audience members can tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk)</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to answer questions</li> <li>• Certain demographic groups are more likely to use social media than others</li> <li>• Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation</li> </ul>	<p>g) Twitter</p> <p>h) Facebook</p> <p>i) Diğer</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir</li> <li>• Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir.</li> <li>• Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir</li> <li>• Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar)</li> <li>• Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoldur</li> <li>• Eğlenceli olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilendirme riski taşır</li> </ul>
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
<p>j) Public meetings/hearings</p> <p>k) Public workshops</p> <p>l) Round table discussion</p> <p>m) Theatre plays</p>	<p>To raise risk awareness you use face-to-face communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it</li> <li>• Offers the opportunity for immediate feedback</li> <li>• Easy to organise</li> <li>• Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities)</li> <li>• Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date</li> </ul>	<p>j) Halka açık toplantılar/oturumlar</p> <p>k) Halka açık atölye çalışmaları</p> <p>l) Yuvarlak masa toplantıları</p> <p>m) Tiyatro oyunları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır</li> <li>• Anında geri bildirim için olanak sağlar</li> <li>• Organize etmesi kolaydır</li> <li>• Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde)</li> <li>• Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costs might be lower than for other methods</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Can be easily misunderstood</li> <li>Audiences may be too overwhelmed or hostile</li> <li>Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance</li> <li>Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>		<p>güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kolayca yanlış anlaşılabilir</li> <li>Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir</li> <li>Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır</li> <li>Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)</li> </ul>
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
n) Role-playing o) Simulations (e.g. emergency exercise)	<p>To raise risk awareness you use stakeholder participation.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Can build relationships and trust</li> <li>Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted</li> <li>Can accommodate a variety of audiences</li> <li>Can help deal with conflict situations</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility</li> <li>Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)</li> </ul>	n) Canlandırma o) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>İlişki ve güven oluşturabilir</li> <li>Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır</li> <li>Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir</li> <li>Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) Kurumun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir</li> <li>Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
p) Photos q) Posters and displays r) Direct advertising s) Videos t) Others	<p>To raise risk awareness you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>Avoid large amounts of text</li> <li>Communicate to a wide range of audiences</li> <li>Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>Visual messages can be memorable</li> <li>Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>May be culturally specific</li> <li>Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>Can lose their impact if overused</li> <li>Cannot be used as a standalone method</li> <li>Can take time to produce</li> </ul>	p) Fotoğraflar q) Posterler ve afişler r) Doğrudan reklam s) Videolar t) Diğerleri	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>Çok miktarda metinden kaçınır</li> <li>Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Oluşturması zaman alır</li> <li>Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
<b>26 How well do you know your audience?</b>		<b>26 Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b>	
a) yes	Very good, you reach out to different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.	a) evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle farklı gruplara erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
b) No	You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
c) I don't know	In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can, for instance, be collected through census data and understanding where different groups live in your community/city/region.	c) Bilmiyorum	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
<b>27 Different habits and needs - Do you take such differences into account in your risk communication?</b>		<b>27 Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.

b) No	You seem to not yet have tried to understand the needs and interests of the intended audience. This, however, is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Henüz hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenmeye çalışmamışsınız. Bu konu bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir safhasıdır. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communication strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>28 Do you have a key message?</b>		<b>28 Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) yes	Great, you have a key message. This is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) evet	Harika, bir kilit mesajınız var. Bu, hedef kitlenizin hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	You seem to not have a key message yet. Such a message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to address? What am I trying to change?	b) Hayır	Henüz bir kilit mesaj oluşturmamışsınız. Böylesi bir mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to address? What am I trying to change?	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
<b>29 Do you collect and use feedback?</b>		<b>29 Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Very good, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) Evet	Çok iyi, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. Why not collect some feedback? In doing so you are	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Neden geri bildirim talep etmiyorsunuz? Geri

	able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.		bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
<b>30 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>30 Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to you risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement as you are not yet using your feedback! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Henüz geri bildirim toplamadığınıza göre burada iyileştirmeye açık bir alan var! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.
<b>Aim 2 Capacity to act</b>		<b>Amaç 2 Harekete geçme kabiliyeti</b>	
<b>31 Do you provide information about the risk of epidemics?</b>		<b>21 Salgın riski hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great, you provide information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an epidemic. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	a) Evet	Harika, toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki vatandaşlara kendilerini nasıl hazırlıklı hale getirebilecekleri ile ilgili bilgilendirme yapıyorsunuz. Vatandaşlar bir salgın olayı için nasıl hazırlıklı olabileceklerinin her zaman farkında olmazlar. Bu nedenle, harekete geçme kabiliyetini artırmayı hedefleyen risk iletişimi büyük önem taşımaktadır.
b) No	You don't provide information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Here is space for improvement! Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an epidemic. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	b) Hayır	Toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki vatandaşlara kendilerini nasıl hazırlıklı hale getirebilecekleri ile ilgili bilgilendirme yapmıyorsunuz. İşte geliştirilebilecek bir alan! Vatandaşlar bir salgın olayı için nasıl hazırlıklı olabileceklerinin her zaman farkında olmazlar. Bu nedenle, harekete geçme kabiliyetini artırmayı hedefleyen risk iletişimi büyük önem taşımaktadır.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation provides information about how residents in your community/city/region can prepare themselves. Members of the general public are not always aware of what they can do to prepare themselves for the event of an epidemic. Therefore, risk communication which aims to strengthen capacities to act is of great importance.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki vatandaşlara kendilerini nasıl hazırlıklı hale getirebilecekleri ile ilgili bilgilendirme yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Vatandaşlar bir salgın olayı için nasıl hazırlıklı olabileceklerinin her zaman farkında olmazlar. Bu nedenle, harekete geçme kabiliyetini artırmayı hedefleyen risk iletişimi büyük önem taşımaktadır.
<b>32 How regularly do you provide information about the risk of epidemics?</b>		<b>32 Salgın riski hakkında ne kadar düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz?</b>	
a) Preparing your home		a) Bir salgın için evinizi hazırlıklı hale getirmek	

for an epidemic			
regularly	You provide information about how to prepare your home for an epidemic regularly. That is great because it is a first step to get prepared.	Düzenli olarak	Bir salgın için evinizi hazırlıklı hale getirme ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Bu harika çünkü bu hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
from time to time	You provide information about how to prepare your home for an epidemic from time to time. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	Ara sıra	Bir salgın için evinizi hazırlıklı hale getirme ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir çünkü bu hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
never	You don't provide information about how to prepare your home for an epidemic. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	Asla	Bir salgın için evinizi hazırlıklı hale getirme ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir çünkü bu hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
I don't know	Make yourself familiar if your organisation provides information about how to prepare your home for an epidemic. To do it on a regular basis can be helpful because it is a first step to get prepared.	Bilmiyorum	Kurumunuzun bir salgın için evinizi hazırlıklı hale getirme ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığı konusunda bilgi sahibi olunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir çünkü bu hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
b) How to interpret epidemic risk communications		b) Salgın riskiyle ilgili haberleşmenin nasıl yorumlanacağı	
regularly	You provide information about how to interpret epidemic risk communication regularly. That is very helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	Düzenli olarak	Salgın riskiyle ilgili haberleşmenin nasıl yorumlanacağı ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Bir acil durumda hedef kitlenizin harekete geçmesini sağlamak için bu çok yararlıdır.
from time to time	You provide information about how to interpret epidemic risk communication from time to time. This information is helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	Ara sıra	Salgın riskiyle ilgili haberleşmenin nasıl yorumlanacağı ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bir acil durumda hedef kitlenizin harekete geçmesini sağlamak için bu bilgi yararlıdır.
never	You don't provide information about how to interpret epidemic risk communication. This information can be helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	Asla	Salgın riskiyle ilgili haberleşmenin nasıl yorumlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bir acil durumda hedef kitlenizin harekete geçmesini sağlamak için bu bilgi yararlı olabilir.
I don't know	You don't know if your organisation provides information about how to interpret epidemic risk communications. This information can be helpful in order to enable your audience to act in case of emergency.	Bilmiyorum	Kurumunuzun salgın riskiyle ilgili haberleşmenin nasıl yorumlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyorsunuz. Bir acil durumda hedef kitlenizin harekete geçmesini sağlamak için bu bilgi yararlı olabilir.
c) Infectious disease control measures and policies		c) Bulaşıcı hastalıklar için kontrol önlemleri ve planlar	
regularly	You provide information about infectious disease control measures and policies regularly. That is great in order to keep your audience up-to-date on new developments and on possibilities to prepare.	Düzenli olarak	Bulaşıcı hastalıklar için kontrol önlemleri ve planlar ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Hedef kitlenize yeni gelişmeler ve hazırlanma olanakları hakkında güncel bilgiler vermek açısından bu harika.
from time to time	You provide information about infectious disease control measures and policies from time to time. It can be relevant to do it on a regular basis in order to keep your audience up-to-date on new developments and on possibilities to prepare.	Ara sıra	Bulaşıcı hastalıklar için kontrol önlemleri ve planlar ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Hedef kitlenize yeni gelişmeler ve hazırlanma olanakları hakkında güncel bilgiler vermek açısından bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir.
never	You don't provide information about infectious disease control measures and policies. It can be relevant to do it on a regular basis in order to keep your audience up-to-date on new developments and on possibilities to prepare.	Asla	Bulaşıcı hastalıklar için kontrol önlemleri ve planlar ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Hedef kitlenize yeni gelişmeler ve hazırlanma olanakları hakkında güncel bilgiler vermek açısından bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir.
I don't know	Find out if your organisation provides information about infectious disease control measures and policies. It can be	Bilmiyorum	Kurumunuzun bulaşıcı hastalıklar için kontrol önlemleri ve planlar ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını

	relevant to do it on a regular basis in order to keep your audience up-to-date on new developments and on possibilities to prepare.		öğreniniz. Hedef kitlenize yeni gelişmeler ve hazırlanma olanakları hakkında güncel bilgiler vermek açısından bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir.
d) Information about keeping individuals/families healthy during an epidemic		d) Bir salgın sırasında bireyleri/aileleri sağlıklı tutmak hakkında bilgi	
regularly	You provide information about keeping individuals/families healthy during an epidemic regularly. That is relevant in order to raise people's capacities to act during an emergency.	Düzenli olarak	Bir salgın sırasında bireyleri/aileleri sağlıklı tutma ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Bir acil durumda insanların harekete geçme kabiliyetini artırmak için bu önemlidir.
from time to time	You provide information about keeping individuals/families healthy during an epidemic from time to time. That is relevant in order to raise people's capacities to act during an emergency.	Ara sıra	Bir salgın sırasında bireyleri/aileleri sağlıklı tutma ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bir acil durumda insanların harekete geçme kabiliyetini artırmak için bu önemlidir.
never	You don't provide information about keeping individuals/families healthy during an epidemic. It can be relevant in order to raise people's capacities to act during an emergency.	Asla	Bir salgın sırasında bireyleri/aileleri sağlıklı tutma ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bir acil durumda insanların harekete geçme kabiliyetini artırmak için bu önemli olabilir.
I don't know	You don't know if your organisation provides information about keeping individuals/families healthy during an epidemic. It can be relevant in order to raise people's capacities to act during an emergency.	Bilmiyorum	Kurumunuzun bir salgın sırasında bireyleri/aileleri sağlıklı tutma ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyorsunuz. Bir acil durumda insanların harekete geçme kabiliyetini artırmak için bu önemli olabilir.
e) Preparation of epidemic emergency plans for families, small businesses or farms		e) Aileler, küçük işletmeler ya da çiftlikler için salgın acil durum planlarının hazırlanması	
regularly	You provide information about preparation of epidemic emergency plans for families, small businesses or farms regularly. This is great as emergency plans can be an important step to get prepared.	Düzenli olarak	Aileler, küçük işletmeler ya da çiftlikler için salgın acil durum planlarının hazırlanması ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Acil durum planları hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu harika.
from time to time	You provide information about preparation of epidemic emergency plans for families, small businesses or farms from time to time. This is of importance as emergency plans can be an important step to get prepared.	Ara sıra	Aileler, küçük işletmeler ya da çiftlikler için salgın acil durum planlarının hazırlanması ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Acil durum planları hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu önemlidir.
never	You don't provide information about preparation of epidemic emergency plans for families, small businesses or farms. This would be of importance as emergency plans can be an important step to get prepared.	Asla	Aileler, küçük işletmeler ya da çiftlikler için salgın acil durum planlarının hazırlanması ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Acil durum planları hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu önemli olabilir.
I don't know	Make yourself familiar whether your organisation provides information about preparation of epidemic emergency plans for families, small businesses or farms. This would be of importance as emergency plans can be an important step to get prepared.	Bilmiyorum	Kurumunuzun aileler, küçük işletmeler ya da çiftlikler için salgın acil durum planlarının hazırlanması ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığı konusunda bilgi sahibi olunuz. Acil durum planları hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu önemli olabilir.
f) Emergency kits: Appropriate behaviour in case of emergency (e.g. store important documents, emergency supplies, medicines, phone numbers ready, evacuation		f) Acil durum paketleri: Acil durumdaki uygun davranışlar (örn., önemli belgelerin saklanması, acil durum malzemelerinin, ilaçların, telefon numaralarının hazır olması, tahliye işlemleri)	



procedures)			
regularly	You provide information about Emergency kits: Appropriate behaviour in case of emergency (e.g. store important documents, emergency supplies, medicines, phone numbers ready, evacuation procedures) regularly. That is very good, because appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	Düzenli olarak	Acil durum paketleri: Acil durumdaki uygun davranışlar (örn., önemli belgelerin saklanması, acil durum malzemelerinin, ilaçların, telefon numaralarının hazır olması, tahliye işlemleri) ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Bu çok iyi, çünkü acil durumdaki uygun davranışlar hayat kurtarabilir.
from time to time	You provide information about Emergency kits: Appropriate behaviour in case of emergency (e.g. store important documents, emergency supplies, medicines, phone numbers ready, evacuation procedures) from time to time. It is important, because appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	Ara sıra	Acil durum paketleri: Acil durumdaki uygun davranışlar (örn., önemli belgelerin saklanması, acil durum malzemelerinin, ilaçların, telefon numaralarının hazır olması, tahliye işlemleri) ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bu önemli, çünkü acil durumdaki uygun davranışlar hayat kurtarabilir.
never	You don't provide information about Emergency kits: Appropriate behaviour in case of emergency (e.g. store important documents, emergency supplies, medicines, phone numbers ready, evacuation procedures). It is important, because appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	Asla	Acil durum paketleri: Acil durumdaki uygun davranışlar (örn., önemli belgelerin saklanması, acil durum malzemelerinin, ilaçların, telefon numaralarının hazır olması, tahliye işlemleri) ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bu önemli, çünkü acil durumdaki uygun davranışlar hayat kurtarabilir.
I don't know	Find out if your organisation provides information about Emergency kits: Appropriate behaviour in case of emergency (e.g. store important documents, emergency supplies, medicines, phone numbers ready, evacuation procedures). It is important, because appropriate behaviour in case of emergency can save lives.	Bilmiyorum	Kurumunuzun Acil durum paketleri: Acil durumdaki uygun davranışlar (örn., önemli belgelerin saklanması, acil durum malzemelerinin, ilaçların, telefon numaralarının hazır olması, tahliye işlemleri) ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını öğreniniz. Bu önemli, çünkü acil durumdaki uygun davranışlar hayat kurtarabilir.
g) Insurance against epidemic-related damages		g) Salgınlarla ilgili hasara karşı sigortalanma	
regularly	You provide information about insurances against epidemic-related damages regularly. That is great as insurances are one step in order to raise people's resilience.	Düzenli olarak	Salgınlarla ilgili hasara karşı sigortalanma ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Sigorta insanların dayanıklılığı artırmak için bir adım olduğundan bu harika.
from time to time	You provide information about insurances against epidemic-related damages from time to time. This information is important as insurances are one step in order to raise people's resilience.	Ara sıra	Salgınlarla ilgili hasara karşı sigortalanma ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Sigorta insanların dayanıklılığı artırmak için bir adım olduğundan bu bilgi önemlidir.
never	You don't provide information about insurances against epidemic-related damages. This information is important as insurances are one step in order to raise people's resilience.	Asla	Salgınlarla ilgili hasara karşı sigortalanma ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Sigorta insanların dayanıklılığı artırmak için bir adım olduğundan bu bilgi önemlidir.
I don't know	You don't know whether your organisation provides information about insurances against epidemic-related damages. This information is important as insurances are one step in order to raise people's resilience.	Bilmiyorum	Kurumunuzun salgınlarla ilgili hasara karşı sigortalanma ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyorsunuz. Sigorta insanların dayanıklılığı artırmak için bir adım olduğundan bu bilgi önemlidir.
h) Financial aid for recovery after epidemics		h) Salgınlar sonrası iyileşme için maddi destek	
regularly	You provide information about financial aid for recovery after epidemics regularly. That is helpful because it is an important part of recovery after an emergency.	Düzenli olarak	Salgınlar sonrası iyileşme için maddi destek ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Bu yararlıdır çünkü bu, bir acil durum sonrasında iyileşmenin önemli bir parçasıdır.
from time to time	You provide information about financial aid for recovery after epidemics from time to time. That is helpful because it is an important part of recovery after an emergency.	Ara sıra	Salgınlar sonrası iyileşme için maddi destek ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bu yararlıdır çünkü bu, bir acil durum sonrasında iyileşmenin önemli bir parçasıdır.
never	You don't provide information about financial aid for recovery after epidemics from time to time. That would be helpful	Asla	Salgınlar sonrası iyileşme için maddi destek ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapmıyorsunuz. Bu yararlı olabilir çünkü bu,

		because it is an important part of recovery after an emergency.			bir acil durum sonrasında iyileşmenin önemli bir parçasıdır.
I don't know		Check if your organisation provides information about financial aid for recovery after epidemics from time to time. That would be helpful because it is an important part of recovery after an emergency.	Bilmiyorum		Salgınlar sonrası iyileşme için maddi destek ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıp yapmadığını kontrol ediniz. Bu yararlı olabilir çünkü bu, bir acil durum sonrasında iyileşmenin önemli bir parçasıdır.
<b>32 Which good aspects of risk communication do you consider in order to increase the capacity to act?</b>			<b>32 Harekete geçme kabiliyetini artırmak için risk iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?</b>		
a) simple, graphical, and factual materials	if yes	In order to enhance the capacity to act you use simple, graphical and factual materials. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.	a) basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler	evet ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanıyorsunuz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if no	You are not using simple, graphical and factual materials in order to enhance the capacity to act. It might be relevant for you to use such materials, as this can help to create a memorable communication.		hayır ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmıyorsunuz. Bu tür malzemeleri kullanmak sizin amacınız için anlamlı olabilir, çünkü bu iletişim şekli bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses simple, graphical and factual materials in order to enhance the capacity to act. Simple graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.		eğer kullanmıyorsanız	Kurumunuzun basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmasının harekete geçme kabiliyetini artırmak için faydalı olup olmayacağı konusunda bilgi edinmelisiniz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
b) Simple language	if yes	Very good, you use a simple language in order to enhance the capacity to act. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.	b) Basit dil	evet ise	Çok iyi, harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit bir dil kullanıyorsunuz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if no	You seem to not use simple language yet in order to enhance the capacity to act. This can be important as research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		hayır ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için henüz basit bir dil kullanmıyorsunuz. Bu çok önemlidir çünkü araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation provides information with a simple language, which avoids technical terms and is quickly comprehensible. Research has shown that careful communication of information is really important. By avoiding technical language and making sure that your information that you communicate is limited to three main points, or messages, which are repeated often, can help to reinforce your message and make it memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Kurumunuzun sağladığı bilgileri, teknik terimlerden kaçınarak ve kolayca anlaşılabilir basit bir dil kullanarak verip vermediği konusunda bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar bilginin dikkatli şekilde aktarılmasının çok önemli olduğunu göstermiştir. Teknik bir dilden kaçınmak ve verilen bilginin üç ana nokta veya kilit mesaj üzerinde odaklanmasını sağlamak ve bu mesajları sıkça tekrarlamak mesajınızı güçlendirir ve akılda kalmasını sağlar.
c) Vivid examples and	if yes	Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to enhance the capacity to act.	c) Kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve	evet ise	Harika, harekete geçme kabiliyetini artırmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler

stories that communicate on a personal level		Personal accounts of experiences with epidemic-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.	hikayeler		kullanıyorsunuz. Depremle ilgili tehlikeleri yansıtan kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if no	It seems you are not yet using vivid examples. This might be relevant for you as personal accounts of experiences with epidemic-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		hayır ise	Henüz çarpıcı örnekler kullanmıyorsunuz. Ancak kullanmanızda fayda olabilir çünkü depremle ilgili kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if don't	You should inform yourself about whether your organisation uses vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to enhance the capacity to act. Personal accounts of experiences with epidemic-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.		eğer kullanmıyorsanız	Kurumunuzun harekete geçme kapasitesini artırmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Depremle ilgili tehlikeleri yansıtan kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
<b>33 When you communicate with the general public, does your organisation emphasise the potential benefits of taking these actions?</b>			<b>33 Vatandaşlarla iletişim kurduğunuzda, kurumunuz bu faaliyetlerde bulunmanın olası yararlarını vurguluyor mu?</b>		
a) yes		Great, you emphasise the potential benefits of taking actions! Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpowers the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of doing so.	a) evet		Harika, eyleme geçmenin olası faydalarını vurguluyorsunuz! Araştırmalar, bireylerin bir riski algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapılmalıdır.
b) No		Until now you don't emphasise the potential benefits of taking actions. Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpowers the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of doing so.	b) Hayır		Şimdiye kadar eyleme geçmenin olası faydalarına vurgu yapmamışsınız. Araştırmalar, bireylerin bir riski algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapılmalıdır.
c) I don't know		You should inform yourself about whether your organisation emphasises the potential benefits of taking actions. Research has found that if individuals perceive a risk of being high and believe that their actions can make a difference, they are likely to take action. It has also been found that the communication	c) Bilmiyorum		Kurumunuzun eyleme geçmenin potansiyel faydalarına vurgu yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Araştırmalar, bireylerin bir riski algılamaları yükseldiğinde ve kendi eylemlerinin fark yaratacağına inandığında harekete geçme eğilimine girdiğini göstermiştir. Araştırmalar ayrıca olumsuz

	of negative information should be limited in risk communication as they may have a detrimental effect and overpowers the possible solution and could also undermine trust. Risk communication should focus on the risks of inaction but place more emphasis on the audiences ability to act and the benefits of doing so.		bilgi iletmenin sadece risk iletimi ile sınırlı tutulmasını, aksi takdirde çözüm olasılıkları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceğini ve güven duygusunu zayıflatacağını göstermiştir. Risk iletişimi harekete geçmemenin riskleri üzerine odaklanmalı, ancak esas olarak hedef kitlenin harekete geçme kabiliyetine ve getireceği faydalara vurgu yapılmalıdır.
<b>34 Do you communicate your roles and responsibility for managing the risk of epidemics to the general public?</b>		<b>34 Vatandaşlar ile salgın riskinin kontrol edilmesi konusundaki rolleriniz ve sorumluluğunuz konusunda iletişim kuruyor musunuz?</b>	
a) yes	Very good, you have already communicated your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in the event of an epidemic. Such information can help to build trust.	a) Evet	Çok iyi, vatandaşlar ile şimdiden rolleriniz ve sorumluluklarınız hakkında iletişim kurdunuz. Kurumun rollerini ve sorumluluklarını belirten açık iletişim, kurumun vatandaşları korumak ve bir salgın sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.
b) No	So far you did not communicate your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in the event of an epidemic. Such information can help to build trust.	b) Hayır	Şimdiye dek vatandaşlar ile rolleriniz ve sorumluluklarınız konusunda iletişim kurmadınız. Kurumun rollerini ve sorumluluklarını belirten açık iletişim, kurumun vatandaşları korumak ve bir salgın sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation communicates your roles and responsibilities to the general public. Clear communication which states the roles and responsibilities of the organisation can help to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in the event of an epidemic. Such information can help to build trust.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun vatandaşlar ile rolleriniz ve sorumluluklarınız konusunda iletişim kurup kurmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Kurumun rollerini ve sorumluluklarını belirten açık iletişim, kurumun vatandaşları korumak ve bir salgın sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.
<b>35 Do you communicate the responsibilities and rights of the general public with regards to epidemics?</b>		<b>35 Salgınlar ile ilgili olarak vatandaşların sorumlulukları ve hakları konusunda kendileriyle iletişim kuruyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great. In addition to communicating the roles and responsibilities of your organisation, it is also important to communicate the roles and responsibilities of the general public. The general public needs to take action to prepare themselves but they may not understand what they can do and, therefore, what their role in ensuring their own preparedness is. Clearly communicating what your organisation expects from the general public in terms of their role in their own and their community's preparedness is really important. Research has found that if individuals feel responsible, they are more likely to take action to prepare themselves.	a) Evet	Harika. Kurumunuzun rolleri ve sorumlulukları hakkında iletişim kurmaya ek olarak, roller ve sorumluluklar hakkında vatandaşlar ile iletişim kurmak da önemlidir. Vatandaşların hazırlanması için harekete geçmeleri gereklidir ancak vatandaşlar ne yapabileceklerini ve böylece, kendilerini hazırlı kılma konusunda rollerinin ne olduğunu anlamayabilirler. Kurumunuzun vatandaşlardan kendisinin ve toplumun hazırlıklı olmasının için ne beklediği konusunda vatandaşlar ile açık iletişim kurması gerçekten önemlidir. Araştırmalar eğer bireyler sorumlu hissederse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde olduklarını bulmuştur.
b) No	Risk communication efforts should aim at encouraging the public to become involved in the management of an epidemic event. In addition to communicating the roles and responsibilities of your organisation, it is also important to communicate the roles and responsibilities of the general	b) Hayır	Risk iletişimi çalışmaları bir salgın olayının yönetilmesinde vatandaşların da dahil olmasının teşvik edilmesini hedeflemelidir. Kurumunuzun rolleri ve sorumlulukları hakkında iletişim kurmaya ek olarak, roller ve sorumluluklar hakkında vatandaşlar ile iletişim kurmak da önemlidir.

	public. The general public needs to take action to prepare themselves but they may not understand what they can do and, therefore, what their role in ensuring their own preparedness is. Clearly communicating what your organisation expects from the general public in terms of their role in their own and their community's preparedness is really important. Research has found that if individuals feel responsible, they are more likely to take action to prepare themselves.		Vatandaşların hazırlanması için harekete geçmeleri gereklidir ancak vatandaşlar ne yapabileceklerini ve böylece, kendilerini hazırlı kılma konusunda rollerinin ne olduğunu anlamayabilirler. Kurumunuzun vatandaşlardan kendisinin ve toplumun hazırlıklı olmasının için ne beklediği konusunda vatandaşlar ile açık iletişim kurması gerçekten önemlidir. Araştırmalar eğer bireyler sorumlu hissederse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde olduklarını bulmuştur.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation communicates the role of the general public. In addition to communicating the roles and responsibilities of your organisation, it is also important to communicate the roles and responsibilities of the general public. The general public needs to take action to prepare themselves but they may not understand what they can do and, therefore, what their role in ensuring their own preparedness is. Clearly communicating what your organisation expects from the general public in terms of their role in their own and their community's preparedness is really important. Research has found that if individuals feel responsible, they are more likely to take action to prepare themselves.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun vatandaşların rolü konusunda vatandaşları ile iletişim kurup kurmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Kurumunuzun rolleri ve sorumlulukları hakkında iletişim kurmaya ek olarak, roller ve sorumluluklar hakkında vatandaşlar ile iletişim kurmak da önemlidir. Vatandaşların hazırlanması için harekete geçmeleri gereklidir ancak vatandaşlar ne yapabileceklerini ve böylece, kendilerini hazırlı kılma konusunda rollerinin ne olduğunu anlamayabilirler. Kurumunuzun vatandaşlardan kendisinin ve toplumun hazırlıklı olmasının için ne beklediği konusunda vatandaşlar ile açık iletişim kurması gerçekten önemlidir. Araştırmalar eğer bireyler sorumlu hissederse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde olduklarını bulmuştur.
<b>36 Do you actively involve members of the general public in discussions about how to prepare for epidemics?</b>		<b>36 Salgınlara nasıl hazırlanılacağı konusundaki tartışmalara vatandaşları da aktif olarak dahil ediyor musunuz?</b>	
a) yes	Great! You involve members of the general public in discussions about how to prepare. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that affect them can bring about a wide range of benefits including the development of responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.	a) Evet	Harika! Nasıl hazırlanılacağı konusundaki tartışmalara vatandaşları da dahil ediyorsunuz. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenecek daha fazla insanın önlem alması vardır.
b) No	You judged that in the involvement of the public in discussion about how to prepare is room for improvement. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that affect them can bring about a wide range of benefits including the development of responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.	b) Hayır	Yapılacak hazırlık konusunda bir toplantıya vatandaşların katılımını sağlamak yönünde atılacak adımlar olduğu hükmüne vardınız. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenecek daha fazla insanın önlem alması vardır.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation involves members of the public in discussion about how to prepare. Current research argues that involving the general	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun vatandaşların hazırlık çalışmalarına katılımını sağlayıp sağlamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma

Kommentar [CKc1]: Epidemics?

	public in discussion and decisions that affect them can bring about a wide range of benefits including the development of responsibility, knowledge about what types of preparedness activities they can take, belief that personal preparedness measures can have a positive effect and the belief that they are able to undertake such measures can positively influence whether members of the general public take such measures.		ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenecek daha fazla insanın önlem alması vardır.
<b>37 How well do your methods of risk communication suit your communications aim of enhancing capacities?</b>		<b>37 Risk iletişim yöntemleriniz kabiliyetlerin artırılması amacınıza ne kadar uymakta?</b>	
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
a) Role-playing b) Simulations (e.g. emergency exercise)	To raise risk awareness you use stakeholder participation.  Strengths are: • Can build relationships and trust • Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted • Can accommodate a variety of audiences • Can help deal with conflict situations  Limitations are: • If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility • Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)	a) Canlandırma b) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • İlişki ve güven oluşturabilir • Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır • Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir • Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur  Kısıtlamaları: • Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) Kurumun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir • Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
c) Public meetings/hearings a) Public workshops b) Round table discussion c) Theatre plays	To raise risk awareness you use face-to-face communication.  Strengths are: • Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it • Offers the opportunity for immediate feedback • Easy to organise • Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities) • Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date • Costs might be lower than for other methods  Limitations are: • Can be easily misunderstood • Audiences may be too overwhelmed or hostile • Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance • Oral presentations alone give the audience nothing to refer	c) Halka açık toplantılar/oturumlar d) Halka açık atölye çalışmaları e) Yuvarlak masa toplantıları f) Tiyatro oyunları	Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır • Anında geri bildirim olanak sağlar • Organize etmesi kolaydır • Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde) • Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir • Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir  Kısıtlamaları: • Kolayca yanlış anlaşılabilir • Hedef kitle bulunmuş olabilir ve olumsuz tavır alabilir • Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır

	to later on • Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)		• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez • Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
d) SMS e) Automatic Voice/Phone Notification System	To raise risk awareness you use technology-assisted communication.  Strengths are: • Once developed such technologies can be easily up-dated and revised • Information can be quickly disseminated • Is a cost-effective way of involving audience members • Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.  Limitations are: • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.	g) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi	Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir • Bilgi hızlı şekilde dağıtılabılır • Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.  Kısıtlamaları: • Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.
Social media		Sosyal medya	
i) Twitter j) Facebook k) Other	To raise risk awareness you use social media.  Strengths are: • Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour • Information can be quickly posted and up-dated • Feedback is instant and easy to track over time. • Little technical knowledge is required to use social media and set up an account • Is able to distribute large amounts of information, which audience members can tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk) • Is a cost-effective way of involving audience members • Can be entertaining  Limitations are: • Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to answer questions • Certain demographic groups are more likely to use social media than others • Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation	i) Twitter j) Facebook k) Diğer	Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir • Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir • Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir. • Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir • Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar) • Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir  Kısıtlamaları: • Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir • Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir

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



	<p>information materials</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual messages can be memorable</li> <li>• Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• May be culturally specific</li> <li>• Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>• Can lose their impact if overused</li> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>• Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>• Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>• Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>• Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>• Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> <li>• Oluşturması zaman alır</li> <li>• Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
<b>38 How well do you know your audience?</b>		<b>38 Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b>	
a) yes	<p>Very good, you reach different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	a) evet	<p>Çok iyi, iletişim şeklinizle pek çok farklı gruba erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
b) No	<p>You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	b) Hayır	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
c) I don't know	<p>In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	c) Bilmiyorum	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
<b>39 Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk</b>		<b>39 Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu</b>	

communication?		tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?	
a) yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) Evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>40 Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when providing information about preparedness actions</b>		<b>40 Hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyor musunuz (ör. risk algıları ve motivasyonları)?</b>	
a) yes	Excellent, you take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	a) evet	Mükemmel, hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.
b) No	So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General	b) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini

	Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.		yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılabileceğinin ipuçlarını elde edebilir.
c) I don't know	Find out if your organisation takes psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıp almadığınızı öğrenin. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılabileceğinin ipuçlarını elde edebilir.
<b>41 Do you have a key message?</b>		<b>41 Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) Evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Bir kilit mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net, özlü ve tutarlı bir dil kullanılmalıdır. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
<b>42 Do you collect and use feedback?</b>		<b>42 Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) Evet	Harika, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını

			sağlırsınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlırsınız.
<b>43 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>43 Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?</b>	
a) yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to you risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Bu alanda iyileştirme gerekli! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) Bilmiyorum	Kurumunuz iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.
<b>Aim 3 - Warning</b>		<b>Hedef 3 – Acil Durumda Uyarı</b>	
<b>44 Good aspects of past warnings?</b>		<b>44 Geçmişteki uyarıların iyi yönleri?</b>	
a) The warning was very precise (e.g. time and location)		a) Uyarı son derece kesindi (örn., zamanı ve yeri)	
Yes	Your warning was very precise. Providing the general public with specific information about the hazard, including time and locations, can help to save lives. Failing to provide precise information can lead to distrust and potentially chaos in regards to disaster response.	Evet	Uyarınız son derece kesindi. Vatandaşlara tehlike hakkında zaman ve yerler gibi belirli bilgiler vermek hayat kurtarmaya yardımcı olabilir. Kesin bilgi vermemek afet müdahalesi ile ilgili olarak güvensizliğe ve muhtemelen kaosa neden olabilir.
No	Your warning wasn't precise. This means that you are likely to be aware of the issues that can arise when such information is not accurate. Trust can be undermined and difficulties in managing evacuations are likely to have taken place. This is why providing the general public with specific information about the hazard, including time and locations, can help to save lives.	Hayır	Uyarınız kesin değildi. Bu böyle bir bilgi kesin olmadığında ortaya çıkabilecek sorunların farkında olma eğiliminde olduğunuz anlamına geliyor. Güven sarsılabilir ve tahliyeleri yönetirken zorluklar ortaya çıkabilir. Vatandaşlara tehlike hakkında zaman ve yerler gibi belirli bilgiler vermenin hayat kurtarmaya yardımcı olmasının nedeni budur.
I don't know	You should inform yourself about whether your organisation's warnings included precise information in the past. Knowing how to properly warn people can save lives and reduce damage during the event. Ensure that warnings are accurate	Bilmiyorum	Kurumunuzun uyarılarının geçmişte kesin bilgi içerip içermediğini öğrenmelisiniz. İnsanları uygun şekilde uarmayı bilmek olay sırasında hayat kaybını engelleyebilir ve hasarı azaltabilir. Uyarıların kesin olmasını sağlayınız ve yer ve zaman

	and provide as much information about location and time as well as about the likelihood of the event.		ve ayrıca olayın gerçekleşme olasılığı hakkında olabildiğince fazla bilgi veriniz.
b) The warning provided no contradictory information		b) Uyarıda hiçbir çelişkili bilgi verilmedi	
Yes	Very good, the warning didn't provide contradictory information. This is important as unclear information can lead to confusion and distrust. Working together with media sources and other organisations in the case of emergency in order to ensure that warning messages are consistent and not in contradiction to each other is really important and helpful.	Evet	Çok iyi, uyarıda çelişkili bilgi verilmedi. Böyle bir bilgi iletilmesi karmaşaya ve güvensizliğe neden olabileceğinden bu önemlidir. Acil durumda uyarı mesajlarının tutarlı oluşunun ve birbirleri ile çalışmamasının sağlanması için medya kaynakları ve diğer kurumlar ile birlikte çalışmak gerçekten önemli ve yararlıdır.
No	You stated that the warning provided contradictory information. This is a problem because unclear information can lead to confusion and distrust. Working together with media sources and other organisations in the case of emergency in order to ensure that warning messages are consistent and not in contradiction to each other is really important and helpful. By ensuring that all communicating organisations agree on the key message that is being communicated during the hazard, you can ensure that the general public is able to make informed and confident decisions in regards to what they can do.	Hayır	Uyarıda çelişkili bilgi verildiğini belirttiniz. Bu bir sorun çünkü böyle bir bilgi iletilmesi karmaşaya ve güvensizliğe neden olabilir. Acil durumda uyarı mesajlarının tutarlı oluşunun ve birbirleri ile çalışmamasının sağlanması için medya kaynakları ve diğer kurumlar ile birlikte çalışmak gerçekten önemli ve yararlıdır. İletişimde olan tüm kurumların tehlike sırasında iletilen kilit mesaj üzerinde uzlaşmaları sağlanarak, vatandaşların yapabilecekleri konusunda bilinçli ve kendinden emin kararlar verebilmelerini sağlayabilirsiniz.
I don't know	The communication of contradictory information during a hazard can lead to confusion and distrust. Working together with media sources and other organisations in the case of emergency in order to ensure that warning messages are consistent and not in contradiction to each other is really important and helpful. By ensuring that all communicating organisations agree on the key message that is being communicated during the hazard, you can ensure that the general public is able to make informed and confident decisions in regards to what they can do.	Bilmiyorum	Bir tehlike sırasında çelişkili bilgi iletilmesi karmaşaya ve güvensizliğe neden olabilir. Acil durumda uyarı mesajlarının tutarlı oluşunun ve birbirleri ile çalışmamasının sağlanması için medya kaynakları ve diğer kurumlar ile birlikte çalışmak gerçekten önemli ve yararlıdır. İletişimde olan tüm kurumların tehlike sırasında iletilen kilit mesaj üzerinde uzlaşmaları sağlanarak, vatandaşların yapabilecekleri konusunda bilinçli ve kendinden emin kararlar verebilmelerini sağlayabilirsiniz.
c) The warning was very timely		c) Uyarı tam zamanında verildi	
Yes	Great! The warning was very timely. This means that the general public should have had the most amount of time possible to response during a hazard event.	Evet	Harika! Uyarı tam zamanında verildi. Bu, vatandaşların bir tehlike sırasında harekete geçmek için mümkün olan en çok zamana sahip olmaları anlamına gelir.
No	The problem when a warning comes too late is that the general public does not have enough time to act and is therefore put in danger. It is acknowledged that it is not always possible to warn people in a timely manner. Therefore, it is also important to raise risk awareness and strengthen capacities to act. By doing so it is possible to inform the general public of how to pick up on early signs of a potential hazard and that if they see these signs should not wait for a warning. By strengthening capacities to act it is possible to inform the general public of the concrete actions that they can take in case of a hazard. If you would like to receive some tips in regards to raising risk awareness or strengthening capacities to act and you have not	Hayır	Bir uyarı çok geç verildiğindeki sorun vatandaşların harekete geçmek için yeterli zamanının olmaması ve bu nedenle, tehlikede olmalarıdır. İnsanları zamanında uyarmanın her zaman mümkün olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle, risk farkındalığı oluşturmak ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirmek de önemlidir. Bunu yaparak vatandaşları olası bir tehlikenin erken işaretlerinin nasıl yakalanacağı ve bu işaretleri görürlerse bir uyarı için beklememeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek mümkündür. Harekete geçme kabiliyetini güçlendirerek vatandaşlara bir tehlike durumunda yapabilecekleri somut şeyler konusunda bilgi vermek mümkündür. Risk farkındalığı oluşturma ve harekete geçme

	already completed the questions in the self-assessment related to these communication aims, please return to the self-assessment to answer the questions related to these aims.		kabiliyetini güçlendirme ile ilgili olarak bazı ipuçları almak isterseniz ve kendini değerlendirme anketinde bu iletişim hedefleri ile ilgili soruları henüz tamamlamadıysanız, bu hedefler ile ilgili soruları yanıtlamak için lütfen kendini değerlendirme anketine geri dönünüz.
I don't know	The problem when a warning comes too late is that the general public does not have enough time to act and is therefore put in danger. It is acknowledged that it is not always possible to warn people in a timely manner. Therefore, it is also important to raise risk awareness and strengthen capacities to act. By doing so it is possible to inform the general public of how to pick up on early signs of a potential hazard and that if they see these signs that they should not wait for a warning. By strengthening capacities to act it is possible to inform the general public of the concrete actions that they can take in case of a hazard. If you would like to receive some tips in regards to raising risk awareness or strengthening capacities to act and you have not already completed the questions in the self-assessment related to these communication aims, please return to the self-assessment to answer the questions related to these aims.	Bilmiyorum	Bir uyarı çok geç verildiğindeki sorun vatandaşların harekete geçmek için yeterli zamanının olmaması ve bu nedenle, tehlikede olmalarıdır. İnsanları zamanında uyarmanın her zaman mümkün olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle, risk farkındalığı oluşturmak ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirmek de önemlidir. Bunu yaparak vatandaşları olası bir tehlikenin erken işaretlerinin nasıl yakalanacağı ve bu işaretleri görürlerse bir uyarı için beklememeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek mümkündür. Harekete geçme kabiliyetini güçlendirerek vatandaşlara bir tehlike durumunda yapabilecekleri somut şeyler konusunda bilgi vermek mümkündür. Risk farkındalığı oluşturma ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirme ile ilgili olarak bazı ipuçları almak isterseniz ve kendini değerlendirme anketinde bu iletişim hedefleri ile ilgili soruları henüz tamamlamadıysanız, bu hedefler ile ilgili soruları yanıtlamak için lütfen kendini değerlendirme anketine geri dönünüz.
d) People have received too many false warnings in the past and therefore did not trust our last warning		d) Geçmişte insanlara çok fazla yanlış alarm verildi, bu nedenle verdiğimiz son uyarıya güvenmediler	
Yes	False warnings happen but they can lead to various problems such as mistrust. It is important to communicate the reasons for the false warning as well as inform the general public of how to pick up on early signs of a potential hazard and that if they see these signs that they should not wait for a warning. By raising awareness and strengthening capacities to act it is possible to inform the general public of the concrete actions that they can take in order to take action in the event of a hazard. If you would like to receive some tips in regards to raising risk awareness or strengthening capacities to act and you have not already completed the questions in the self-assessment related to these communication aims, please return to the self-assessment to answer the questions related to these aims.	Evet	Yanlış uyarılar olabilir ancak bunlar güvensizlik gibi çeşitli sorunlara yol açabilirler. Yanlış uyarının nedenleri hakkında iletişim kurmak ve ayrıca, vatandaşları olası bir tehlikenin erken işaretlerinin nasıl yakalanacağı ve bu işaretleri görürlerse bir uyarı için beklememeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek önemlidir. Risk farkındalığı oluşturarak ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirerek vatandaşlara bir tehlike durumunda yapabilecekleri somut şeyler konusunda bilgi vermek mümkündür. Risk farkındalığı oluşturma ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirme ile ilgili olarak bazı ipuçları almak isterseniz ve kendini değerlendirme anketinde bu iletişim hedefleri ile ilgili soruları henüz tamamlamadıysanız, bu hedefler ile ilgili soruları yanıtlamak için lütfen kendini değerlendirme anketine geri dönünüz.
No	Great, this means that you are likely to have effectively warned the general public in the past. However, false warnings happen. In order to know how to deal with this situation, if it occurs, the following tips could come in handy. It is important to communicate the reasons for the false warning as well as inform the general public of how to pick up on early signs of a potential hazard and that if they see these signs that they should not wait for a warning. By raising awareness and strengthening capacities to act it is possible to inform the general public of the concrete actions that they can take in	Hayır	Harika, bu geçmişte vatandaşları etkin şekilde uyarma eğiliminde olduğunuz anlamına geliyor. Ancak, yanlış uyarılar olabilir. Bu durumla nasıl baş edileceğini bilmek için, eğer bu durum gerçekleşirse, aşağıdaki ipuçları yararlı olabilir. Yanlış uyarının nedenleri hakkında iletişim kurmak ve ayrıca, vatandaşları olası bir tehlikenin erken işaretlerinin nasıl yakalanacağı ve bu işaretleri görürlerse bir uyarı için beklememeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek önemlidir. Risk farkındalığı oluşturarak ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirerek vatandaşlara bir tehlike durumunda

	order to take action in the event of a hazard. If you would like to receive some tips in regards to raising risk awareness or strengthening capacities to act and you have not already completed the questions in the self-assessment related to these communication aims, please return to the self-assessment to answer the questions related to these aims.		yapabilecekleri somut şeyler konusunda bilgi vermek mümkündür. Risk farkındalığı oluşturma ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirme ile ilgili olarak bazı ipuçları almak isterseniz ve kendini değerlendirme anketinde bu iletişim hedefleri ile ilgili soruları henüz tamamlamadıysanız, bu hedefler ile ilgili soruları yanıtlamak için lütfen kendini değerlendirme anketine geri dönünüz.
I don't know	False warnings happen but they can lead to various problems such as mistrust. It is important to communicate the reasons for the false warning as well as to inform the general public of how to pick up on early signs of a potential hazard that they do not have to wait for a warning. By raising awareness and strengthening capacities to act it is possible to inform the general public of the concrete actions that they can take in case of a hazard. If you would like to receive some tips in regards to raising risk awareness or strengthening capacities to act and you have not already completed the questions in the self-assessment related to these communication aims, please return to the self-assessment to answer the questions related to these aims.	Bilmiyorum	Yanlış uyarılar olabilir ancak bunlar güvensizlik gibi çeşitli sorunlara yol açabilirler. Yanlış uyarının nedenleri hakkında iletişim kurmak ve ayrıca, vatandaşları olası bir tehlikenin erken işaretlerinin nasıl yakalanacağı ve bu işaretleri görürlerse bir uyarı için beklememeleri gerektiği konusunda bilgilendirmek önemlidir. Risk farkındalığı oluşturarak ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirerek vatandaşlara bir tehlike durumunda yapabilecekleri somut şeyler konusunda bilgi vermek mümkündür. Risk farkındalığı oluşturma ve harekete geçme kabiliyetini güçlendirme ile ilgili olarak bazı ipuçları almak isterseniz ve kendini değerlendirme anketinde bu iletişim hedefleri ile ilgili soruları henüz tamamlamadıysanız, bu hedefler ile ilgili soruları yanıtlamak için lütfen kendini değerlendirme anketine geri dönünüz.
e) We have used multiple channels to reach out to the general public in the event of an emergency		e) Acil bir durum sırasında vatandaşlara ulaşmak için birden fazla kanal kullandık	
Yes	You said you use multiple channels to disseminate your warning messages. This is great. Such an approach helps to ensure that you have reached a range of audience groups.	Evet	Uyarı mesajlarınızı iletmek için çoklu kanallar kullandığınızı söylediniz. Bu harika. Bu türde bir yaklaşım farklı hedef kitlesi gruplarına ulaşmanızı sağlamaya yardımcı olabilir.
No	You said you use only one or very few channels to disseminate your warning. However, warning should be disseminated through different channels as people have different habits and usually require confirmation of the original emergency communication through several communication channels before taking action.	Hayır	Uyarınızı iletmek için bir ya da çok az sayıda kanal kullandığınızı söylediniz. Ancak, insanların farklı alışkanlıkları olduğundan ve insanlar genellikle harekete geçmeden önce farklı iletişim kanalları yoluyla gerçek acil durum iletişiminin doğrulanmasını istediğinden uyarılar farklı kanallardan iletilmelidir.
I don't know	Warning should be disseminated through different channels as people have different habits and usually require confirmation of the original emergency communication through several communication channels before taking action.	Bilmiyorum	İnsanların farklı alışkanlıkları olduğundan ve insanlar genellikle harekete geçmeden önce farklı iletişim kanalları yoluyla gerçek acil durum iletişiminin doğrulanmasını istediğinden uyarılar farklı kanallardan iletilmelidir.
f) We did not reach our audience since our communication channels were insufficient		f) İletişim kanallarımız yeterli olmadığından hedef kitemize ulaşamadık	
Yes	You did not reach your audience. In order to improve this in the future you could work together with a range of different organisations. That could help you to disseminate your warning in the case of an emergency. It might increase the number of recipients and the speed of sharing the message.	Evet	Hedef kitlenize ulaşamadınız. Gelecekte bunu iyileştirmek için çeşitli farklı kurumlar ile birlikte çalışabilirsiniz. Bu, uyarınızın acil bir durumda iletilmesine yardımcı olabilir. Bu alıcıların sayısını ve mesajı ulaştırma hızını artırabilir.
No	Great, this means that the dissemination of your message was successful. Such an approach helps to ensure that you have	Hayır	Harika, bu mesajınızın ulaştırılmasının başarılı olduğu anlamına geliyor. Bu türde bir yaklaşım farklı hedef kitlesi

	reached a range of audience groups.		gruplarına ulaşmanızı sağlamaya yardımcı olabilir.
I don't know	Warnings should be disseminated through different channels as people have different habits and usually require confirmation of the original emergency communication through several communication channels before taking action.	Bilmiyorum	İnsanların farklı alışkanlıkları olduğundan ve insanlar genellikle harekete geçmeden önce farklı iletişim kanalları yoluyla gerçek acil durum iletişiminin doğrulanmasını istediğinden uyarılar farklı kanallardan iletilmelidir.
g)	Other	g)	Diğer
<b>45 How well do your methods of risk communication suit your communications aim of warning?</b>		<b>45 Risk iletişimi yöntemleriniz acil durumda uyarı konusundaki iletişim hedefinize ne kadar uyuyor?</b>	
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
a) SMS b) Automatic Voice/Phone Notification System c) Sirens	For warning you use technology-assisted communication.  Strengths are: • Once developed such technologies can be easily up-dated and revised • Information can be quickly disseminated • Is a cost-effective way of involving audience members • Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.  Limitations are: • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.	f) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi	Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir • Bilgi hızlı şekilde dağıtılabilir • Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.  Kısıtlamaları: • Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.
Social media		Sosyal medya	
d) Twitter e) Facebook f) Other	For warning you use visualisation of risk.  Strengths are: • "Can bring simple risk messages to life with stunning clarity" • Avoid large amounts of text • Communicate to a wide range of audiences • Can be easily translated to other languages than other information materials • Visual messages can be memorable • Is seen as being particularly effective for raising awareness  Limitations are: • May be culturally specific • Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods • Can lose their impact if overused	g) Twitter h) Facebook i) Diğer	Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir • Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir • Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir. • Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir • Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar) • Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur • Eğlenceli olabilir



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>		<p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
<p>g) Photos h) Posters and displays i) Direct advertising j) Videos</p>	<p>For warning you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>• Avoid large amounts of text</li> <li>• Communicate to a wide range of audiences</li> <li>• Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>• Visual messages can be memorable</li> <li>• Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• May be culturally specific</li> <li>• Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>• Can lose their impact if overused</li> <li>• Cannot be used as a standalone method</li> <li>• Can take time to produce</li> <li>• Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>	<p>p) Fotoğraflar q) Posterler ve afişler r) Doğrudan reklam s) Videolar t) Diğerleri</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>• Çok miktarda metinden kaçınır</li> <li>• Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>• Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>• Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>• Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>• Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>• Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>• Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> <li>• Oluşturması zaman alır</li> <li>• Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
Mass media		Kitle iletişim/medya	
<p>k) Website l) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) m) Television or Radio</p>	<p>For warning you use mass media.</p> <p>Strengths of mass media are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can reach large audiences</li> <li>• Can be memorable and credible for a lot of people</li> <li>• Can provide information quickly</li> <li>• Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision</li> <li>• A small amount of negative coverage can destroy trust and</li> </ul>	<p>a) İnternet siteleri b) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) c) Televizyon</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları kullanıyorsunuz.</p> <p>Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geniş kitlelere ulaşabilir</li> <li>• Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir</li> <li>• Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır</li> <li>• Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez</li> </ul>

	credibility		• Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
n) Brochures, Leaflets, etc. o) Movies, Podcast	<p>For warning you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can include large amounts of information</li> <li>• Can be expanded or condensed to meet the audiences needs</li> <li>• Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity)</li> <li>• May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation)</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested)</li> <li>• The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method</li> </ul>	d) Broşürler, El İlanları, vb. e) Filmler, İnternet Yayınları	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok miktarda bilgi içerebilir</li> <li>• Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir</li> <li>• Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilir de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür)</li> <li>• Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sinama yapılması önerilir)</li> <li>• Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır</li> </ul>
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
j) Public meetings/hearings k) Public workshops l) Round table discussion	<p>For warning you use face-to-face communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it</li> <li>• Offers the opportunity for immediate feedback</li> <li>• Easy to organise</li> <li>• Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities)</li> <li>• Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date</li> <li>• Costs might be lower than for other methods</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be easily misunderstood</li> <li>• Audiences may be too overwhelmed or hostile</li> <li>• Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance</li> <li>• Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>• Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>	j) Halka açık toplantılar/oturumlar k) Halka açık atölye çalışmaları l) Yuvarlak masa toplantıları m) Tiyatro oyunları	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır</li> <li>• Anında geri bildirim olanak sağlar</li> <li>• Organize etmesi kolaydır</li> <li>• Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde)</li> <li>• Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir</li> <li>• Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolayca yanlış anlaşılabilir</li> <li>• Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir</li> <li>• Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır</li> <li>• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>• Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır</li> </ul>

			(ör. kent ortamlarında)
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
n) Role-playing o) Simulations (e.g. emergency exercise) u) Others	For warning you use To enhance the capacity to act you use stakeholder participation.  Strengths are: • Can build relationships and trust • Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted • Can accommodate a variety of audiences • Can help deal with conflict situations  Limitations are: • If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility • Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)	n) Canlandırma o) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • İlişki ve güven oluşturabilir • Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır • Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir • Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur  Kısıtlamaları: • Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) Kurumun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir • Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)
<b>46 How well do you know your audience?</b>		<b>46 Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b>	
a) Yes	Very good, you reach different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	a) evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle farklı gruplara erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
b) No	You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.	b) Hayır	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
c) I don't know	In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status,	c) Bilmiyorum	Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler

	demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.		nüfus sayımı verilerinden toplanabilir ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.
<b>47 Different habits and needs - Do you take such differences into account in your risk communication?</b>		<b>47 Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) Evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Henüz hedef kitlenizin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenmeye çalışmamışsınız. Bu konu bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir safhasıdır. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
a) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>48 Do you have a key message?</b>		<b>48 Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) Yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) Evet	Harika, bir kilit mesajınız var. Bu, hedef kitlenizin hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Henüz bir kilit mesaj oluşturmamışsınız. Böylesi bir mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk

	communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?		adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kime hitap etmekteyim? Neyi değiştirmek istemekteyim?
<b>49 Are you actively collecting feedback on your communication practices related to the aim of warning</b>		<b>49 Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) Evet	Çok iyi, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Neden geri bildirim talep etmiyorsunuz? Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
<b>50 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>50 Evet ise: Aldığınız geri bildirimini iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to you risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Henüz geri bildirim toplamadığınıza göre burada iyileştirmeye açık bir alan var! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirimini iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.
<b>Aim 4 - Solving conflicts</b>		<b>Amaç 4 - Uzlaşmazlıkların çözümü</b>	
<b>52 Are you aware of any conflicts between your organisation and the general public concerning the management of potential an epidemic in your community/city/region?</b>		<b>52 Toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki olası bir salgının yönetilmesi konusunda kurumunuz ve vatandaşlar arasındaki herhangi bir uzlaşmazlık olduğunu düşünüyor musunuz?</b>	
a) Yes	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to take initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be	e) Evet	Uzlaşmazlıkların güvensizlik yaratma olasılığı vardır. Eğer kurumunuz bu uzlaşmazlıkların farkındaysa, uzlaşmazlıkları ele almaya yönelik önlemleri başlatabilir ve güveni (yeniden) kurabilir. Güven olmazsa, risk iletişiminizin başarılı olma

	successful.		olasılığı düşüktür.
a) No	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	c) Hayır	Uzlaşmazlıkların güvensizlik yaratma olasılığı vardır. Eğer kurumunuz bu uzlaşmazlıkların farkındaysa, uzlaşmazlıkları ele almaya yönelik önlemleri başlatabilir ve güveni (yeniden) kurabilir. Güven olmazsa, risk iletişiminizin başarılı olma olasılığı düşüktür.
b) I don't know	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to take messages to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	f) Bilmiyorum	Uzlaşmazlıkların güvensizlik yaratma olasılığı vardır. Eğer kurumunuz bu uzlaşmazlıkların farkındaysa, uzlaşmazlıkları ele almaya yönelik önlemleri başlatabilir ve güveni (yeniden) kurabilir. Güven olmazsa, risk iletişiminizin başarılı olma olasılığı düşüktür.
<b>53 Have you taken efforts to understand what the actual source of the conflict is?</b>		<b>Uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba gösterdiniz mi?</b>	
a) Yes	You answered that you have tried to understand the cause of the conflict. Great. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.	a) Evet	Verdiğiniz yanıtta uzlaşmazlığın kaynağını anlamaya çalıştığınızı söylediniz. Harika. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
a) No	So far, you didn't take efforts to understand what the actual source of the conflict is. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.	b) Hayır	Şimdiye kadar uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba göstermediniz. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has taken efforts to understand what the actual source of the conflict is. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk	d) bilmiyorum	Kurumunuzun uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba gösterip göstermediği hakkında bilgi edinmelisiniz. İçerikle ilgili uzlaşmazlık ve prosedürle ilgili uzlaşmazlık arasında fark vardır. İçerikle ilgili uzlaşmazlık, çözümler ve alternatifler konusunda anlaşmazlık ortaya çıktığında, karar verme sürecinde aksaklık çıkması demektir. Prosedürle ilgili uzlaşmazlıklar karar verme sürecinin organize edilme şekli üzerinden çıkan anlaşmazlıklara işaret eder. Bu farklı uzlaşmazlık türünden her biri farklı bir risk iletişimi yaklaşımı gerektirir. Uzlaşmazlık içerikle ilgiliyse, risk

	awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.		farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
<b>54 In order to solve the conflict, did you involve members of the general public from the beginning of the decision-making process?</b>		<b>54 Uzlaşmazlığın çözülebilmesi için karar verme sürecinin başından itibaren vatandaşların katılımını sağladınız mı?</b>	
a) Yes	Great! You have involved members of the public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	a) Evet	Harika! Vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil ettiniz. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
a) No	You didn't involve members of the general public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	b) Hayır	Vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil etmediniz. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
b) I don't know	Find out if your organisation involved members of the general public from the beginning of the decision-making process. The involvement at an early stage generally helps to face potential conflicts and to achieve a higher agreement with the overall process.	c) bilmiyorum	Kurumunuzun vatandaşları karar verme sürecine en başından dahil edip etmediği konusunda bilgi edinin. Sürece erken aşamada dahil olmak uzlaşmazlıkların ortaya çıkma olasılığını azaltır ve tüm süreç boyunca yüksek oranda mutabakatın sağlandığı bir ortam yaratır.
<b>55 Agreed on objectives of the conflict solving process?</b>		<b>55 Uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin amaçları konusunda mutabakat var mı?</b>	
a) Yes	Great, you agreed on an overall objective of the conflict solving process. This ensures that all actors have the same aim and act on the same basis.	a) Evet	Harika, uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabıksınız. Mutabakat tüm aktörlerin aynı amacı taşımalarını ve aynı temelde hareket etmesini sağlar.
b) No	You didn't agree on an overall objective of the conflict solving process. Agreeing on the aim of the process is another vital factor for its success.	b) Hayır	Uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabık değilsiniz. Sürecin amacı üzerinde mutabık kalmak başarı için bir diğer hayati faktördür.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation agreed on the overall objective of the conflict solving process. Agreeing on the aim of the process is another vital factor for its success.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabık olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Sürecin amacı üzerinde mutabık kalmak başarı için bir diğer hayati faktördür.
<b>56 External moderator?</b>		<b>56 Bir dış uzlaşmacının katılımı sağladınız mı?</b>	
a) Yes	Fantastic. You have already involved an external moderator for the conflict solving process. External moderators play an important role as an objective mediator between the two groups in conflict. By having an external and objective moderator an environment of respect and deliberation can be achieved so that both parties can equally have their say, listen and learn from each other.	a) Evet	Harikulade. Uzlaşmazlıkların çözümü için bir dış uzlaşmacının katılımını zaten sağladınız. Dış uzlaşmacılar, birbirleriyle anlayamayan iki grup arasında tarafsız bir ara bulucu rolünü üstlenir. Dışarıdan ve tarafsız bir uzlaşmacının varlığı, saygı ve müzakere ortamının hakim olduğu bir durum yaratır ve bu sayede taraflar eşit olarak söz söyleme, dinleme ve birbirinden öğrenme fırsatını elde eder.

b) No	Until now you didn't involve an external moderator. In order to ensure that the process is as objective as possible, it is recommended that an independent and experienced moderator is invited to lead discussions. Although an independent moderator requires the investment of resources, we argue that it is resources well spent as it develops a trustful relationship with the general public. It will also improve the chances that your risk communication is successfully received.	b) Hayır	Şimdiye kadar bir dış uzlaşmacının katılımını sağlamadınız. Sürecin olabildiğince tarafsız yürümesini sağlamak için, görüşmeleri yönetmek üzere bağımsız ve deneyimli bir uzlaşmacının davet edilmesi önerilir. Her ne kadar bir dış uzlaşmacı için kaynak ayırmak gerekse de, vatandaşlarla güven temeline oturan bir ilişki kurulmasını sağlayacağı için bu kaynağın iyi bir amaçla harcanmış olacağı görüşünü savunuyoruz. Ayrıca risk iletişiminizin amacına başarıyla ulaşma şansını da artıracaktır.
a) I don't know	You don't know if your organisation has involved an external moderator by now. In order to ensure that the process is as objective as possible, it is recommended that an independent and experienced moderator is invited to lead discussions. Although an independent moderator requires the investment of resources, we argue that it is resources well spent as it develops a trustful relationship with the general public. It will also improve the chances that your risk communication is successfully received.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun henüz bir dış uzlaşmacının katılımını sağlayıp sağlamadığını bilmiyorsunuz. Sürecin olabildiğince tarafsız yürümesini sağlamak için, görüşmeleri yönetmek üzere bağımsız ve deneyimli bir uzlaşmacının davet edilmesi önerilir. Her ne kadar bir dış uzlaşmacı için kaynak ayırmak gerekse de, vatandaşlarla güven temeline oturan bir ilişki kurulmasını sağlayacağı için bu kaynağın iyi bir amaçla harcanmış olacağı görüşünü savunuyoruz. Ayrıca risk iletişiminizin amacına başarıyla ulaşma şansını da artıracaktır.
<b>57 Agreed on specific actions?</b>		<b>57 Tanımlanmış eylemler üzerinde mutabık kaldınız mı?</b>	
a) Yes	You have agreed on specific follow-up steps that different actors need to take. That is great in order to ensure a sustainable conflict-solution.	a) Evet	Farklı aktörlerin atması gereken tanımlı müteakip adımlar üzerinde uzlaştınız mı? Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için bu çok faydalıdır.
b) No	Agreement on concrete actions is essential for the sustainability of the conflict-solution. It is helpful to have a written plan with concrete steps to be taken, a timeline and responsibilities which all involved actors have agreed upon.	b) Hayır	Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için mutlaka tanımlanmış eylemler üzerinde uzlaşılmalıdır. Tüm aktörlerin üzerinde uzlaştığı atılması gereken somut adımları, uygulama takvimini ve sorumlulukları içeren bir yazılı planın bulunması çok faydalıdır.
c) I don't know	Agreement on concrete actions is essential for the sustainability of the conflict-solution. It is helpful to have a written plan with concrete steps to be taken, a timeline and responsibilities which all involved actors have agreed upon.	c) Bilmiyorum	Sorun çözme sürecinin sürdürülebilir olması için mutlaka tanımlanmış eylemler üzerinde uzlaşılmalıdır. Tüm aktörlerin üzerinde uzlaştığı atılması gereken somut adımları, uygulama takvimini ve sorumlulukları içeren bir yazılı planın bulunması çok faydalıdır.
<b>58 Contact with media?</b>		<b>58 Medya ile temas halinde misiniz?</b>	
a) Yes	Very good, you are in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise.	a) Evet	Çok iyi, mesajların net ve özlü olmasını sağlamak için medya ile temas halindedesiniz.
b) No	So far you are not in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. You should work on a good and close relationship to the media.	b) Hayır	Şimdiye kadar mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının önüne geçmek için medya ile temas halinde değilsiniz. Medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation is in contact with the media in order to ensure that messages are	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının



	clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. If not, you should work on a good and close relationship to the media.		önüne geçmek için medya ile temas halinde olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Değilseniz medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
<b>59 How well do your methods of risk communication suit you communications aim of solving conflicts?</b>		<b>59 Risk iletişim yöntemleriniz uzlaşmazlıkları çözme amacınıza ne kadar uymakta?</b>	
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
a) Role-playing b) Simulations (e.g. emergency exercise)	For solving conflicts, you use stakeholder participation.  Strengths are: • Can build relationships and trust • Decisions based on participation are more likely than those that are not to be accepted • Can accommodate a variety of audiences • Can help deal with conflict situations  Limitations are: • If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it can damage an organisations reputation and credibility • Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term)	a) Canlandırma b) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)	Uzlaşmazlıkları çözmek için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • İlişki ve güven oluşturabilir • Katılım sağlanarak alınan kararların kabul görmesi daha olasıdır • Çok çeşitlilik içeren hedef kitleyi bir araya getirir • Uzlaşmazlıklarla başa çıkmakta yardımcı olur  Kısıtlamaları: • Doğru organize edilmezse (kitlenin anlamlı bir etkileşime girmesine olanak verilmezse) Kurumun itibarına ve inandırıcılığına zarar verebilir • Zaman ve maliyet gerektirir (paydaş katılımı uzun vadeli olduğunda özellikle etkili olduğu görülmüştür)
Face-to-face communication		Yüz yüze iletişim	
c) Public meetings/hearings d) Public workshops e) Round table discussion f) Theatre plays	For solving conflicts, you use face-to-face communication.  Strengths are: • Has an identifiable human representative of an organisation/credible person presenting the risk information, thus, personalising it • Offers the opportunity for immediate feedback • Easy to organise • Particularly in setting defined by intense interaction, can it be very valuable and effective (e.g. smaller communities) • Multiple presentations can be planned in order to reinforce the message and keep the audience up-to-date • Costs might be lower than for other methods  Limitations are: • Can be easily misunderstood • Audiences may be too overwhelmed or hostile • Speaker/narrator needs to be trusted; otherwise risk of non-acceptance	g) Halka açık toplantılar/oturumlar h) Halka açık atölye çalışmaları i) Yuvarlak masa toplantıları j) Tiyatro oyunları	Uzlaşmazlıkları çözmek için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.  Güçlü yanları: • Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır • Anında geri bildirim olanak sağlar • Organize etmesi kolaydır • Yoğun bir etkileşimin olduğu ortamlarda çok değerli ve etkili bir araç olabilir (ör. küçük yerleşim yerlerinde) • Mesajı güçlendirmek ve hedef kitleye verilen bilgiyi güncellemek için birden fazla sunum yapılması sağlanabilir • Maliyet diğer yöntemlerden daha düşük olabilir  Kısıtlamaları: • Kolayca yanlış anlaşılabilir • Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir • Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oral presentations alone give the audience nothing to refer to later on</li> <li>• Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez</li> <li>• Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)</li> </ul>
Social media		Sosyal medya	
g) Twitter h) Facebook i) Other	<p>For solving conflicts you use social media.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may translate into a change in behaviour</li> <li>• Information can be quickly posted and up-dated</li> <li>• Feedback is instant and easy to track over time.</li> <li>• Little technical knowledge is required to use social media and set up an account</li> <li>• Is able to distribute large amounts of information, which audience members can tailor to their own needs (e.g. allows people to see large amounts of data and develop their own interpretation of risk)</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Due to the expectations of users of social media, information must always be kept up-to-date or someone must always be available to answer questions</li> <li>• Certain demographic groups are more likely to use social media than others</li> <li>• Conflicting views may cause confusion; risk of misinformation</li> </ul>	g) Twitter h) Facebook i) Diğer	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için sosyal medya kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyada sohbete katılmayı insanlar kendileri tercih eder ve katılımcıların ilgi düzeyi zaten yüksektir ve bu isteklilik davranış değişikliğine dönüşebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde duyurulur ve güncellenir</li> <li>• Geri bildirim anında alınır ve zaman içerisinde izlenebilir.</li> <li>• Sosyal medyayı kullanmak ve bir hesap açmak çok az bilgi gerektirir</li> <li>• Hedef kitlenin alıp kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebileceği büyük miktarlarda bilgi dağıtmak mümkündür (ör. insanların büyük miktarda veriyi görmesini ve riski kendi kendilerinin yorumlamasını sağlar)</li> <li>• Hedef kitleye ulaşmanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, bilginin her zaman güncellenmesi veya her zaman soruları cevaplayacak birisinin olması yönündedir</li> <li>• Bazı demografik gruplar sosyal medyayı diğerlerine göre daha sık kullanma eğilimindedir</li> <li>• Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilendirme riski taşır</li> </ul>
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
j) Brochures, Leaflets, etc. k) Movies, Podcasts	<p>For solving conflicts you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can include large amounts of information</li> <li>• Can be expanded or condensed to meet the audiences needs</li> <li>• Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity)</li> <li>• May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation)</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested)</li> </ul>	j) Broşürler, El İlanları, vb. k) Filmler, İnternet Yayınları	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için bilgilendirme malzemelerini kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok miktarda bilgi içerebilir</li> <li>• Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir</li> <li>• Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilir de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür)</li> <li>• Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı)</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön inceleme)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method</li> </ul>		<p>yapılması önerilir)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır</li> </ul>
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
<p>l) Photos m) Posters and displays n) Direct advertising o) Videos</p>	<p>For solving conflicts you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Can bring simple risk messages to life with stunning clarity”</li> <li>Avoid large amounts of text</li> <li>Communicate to a wide range of audiences</li> <li>Can be easily translated to other languages than other information materials</li> <li>Visual messages can be memorable</li> <li>Is seen as being particularly effective for raising awareness</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>May be culturally specific</li> <li>Carries limited information and therefore cannot address as many questions that audiences may have about a risk as other methods</li> <li>Can lose their impact if overused</li> <li>Cannot be used as a standalone method</li> <li>Can take time to produce</li> <li>Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer)</li> </ul>	<p>l) Fotoğraflar m) Posterler ve afişler n) Doğrudan reklam o) Videolar</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir”</li> <li>Çok miktarda metinden kaçının</li> <li>Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun</li> <li>Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir</li> <li>Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır</li> <li>Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kültürel olarak spesifik olabilir</li> <li>Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir</li> <li>Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir</li> <li>Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz</li> <li>Oluşturması zaman alır</li> <li>Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)</li> </ul>
Mass media		Kitle iletişim/medya	
<p>p) Website q) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) emergency exercise) t) Television/Radio</p>	<p>For solving conflicts you use mass media.</p> <p>Strengths of mass media are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Can reach large audiences</li> <li>Can be memorable and credible for a lot of people</li> <li>Can provide information quickly</li> <li>Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision</li> <li>A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility</li> </ul>	<p>p) İnternet siteleri q) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) acil durum tatbikatları) t) Televizyon/Radyo</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için kile iletişim/medya kullanıyorsunuz.</p> <p>Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geniş kitlelere ulaşabilir</li> <li>Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir</li> <li>Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır</li> <li>Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez</li> <li>Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir</li> </ul>
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
d) SMS	For solving conflicts you use technology-assisted	u) SMS	Uzlaşmazlıkları çözmek için teknoloji destekli iletişim

<p>t) Automatic Voice/Phone Notification System u) Others</p>	<p>communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Once developed such technologies can be easily up-dated and revised</li> <li>• Information can be quickly disseminated</li> <li>• Is a cost-effective way of involving audience members</li> <li>• Can be entertaining/ Whilst sirens and SMS communication are better suited for warning, Email, online courses, websites, videos and audio recordings are well suited to raising risk awareness.</li> </ul> <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.</li> </ul>	<p>v) Otomatik Sesli/Telefon Duyuru Sistemi w) Diğerleri</p>	<p>kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kez oluşturduktan sonra bu teknolojiler kolayca güncellenebilir ve revize edilebilir</li> <li>• Bilgi hızlı şekilde dağıtılabilir</li> <li>• Hedef kitlenin katılımını sağlamanın uygun maliyetli bir yoludur</li> <li>• Eğlenceli olabilir/ Sirenler ve SMS mesajları uyarı için daha yararlı olurken, e-posta, çevrimiçi kurslar, web siteleri, videolar ve sesli kayıtlar risk farkındalığı yaratma çalışmaları için daha uygundur.</li> </ul> <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.</li> </ul>
<p><b>60 How well do you know your audience?</b></p>		<p><b>60 Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?</b></p>	
<p>a) Yes</p>	<p>Very good, you reach different groups with your communication. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	<p>a) Evet</p>	<p>Çok iyi, iletişim şeklinizle pek çok farklı gruba erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
<p>b) No</p>	<p>You don't reach out different groups in your community/city/region. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	<p>b) Hayır</p>	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde yaşayan gruplara erişmiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
<p>c) I don't know</p>	<p>In your community/city/region live different groups. It is important to identify different groups and their communication needs (e.g. language needs) as every group is likely to be different and therefore, one type of risk communication is not likely to suit all. This information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.</p>	<p>c) Bilmiyorum</p>	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.</p>
<p><b>61 Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk</b></p>		<p><b>61 Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu</b></p>	

communication?		tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?	
a) Yes	Great, you take different habits and needs into account. It is important to know the needs and habits of these groups in order to select adequate methods and information for your risk communication. In case you are interested, this information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	a) Evet	Harika, farklı alışkanlıkları ve ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz. Risk iletişimde doğru yöntemi ve yeterli bilgiyi seçebilmek amacıyla bu grupların ihtiyaçları ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İlgilenirseniz bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To receive adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	b) Hayır	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgi edinebilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
c) I don't know	Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a communications strategy. To address the adequate information for each group, a baseline audience analysis can help. This includes information largely related to the audience's ability to comprehend the communication, such as reading ability, preferred methods of communication, and level of hostility. This information can be received by conducting the TACTIC General Public's Self-Assessment.	c) Bilmiyorum	Hedef kitlenin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını anlayabilmek bir iletişim stratejisi oluşturmanın önemli bir ögesidir. Her grup hakkında yeterli bilgiyi dikkate alabilmek için bir hedef kitle referans hattı analizi yardımcı olabilir. Bu analize, kitlenin iletişimi anlayabilme kabiliyeti ile ilgili bilgiler dahildir; örneğin okuma kabiliyeti, tercih ettikleri iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
<b>62 Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when resolving conflicts and building trust</b>		<b>62 Uzlaşmazlıkların çözümü ve güven oluşturma sırasında psikolojik faktörleri dikkate alıyor musunuz (ör. risk algıları ve motivasyonları)?</b>	
a) Yes	Excellent, you take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	b) Evet	Mükemmel, hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyorsunuz. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.
c) No	So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in	d) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının

	finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.		ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılanacağını ipuçlarını elde edebilir.
e) I don't know	Find out if your organisation takes psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	f) Bilmiyorum	Kurumunuzun hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıp almadığını öğrenin. Kurumunuzun risk iletişimi karşısındaki olası engelleri kaldırabilmesi için, hedef kitlenizdeki risk algısının ne olduğu anlamak önemlidir. Mahallenizdeki vatandaşların risk algısının ne olduğu hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz, TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini yapabilirsiniz. Bu değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılanacağını ipuçlarını elde edebilir.
<b>63 Do you have a key message?</b>		<b>63 Bir kilit mesajınız var mı?</b>	
a) Yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) Evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Bir kilit mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun bir kilit mesajı olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bu konu iletişim stratejisi oluşturmanın ilk adımıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net, özlü ve tutarlı bir dil kullanılmalıdır. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
<b>64 Collecting and using feedback?</b>		<b>64 Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?</b>	
a) Yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activities are received by your audience.	a) Evet	Harika, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim

	strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.		toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
<b>65 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?</b>		<b>65 Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz</b>	
a) Yes	Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to your risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	a) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
b) No	Here is space for improvement! You have already collected feedback on your communication practices. Now take the next step and use it for the improvement of your communication strategy.	b) Hayır	Bu alanda iyileştirme gerekli! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
c) I don't know	Your organisation has already collected feedback on your communication practices. You should inform yourself about whether your organisation uses this feedback to improve the communication strategy.	d) Bilmiyorum	Kurumunuz iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.

