



TACTIC

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

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

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 terrorism – 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

0 Risk communication strategy		Risk iletişim stratejisi	
19 Does your organisation have a risk communication strategy covering communicating the risk of terrorism?		19 Kurumunuz terörizm riskinin iletişimini de kapsayan bir risk iletişim stratejisine sahip mi?	
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	d) Bilmiyorum	Kurumun bir risk iletişim stratejisi oluşturup oluşturmadığından emin değilsiniz. Bu rapor

	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Based on your answers to the questions posed in the self-assessment, this report will provide you with feedback in regards to completing each of these steps.</p>		<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Bu rapor kendinizi değerlendirme anketi sırasında sorulara verdiğiniz yanıtları temel alarak, size her adımın tamamlanmasıyla ilgili geri bildirim sunacak.</p>
<p>20 Do you believe that the general public trusts the information that your organisation is communicating?</p>	<p>Vatandaşların kurumunuz tarafından sağlanan bilgilere güvendiğini düşünüyor musunuz?</p>		
<p>a) Yes</p>	<p>You have answered "yes" to this question. This is great! As you are probably aware of, trust is very important for any kind of communication activity. It is therefore decisive to know whether your organisation has a good relationship with the intended audience and that they are likely to trust the information that you provide them. Without trust, the information that you wish to communicate is unlikely to be successfully received. If people feel that their values aren't being represented, that the organisation is hiding information, or the organisation has neglected their responsibilities, this situation can result in a lack of trust. If you would like to find out more about how to improve trust, please complete the "resolving conflicts and building trust" communications aim in the self-assessment, if you haven't already done so. Also, if you are interested in gaining feedback from the general public in regards to their level of trust in organisations in</p>	<p>a) Evet</p>	<p>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 artırabileceğimiz hakkında daha fazla bilgi edinmek isterseniz lütfen kendini değerlendirme anketi kapsamındaki "uzlaşmazlıkların çözülmesi ve güven oluşturma" iletişim hedefini tamamlayın. Ayrıca, toplumun kuruma ne derece güvendiği hakkında geri bildirim almak istiyorsanız, lütfen mahallenizde Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketini tamamlayın.</p>

	your sector, please complete the General Public's Self-assessment in your community.		
b) No	<p>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.</p>	b) Hayır	<p>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 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.</p>
c) I don't know	<p>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 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-</p>	c) Bilmiyorum	<p>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 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.</p>

		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.			
Aim 1 – Raising risk awareness		Hedef 1 – Risk farkındalığı oluşturmak			
22 Do you provide information about the risk of terrorism?		22 Terörizm riski ile ilgili bilgilendirme yapıyor musunuz?			
a) Yes, regularly		You provide information about the risk of terrorism to your community/city/region. Having information about potential risks is an important step to get prepared.	a) Evet, düzenli olarak	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde terörizm 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 terrorism 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 terörizm 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 terrorism to your community/city/region. Here is space for improvement! Providing detailed information about the potential or experienced risks of terrorism 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 terörizm riski ile ilgili bilgilendirme yapmıyorsunuz. İşte geliştirilebilecek bir alan! Bölgenizde terörizmin 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 terrorism with your community/city/region. Providing detailed information about the potential or experienced risks of terrorism 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 terörizm riski ile ilgili bilgilendirme yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Bölgenizde terörizmin 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.	
23 Which good aspects of risk communication do you consider in order to raise risk awareness?		Risk farkındalığı oluşturmak için risk iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?			
a) simple, graphical, and factual materials	if yes	Simple and graphical material? 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	Simple and graphical material? You are not using simple, graphical and factual materials in order to raise risk awareness. It might be relevant for you to use such		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.

		materials, as this can help to create a memorable communication.			
	if don't	Simple and graphical material? 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 kullanmasının risk farkındalığı yaratmakta faydalı olup olmayacağı konusunda bilgi edinmelisiniz. İletmek istediğiniz bilginin basit görsellerle aktarıldığı iletişim şekli, bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
b) Simple language	if yes	Simple language? 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	Simple language? 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	Simple language? 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	Vivid stories? Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to raise risk awareness. Personal accounts of experiences with terrorism-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating.	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.

		Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.			
	if no	Vivid stories? 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 with terrorism-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	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 with terrorism-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 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.
24 How well do your methods of risk communication suit your communications aim?			Risk iletişim yöntemleriniz iletişim hedeflerinizi ne kadar iyi karşılıyor?		
Mass media			Kitle iletişim/medya		
a) Website b) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) c) Television	To raise risk awareness you use mass media. Strengths of mass media are: • Can reach large audiences • Can be memorable and credible for a lot of people • Can provide information quickly • Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public Limitations are: • Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision • A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility	a) İnternet siteleri b) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) c) Televizyon	Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları kullanıyorsunuz. Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları: • Geniş kitlelere ulaşabilir • Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir • Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır • Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir Kısıtlamaları: • Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez • Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir		
Information materials			Bilgilendirme malzemeleri		
d) Brochures, Leaflets,	To raise risk awareness you use	d) Broşürler, El ilanları, vb.	Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.		

etc. e) Movies, Podcasts	<p>information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can include large amounts of information • Can be expanded or condensed to meet the audiences needs • Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity) • May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation) <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested) • The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method 	e) Filmler, İnternet Yayınları	<p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok miktarda bilgi içerebilir • Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir • Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilse de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür) • Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı) <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sınama yapılması önerilir) • Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
f) Automatic Voice/Phone Notification System	<p>To raise risk awareness you use technology-assisted communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication. 	f) Otomatik/Sesli Telefon Duyuru Sistemi	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için teknoloji destekli iletişim yöntemleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.
Social media		Sosyal medya	
g) Twitter	To raise risk awareness you use social	g) Twitter	Risk farkındalığı oluşturmak için sosyal medyayı kullanıyorsunuz.

<p>h) Facebook i) Other</p>	<p>media.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p>h) Facebook i) Diğer</p>	<p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilendirme riski taşır
<p>Face-to-face communication</p>		<p>Yüz yüze iletişim</p>	
<p>j) Public meetings/hearings k) Public workshops l) Round table discussion 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"> • 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 	<p>j) Halka açık toplantılar/oturumlar k) Halka açık atölye çalışmaları l) Yuvarlak masa toplantıları m) Tiyatro oyunları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır • Anında geri bildirim olarak 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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"> • Costs might be lower than for other methods <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 to later on • Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting) 		<ul style="list-style-type: none"> • Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez • Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)
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"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)
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"> • “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 	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"> • “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir” • Çok miktarda metinden kaçınin • Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun • Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir • Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır • Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel olarak spesifik olabilir • Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir

	<p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Cannot be used as a standalone method • Can take time to produce • Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer) 		<ul style="list-style-type: none"> • Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir • Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz • Oluşturması zaman alır • Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)
25 How well do you know your audience?		Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?	
a) yes	<p>Reaching out to different groups? 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.</p>	a) evet	<p>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.</p>
b) No	<p>Reaching out to different groups? 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.</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 ve mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı grupların nerelerde yaşadığını anlamakta kullanılabilir.</p>
c) I don't know	<p>Reaching out to different groups? In your</p>	c) Bilmiyorum	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim</p>

	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.		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.
26 Different habits and needs - Do you take such differences into account in your risk communication?		Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?	
a) yes	Habits and needs of your audience? 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	Habits and needs of your audience? 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	Habits and needs of your audience? 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	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.

	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.		
27 Do you have a key message?		Bir kilit mesajınız var mı?	
a) yes	Key message? 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	Key message? 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	Key message? 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?
28 Do you collect and use feedback?		Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?	
a) yes	Collecting feedback? Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activates 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	Collecting feedback? Until now you did not collect feedback on your communication strategy. Why not collect some feedback? In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activates are received by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Neden geri bildirim talep etmiyorsunuz? Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamanızı sağlar.
c) I don't know	Collecting feedback? 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 activates 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.

29 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?		Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?	
a) yes	Using feedback? 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	Using feedback? 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	Using feedback? 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.
Aim 2 Capacity to act		Hedef 2 Harekete geçme kabiliyetini artırmak	
30 Do you provide information about the risk of terrorism?		30 Terörizm riski hakkında bilgilendirme yapıyor musunuz?	
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 a terrorist attack. 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 terör saldırısı 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 a terrorist attack. 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 terör saldırısı 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 a terrorist attack. Therefore, risk communication which aims to strengthen	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki vatandaşlara kendilerini nasıl hazırlıklı hale getirebilecekleri ile ilgili bilgilendirme yapıp yapmadığı hakkında bilgi edinmelisiniz. Vatandaşlar bir terör saldırısı için nasıl hazırlıklı olabileceklerinin her zaman farkında olmazlar. Bu nedenle, harekete geçme kabiliyetini artırmayı hedefleyen risk iletişimi büyük önem taşımaktadır.

	capacities to act is of great importance.		
31 How regularly do you provide information about the risk of terrorism?		31 Terörizm riski hakkında ne kadar düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz?	
a) Preventing terrorism (e.g., vigilance and reporting suspicious activities or packages, security measures to protect electronic items from cyber-terrorism)		a) Terörizmin önlenmesi (örn., tetikte olma, şüpheli etkinlikleri ve paketleri bildirme, elektronik aletleri siber-terörizmden korumak için güvenlik önlemleri)	
regularly	You provide information about how to prevent the risk of terrorism regularly. This can be relevant as having information about what to do is an important step to get prepared.	Düzenli olarak	Terörizm riskinin önlenmesi ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Ne yapılacağı hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu yararlı olabilir.
from time to time	You provide information about the risk of terrorism 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.	Ara sıra	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde terörizm riski hakkında ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabilir, çünkü olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
never	You don't provide information about the risk of terrorism to your community/city/region. Here is space for improvement! Providing detailed information about the potential or experienced risks of terrorism 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.	Asla	Toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde terörizm riski hakkında bilgilendirme yapmıyorsunuz. İşte geliştirilebilecek bir alan! Bölgenizde terörizmin 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.
I don't know	You don't know whether your organisation provides information about the risk of terrorism to your community/city/region. You should inform yourself as it can be beneficial to do this on a regular basis, because having information about potential risks is the first step to get prepared.	Bilmiyorum	Kurumunuzun toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde terörizm riski hakkında bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabileceğinden bunun hakkında bilgi edinmelisiniz, çünkü olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmak için ilk adımdır.
b) Avoiding certain activities to reduce the risk of terrorism (e.g., avoiding travelling to certain countries)		b) Terörizm riskinin azaltılması için belirli etkinliklerden kaçınma (örn., belirli ülkelere seyahat etmekten kaçınma)	
regularly	You provide information about avoiding activities to reduce the risk of terrorism regularly. This can be relevant as providing information about how to avoid certain activities can be an important step to get prepared.	Düzenli olarak	Terörizm riskinin azaltılması için etkinliklerden kaçınma ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Belirli etkinliklerden nasıl kaçınılacağı ile ilgili bilgilendirme yapmak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan bu yararlı olabilir.
from time to time	You provide information about avoiding	Ara sıra	Terörizm riskinin azaltılması için etkinliklerden kaçınma ile ilgili olarak

	activities to reduce the risk of terrorism to your community/city/region from time to time. Providing such information can be relevant as providing information about how to avoid certain activities can be an important step to get prepared.		toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Belirli etkinliklerden nasıl kaçınılacağı ile ilgili bilgilendirme yapmak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
never	You don't provide information about avoiding activities to reduce the risk of terrorism to your community/city/region. Here is space for improvement! Providing such information can be relevant as providing information about how to avoid certain activities can be an important step to get prepared.	Asla	Terörizm riskinin azaltılması için etkinliklerden kaçınma ile ilgili olarak toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde bilgilendirme yapmıyorsunuz. İşte geliştirilebilecek bir alan! Belirli etkinliklerden nasıl kaçınılacağı ile ilgili bilgilendirme yapmak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olduğundan böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
I don't know	You don't know whether your organisation provides information about certain activities to reduce the risk of terrorism to your community/city/region. You should inform yourself as it can be beneficial to do this on a regular basis, because having information about potential risks is the first step to get prepared.	Bilmiyorum	Kurumunuz terörizm riskinin azaltılması için belirli etkinliklerden kaçınma ile ilgili olarak toplumunuzda/şehrinizde/bölgenizde bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyorsunuz. Bunu düzenli olarak yapmak yararlı olabileceğinden bunu öğrenmelisiniz, çünkü olası riskler hakkında bilgi sahibi olmak hazırlıklı olmanın ilk adımınıdır.
c) Preparation of an individual/family emergency plan including how to respond to a terrorist attack		c) Bir terör saldırısında ne yapılacağı ile ilgili olarak bir bireysel/aile acil durum planının hazırlanması	
regularly	You provide information on how to prepare an individual/family emergency plan regularly. This can be relevant as such a plan can be an important step to get prepared.	Düzenli olarak	Bir bireysel/aile acil durum planının nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu yararlı olabilir.
from time to time	You provide information about how to prepare an individual/family emergency plan from time to time. Providing such information can be relevant as such a plan can be an important step to get prepared.	Ara sıra	Bir bireysel/aile acil durum planının nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
never	You don't provide information about preparing an individual/family emergency plan from time to time. Providing such information can be relevant as such a plan can be an important step to get prepared.	Asla	Bir bireysel/aile acil durum planının nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
I don't know	You seem to not know whether your organisation provides information about preparing an individual/family emergency plan. Providing such information can be relevant as such a plan can be an important step to get prepared.	Bilmiyorum	Kurumunuzun bir bireysel/aile acil durum planının nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapmadığını bilmiyor görünüyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
d) Preparation of an emergency kit including		d) Tıbbi malzemeleri ve önemli belgelerin kopyalarını içeren bir acil durum paketinin hazırlanması	

medical supplies and copies of important documents				
regularly	You provide information on how to prepare an emergency kit on a regular basis. This is great, as such a kit can be an important step to get prepared.	Düzenli olarak		Bir acil durum paketinin nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir paket hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu harika.
from time to time	You provide information on how to prepare an emergency kit from time to time. This is a good basis, as providing such information can be an important step to get prepared.	Ara sıra		Bir acil durum paketinin nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir bilgi sağlamak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu iyi bir adım.
never	You seem to not provide information on how to prepare an emergency kit. There is room for improvement, as such a kit can be an important step to get prepared.	Asla		Bir acil durum paketinin nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Böyle bir paket hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu geliştirebilecek bir alan.
I don't know	You seem to not know whether your organisation provides information on how to prepare an emergency kit. Providing such information can be relevant as such a kit can be an important step to get prepared.	Bilmiyorum		Kurumunuzun bir acil durum paketinin nasıl hazırlanacağı ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapımadığını bilmiyorsunuz. Böyle bir paket hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden böyle bir bilgi sağlamak yararlı olabilir.
e) Information about local emergency plans covering terrorism		e) Terörizmi kapsayan yerel acil durum planları hakkında bilgilendirme		
regularly	You provide information about local emergency plans covering terrorism on a regular basis. This is great, as such a plan can be an important step to get prepared.	Düzenli olarak		Terörizmi kapsayan yerel acil durum planları ile ilgili olarak düzenli bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu harika.
from time to time	You provide information about local emergency plans covering terrorism from time to time. This is a good basis, as such a plan can be an important step to get prepared.	Ara sıra		Terörizmi kapsayan yerel acil durum planları ile ilgili olarak ara sıra bilgilendirme yapıyorsunuz. Böyle bir bilgi sağlamak hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu iyi bir adım.
never	You seem to not provide information about local emergency plans covering terrorism. There is space for improvement, as such a plan can be an important step to get prepared.	Asla		Terörizmi kapsayan yerel acil durum planları ile ilgili olarak bilgilendirme yapmıyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu geliştirebilecek bir alan.
I don't know	You seem to not know whether your organisation provides information about local emergency plans covering terrorism. You should familiarise yourself, as such a plan can be an important step to get prepared.	Bilmiyorum		Kurumunuzun terörizmi kapsayan yerel acil durum planları ile ilgili olarak bilgilendirme yapıp yapımadığını bilmiyorsunuz. Böyle bir plan hazırlıklı olmak için önemli bir adım olabileceğinden bu konuda bilgi sahibi olmalısınız.
32 Which good aspects of risk communication do you consider in order to increase the capacity to act?		32 Harekete geçme kabiliyetini artırmak için risk iletişiminin hangi olumlu yönlerini dikkate alıyorsunuz?		
a) simple, graphical, and factual materials	if yes Simple and graphical material? In order to enhance the capacity to act you use simple, graphical and factual materials. Simple	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.

		graphical representations of the information that you want to communicate can help to create a memorable communication.			
	if no	Simple and graphical material? You are not using simple, graphical and factual materials in order to hence the capacity to act. It might be relevant for you to use such materials, as this can help to create a memorable communication.		hayır ise	Harekete geçme kabiliyetini artırmak için basit, görsel ve gerçek bilgi içeren malzemeler kullanmıyorsunuz. Bu tür malzemeleri kullanmak sizin amacınız için anlamlı olabilir, çünkü bu iletişim şekli bilginin akılda kalmasına yardımcı olur.
	if don't	Simple and graphical material? 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	Simple language? 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	Simple language? 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	Simple language? 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		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.

		reinforce your message and make it memorable.			
c) Vivid examples and stories that communicate on a personal level	if yes	Vivid examples? Great, you use vivid examples and stories that communicate on a personal level in order to enhance the capacity to act. Personal accounts of experiences with terrorism-related hazards can help the intended audience to empathise with the person communicating. Such communication can also help to ensure that the message being communicated is memorable.	c) Kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler	evet ise	Harika, harekete geçme kabiliyetini artırmak için kişisel düzeyde iletişim kuracak çarpıcı örnekler ve hikayeler kullanıyorsunuz. Depremle ilgili tehlikeleri yansıtan kişisel deneyimler ve anlatımlar, hedef kitlenin iletişimi kuran kişi ile empati kurmasını kolaylaştırır. Bu tür bir iletişim aktarılan mesajın akıllarda kalıcı olmasını da sağlar.
	if no	Vivid examples? It seems you are not yet using vivid examples. This might be relevant for you as personal accounts of experiences with terrorism-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	Vivid examples? 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 terrorism-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.
34 Do you communicate your roles and responsibility for managing the risk of terrorism to the general public?			Vatandaşlar ile terörizm riskinin kontrol edilmesi konusundaki rolleriniz ve sorumluluğunuz konusunda iletişim kuruyor musunuz?		
a) yes		Roles and responsibility? 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 a terrorist attack. Such information can help to build trust.	a) Evet		Roller ve sorumluluk? Çok iyi, vatandaşlar ile şimdiden rolleriniz ve sorumluluklarınız hakkında iletişim kurdunuz. Kurumun rollerini ve sorumluluklarını belirten açık iletişim, kurumun vatandaşları korumak ve bir terör saldırısı sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.
b) No		Roles and responsibility? 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	b) Hayır		Roller ve sorumluluk? Şimdiye dek vatandaşlar ile rolleriniz ve sorumluluklarınız konusunda iletişim kurmadınız. Kurumun rollerini ve sorumluluklarını belirten açık iletişim, kurumun vatandaşları korumak ve bir terör saldırısı sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.

	to manage expectations of what the organisation can and cannot achieve in regards to protecting citizens and responding in the event of a terrorist attack. Such information can help to build trust.		
c) I don't know	Roles and responsibility? 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 a terrorist attack. Such information can help to build trust.	c) Bilmiyorum	Roller ve sorumluluk? 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 terör saldırısı sırasında müdahale etmek ile ilgili olarak yapabilecekleri ve yapamayacakları hakkındaki beklentileri düzenlemeye yardımcı olabilir. Bu tür bir bilgilendirme güvenin oluşmasına destek olabilir.
d) No, we are we are legally not allowed to share this information with the public	You are legally not allowed to share this information with the public.	d) Hayır, bu bilgiyi vatandaşlar ile paylaşmaya yasal olarak hakkımız yok	Bu bilgiyi vatandaşlar ile paylaşmaya yasal olarak hakkınız yok.
35 Do you communicate the responsibilities and rights of the general public with regards to terrorism?		35 Terörizm ile ilgili olarak vatandaşların sorumlulukları ve hakları konusunda iletişim kuruyor musunuz?	
a) yes	Responsibilities and rights? 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	Sorumluluklar ve haklar? 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 hissederlerse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde olduklarını bulmuştur.
b) No	Responsibilities and rights? Risk communication efforts should aim at encouraging the public to become involved in the management of a terrorist attack. 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	b) Hayır	Sorumluluklar ve haklar? Risk iletişimi çalışmaları bir terör saldırısının 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. 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 hissederlerse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde

	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.		olduklarını bulmuştur.
c) I don't know	Responsibilities and rights? 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	Sorumluluklar ve haklar? 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 hazırlama 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 hissederlerse, kendilerini hazırlamak için daha fazla harekete geçme eğiliminde olduklarını bulmuştur.
36 Do you actively involve members of the general public in discussions ...?		Tartışmalara vatandaşları da aktif olarak dahil ediyor musunuz?	
a) yes	Involvement of the general public? 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	Involvement of the public? You judged that in the involvement of the public in	b) Hayır	Yapılacak hazırlık konusunda bir toplantıya vatandaşların katılımını sağlamak yönünde atılacak adımlar olduğu hükmüne vardınız. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini

	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.		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	Involvement of the public? You should inform yourself about whether your organisation involves members of the public in discussion about how to prepare. Current research argues that involving the general public in discussion and decisions that 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.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun vatandaşların hazırlık çalışmalarına katılımını sağlayıp sağlamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Yapılan araştırmalar vatandaşların kendilerini etkileyebilecek tartışma ve kararlarda yer almasının çok farklı şekillerde fayda sağlayacağını öne sürmekte. Bu faydalar arasında sorumluluk alma ve sahiplenmenin gelişmesi, katılacakları hazırlık faaliyetleri hakkında bilgi edinme, aldıkları hazırlık ve önlemlerin olumlu bir etki yaratacağına olan inanç ve onların bu önlemleri almalarından toplumun diğer fertlerinin de olumlu etkilenecek daha fazla insanın önlem alması vardır.
37 How well do your methods of risk communication suit you communications aim of enhancing capacities?		Risk iletişim yöntemleriniz kabiliyetlerin artırılması amacınıza ne kadar uymakta?	
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
a) Role-playing b) Simulations (e.g. emergency exercise)	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	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)

	participation is seen to be particularly effective if it is long-term)		
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 to later on • Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting)	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 olarak 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 • 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) Automatic Voice e) Phone Notification System	To enhance the capacity to act 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	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 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.

	to raising risk awareness. Limitations are: • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication.		
Social media		Sosyal medya	
i) Twitter j) Facebook k) Other	To enhance the capacity to act 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 yoldur • 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 • Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır
Mass media		Kitle iletişim/medya	
l) Website m) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes) n) Television	To enhance the capacity to act you use mass media. Strengths of mass media are: • Can reach large audiences • Can be memorable and credible for a lot of people • Can provide information quickly	l) İnternet siteleri m) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil) n) Televizyon	Risk farkındalığı oluşturmak için kitle iletişim/medya araçları kullanıyorsunuz. Kitle iletişim/medyanın güçlü yanları: • Geniş kitlelere ulaşabilir • Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir • Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır • Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir

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

	<p>languages than other information materials</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visual messages can be memorable • Is seen as being particularly effective for raising awareness <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Cannot be used as a standalone method • Can take time to produce • Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer) 		<p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel olarak spesifik olabilir • Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir • Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir • Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz • Oluşturması zaman alır • Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)
38 How well do you know your audience?		Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?	
a) yes	<p>Reaching out? 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. konuştuıkları 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>Reaching out? 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. konuştuıkları 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>Reaching out? In your community/city/region live different</p>	c) Bilmiyorum	<p>Mahallenizde/ilçenizde/ilinizde farklı gruplar yaşamakta. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştuıkları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla</p>

	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.		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.
39 Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk communication?		Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?	
a) yes	Different communication needs? 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. İlgiyorsanız bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
b) No	Different communication needs? 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	Different communication needs? 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	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.

	Public's Self-Assessment.		
40 Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when providing information about preparedness actions		Hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate alıyor musunuz (ör. risk algıları ve motivasyonları)?	
a) yes	Risk perception? 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	Risk perception? So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	b) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. 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) I don't know	Risk perception? 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	c) 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 aşılacağına ipuçlarını elde edebilir.

	potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.		
41 Do you have a key message?		Bir kilit mesajınız var mı?	
a) yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	b) Hayır	Bir kilit mesaj her türlü risk iletişim stratejisinin kritik bir parçasıdır. Kilit mesaj hedef kitlenizin hatırlamasını veya yapmasını istediğiniz ilk iştir. Net ve özlü bir dil kullanın. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has a key message. It is the first step for the development of a communication strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. It should be clear, concise and consistent. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change? Who should be involved in solving conflicts?	c) Bilmiyorum	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?
42 Do you collect and use feedback?		Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?	
a) yes	Collecting feedback? Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activates 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	Collecting feedback? Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
c) I don't know	Collecting feedback? 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	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.

	by your audience.		
43 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?		Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?	
a) yes	Using feedback? 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	Using feedback? 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	Using feedback? 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.
Aim 3 - Warning		Hedef 3 – Acil Durumda Uyarı	
45 Good aspects of past warnings?		45 Geçmişteki uyarıların iyi yönleri?	
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.	Bilmiyorum	Kurumunuzun uyarılarının geçmişte kesin bilgi içerip içermediğini öğrenmelisiniz. İnsanları uygun şekilde uyarmayı bilmek olay sırasında hayat kaybını engelleyebilir ve hasarı azaltabilir. Uyarıların kesin olmasını sağlayınız ve yer ve zaman ve ayrıca olayın gerçekleşme olasılığı hakkında olabildiğince fazla bilgi veriniz.

	Ensure that warnings are accurate and provide as much information about location and time as well as about the likelihood of the event.		
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 such 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 çelişmemesinin 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 such 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 çelişmemesinin 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 çelişmemesinin 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	Evet	Harika! Uyarı tam zamanında verildi. Bu, vatandaşların bir tehlike sırasında harekete

	means that the general public should have had the most amount of time possible to response during a hazard event.		geçmek için mümkün olan en çok zamana sahip olmaları anlamına gelir.
No	<p>Warning timely? 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 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.</p>	Hayır	<p>Zamanında uyarmak? 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.</p>
I don't know	<p>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.</p>	Bilmiyorum	<p>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.</p>

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 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.	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 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	Bilmiyorum	Yanlış uyarılar olabilir ancak bunlar güvensizlik gibi çeşitli sorunlara yol açabilirler. Yanlış uyarının nedenleri hakkında iletişim kurmak ve ayrıca, vatandaşları olası bir tehlikenin

	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.		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	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.

	disseminate your warning in the case of an emergency. It might increase the number of recipients and the speed of sharing the message.		
No	Reaching out? Great, this means that the dissemination of your message was successful. Such an approach helps to ensure that you have reached a range of audience groups.	Hayır	İnsanlara ulaşıyor musunuz? Harika, bu mesajınızın ulaştırılmasının başarılı olduğu anlamına geliyor. Bu türde bir yaklaşım farklı hedef kitlesi gruplarına ulaşmanızı sağlamaya yardımcı olabilir.
I don't know	Reaching out? 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	İnsanlara mı ulaşıyorsunuz? 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	
46 How well do your methods of risk communication suit you communications aim of warning?		46 Risk iletişimi yöntemleriniz acil durumda uyarı konusundaki iletişim hedefinize ne kadar uyuyor?	
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 social media. Strengths are: • Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest	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

	<p>is already high and that willingness may translate into a change in behaviour</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 		<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır
Visualisation of risk		Riskin görselleştirilmesi	
<p>g) Photos</p> <p>h) Posters and displays</p> <p>i) Direct advertising</p> <p>j) Videos</p>	<p>For warning you use visualisation of risk.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Cannot be used as a standalone method 	<p>p) Fotoğraflar</p> <p>q) Posterler ve afişler</p> <p>r) Doğrudan reklam</p> <p>s) Videolar</p> <p>t) Diğerleri</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için riski görselleştirilme yöntemi kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir” • Çok miktarda metinden kaçınır • Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun • Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir • Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır • Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kültürel olarak spesifik olabilir • Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir • Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir • Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz • Oluşturması zaman alır • Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)

	<ul style="list-style-type: none"> • Can take time to produce • Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer) 		
Mass media		Kitle iletişim/medya	
<p>k) Website</p> <p>l) Publication in local/regional newspapers (incl. official gazettes)</p> <p>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"> • Can reach large audiences • Can be memorable and credible for a lot of people • Can provide information quickly • Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media source mostly controls the content and timing of the story and therefore should not be relied upon as a sole source of information provision • A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility 	<p>a) İnternet siteleri</p> <p>b) Yerel ve ulusal gazetelerde yayınlar (resmi gazete dahil)</p> <p>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"> • Geniş kitlelere ulaşabilir • Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir • Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır • Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez • Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
<p>n) Brochures, Leaflets, etc.</p> <p>o) Movies, Podcast</p>	<p>For warning you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can include large amounts of information • Can be expanded or condensed to meet the audiences needs • Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity) • May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation) <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Some information materials can be difficult for some users to understand (e.g. technical language as well as length are important factors to take into account, therefore a pre-test is suggested) • The process to develop information 	<p>d) Broşürler, El İlanları, vb.</p> <p>e) Filmler, İnternet Yayınları</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için bilgilendirme malzemeleri kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok miktarda bilgi içerebilir • Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir • Üretilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilse de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür) • Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı) <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) • Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır

	material is typically more lengthy than other types of method		
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"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 to later on • Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting) 	<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"> • Risk ile ilgili bilgiler Kurumun kim olduğu bilinen bir temsilcisi/güvenilir bir kişi tarafından verilmektedir, yani kişisel bir yön katılmaktadır • Anında geri bildirim için 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolayca yanlış anlaşılabilir • Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir • Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır • Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez • Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)
Stakeholder participation		Paydaşların katılımı	
n) Role-playing o) Simulations (e.g. emergency exercise) u) Others	<p>For warning you use stakeholder participation.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • If not organised correctly (allowing the audience to interact in a meaningful way) it 	<p>n) Canlandırma</p> <p>o) Tatbikat (ör. acil durum tatbikatları)</p>	<p>Risk farkındalığı oluşturmak için paydaşların katılımını kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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)

	<p>can damage an organisations reputation and credibility</p> <ul style="list-style-type: none"> • Time consuming and costly (stakeholder participation is seen to be particularly effective if it is long-term) 		
47 How well do you know your audience?		Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?	
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>Reaching out? 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>
48 Different habits and needs - Do you take such differences into		Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu	

account in your risk 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.
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.
49 Do you have a key message?		Bir kilit mesajınız var mı?	
a) Yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	a) Evet	Harikulade! Kilit mesaj hedef kitlenizi hatırlaması veya yapması gereken ilk iştir. Mesajınızın net, özlü ve tutarlı olduğundan emin olun.
b) No	A key message is a critical part of any risk communications strategy. The key message is the number one thing that you want your audience to remember or to do. Use a clear and concise language. Ask yourself following questions: Why am I communicating risk? Who am I trying to warn/inform/whose behaviour am I trying to change?	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?

	Who should be involved in solving conflicts?		
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?
50 Are you actively collecting feedback on your communication practices related to the aim of warning		Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?	
a) Yes	Great, you are actively collecting feedback. In doing so you are able to ensure that you understand how your communication activates 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 anlamınızı sağlar.
b) No	Until now you did not collect feedback on your communication strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	b) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation collects feedback on your communication practices. In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.	c) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
51 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?		Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişimi uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz	
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.	a) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirim iletişimi stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.
Aim 4 - Solving conflicts		Hedef 4 – Uzlaşmazlıkların çözümü	

52 Are you aware of any conflicts between your organisation and the general public concerning the management of potential terrorist threats in your community/city/region?		52 Toplumunuzdaki/şehrinizdeki/bölgenizdeki olası terör tehditlerinin yönetilmesi konusunda kurumunuz ve vatandaşlar arasındaki herhangi bir uzlaşmazlık olduğunu düşünüyor musunuz?		
a) Yes	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to take initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	a) Evet		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.
a) No	Conflicts have the potential of creating mistrust. If your organisation is aware of them, it is able to initiate measures to deal with the conflicts and (re)build trust. Without trust, it is unlikely that your risk communication will be successful.	b) Hayır		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.	c) 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.
53 Have you taken efforts to understand what the actual source of the conflict is?		Uzlaşmazlığın gerçek kaynağının nerede olduğu anlamak için çaba gösterdiniz mi?		
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	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.

	that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.		
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation has taken efforts to understand what the actual source of the conflict is. There is a difference between substantive and procedural conflict. Substantive conflict refers to a breakdown in the decision-making process when a conflict arises due to a disagreement over solutions and alternatives. Procedural conflict refers to a disagreement in the way that the decision-making procedure has been organised. Each type of conflict requires a different approach to risk communication. If the conflict is substantive, methods related to raising risk awareness are suggested, whilst if the conflict is procedural, methods related to inclusive methods are suggested.	c) bilmiyorum	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 farkındalığı oluşturma yöntemleri önerilir; ama uzlaşmazlık prosedür ile ilgiliyse kapsayıcı olan yöntemlerin kullanılması önerilir.
54 In order to solve the conflict, did you involve members of the general public from the beginning of the decision-making process?		Uzlaşmazlığın çözülebilmesi için karar verme sürecinin başından itibaren vatandaşların katılımını sağladınız mı?	
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.
55 Agreed on objectives of the conflict solving process?		Uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin amaçları konusunda mutabakat var mı?	

a) Yes	Great, you agreed on an overall objective of the conflict solving process. This ensures that all actors have the same aim and act on the same basis.	a) Evet	Harika, uzlaşmazlıkların çözümü sürecinin bütünsel amacı üzerinde mutabıksınız. Mutabakat tüm aktörlerin aynı amacı taşımasını ve aynı temelde hareket etmesini sağlar.
b) No	You didn't agree on an overall objective of the conflict solving process. Agreeing on the aim of the process is another vital factor for its success.	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.
56 External moderator?		Bir dış uzlaşmacının katılımı sağladınız mı?	
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.
57 Agreed on specific actions?		Tanımlanmış eylemler üzerinde mutabık kaldınız mı?	

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.
58 Contact with media?		58 Medya ile temas halinde misiniz?	
a) Yes	Very good, you are in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise.	a) Evet	Çok iyi, mesajların net ve özlü olmasını sağlamak için medya ile temas halindesiniz.
b) No	So far you are not in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. You should work on a good and close relationship to the media.	b) Hayır	Şimdiye kadar mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının önüne geçmek için medya ile temas halinde değilsiniz. Medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
c) I don't know	You should inform yourself about whether your organisation is in contact with the media in order to ensure that messages are clear and concise in order to avoid that a conflict is being instigated or aggravated by the media. If not, you should work on a good and close relationship to the media.	c) bilmiyorum	Kurumunuzun mesajların net ve özlü olmasını sağlamak ve bu sayede uzlaşmazlıkların ortaya çıkmasının veya artmasının önüne geçmek için medya ile temas halinde olup olmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Değilseniz medya ile iyi ve yakın ilişkiler içerisinde olma konusunda çalışma yapmalısınız.
59 How well do your methods of risk communication suit you communications aim of solving conflicts?		59 Risk iletişim yöntemleriniz uzlaşmazlıkları çözme amacınıza ne kadar uymakta	
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	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:

	<ul style="list-style-type: none"> • Can help deal with conflict situations <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) 		<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>For solving conflicts, you use face-to-face communication.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 to later on • Effectiveness limited when larger groups need to be addressed (e.g. urban setting) 	g) Halka açık toplantılar/oturumlar h) Halka açık atölye çalışmaları i) Yuvarlak masa toplantıları j) Tiyatro oyunları	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için yüz yüze iletişim kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolayca yanlış anlaşılabilir • Hedef kitle bunalmış olabilir ve olumsuz tavır alabilir • Konuşmacı/anlatıcı güvenilir olmalıdır; aksi takdirde kabul görmeme riski vardır • Sadece sözlü iletişim izleyicilere ileride başvuracakları bir malzeme temin etmez • Nispeten büyük gruplara hitap edildiğinde etkisi sınırlı kalır (ör. kent ortamlarında)
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"> • Because people choose to engage in a conversation on social media, their interest is already high and that willingness may 	g) Twitter h) Facebook i) Diğer	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için sosyal medya kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

	<p>translate into a change in behaviour</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 		<ul style="list-style-type: none"> • 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 yoldur • Eğlenceli olabilir <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Çakışan görüşler karmaşaya yol açabilir; yanlış bilgilenme riski taşır
Information materials		Bilgilendirme malzemeleri	
<p>j) Brochures, Leaflets, etc. k) Movies, Podcasts</p>	<p>For solving conflicts you use information material.</p> <p>Strengths are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can include large amounts of information • Can be expanded or condensed to meet the audiences needs • Are one of the most inexpensive forms of communication to produce (both time and resource costs are relatively low – of course this depends on the scale of the activity) • May be more comfortable for some users to use than other methods of communication (e.g. social media and stakeholder participation) <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) 	<p>j) Broşürler, El İlanları, vb. k) Filmler, İnternet Yayınları</p>	<p>Uzlaşmazlıkları çözmek için bilgilendirme malzemelerini kullanıyorsunuz.</p> <p>Güçlü yanları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok miktarda bilgi içerebilir • Hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre genişletilebilir veya daraltılabilir • Üretilebilen en ucuz iletişim malzemeleri arasındadır (faaliyetin boyutları ile orantılı olarak değişebilse de, gerek zaman gerekse kaynak maliyetleri nispeten düşüktür) • Bazı kullanıcılar için diğer iletişim yöntemlerine göre kullanımı daha rahattır (ör. sosyal medya ve paydaş katılımı) <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bazı kullanıcıların belirli iletişim malzemelerini anlaması zor olabilir (ör. teknik dil kullanımı ve metnin uzunluğu dikkate alınması gereken faktörlerdir, bu nedenle bir ön sınama yapılması önerilir) • Bilgilendirme malzemelerini üretmek genellikle diğer tip yöntemlere göre daha uzun süren bir uğraştır

	<ul style="list-style-type: none"> The process to develop information material is typically more lengthy than other types of method 		
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"> “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 <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 Cannot be used as a standalone method Can take time to produce Requires technical knowledge to ensure that the intended message is produced (e.g. graphic designer) 	<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"> “Basit risk mesajlarını çarpıcı bir netlikle hayata geçirebilir” Çok miktarda metinden kaçınır Çok geniş ve çeşitlilik gösteren kitlelerle iletişim kurun Diğer bilgilendirme malzemelerine göre kolaylıkla başka dillere tercüme edilebilir Görsel mesajlar daha kolay akılda kalır Özellikle farkındalık yaratmada etkili olduğu görülmüştür <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kültürel olarak spesifik olabilir Sınırlı miktarda bilgi içerir ve bu nedenle diğer yöntemlere göre hedef kitleden gelecek soruların daha azına yanıt verebilir Aşırı kullanılırsa etkisini kaybedebilir Tek başına bir yöntem olarak kullanılamaz Oluşturması zaman alır Verilmek istenen mesajın yaratılması için teknik bilgi gerektirir (ör. grafik tasarım uzmanı)
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"> Can reach large audiences Can be memorable and credible for a lot of people Can provide information quickly Good relationships with media representatives can lead to a more informed and solution-oriented public <p>Limitations are:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<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"> Geniş kitlelere ulaşabilir Pek çok kişi için akılda kalıcı ve inandırıcı olabilir Bilgiyi hızlı bir şekilde ulaştırır Medya temsilcileri ile kurulan iyi ilişkiler vatandaşların daha bilgili ve çözüm odaklı olması sonucunu doğurabilir <p>Kısıtlamaları:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bir hikayenin içeriği ve zamanlaması genellikle medya kaynakları tarafından kontrol altında tutulur ve bu nedenle tek bilgi kaynağı olarak güvenilemez Az miktarda olumsuz haber güven ve inandırıcılığa zarar verebilir

	<ul style="list-style-type: none"> • A small amount of negative coverage can destroy trust and credibility 		
Technology-assisted communication		Teknoloji destekli iletişim	
d) SMS t) Automatic Voice/Phone Notification System u) Others	For solving conflicts you use technology-assisted communication. Strengths are: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • Groups or regions without access to technology-assisted communication will not be reached and hence receive no communication. 	u) SMS v) Otomatik Sesli/Telefon Duyuru Sistemi w) Diğerleri	Uzlaşmazlıkları çözmek için teknoloji destekli iletişim kullanıyorsunuz. Güçlü yanları: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji destekli iletişime erişimi olmayan gruplar veya bölgelere erişmek olanaksızdır ve bu nedenle iletişim kurulamaz.
60 How well do you know your audience?		60 Hedef kitlenizi ne kadar iyi tanıyorsunuz?	
a) Yes	Reaching out? 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.	b) Evet	Çok iyi, iletişim şeklinizle pek çok farklı gruba erişiyorsunuz. Farklı grupları ve onların iletişim gereksinimlerini belirlemek önemlidir (ör. konuştukları dil) çünkü her grup büyük olasılıkla birbirinden farklı olacaktır ve bu nedenle tek bir tür iletişim her birine uymayacaktır. Bu bilgi bir orta çizgi analizi yapılarak edinilebilir. Analize sosyo-ekonomik statü, yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik ve kültürel bilgiler dahildir. Bu bilgiler nüfus sayımı verilerinden toplanabilir.
b) No	Reaching out? 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	c) 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.

	information can be obtained by conducting a midline audience analysis. This analysis includes information about socio-economic status, demographics, and cultural information such as age, gender, and occupation. This information can be collected through census data.		
c) I don't know	Reaching out? 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.	d) 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.
61 Different habits and needs - Do you take such difference into account in your risk communication?		61 Farklı alışkanlıklar ve ihtiyaçlar - Risk iletişimi sırasında bu tür farklılıkları dikkate alıyor musunuz?	
a) Yes	Different communication needs? 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.	b) 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	Different communication needs? 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.	c) 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	Different communication needs? Understanding the needs and interests of the intended audience is an important aspect of the development of a	d) 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

	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.		iletişim yöntemleri ve hangi düzeyde husumet sergileyecekleri bilgisi. Bu bilgileri TACTIC'in Vatandaşlar için Kendini Değerlendirme anketi ile toplayabilirsiniz.
62 Do you take psychological factors (e.g. risk perceptions and motivations) into account when resolving conflicts and building trust		Uzlaşmazlıkların çözümü ve güven oluşturma sırasında psikolojik faktörleri dikkate alıyor musunuz (ör. risk algıları ve motivasyonları)?	
a) Yes	Risk perception? 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	Risk perception? So far you don't take psychological factors into account when providing information about preparedness actions. In order to be able to address any potential barriers to your organisation's risk communication, it is important to understand the in risk perception of your intended audience. If you are interested in finding out more about the risk perceptions of the general public in your community, please conduct TACTIC's General Public's Self-Assessment. Based on the results of this assessment, your organisation is able to identify potential psychological barriers as well as receive tips in regards to how to overcome them.	d) Hayır	Şimdiye kadar hazırlıklı olma faaliyetleri hakkında bilgi verirken psikolojik faktörleri dikkate almamışsınız. 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.
e) I don't know	Risk perception? 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	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

	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.		değerlendirmenin sonucuna göre Kurumunuz potansiyel psikolojik engelleri tespit edebilir ve bunların nasıl aşılacağına ilişkin ipuçlarını elde edebilir.
63 Do you have a key message?		63 Bir kilit mesajınız var mı?	
a) Yes	Fantastic! The key message is the number one thing that you want your audience to remember or do. Make sure that your message is clear, concise and consistent.	b) 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?	c) 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?	d) 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 kullanmalıdır. Kendinize aşağıdaki soruları sorun: Neden risk iletişimi yapmaktayım? Kimi uyarmak/bilgilendirmek/davranışını değiştirmek istiyorum? Uzlaşmazlıkların çözümünde kimler yer almalı?
64 Collecting and using feedback?		Geri bildirim topluyor ve kullanıyor musunuz?	
a) Yes	Collecting feedback? 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.	b) Evet	Harika, aktif olarak geri bildirim topluyorsunuz. Geri bildirim almak yaptığınız iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamamanızı sağlar.
b) No	Collecting feedback? Until now you did not collect feedback on your communication	c) Hayır	Şimdiye kadar iletişim stratejiniz hakkında geri bildirim toplamadınız. Başlamanın tam zamanı! Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını

	strategy. What a great time to start! In doing so you are able to ensure that your information is understood by your audience.		sağlarsınız.
c) I don't know	Collecting feedback: 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.	d) Bilmiyorum	Kurumunuzun iletişim uygulamalarınız konusunda geri bildirim toplayıp toplamadığı konusunda bilgi edinmelisiniz. Bunu yaparak iletişim faaliyetlerinin hedef kitleniz tarafından anlaşılmasını sağlarsınız.
65 If yes: Are you using the feedback to improve your communication practices?		65 Evet ise: Aldığınız geri bildirim iletişim uygulamalarınızı iyileştirmekte kullanıyor musunuz?	
b) Yes	Using feedback? Great! Receiving feedback from your intended audience in regards to your risk communication efforts is a great way to improve future risk communication efforts.	c) Evet	Harika! Hedef kitlenizden risk iletişimi faaliyetleriniz hakkında geri bildirim almak gelecekte yapacağınız risk iletişimi çalışmalarını iyileştirmenin iyi bir yoludur.
c) No	Using feedback? 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.	d) Hayır	Bu alanda iyileştirme gerekli! İletişim uygulamalarınız hakkında geri bildirim zaten topladınız. Şimdi bir adım daha atın ve bunu iletişim stratejinizi iyileştirmekte kullanın.
d) I don't know	Using feedback? 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.	e) Bilmiyorum	Kurumunuz iletişim uygulamaları hakkında geri bildirim zaten topladı. Kurumunuzun bu geri bildirim iletişim stratejisini iyileştirmekte kullanıp kullanmadığı konusunda bilgi edinmelisiniz.

