



Co-funded by  
the European Union

**RCB**

Rządowe Centrum  
Bezpieczeństwa

# STRATEGIA KOMUNIKACJI RYZYKA

**CZĘŚĆ TEORETYCZNA**

**2026**

# WPROWADZENIE

Strategia Komunikacji Ryzyka określa zasady i kierunki działań informacyjnych, które mają przygotować społeczeństwo na potencjalne zagrożenia mogące wystąpić w ich otoczeniu. Komunikacja ryzyka koncentruje się przede wszystkim na fazach zapobiegania i przygotowania w ramach zarządzania kryzysowego, ponieważ jej istotą jest budowanie świadomości, że sytuacje kryzysowe mogą się wydarzyć oraz wskazywanie, jak ograniczyć ich skutki. Systematyczne i zrozumiałe przekazywanie informacji o możliwych zagrożeniach pozwala obywatelom lepiej rozumieć ryzyko i adekwatnie reagować. Takie podejście wzmacnia odporność społeczną i stanowi fundament skutecznego funkcjonowania państwa wobec przyszłych wyzwań.

Dokument powstał w ramach realizacji projektu RESIL-POL  
(101193065 — RESIL-POL — UCPM-2024-TRACK1)  
współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej.

Directorate-General for European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations (ECHO)  
ECHO.B – Strategy and Policy, B.3 – Prevention and Preparedness Capacity building



Co-funded by  
the European Union

RCB

Rządowe Centrum  
Bezpieczeństwa

# SPIIS TREŚCI

1. Cel i rola Strategii Komunikacji Ryzyka
2. Zakres dokumentu i jego zastosowanie
3. Podstawowe pojęcia
4. Ramy prawne i instytucjonalne
5. Zasady komunikacji ryzyka
6. Etapy komunikacji ryzyka
  - 6.1. Identyfikacja zagrożeń i analiza ryzyka
  - 6.2. Opracowanie komunikatów i scenariuszy działań
  - 6.3. Zrozumienie i analiza percepcji ryzyka
  - 6.4. Dobór narzędzi, kanałów i języka komunikacji
  - 6.5. Monitoring skuteczności komunikacji
7. Narzędzia i kanały komunikacji
  - 7.1. Media tradycyjne (prasa, telewizja, radio)
  - 7.2. Media społecznościowe
  - 7.3. Strony internetowe i aplikacje mobilne
  - 7.4. Kampanie informacyjne i edukacyjne
  - 7.5. Komunikacja bezpośrednia
8. Instytucje odpowiedzialne za realizację strategii
  - 8.1. Poziom centralny
  - 8.2. Administracja wojewódzka i lokalna
  - 8.3. Podmioty ochrony ludności
  - 8.4. Partnerzy społeczni, media, sektor prywatny
  - 8.5. Współpraca międzynarodowa

## 1

# CEL I ROLA STRATEGII KOMUNIKACJI RYZYKA

Współczesne społeczeństwa funkcjonują w warunkach wzrastającej złożoności, niepewności i podatności na zagrożenia, zarówno naturalne, technologiczne, zdrowotne, jak i społeczne czy informacyjne. W takich realiach sama identyfikacja i ocena ryzyka nie wystarcza. Istotne staje się jak i kiedy ryzyko jest komunikowane społeczeństwu oraz w jaki sposób jest ono rozumiane i jak społeczeństwo odpowiada na nie działaniem.

Strategia Komunikacji Ryzyka odpowiada na potrzebę stworzenia wspólnego i przewidywalnego modelu informowania o zagrożeniach – w sposób jasny, przejrzysty, oparty na zaufaniu i nauce, a jednocześnie adekwatny do kontekstu społecznego i kulturowego.

Strategia Komunikacji Ryzyka to wspólny plan działania, który pomaga mówić o zagrożeniach jasno, rzetelnie i efektywnie. Dzięki niej możemy uniknąć chaosu informacyjnego, działać szybciej i trafniej, a przede wszystkim zdobywać zaufanie ludzi. Bo bez tego zaufania nawet najlepsze decyzje mogą zostać niezrozumiane lub odrzucone. Nie jest to sztywny dokument na półkę. To mapa, która pomaga instytucjom publicznym mówić jednym głosem w sytuacjach niepewności i zagrożenia. Wyznacza wspólny kierunek, ale zostawia przestrzeń na różne sposoby dotarcia do celu.

Jej głównym zadaniem jest stworzenie spójnego systemu informowania na poziomie całego kraju. Systemu, który z jednej strony będzie czytelny i zrozumiały dla ludzi, a z drugiej elastyczny i możliwy do zastosowania przez każdą instytucję publiczną, niezależnie od tego, czym się zajmuje na co dzień. Strategia pełni funkcję punktu odniesienia. To z niej poszczególne ministerstwa czy urzędy wojewódzkie mogą czerpać zasady i wartości, tworząc swoje własne, bardziej szczegółowe strategie.

Zachęcamy, aby każda instytucja, uwzględniając swoje zadania, strukturę, odbiorców i specyficzne zagrożenia, przygotowała własną Strategię Komunikacji Ryzyka, opartą na tej wspólnej podstawie. Takie podejście zapewnia spójność przekazu w skali kraju, a jednocześnie uwzględnia terytorialne i resortowe różnice.

## Główne cele Strategii Komunikacji Ryzyka

Strategia służy przede wszystkim instytucjom publicznym do tego, by mogły:

- skutecznie informować o ryzykach i zagrożeniach przed ich wystąpieniem, w ich trakcie oraz po ich zakończeniu,
- budować odporność społeczną poprzez edukację i dialog,
- kształtować proaktywne postawy obywateli, oparte na zrozumieniu, a nie strachu,
- przeciwdziałać dezinformacji i manipulacjom, które często towarzyszą sytuacjom kryzysowym,
- wzmacniać zaufanie obywateli do instytucji publicznych i decyzji podejmowanych w warunkach niepewności,
- ułatwiać współpracę międzyinstytucjonalną w zakresie spójnego i skoordynowanego przekazu.

Wdrożenie Strategii Komunikacji Ryzyka prowadzi do:

- zwiększenia zaufania publicznego – instytucje, które informują rzetelnie, szybciej zyskują wiarygodność,
- zwiększonej gotowości obywateli do działania – osoby świadome ryzyka, rzadziej reagują paniką,
- zmniejszenia podatności społeczeństwa na dezinformację i emocjonalne narracje podważające działania władz,
- efektywniejszej koordynacji komunikacji między instytucjami: mniej sprzecznych komunikatów, większa spójność,
- zmniejszenia strat społecznych i ekonomicznych.

## 2 ZAKRES DOKUMENTU I JEGO ZASTOSOWANIE

Każda instytucja powinna określić, jaki cel ma realizować dokument, zarówno w ujęciu prewencyjnym, jak i operacyjnym. Strategia powinna precyzować, jak wspiera ochronę ludności, podnosi świadomość zagrożeń, wzmacnia odporność społeczną oraz jak porządkuje procesy komunikacyjne wewnątrz jednostki i w relacjach z otoczeniem.

Celem Strategii Komunikacji Ryzyka jest zapewnienie spójnego, przewidywalnego i skutecznego modelu informowania o zagrożeniach mieszczących się w zakresie kompetencji instytucji, w celu ochrony ludności, ograniczania skutków zdarzeń oraz wzmacniania odporności społecznej.

Strategia pełni funkcję narzędzia prewencyjnego – poprzez systematyczne informowanie i edukowanie społeczeństwa o ryzykach – oraz operacyjnego, wspierającego szybkie i uporządkowane działania informacyjne w sytuacjach podwyższonego zagrożenia.

### **Rola Strategii w ujęciu prewencyjnym**

W fazie zapobiegania i przygotowania Strategia:

- porządkuje komunikację dotyczącą zagrożeń występujących cyklicznie lub sezonowo,
- porządkuje komunikację wynikającą z oceny i matrycy ryzyka oraz planów zarządzania kryzysowego,
- wskazuje priorytetowe tematy kampanii informacyjnych i edukacyjnych realizowanych w ciągu roku,
- określa kluczowe grupy odbiorców oraz kanały dotarcia dostosowane do ich potrzeb,
- wspiera budowanie świadomości ryzyka i przygotowanie obywateli do samodzielnych, racjonalnych działań ochronnych,
- wzmacnia zaufanie do instytucji poprzez konsekwentne, zrozumiałe i transparentne przekazy.

### **Rola Strategii w podnoszeniu świadomości zagrożeń i budowaniu odporności społecznej**

Strategia porządkuje sposób mówienia o ryzykach, które:

- są znane i powtarzalne (np. powódzie, upały, mróz),
- rozwijają się stopniowo (np. susza, degradacja środowiska),
- są trudne do zauważenia bez wcześniejszego wyjaśnienia (np. zagrożenia infrastrukturalne, informacyjne),

i przyczynia się do wzmacniania odporności społecznej poprzez:

- kształtowanie nawyków przygotowawczych (np. posiadanie podstawowych zapasów, znajomość zasad postępowania),
- promowanie postaw odpowiedzialności indywidualnej i wspólnotowej,
- wspieranie lokalnych inicjatyw edukacyjnych,
- stopniowe osvajanie społeczeństwa z faktem, że zagrożenia są elementem rzeczywistości, a nie wyjątkiem.

## Rola Strategii w porządkowaniu procesów komunikacyjnych

Dokument ten:

- wskazuje, jakie ryzyka są komunikowane przez instytucję i dlaczego,
- porządkuje planowanie kampanii informacyjnych i edukacyjnych,
- ułatwia koordynację działań komunikacyjnych z innymi instytucjami w fazie przygotowania,
- zapewnia ciągłość i powtarzalność przekazu w dłuższym horyzoncie czasowym.
- stanowi wspólną podstawę współpracy z:
  - innymi instytucjami publicznymi,
  - służbami,
  - samorządami,
  - mediami,
  - organizacjami społecznymi i partnerami lokalnymi.

Strategia może być również wykorzystywana przez media publiczne, podmioty naukowe, instytuty badawcze oraz sektor prywatny, zwłaszcza w branżach mających istotne znaczenie dla bezpieczeństwa obywateli (np. sektor energetyczny, wodno-kanalizacyjny, transportowy, zdrowotny, spożywczy, technologiczny).

### Kiedy stosować Strategię?

Strategia obejmuje komunikację dotyczącą wszelkich rodzajów ryzyk i zagrożeń, takich jak:

- klęski żywiołowe (powódzie, burze, susze),
- zagrożenia zdrowotne (pandemie, epidemie, skażenia),
- awarie techniczne i infrastrukturalne (przerwy w dostawie energii, awarie wodociągów, katastrofy kolejowe),
- incydenty środowiskowe (pożary, wycieki chemiczne, zanieczyszczenia),
- zagrożenia społeczne i informacyjne (dezinformacja, panika, fale migracyjne wykorzystywane jako instrument presji),
- działania hybrydowe i zakłócenia porządku publicznego (atak cybernetyczny, manipulacja informacją, sabotaż).

Indywidualna Strategia Komunikacji Ryzyka powinna być aktywnie stosowana w fazach zarządzania kryzysowego (zapobieganie i przygotowanie) m.in. poprzez:

- kampanie edukacyjne i informacyjne,
- ćwiczenia z udziałem społeczeństwa,
- publikacje wyjaśniające rodzaje ryzyka i sposoby reakcji,
- działania wzmacniające zaufanie społeczne i dialog z obywatelami.

Strategia zakłada zróżnicowanie przekazu w zależności od odbiorcy. W szczególności wyróżnia się następujące grupy:

- społeczeństwo ogółem,
- grupy wrażliwe, czyli osoby starsze, osoby z niepełnosprawnościami, dzieci,
- środowiska profesjonalne – lekarze, nauczyciele, liderzy lokalni, duchowieństwo, dziennikarze, przedstawiciele biznesu,
- partnerzy instytucjonalni – organizacje pozarządowe, samorządy, instytucje międzynarodowe, operatorzy infrastruktury krytycznej.

## 3

# PODSTAWOWE POJĘCIA

Wspólne rozumienie podstawowych terminów używanych w Strategii Komunikacji Ryzyka jest niezbędne do zapewnienia spójności przekazu, prawidłowego stosowania procedur oraz skutecznej współpracy między instytucjami. Różnice w interpretacji pojęć mogą prowadzić do błędów, nieporozumień i nieskuteczności działań informacyjnych. Dlatego poniżej przedstawiono najważniejsze definicje, które powinny być stosowane jednolicie przez wszystkie podmioty realizujące zadania w ramach tej strategii.

Podstawowe pojęcia:

- **Deinformacja (w kontekście ryzyka)** – celowe rozpowszechnianie fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji na temat zagrożeń, które może prowadzić do błędnego postrzegania ryzyka, nieadekwatnych reakcji lub spadku zaufania do instytucji publicznych. Komunikacja ryzyka dąży do ograniczania podatności na dezinformację poprzez dostarczanie rzetelnych i zrozumiałych informacji.
- **Działania edukacyjno-informacyjne** – planowane inicjatywy mające na celu przekazywanie wiedzy na temat zagrożeń oraz sposobów przygotowania się na nie, realizowane m.in. poprzez kampanie, materiały informacyjne, szkolenia, publikacje lub współpracę z mediami.
- **Instytucja wiodąca** – podmiot odpowiedzialny za koordynację działań informacyjnych w danym kryzysie, wynikającą z jego kompetencji lub decyzji organizacyjnych.
- **Komunikacja kryzysowa** – skoordynowany i intensywny proces informowania, wyjaśniania oraz formułowania zaleceń w odpowiedzi na zdarzenie lub sytuację kryzysową wynikającą z materializacji zagrożenia. Jej celem jest ograniczenie skutków kryzysu, ochrona życia i zdrowia, wsparcie działań służb i instytucji oraz utrzymanie zaufania publicznego poprzez szybkie, rzetelne i spójne komunikowanie w warunkach niepewności, presji czasu i wzmożonej uwagi opinii publicznej.
- **Komunikacja ryzyka** – proces wymiany informacji i opinii na temat zagrożeń i ryzyka pomiędzy instytucjami publicznymi, ekspertami, mediami, społeczeństwem oraz innymi interesariuszami. Jej celem jest nie tylko informowanie, lecz także budowanie zaufania, wyjaśnianie niepewności, wspieranie świadomego podejmowania decyzji oraz kształtowanie postaw opartych na zrozumieniu i odpowiedzialności.
- **Kryzys** – sytuacja wymagająca natychmiastowych działań komunikacyjnych, związana z realnym lub bezpośrednio zagrażającym zdarzeniem, które zakłóca normalne funkcjonowanie instytucji, społeczności lub państwa.
- **Misinformacja** – niezamierzone rozpowszechnianie fałszywych informacji, wynikające np. z braku wiedzy, niepełnych danych lub błędnej interpretacji.

- **Niepewność** – nieodłączny element każdej sytuacji ryzyka, wynikający z ograniczonej wiedzy, braku danych, zmiennych okoliczności lub nieprzewidywalności zdarzeń.
- **Odbiorcy komunikacji ryzyka** – osoby, grupy lub instytucje, do których kierowane są przekazy dotyczące ryzyka. Mogą to być m.in. obywatele, społeczności lokalne, grupy wrażliwe, liderzy opinii, media, organizacje społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorcy, eksperci oraz inni interesariusze.
- **Odporność społeczna** – zdolność społeczeństwa do świadomego funkcjonowania w warunkach ryzyka, oparta na rozumieniu zagrożeń, przygotowaniu na nie oraz spokojnym i odpowiedzialnym reagowaniu. Odporność społeczna budowana jest m.in. poprzez długofalową komunikację ryzyka.
- **Postrzeganie ryzyka** – sposób, w jaki jednostki lub grupy społeczne postrzegają zagrożenie, często niezależnie od rzeczywistego prawdopodobieństwa i skali ryzyka. Postrzeganie ryzyka zależy m.in. od poziomu wiedzy, wcześniejszych doświadczeń, zaufania do źródła informacji, emocji, wartości, kultury, języka oraz kontekstu społecznego. Komunikacja ryzyka powinna uwzględniać te różnice i odnosić się do specyficznych obaw grup docelowych.
- **Przygotowanie (gotowość)** – zestaw działań podejmowanych przez osoby, społeczności lub instytucje przed wystąpieniem zagrożenia, mających na celu ograniczenie jego potencjalnych skutków. W kontekście komunikacji ryzyka przygotowanie obejmuje m.in. znajomość zalecanych procedur, posiadanie podstawowych zasobów oraz świadomość możliwych scenariuszy.
- **Ryzyko** – połączenie prawdopodobieństwa wystąpienia zagrożenia oraz konsekwencji, jakie może ono spowodować. Może dotyczyć różnych obszarów, w tym zdrowia, środowiska, infrastruktury, porządku publicznego lub bezpieczeństwa informacyjnego.
- **Wczesna komunikacja ryzyka** – działania komunikacyjne podejmowane na podstawie prognoz, analiz i sygnałów ostrzegawczych przed materializacją zagrożenia. Ich celem jest umożliwienie odbiorcom wcześniejszego przygotowania się.
- **Zagrożenie** – zdarzenie, zjawisko lub działanie, które może prowadzić do strat, szkód lub zakłóceń. Może mieć charakter naturalny (np. powódź, huragan), technologiczny (np. awaria sieci energetycznej), zdrowotny (np. epidemia), społeczny (np. dezinformacja, panika) lub hybrydowy (np. skoordynowane działania destabilizujące z wykorzystaniem wielu narzędzi jednocześnie).
- **Zaufanie** – przekonanie, że instytucje publiczne, eksperci i źródła informacji działają w interesie publicznym oraz są wiarygodne, kompetentne i uczciwe.

## 4

# RAMY PRAWNE I INSTYTUCJONALNE

Każda instytucja powinna wskazać regulacje prawne i dokumenty strategiczne, które determinują jej odpowiedzialność w obszarze komunikacji ryzyka (ustawy, rozporządzenia, kompetencje ustawowe, procedury wewnętrzne). Uporządkowanie podstaw prawnych ułatwia prawidłowe projektowanie procesów komunikacji.

Wskazanie obowiązujących regulacji oraz dokumentów strategicznych pozwala jednoznacznie określić zakres odpowiedzialności instytucji, właściwe kompetencje oraz ramy działania w obszarze informowania i edukowania o zagrożeniach.

Uporządkowanie podstaw prawnych stanowi punkt wyjścia do projektowania spójnych, zgodnych z prawem i skutecznych procesów komunikacji ryzyka.

Działania w zakresie komunikacji ryzyka realizowane są w oparciu o obowiązujące regulacje i przepisy prawa, w szczególności:

- Ustawę z dnia 26 kwietnia 2007 r. o zarządzaniu kryzysowym,
- Ustawę z dnia 5 grudnia 2024 r. o ochronie ludności i obronie cywilnej,
- przepisy sektorowe regulujące działalność [nazwa instytucji], określające jej kompetencje w zakresie identyfikacji i komunikowania ryzyk,
- przepisy dotyczące dostępności informacji publicznej, ochrony danych osobowych oraz zasad komunikacji z obywatelami,
- Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego – w zakresie zapobiegania i przygotowania (część A),
- krajowe i sektorowe dokumenty dot. bezpieczeństwa, ochrony ludności lub odporności,
- dokumenty Unii Europejskiej dotyczące przygotowania i odporności,
- międzynarodowe ramy i rekomendacje w zakresie komunikacji ryzyka (np. Sendai Framework, wytyczne WHO dotyczące komunikacji ryzyka),
- dokumenty wewnętrzne:
  - regulaminy organizacyjne i zakresy zadań komórek odpowiedzialnych za komunikację,
  - wewnętrzne procedury planowania i realizacji kampanii informacyjnych,
  - zasady współpracy pomiędzy komórkami merytorycznymi a zespołami komunikacyjnymi.

# 5 ZASADY KOMUNIKACJI RYZYKA

Skuteczna komunikacja ryzyka ma na celu przygotowanie społeczeństwa na potencjalne zagrożenia. Jej istotą jest budowanie świadomości, że w najbliższym otoczeniu mogą wystąpić takie zjawiska jak powodzie, skażenia, awarie, susze czy przerwy w dostawie energii, oraz wskazanie, w jaki sposób należy się do nich przygotować.

Realizacja tego celu wymaga konsekwentnego, jasnego i zrozumiałego przekazu. Tylko wtedy odbiorcy komunikatów mają możliwość podejmowania racjonalnych i skutecznych działań, a instytucje odpowiedzialne za informowanie – budowania zaufania społecznego.

W niniejszym rozdziale przedstawiono zasady, które powinny być stosowane przez wszystkie instytucje zaangażowane w komunikację ryzyka na co dzień, a nie wyłącznie w sytuacjach podwyższonej gotowości lub w czasie alarmów.

## **Transparentność i rzetelność informacji**

Transparentność oznacza gotowość do udostępniania informacji, nawet jeśli nie są one wygodne, popularne ani atrakcyjne medialnie. Jeżeli wiadomo, że dany teren jest zalewowy, w regionie regularnie występują susze lub jakość powietrza cyklicznie przekracza dopuszczalne normy, należy informować o tym w sposób systematyczny i z wyprzedzeniem, a nie dopiero w momencie pogorszenia sytuacji.

Praktyka pokazuje, że odbiorcy oczekują rzetelnych komunikatów dotyczących zagrożeń i doceniają klarowne wyjaśnienia, nawet jeśli niosą one niepokojące treści. Dostęp do uczciwej informacji umożliwia odpowiednie przygotowanie – zabezpieczenie domu, zaplanowanie alternatywnej trasy, zaopatrzenie się w niezbędne środki czy uporządkowanie dokumentów. Transparentność zwiększa możliwości reakcji i wzmacnia poczucie bezpieczeństwa.

Rzetelna komunikacja opiera się na wiarygodnych i aktualnych danych, analizach i wiedzy naukowej. Instytucje publiczne nie powinny przekazywać niezweryfikowanych informacji, domysłów ani spekulacji. Przekazy powinny bazować na ustaleniach wyspecjalizowanych jednostek, a także zawierać jasne wyjaśnienia dotyczące znaczenia prezentowanych informacji oraz ich praktycznych konsekwencji dla mieszkańców.

Instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo powinny być do tego rodzaju komunikacji systemowo przygotowane:

- dysponować aktualnymi mapami zagrożeń/ analizami,
- dysponować opracowanymi planami informowania dostosowanymi do lokalnych warunków,
- regularnie publikować dane i materiały edukacyjne,
- otwarcie podchodzić do dzielenia się wiedzą – nie tylko z mediami, ale też bezpośrednio z obywatelami.

To także oznacza odpowiednio przeszkolonych rzeczników i ekspertów, którzy potrafią mówić spokojnie, rzeczowo i bez technicznego żargonu. To ich głos często decyduje o tym, czy ludzie potraktują zagrożenie poważnie, czy je zignorują.

Nie mniej ważna jest gotowość do mówienia o ryzykach, które mogą mieć trudny wymiar polityczny, takich jak przestarzała infrastruktura, słabe ogniwa systemu ostrzegania czy niedobory zasobów. Jawne przedstawienie sytuacji oraz wspólne poszukiwanie rozwiązań jest preferowane wobec milczenia, które mogłoby skutkować dezorganizacją w razie kryzysu.

Transparentność i rzetelność to nie tylko piękne hasła. To najlepsze narzędzia do budowania zaufania społecznego. A zaufanie to kapitał, który w czasie kryzysu procentuje. Jeśli odbiorcy wierzą, że instytucje mówią do nich uczciwie i nie ukrywają niczego, są skłonni słuchać, reagować, działać.

### **Proaktywność i wczesne ostrzeżenie**

W komunikacji ryzyka najważniejsze jest uprzedzenie o możliwości wystąpienia zjawiska. Jeśli czekamy z informacją do momentu, aż zagrożenie stanie się widoczne i odczuwalne, to znaczy, że działamy za późno. Wówczas to komunikacja kryzysu, nie ryzyka.

Instytucje powinny działać proaktywnie, czyli z wyprzedzeniem informować społeczeństwo o potencjalnych zagrożeniach, zanim ich skutki staną się odczuwalne. Ich zadaniem jest inicjowanie przekazu, przykładowo: „Uwaga, zbliża się sezon na powodzie...”.

Bycie proaktywnym oznacza: wychodzimy z informacją pierwsi. Nie czekamy, aż ludzie zaczną się niepokoić, dzwonić, szukać informacji w mediach społecznościowych. To instytucje powinny z wyprzedzeniem mówić: „Uwaga, zbliża się sezon na powodzie – przygotujcie się”, albo: „Podczas burzy może dojść do przerw w dostawie prądu. Oto co warto mieć w domu”.

To szczególnie ważne w przypadku zagrożeń, które da się przewidzieć, takie jak powodzie, susze, burze, smog czy fale upałów. Jeśli wiemy z doświadczenia lub prognoz, że coś może się wydarzyć, mamy obowiązek poinformować ludzi wcześniej.

Proaktywność to nie tylko ostrzeżenia, to również:

- stała edukacja: poprzez kampanie społeczne, współpracę ze szkołami, poradniki, animacje, podcasty,
- budowanie nawyków – takich jak posiadanie i regularne weryfikowanie stanu plecaka ewakuacyjnego, znajomość sygnałów alarmowych czy umiejętność udzielenia pierwszej pomocy,
- gotowe szablony komunikatów umożliwiające szybkie reagowanie w przypadku nagłego zagrożenia.

Edukacja w zakresie reagowania na ryzyko stanowi proces ciągły i długofalowy, który powinien być obecny w różnych obszarach życia społecznego. Rozpoczyna się już na wczesnym etapie kształcenia – w szkołach podstawowych, gdzie dzieci zdobywają wiedzę m.in. na temat metod wezwania pomocy, postępowania w sytuacjach pożaru lub burzy oraz bezpiecznego zachowania nad wodą i w lesie. W kolejnych etapach edukacji program obejmuje zagadnienia związane z odpowiedzialnością obywatelką, reagowaniem w sytuacjach zbiorowych oraz udzielaniem pierwszej pomocy.

W dorosłym życiu edukacja prewencyjna może pojawiać się w:

- miejscu pracy – jako szkolenia BHP (praktyczne, nie „paragrafowe” do podpisania) czy ćwiczenia ewakuacyjne,
- mediach – jako kampanie informacyjne,
- internecie – jako filmy instruktażowe, quizy, grafiki,
- lokalnej przestrzeni – jako plakaty, ulotki, spotkania z ekspertami.

Aby działania edukacyjne były skuteczne, muszą być adekwatnie dostosowane do specyfiki odbiorców oraz ich możliwości percepcyjnych. Odmiennej wymaga komunikacja kierowana do uczniów, innych do seniorów, a jeszcze innych do osób z niepełnosprawnościami.

Konieczne jest uwzględnienie uwarunkowań kulturowych, językowych i społecznych oraz posługiwanie się językiem prostym, konkretnym i osadzonym w doświadczeniach życia codziennego odbiorców, co zwiększa prawdopodobieństwo trwałego przyswojenia treści i ich wykorzystania w sytuacjach wymagających praktycznego działania.

Im bliżej „codzienności” będą nasze komunikaty, tym większa szansa, że zostaną zapamiętane i wykorzystane wtedy, gdy będą naprawdę potrzebne.

Dla instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo proaktywność i wczesne ostrzeżenie to nie opcja, lecz obowiązek. Oznacza to między innymi:

- ciągłe monitorowanie zagrożeń i umiejętność odczytywania danych w lokalnym kontekście,
- planowanie scenariuszy komunikacyjnych – co mówimy, komu, jak i kiedy,
- gotowość do szybkiego działania – czyli sprawne systemy wysyłki komunikatów, przeszkolone zespoły, ustalone procedury,
- współpracę z partnerami – mediami, samorządami, służbami i organizacjami, które mogą pomóc w przekazaniu ostrzeżeń szeroko i skutecznie.

Instytucja zajmująca się komunikacją ryzyka nie może być bierna i czekać na rozwój wydarzeń. Musi przewidywać, przygotowywać i działać zanim zagrożenie stanie się kryzysem. Tylko wtedy ludzie będą mogli zareagować spokojnie i odpowiedzialnie.

W dłuższej perspektywie celem komunikacji ryzyka jest budowanie kultury bezpieczeństwa – czyli takiego podejścia, w którym każdy z nas – obywatel, urzędnik, nauczyciel, dziennikarz – czuje się odpowiedzialny za przygotowanie na zagrożenia.

W takiej kulturze:

- ludzie wiedzą, że coś może się wydarzyć – i nie traktują ostrzeżeń jako zbędnego panikowania,
- rozumieją przekazy, bo były do nich kierowane wcześniej,
- mają przygotowane scenariusze postępowania – wiedzą, co zabrać, gdzie się schronić, jak działać,
- a komunikaty instytucji traktują nie jako problem, ale jako realną pomoc.

To właśnie ta codzienna gotowość – oparta na zaufaniu, wiedzy i zdrowym rozsądku – sprawia, że społeczeństwo jest silniejsze i odporniejsze, a komunikacja w kryzysie staje się naprawdę skuteczna.

## Dostosowanie przekazu do odbiorców

Skuteczna komunikacja ryzyka to nie tylko przekazywanie poprawnych danych. Równie ważne jest dotarcie do konkretnego człowieka – jego językiem, w jego świecie, z uwzględnieniem jego codzienności. Sposób komunikowania zagrożeń ma ogromne znaczenie. Nawet najbardziej rzetelna informacja może okazać się nieskuteczna, jeśli zostanie przekazana w formie niezrozumiałej, zbyt technicznej lub odległej od realiów odbiorcy.

W komunikacji ryzyka nie ma czegoś takiego jak „przeciętny odbiorca”. W praktyce mówimy do bardzo różnych osób:

- mieszkańców wsi i dużych miast,
- osób starszych i młodzieży,
- rodzin z dziećmi, osób z niepełnosprawnościami, migrantów, turystów,
- nauczycieli, uczniów, rolników, właścicieli firm.

Każda z tych grup ma inne doświadczenia, styl życia i sposób odbierania informacji. Dlatego komunikat musi być dopasowany – zarówno do języka, jak i możliwości podejmowania określonych działań przez naszego odbiorcę.

Nie chodzi o naukowe opisy, ale o prosty przekaz.

- Zamiast mówić: „teren znajduje się w zasięgu wezbrania opadowo-roztopowego z prawdopodobieństwem 10%”,
- Lepiej powiedzieć: „W tej okolicy raz na kilka lat regularnie dochodzi do intensywne podtopień po nawalnych deszczach. Warto wiedzieć, jak się przygotować i gdzie szukać pomocy”.

Taki komunikat jest bardziej zrozumiały i praktyczny. Nie odstrasza specjalistycznym językiem, tylko daje społeczeństwu konkretną informację oraz wskazówkę, jak mogą się zachować.

Kluczowe pytania, na które powinien odpowiadać przekaz to:

- co konkretnie mi grozi?
- co mogę zrobić, żeby się przygotować?
- jak się zachować, gdy coś się wydarzy?
- gdzie znajdę dalsze informacje lub pomoc?

Forma też ma znaczenie. Długi dokument? Może być pomocny, ale nie zawsze skuteczny. Często więcej zdziała:

- krótki filmik w mediach społecznościowych,
- infografika z najważniejszymi zasadami,
- czytelna mapa z zagrożonym obszarem,
- komunikat przez lokalne radio albo odczytany przez sołtysa.

Uwaga na bariery komunikacyjne. Nie każdy korzysta z internetu. Nie każdy mówi po polsku. Nie każdy potrafi zinterpretować wykres albo przeczytać drobny druk. Dlatego trzeba pamiętać o barierach:

- językowych – przekazy warto tłumaczyć na języki obce, np. ukraiński i angielski,
- technologicznych – nie wszystko da się wysłać przez aplikację. Trzeba mieć alternatywy,
- poznawczych i zdrowotnych – niektórzy potrzebują prostszych treści, dużych czcionek, wersji audio lub z piktogramami.

Instytucje odpowiedzialne za komunikację ryzyka nie mogą mówić „do wszystkich” tym samym głosem. Powinny:

- rozpoznawać swoich odbiorców – wiedzieć, kto ich słucha i jakie ma potrzeby,
- tworzyć różne wersje przekazu – dostosowane do konkretnych grup,
- testować zrozumiałość – np. w lokalnych społecznościach lub z pomocą organizacji pozarządowych,
- korzystać z pośredników – nauczycieli, pielęgniarek, sołtysów, księży, którzy cieszą się zaufaniem i potrafią dotrzeć do ludzi,
- szukać tych, którzy się nie zgłoszą sami – starszych, samotnych, wykluczonych cyfrowo, z ograniczoną mobilnością.

Mówiąc ludzkim językiem i w zrozumiały sposób, okazujemy ludziom szacunek – pokazujemy, że zależy nam, by naprawdę wiedzieli, co im grozi i co mogą zrobić. To właśnie takie podejście buduje zaufanie, a zaufanie – to najcenniejszy kapitał w sytuacjach kryzysowych.

### **Spójność międzyinstytucjonalna**

Komunikacja ryzyka to nie jest zadanie dla jednej instytucji. To praca zespołowa – na poziomie lokalnym i krajowym, w różnych sektorach i branżach. Uczestniczą w niej zarówno administracja rządowa, jak i służby ratunkowe, samorządy, instytuty badawcze, organizacje społeczne, media czy firmy prywatne. Każdy ma swoją rolę – i każdy dociera do innych grup odbiorców. Ale jeśli chodzi o informowanie o zagrożeniach, wszyscy powinni mówić jednym głosem.

Spójność międzyinstytucjonalna oznacza, że niezależnie od tego, kto nadaje komunikat – treść, ton i zalecenia powinny być zbieżne. Jeśli służby meteorologiczne ostrzegają przed wichurą, a władze lokalne twierdzą, że nie ma się czym martwić – mieszkańcy nie wiedzą, komu wierzyć. Sprzeczne dane, różne definicje, inne mapy czy odmienna terminologia mogą prowadzić do chaosu informacyjnego. A w sytuacjach ryzyka chaos oznacza bierność lub panikę.

Z punktu widzenia obywatela to nie ma znaczenia, czy dana informacja pochodzi z ministerstwa, urzędu wojewódzkiego czy straży pożarnej. Liczy się jedno – czy można na niej polegać. Dlatego instytucje muszą brać odpowiedzialność nie tylko za swoje słowa, ale i za wspólny, jednolity przekaz.

Dobrze skoordynowany system komunikacji ryzyka to taki, w którym instytucje:

- stosują wspólne definicje, symbole i kolory zagrożeń,
- pokazują te same dane i mapy – bez rozbieżności,
- przygotowują materiały edukacyjne, które wzajemnie się uzupełniają,
- formułują komunikaty w sposób spójny – zarówno w treści, jak i w tonie.

Aby komunikacja była spójna, nie wystarczą deklaracje. Potrzeba konkretnej współpracy – zarówno formalnej, jak i codziennej, operacyjnej. Oznacza to m.in.:

- wspólne bazy danych i aktualizowane mapy zagrożeń,
- planowanie kampanii informacyjnych, które można realizować równolegle w różnych miejscach,
- wspólne szablony, grafiki i aplikacje – dzięki którym komunikaty są rozpoznawalne i kompatybilne,
- regularne spotkania przedstawicieli różnych instytucji – od służb i naukowców po samorządy i NGO-sy.

Współpraca powinna objąć też partnerów społecznych: media, szkoły, organizacje lokalne, wspólnoty mieszkaniowe czy firmy zarządzające infrastrukturą. To właśnie oni mogą dotrzeć z komunikatem tam, gdzie instytucje państwowe nie mają bezpośredniego kontaktu.

W oczach ludzi wszystkie instytucje tworzą jeden wspólny system bezpieczeństwa. Jeśli jeden jego element zawiedzie – traci wiarygodność cały system. Komunikat, który jest nieprecyzyjny, spóźniony albo sprzeczny z innymi, psuje reputację nie tylko nadawcy, ale i wszystkich pozostałych uczestników.

### **Budowanie zaufania społecznego**

W komunikacji ryzyka zaufanie nie jest dodatkiem – to jej fundament. To właśnie ono decyduje, czy ludzie potraktują komunikat poważnie, czy uznają go za wiarygodny i czy podejmą działania, które mogą ich ochronić. Nawet najlepiej przygotowana informacja nie będzie skuteczna, jeśli nadawca kojarzy się z niekompetencją, brakiem przejrzystości albo politycznymi rozgrywkami. Zaufania nie da się zbudować w jeden dzień – trzeba na nie pracować latami, ale stracić je można w jednej chwili.

W sytuacjach zagrożenia ludzie instynktownie szukają kogoś, komu mogą zaufać. Ale ta relacja nie powstaje z dnia na dzień. Zaufanie buduje się wtedy, gdy wszystko jest spokojne – poprzez regularną obecność instytucji w przestrzeni publicznej, uczciwe informowanie o potencjalnych zagrożeniach, edukację i przypominanie, że warto być przygotowanym, zanim coś się wydarzy.

Spółeczeństwo zapamiętuje instytucje, które są obecne w przestrzeni publicznej nie tylko w momentach kryzysowych i na pierwszych stronach gazet. Jeśli dana instytucja mówi: „Dziś jest spokojnie, ale warto przygotować się na wypadek zagrożenia” – z czasem zaczyna być postrzegana jako rzetelna i godna zaufania. A to bezcenne, gdy pojawi się realne ryzyko.

Zaufanie rodzi się z uczciwości. Ludzie szanują komunikaty, które nie udają, że wszystko da się przewidzieć, ale jasno mówią o niepewności, ryzyku i potrzebie przygotowania. Kluczowa jest także przewidywalność – jeśli instytucje regularnie publikują dane, działają według ustalonego rytmu, a ich komunikaty są jasne i spójne, odbiorcy szybko uczą się, czego mogą się spodziewać.

Zaufanie rośnie, gdy:

- przekaz nie zmienia się pod wpływem politycznych nastrojów,
- komunikaty nie są sprzeczne i nie przeczą sobie nawzajem,
- język jest prosty, konkretny i dostosowany do odbiorców,
- instytucje odpowiadają na pytania, słuchają opinii i nie uciekają od trudnych tematów.

Zaufanie do nadawcy przekazu bezpośrednio przekłada się na działania ludzi. Gdy wierzą, że zagrożenie jest realne i że informacja pochodzi z wiarygodnego źródła:

- przygotowują plecak ewakuacyjny,
- zapoznają się z procedurami ewakuacji,
- ubezpieczają mienie,
- dzielą się informacjami z innymi,
- i są mniej podatni na dezinformację.

Dzięki zaufaniu komunikacja nie musi za każdym razem tłumaczyć, że ryzyko istnieje – może od razu skupić się na konkretnych zaleceniach. A to znacząco zwiększa szybkość i skuteczność działania w sytuacjach zagrożenia. I właśnie na tym najbardziej zależy każdemu, kto zajmuje się komunikacją ryzyka.

Dlatego ważne jest, by instytucje centralne nie zamykały się w swoich biurach i kanałach komunikacji, ale aktywnie wspierały lokalnych liderów, którzy potrafią mówić o zagrożeniach językiem zrozumiałym, bliskim ludziom. Zaufanie do tych osób często automatycznie „przechodzi” na komunikaty, które przekazują. Jeśli sołtys mówi, że warto się przygotować, ludzie chętniej to zrobią, niż gdyby to samo powiedział nieznany im urząd z Warszawy.

Taka współpraca pozwala też dotrzeć do tych, którzy są poza „systemem informacyjnym” – osób starszych, wykluczonych cyfrowo, nieufnych wobec mediów czy instytucji centralnych. Wspólne działania z samorządami, szkołami, domami kultury, ochotniczymi strażami pożarnymi, klubami seniora czy fundacjami lokalnymi to nie tylko szansa na większy zasięg. To przede wszystkim sposób na zwiększenie wiarygodności przekazu.

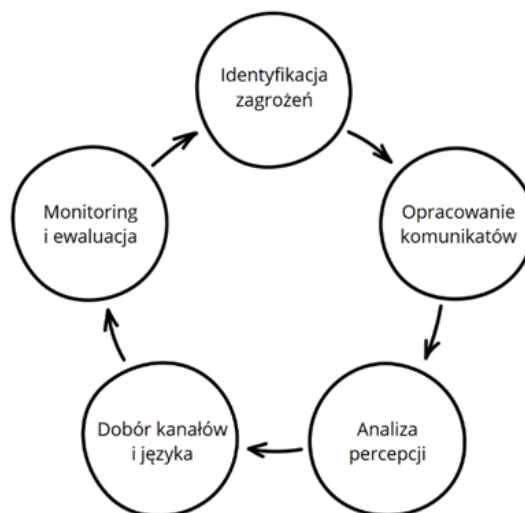
Zaufanie to nie bonus – to warunek skuteczności.

# 6 ETAPY KOMUNIKACJI RYZYKA

Komunikacja ryzyka to coś znacznie więcej niż przekazanie informacji o możliwym zagrożeniu. To proces – zaplanowany i prowadzony z myślą o tym, co odbiorca powinien wiedzieć, kiedy pojąć działania i dlaczego takie, a nie inne. Wszystko zaczyna się od zrozumienia sytuacji: co może się wydarzyć, jak poważne mogą być skutki i kogo może to najbardziej dotyczyć. Ale równie ważne jest zrozumienie potrzeb odbiorców: co już wiedzą, czego się boją, jakim językiem się posługują i przez jakie kanały najlepiej do nich dotrzeć.

Nie ma dwóch identycznych sytuacji kryzysowych. Dobra komunikacja musi być elastyczna, ale też oparta na zaplanowanym wcześniej schemacie. Można wyróżnić kilka podstawowych etapów, które pomagają uporządkować działania i nie zgubić tego, co naprawdę ważne. Dzięki nim łatwiej zaplanować nie tylko treść komunikatów, ale też sposób ich przygotowania, publikacji i późniejszej oceny.

W tym rozdziale pokazujemy, jak przygotować się do komunikowania ryzyka – krok po kroku. Naszym celem jest takie przekazanie informacji, by były one zrozumiałe, rzetelne i trafiły gdzie trzeba.



## 6.1

**Identyfikacja zagrożeń i analiza ryzyka**

Skuteczna komunikacja ryzyka zaczyna się od zrozumienia sytuacji. Zanim zaczniemy ostrzegać ludzi, musimy wiedzieć, przed czym i po co ich ostrzegamy. Co może się wydarzyć? Kto będzie na to najbardziej narażony? Jakie mogą być skutki?

Bez tej wiedzy komunikat będzie zwykłą wydmuszką. Może trafić do nieodpowiednich osób albo mówić o rzeczach, które dla danej społeczności w ogóle nie są ważne. Wtedy nie tylko nie pomoże, ale może zniechęcić ludzi do słuchania kolejnych ostrzeżeń.

Pierwszy etap identyfikacji zagrożeń polega na określeniu możliwych scenariuszy zdarzeń poprzez postawienie pytania: „Co może się wydarzyć?”. Proces ten obejmuje zbieranie informacji o sytuacjach mogących zakłócić funkcjonowanie społeczeństwa oraz zagrażać ludziom, instytucjom i infrastrukturze”.

Zagrożenia możemy podzielić (umownie) na kilka typów:

- naturalne: np. powódź, wichura, susza, pożar, lawina, burze,
- technologiczne: awaria sieci, skażenie wody, przerwa w dostawie prądu,
- zdrowotne: epidemie, smog, skutki upałów czy silnych mrozów,
- społeczne i informacyjne: panika, dezinformacja, cyberzagrożenia.

**Skąd czerpać wiedzę o zagrożeniach?**

Nie da się mówić o ryzyku skutecznie, jeśli bazujemy tylko na ogólnych danych. Trzeba sięgać po różne źródła:

- dane eksperckie - prognozy pogody, mapy zagrożeń, statystyki, raporty, np. z IMGW, RCB, inspektoratów sanitarnych czy energetycznych. Stanowią one solidną podstawę, jednak wymagają przełożenia na język zrozumiały dla odbiorców. Komunikat o „drugim stopniu zagrożenia meteorologicznego” może być trudny do interpretacji, natomiast informacja, że wiatr może zrywać dachówki lub przewracać drzewa, pozwala lepiej zrozumieć skalę zagrożenia.
- wiedza lokalna - nikt nie zna lokalnych problemów lepiej niż sami mieszkańcy. Wiedzą, gdzie zwykle woda zalewa piwnice, kiedy „padają” słupy energetyczne albo gdzie nie ma zasięgu.
- media tradycyjne i społecznościowe - ludzie dzielą się swoimi problemami i obawami. „Od rana nie mamy prądu!”, „Zalało nam garaż!”, „Woda z kranu śmierdzi!”. Monitoring tego, co mówią lokalne media i grupy społecznościowe, pozwala wyłapać problemy szybciej niż niejedna instytucja.
- konsultacje z mieszkańcami - ankieta na festynie, spotkanie w szkole – każda forma kontaktu może pokazać, czego ludzie się boją, co ich interesuje, czego nie rozumieją. I co najważniejsze – jakie mają oczekiwania wobec instytucji.

## Praktyczne narzędzie: Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego (KPZK)

Krajowy Plan Zarządzania Kryzysowego to dokument przygotowany przez Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB) wspólnie z ministerstwami i wojewodami. Pokazuje, jakie zagrożenia mogą wystąpić w Polsce, jakie są ich możliwe skutki i kto powinien reagować. W praktyce to wiedza o tym, na co trzeba być przygotowanym – zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym.

Każde miejsce ma bowiem swoje własne zagrożenia. To, co w jednej gminie jest codziennością i dzieje się regularnie, w innej może się nigdy nie wydarzyć.

Dlaczego nie da się stworzyć jednej listy zagrożeń pasującej do wszystkich? Analiza ryzyka musi być „uszyta na miarę” – oparta na tym, co naprawdę dotyczy mieszkańców danej miejscowości, ale jednocześnie elastyczna.

Nad rzeką trzeba brać pod uwagę powódź lub podtopienia. W górach – lawiny, osuwiska, śnieżyce i ryzyko odcięcia drogi. W dużych miastach problemem może być panika w metrze, cyberatak na usługi publiczne albo przeciążenie sieci komórkowej. W rejonach przemysłowych zagrożeniem są np. wycieki chemikaliów czy emisje szkodliwych substancji. Wszędzie może pojawić się dezinformacja – ale jej źródła i skutki będą inne w różnych miejscach.

### Jak zacząć lokalną analizę ryzyka?

Najlepiej od rozmowy i obserwacji. Wystarczy odpowiedzieć na kilka prostych pytań:

- Co się u nas wydarzyło w ostatnich 10 latach?
- Jakie zagrożenia się powtarzają i jak często?
- Kto jako pierwszy odczuwa skutki awarii – i dlaczego?

Świetnym narzędziem jest lokalna mapa ryzyka. Nie musi być cyfrowa ani skomplikowana. Wystarczy zwykła kartka, mapa i zestaw kolorowych markerów. Można ją powiesić w świetlicy, bibliotece albo remizie i poprosić mieszkańców, żeby zaznaczyli znane im problemy: gdzie wybijają studzienki, gdzie w zimie nie ma przejazdu, gdzie przy burzy znika internet. To proste działanie, które nie tylko pozwala lepiej zrozumieć ryzyka, ale też wzmacnia zaufanie i zaangażowanie społeczności.

W każdej miejscowości są miejsca szczególnie ważne – dla życia codziennego i dla przetrwania kryzysu. To szkoły, przedszkola, domy opieki, przychodnie, sklepy, przystanki czy stacje benzynowe. Jeśli wiadomo, że są one narażone na konkretne zagrożenia, łatwiej zaplanować działania i komunikaty – np. ostrzec wcześniej rodziców, że może nie być prądu w przedszkolu albo poprosić opiekunów seniorów, by przygotowali alternatywne źródło ciepła.

Równolegle musimy pamiętać o tym, że jeżeli jesteśmy świadomi zagrożeń, powinniśmy próbować ograniczyć możliwość ich wystąpienia – podejmować działania minimalizujące ryzyko. To jednak w głównej mierze zależy od aktywności gospodarza terenu (wójta, starosty, wojewody) i podejmowanych od niego działań.

## Co by było, gdyby...? – proste scenariusze, które pomagają myśleć

Warto uzupełnić mapę ryzyka o krótkie scenariusze. Na przykład:

- Co się stanie, jeśli w styczniu przez dwa dni nie będzie prądu?
- Co zrobimy, jeśli w zakładzie przemysłowym (X) na obrzeżach miasta dojdzie do wycieku?
- Jak pomóc mieszkańcom osiedla, które zawsze jako pierwsze jest zalewane?

To nie muszą być profesjonalne, wielkoskalowe ćwiczenia – wystarczy wspólna rozmowa w szkole, świetlicy albo w ramach wewnętrznych ustaleń Urzędu. Takie scenariusze uczą myślenia o konsekwencjach, pobudzają do działania i pozwalają wcześniej ustalić, co można zrobić. A przede wszystkim – wzmacniają gotowość i poczucie, że jako społeczność mamy wpływ i potrafimy działać razem.

## Analiza ryzyka – jak bardzo zagrożenie jest realne i kto może ucierpieć?

Analiza ryzyka to właśnie ten moment, w którym porządkujemy wszystkie zebrane wcześniej informacje. Patrzymy na nie z różnych stron i zadajemy pytania:

- Jakie jest prawdopodobieństwo, że dane zagrożenie się pojawi?
- Jakie mogą być jego skutki – dla ludzi, środowiska, infrastruktury, codziennego życia?
- Które miejsca i grupy społeczne są najbardziej narażone?
- Czy ryzyko przychodzi nagle, czy narasta powoli – np. z tygodnia na tydzień?

Jednym z najważniejszych elementów analizy ryzyka jest zrozumienie, że nie wszyscy są równie przygotowani i równie odporni. Dla jednej osoby to, co dla innych jest drobną niedogodnością, może być poważnym zagrożeniem.

Na przykład:

- osoby starsze źle znoszą upały – czasem wystarczy kilka dni gorąca, by ich stan zdrowia się pogorszył,
- osoby z niepełnosprawnością mogą nie usłyszeć alarmu albo nie mieć jak się ewakuować,
- osoby nieznające języka polskiego mogą w ogóle nie zrozumieć ostrzeżenia, jeśli nie zostanie ono przetłumaczone,
- mieszkańcy odległych wsi bywają odcięci od informacji, transportu i energii, a ich bezpieczeństwo często zależy od jednej drogi dojazdowej.

Jeśli już wiemy, co może się wydarzyć, gdzie, komu i z jakimi skutkami, możemy skutecznie zaplanować nasze komunikaty. To właśnie na podstawie analizy ryzyka podejmujemy decyzje:

- o czym mówić – które zagrożenia są najważniejsze, najbardziej zrozumiałe i realne?
- do kogo mówić – kto potrzebuje informacji, a kto może jej nie odebrać w standardowy sposób?
- z jakim celem – czy chcemy informować, przygotowywać, ostrzegać, czy budować zaufanie?
- kiedy mówić – czy wystarczy komunikat sezonowy, czy potrzebna jest ciągła edukacja?

Bez takiej refleksji istnieje ryzyko mechanicznego podejścia do komunikacji, ograniczającego się do ogólnych, mało precyzyjnych komunikatów, które nie odpowiadają na rzeczywiste potrzeby odbiorców. Celem komunikacji ryzyka jest wspieranie odbiorców w zrozumieniu otoczenia, w którym funkcjonują, oraz w podejmowaniu działań minimalizujących skutki potencjalnych zagrożeń. Dobrze przygotowana analiza ryzyka sprawia, że nasze działania nie są oderwane od rzeczywistości. Pokazują realne zagrożenia, konkretne scenariusze i możliwe rozwiązania. Nie straszą – ale pomagają się przygotować.

## 6.2

### Opracowanie komunikatów i scenariuszy działań

Gdy już wiemy, jakie zagrożenia mogą wystąpić i kto jest na nie najbardziej narażony, czas odpowiedzieć na kolejne pytania: co dokładnie chcemy przekazać, jak to zrobić, kiedy i w jakiej formie? To etap, który najlepiej zaplanować z wyprzedzeniem – zanim cokolwiek się wydarzy. Dzięki temu, gdy przyjdzie trudny moment, nie będziemy działać pod presją, tylko zgodnie z gotowym planem.

#### Co chcemy powiedzieć? Czyli jak tworzyć zrozumiałe komunikaty

Cechy skutecznego komunikatu:

- wynika z wcześniejszej analizy ryzyka
- jest konkretny, zwięzły, oparty na faktach,
- mówi wprost, bez specjalistycznego języka,
- nie straszy, ale i nie bagatelizuje,
- pokazuje, co można zrobić tu i teraz,
- jest dopasowany do sytuacji i odbiorcy – inaczej trzeba mówić do rodziców dzieci w przedszkolu, inaczej do seniorów czy rolników.

Każdy komunikat powinien odpowiadać na trzy proste pytania:

- Czy to mnie dotyczy? (Czy chodzi o moją okolicę, moją sytuację?)
- Co to dla mnie znaczy? (Jakie mogą być skutki?)
- Co mogę zrobić? (Jak się przygotować, jak zareagować?)

Przykłady takich komunikatów, powinny sprowadzać się do tego, aby odbiorca zrozumiał np.:

- „Twoje gospodarstwo znajduje się na terenie zalewowym – sprawdź, czy masz przygotowany plan działania na wypadek powodzi”.
- „Zimą w tym rejonie często dochodzi do przerw w dostawie prądu – przygotuj zestaw awaryjny”.
- „Mieszkasz w sąsiedztwie fabryki produkującej chemię. Pamiętaj, że Twoje bezpieczeństwo zależy nie tylko od ich procedur, ale też od Twojego przygotowania na potencjalną awarię”.

Różni odbiorcy przyswajają informacje w różny sposób. Mają też inne doświadczenia, inny poziom zaufania do instytucji i korzystają z różnych kanałów komunikacji. W szczególności warto zatroszczyć się o te grupy, które mogą zostać pominięte.

Do grup wrażliwych – czyli szczególnie narażonych na wykluczenie informacyjne – należą m.in.:

- osoby starsze,
- osoby z niepełnosprawnościami (intelektualnymi, sensorycznymi, ruchowymi),
- osoby, które nie mówią dobrze po polsku,
- osoby z ograniczonym dostępem do internetu lub słabymi umiejętnościami cyfrowymi,
- dzieci i młodzież.

Dla każdej z tych grup warto przygotować materiały w dedykowanej, przystępnej formie:

- napisane prostym językiem, bez trudnych słów,
- wzbogacone o grafiki, piktogramy, schematy,
- nagrane jako audio lub wideo – z lektorem, z tłumaczem języka migowego lub w napisach,
- przetłumaczone na inne języki, jeśli zachodzi taka potrzeba,
- opracowane w wersji „łatwej do czytania” (tzw. ETR – easy to read), szczególnie dla osób z trudnościami poznawczymi.

To nie tylko techniczne ułatwienie. To także podkreślenie, że wszyscy są ważni, a informacja o zagrożeniach i sposobach działania powinna trafić do każdego. Takie podejście zwiększa skuteczność komunikacji, wzmacnia poczucie bezpieczeństwa i – co równie ważne – buduje zaufanie do instytucji.

Poniższa tabela przedstawia przykładowe sposoby dostosowania formy przekazu i kanałów dotarcia do wybranych grup odbiorców:

Grupa odbiorców	Forma przekazu	Kanały dystrybucji
Osoby starsze	Duża czcionka, prosty język, wersje audio	Radio lokalne, prasa, ulotki w przychodniach i aptekach, spotkania lokalne, domy seniora
Osoby z niepełnosprawnością intelektualną	Tekst łatwy do czytania, piktogramy, wideo z lektorem	Placówki wsparcia, domy pomocy społecznej, organizacje pozarządowe
Migranci	Prosty język, wersje w językach ojczystych	Miejsca pracy, parafie, punkty pomocy
Osoby z niskimi kompetencjami cyfrowymi	Jasny język, materiały drukowane lub audio	Sołtysi, ośrodki kultury, media tradycyjne
Dzieci i młodzież	Komunikacja wizualna, forma dynamiczna	Szkoły, TikTok, Instagram, grupy klasowe

Dostosowanie treści do różnych odbiorców nie musi być ani drogie, ani skomplikowane. Czasem wystarczy niewielka zmiana: inny format, prostszy język, inny sposób opowiedzenia tej samej rzeczy, aby komunikat był naprawdę zrozumiały i trafił tam, gdzie powinien. Czasem wystarczy zmienić kanał, zamiast ogłoszenia na stronie urzędu pojawić się z plakatem w przychodni albo porozmawiać w klubie seniora.

Dobrym i sprawdzonym rozwiązaniem jest też przygotowanie gotowych szablonów komunikatów, które można łatwo i szybko dopasować do konkretnej sytuacji. Takie materiały warto opracować z wyprzedzeniem w ramach planowania komunikacji ryzyka. Dzięki temu, gdy pojawi się realne zagrożenie, nie trzeba będzie zaczynać od zera – wystarczy sięgnąć po odpowiedni szablon i dostosować kilka szczegółów.

Co ważne, projektując komunikację z myślą o konkretnej grupie odbiorców, najlepiej po prostu zapytać ich o zdanie. Co jest dla nich zrozumiałe? Co budzi niepokój? Czego brakuje? Testowanie materiałów razem z ludźmi, do których są one kierowane, to nie tylko sposób na lepszą komunikację. To również forma budowania relacji i zaangażowania społecznego. Kiedy mieszkańcy widzą, że ich potrzeby i głos są brane pod uwagę – czują się częścią systemu bezpieczeństwa, a nie tylko jego biernym odbiorcą.

**Rządowe Centrum  
Bezpieczeństwa**

Co-funded by  
the European Union

---

## Komunikacja z grupami wrażliwymi

Skuteczna komunikacja kryzysowa zapewnia bezpieczeństwo i pomoc wszystkim, minimalizując ryzyko wykluczenia grup wrażliwych i umożliwiając im dostęp do kluczowych informacji.

### Wyzwania w komunikacji z grupami wrażliwymi

### Znaczenie skutecznej komunikacji kryzysowej

<b>Ochrona zdrowia i życia</b>	<b>Wsparcie grup wrażliwych i wykluczonych</b>
<b>Szybsza i skuteczniejsza reakcja</b>	<b>Równość dostępu do informacji</b>
<b>Minimalizowanie negatywnych skutków kryzysu</b>	<b>Wzmacnianie spójności społecznej</b>

### Zasady skutecznej komunikacji z grupami wrażliwymi

<b>Prostota przekazu</b> Używaj prostego i zrozumiałego języka.	<b>Dostępność</b> Zapewnij komunikaty w różnych formatach.	<b>Wykorzystanie technologii</b> Wspieraj komunikację nowoczesnymi narzędziami.
<b>Empatia i szacunek</b> Uwzględnij perspektywę i emocje odbiorców.	<b>Kontekst</b> Uwzględnij kontekst kulturowy, językowy i społeczny.	<b>Komunikacja ryzyka</b> Nie czekaj na kryzys – edukuj i informuj z wyprzedzeniem.
<b>Dostosowanie treści do potrzeb odbiorcy</b> Uwzględnij specyficzne potrzeby grupy, np. komunikaty głosowe, materiały wizualne.	<b>Wiarygodność i przejrzystość</b> Informacje muszą pochodzić z wiarygodnych źródeł.	<b>Dostępność czasowa</b> Zapewnij, że komunikaty są dostarczane szybko, gdy są potrzebne i w odpowiednich odstępach.

### Grupa wrażliwa

Grupy wrażliwe to osoby szczególnie narażone na skutki sytuacji kryzysowych ze względu na swoje cechy fizyczne, psychiczne, społeczne lub ekonomiczne. Do grup wrażliwych zaliczyć można m.in.:

- seniorów,
- dzieci,
- osoby nieznające języka lokalnego,
- osoby z niepełnosprawnościami,
- osoby w kryzysie psychicznym,
- osoby w trudnej sytuacji materialnej,
- osoby w kryzysie bezdomności,
- kobiety w ciąży i matki z małymi dziećmi.

Skuteczna komunikacja z grupami wrażliwymi w sytuacjach kryzysowych wymaga jasności, empatii i dostosowania przekazu do ich potrzeb.

## Osoby z niepełnosprawnościami sensorycznymi



### Na co zwrócić uwagę?

- Komunikaty muszą być dostępne w różnych formatach – tekstowych, dźwiękowych i wizualnych.
- Należy unikać skomplikowanego języka i dbać o jasność przekazu.

### Najlepsze narzędzia:

- Napisy do treści wideo, język migowy w transmisjach na żywo.
- Audiodeskcrypcja i komunikaty głosowe przez systemy powiadamiania.
- Dotykowe mapy i tablice informacyjne w przestrzeni publicznej.

## Osoby z barierami językowymi

### Na co zwrócić uwagę?

- Komunikaty powinny być krótkie, zrozumiałe i dostępne w różnych językach.
- Powinno się stosować piktogramy i proste obrazy ułatwiające zrozumienie.

### Najlepsze narzędzia:

- Komunikaty w kilku językach, uproszczony język.
- Piktogramy i ilustracje zamiast długich tekstów.
- Tłumacze i aplikacje do automatycznego tłumaczenia.



## Osoby starsze

### Na co zwrócić uwagę?

- Mogą występować ograniczenia w korzystaniu z nowoczesnych technologii.
- Mogą występować problemy ze wzrokiem i słuchem.

### Najlepsze narzędzia:

- Tradycyjne media (radio, telewizja, ulotki, prasa).
- Duża czcionka, kontrastowe kolory w materiałach pisemnych.
- Proste instrukcje, unikanie specjalistycznego języka.



## Osoby w trudnej sytuacji materialnej

### Na co zwrócić uwagę?

- Informacje powinny być przekazywane w sposób jasny i łatwy do zapamiętania.
- Warto korzystać z lokalnych instytucji pomocowych jako kanału dystrybucji informacji.

### Najlepsze narzędzia:

- Informowanie poprzez lokalne instytucje wsparcia (MOPS, organizacje charytatywne).
- Drukowane ulotki i plakaty w często odwiedzanych miejscach.
- Możliwość uzyskania informacji przez infolinię.

## Osoby w kryzysie psychicznym

### Na co zwrócić uwagę?

- Komunikacja powinna być spokojna, empatyczna i bez elementów paniki.
- Powinno się unikać zbyt dużej ilości informacji w jednym komunikacie.
- Ważne jest zapewnienie dostępności pomocy psychologicznej.

### Najlepsze narzędzia:

- Używanie prostego, spokojnego języka.
- Dostęp do specjalistycznej pomocy, np. numery telefonów wsparcia kryzysowego.
- Możliwość komunikacji przez czat lub SMS dla osób mających trudności w rozmowie telefonicznej.

## Osoby z niepełnosprawnościami ruchowymi



### Na co zwrócić uwagę?

- Ograniczona mobilność, utrudniony dostęp do tradycyjnych kanałów komunikacji.

### Najlepsze narzędzia:

- Powiadomienia SMS i telefoniczne z możliwością prostej odpowiedzi.
- Wideo rozmowy i infolinie.
- Pomoc sąsiedzka.

## Dzieci

### Na co zwrócić uwagę?

- Należy stosować prosty język i angażujące formy przekazu.
- Informacje powinny być dostarczane w formie wizualnej i interaktywnej.

### Najlepsze narzędzia:

- Animacje, wideo.
- Infografiki, proste treści wizualne publikowane na mediach społecznościowych.

Warto zadbać o kilka kluczowych rzeczy:

- spójny język i ton – komunikaty różnych instytucji powinny brzmieć podobnie: jasno, konkretnie, wiarygodnie,
- wyraźne źródło – odbiorca musi od razu wiedzieć, kto mówi: czy to komunikat urzędu gminy, wojewody, RCB, czy innej instytucji. Pomagają w tym np. logo czy sygnatura instytucji,
- regularne aktualizacje – informacje powinny być przeglądane, odświeżane i przypominane, np. sezonowo lub według ustalonego harmonogramu,
- koordynacja między kanałami – komunikat w SMS-ie, na Facebooku i na plakacie w przychodni może wyglądać inaczej, ale powinien mówić to samo. Spójność treści buduje zaufanie i porządek.

Zanim jakkolwiek komunikat trafi do ludzi, ważne jest, by wszystkie zaangażowane instytucje wiedziały, co i dlaczego się komunikuje. Bez wewnętrznej koordynacji łatwo o chaos, sprzeczne sygnały i niepotrzebne zamieszanie.

Dlatego warto już na etapie planowania komunikacji ryzyka:

- stworzyć sieć kontaktów między partnerami – z urzędów, służb, szkół, OSP, organizacji społecznych,
- przygotować wspólne wzory materiałów – które można potem szybko edytować i udostępniać,
- przećwiczyć wspólne działania – np. w formie prostych scenariuszy, ćwiczeń, symulacji,
- budować zaufanie i poczucie współodpowiedzialności – żeby każda instytucja czuła się współautorem przekazu, a nie tylko jego „przekaznikiem”.

Dzięki takim działaniom komunikacja to nie chaotyczna reakcja na problem, ale przemyślany, przygotowany wcześniej proces, który działa nawet wtedy, gdy sytuacja się zmienia. A to właśnie wtedy zaufanie, spójność i prosty język mają największe znaczenie.

## 6.3

### Zrozumienie i analiza percepcji ryzyka

Odbiorca, który nie uzna informacji za odnoszącą się do jego sytuacji, pozostanie bierny, niezależnie od dokładności prognozy czy staranności komunikatu. Dlatego analiza percepcji ryzyka, czyli tego, jak ludzie postrzegają zagrożenie, to jeden z najważniejszych elementów planowania skutecznej komunikacji.

Ludzie zwykle nie reagują na suche dane – reagują na emocje i doświadczenia.

To, jak ktoś odbiera ryzyko, nie zawsze zależy od jego rzeczywistej skali. Czasem niewielkie zagrożenie wywołuje ogromny lęk, a innym razem poważne ostrzeżenie zostaje kompletnie zignorowane. Dlaczego? Bo na percepcję ryzyka wpływa wiele czynników, takich jak:

- doświadczenia osobiste – osoby, które w przeszłości zetknęły się z powodzią, trzęsieniem ziemi czy długotrwałą przerwą w dostawie prądu, zazwyczaj szybciej i poważniej reagują na kolejne ostrzeżenia dotyczące podobnych zagrożeń.
- widoczność tematu w mediach – tematy szeroko obecne w przestrzeni medialnej są postrzegane jako bardziej realne i prawdopodobne, niekiedy w większym stopniu, niż wynika to z obiektywnej oceny ryzyka.
- zdolność wyobrażenia sobie skutków – ludzie chętniej podejmują działania ochronne wobec zagrożeń, których konsekwencje potrafią sobie łatwo wyobrazić, takich jak utrudnienia w dojeździe do pracy, przerwa w dostawie prądu czy brak ogrzewania w domu.
- zaufanie do nadawcy – skuteczność komunikatu zależy od wiarygodności instytucji, która go formułuje. Nawet najlepiej przygotowana informacja nie przyniesie efektów, jeśli odbiorcy nie darzą nadawcy.

Kilka przykładów z życia:

- Zalana droga może wydawać się błahostką w mieście z wieloma objazdami, ale na wsi – gdzie to jedyna trasa do szkoły czy sklepu – będzie sygnałem do natychmiastowego działania.
- Ostrzeżenie o silnym wietrze może zostać zignorowane przez mieszkańców nowoczesnych bloków, ale będzie traktowane poważnie przez tych, którzy pamiętają, jak dach spadł z sąsiedniego domu 10 lat temu.
- Informacje o cyberzagrożeniach będą pomocne dla osób aktywnych cyfrowo, ale mogą budzić dezorientację u seniorów, jeśli nie zadamy o prosty, obrazowy język.

Dlatego warto zadać sobie kilka pytań przed wysłaniem komunikatu:

- Jak ta informacja może zostać odebrana przez różnych odbiorców?
- Czy zagrożenie jest im znane z doświadczenia, czy wydaje się abstrakcyjne?
- Czy wiedzą, co zrobić, gdy przeczytają komunikat?
- Czy ufają instytucji, która publikuje ostrzeżenie?

### **Segmentacja odbiorców – różni ludzie, różne potrzeby**

Zamiast mówić do „wszystkich”, lepiej mówić do konkretnych grup – językiem, który rozumieją, przez kanały, z których korzystają, w sposób, który uwzględnia ich codzienność.

Na co warto zwrócić uwagę?

- Wiek – osoby starsze często potrzebują spokojnych, zrozumiałych komunikatów przekazywanych przez zaufane źródła, takie jak radio, materiały informacyjne w przychodniach czy rozmowa z personelem medycznym lub duchownym. Młodsze grupy odbiorców częściej korzystają z internetu i mediów społecznościowych, jednak nie gwarantuje to lepszej orientacji w zagrożeniach – równie łatwo mogą natrafić na dezinformację lub zignorować otrzymane ostrzeżenia.
- Miejsce zamieszkania – kontekst lokalny wpływa na sposób przepływu informacji. W mniejszych miejscowościach komunikaty często docierają poprzez lokalne relacje społeczne i kanały bliskie społeczności, takie jak ogłoszenia parafialne czy informacje przekazywane przez sołtysa. W dużych miastach dostęp do informacji jest szerszy, ale towarzyszy mu większy szum komunikacyjny. Różnice dotyczą również dostępności służb, transportu i infrastruktury cyfrowej, co warto uwzględnić przy planowaniu komunikacji.
- Wykształcenie i kompetencje cyfrowe – odbiorcy różnią się umiejętnością przyswajania treści specjalistycznych i cyfrowych, dlatego warto stosować proste i czytelne formy przekazu, takie jak grafiki, krótkie filmy czy komunikaty audio. Zastąpienie terminów technicznych opisami skutków – np. zamiast „ostrzeżenie 3. stopnia” informacja, że „wiatr może wyrwać drzewa z korzeniami” – znacząco zwiększa zrozumiałość komunikatu.
- Znajomość języka – w Polsce mieszka wiele osób, dla których język polski nie jest językiem pierwszym. Aby komunikat był skuteczny, powinien być przetłumaczony lub sformułowany w prostym, zrozumiałym języku, a także uzupełniony o piktogramy lub wersje wizualne.

- Styl życia i źródła informacji – różne grupy społeczne korzystają z odmiennych kanałów komunikacyjnych: część odbiorców śledzi media tradycyjne, inni czerpią informacje z lokalnych grup internetowych, rozmów sąsiedzkich czy miejsc aktywności społecznej. Planowanie komunikacji powinno uwzględniać te różnice i zakładać obecność tam, gdzie toczy się codzienne życie, m.in. w szkołach, sklepach, ośrodkach kultury, klubach seniora czy lokalnych inicjatywach społecznych.

### **A co z tymi, których nie widać?**

Skuteczna komunikacja ryzyka powinna obejmować również te grupy, które z różnych powodów mogą mieć utrudniony dostęp do informacji lub rzadziej korzystają z typowych kanałów przekazu. Do grup wymagających dodatkowych działań należą m.in.:

- osoby w kryzysie bezdomności lub niestabilnych warunków mieszkaniowych,
- członkowie społeczności funkcjonujących w ramach zamkniętych struktur,
- samotni opiekunowie, którzy łączą wiele obowiązków i mogą mieć ograniczony czas na śledzenie komunikatów,
- osoby w kryzysie zdrowia psychicznego,
- pracownicy sezonowi i migracyjni, często przemieszczający się między regionami.

Ich potrzeby mogą być zupełnie inne, a ich reakcje – trudne do przewidzenia. Dlatego tym bardziej warto szukać lokalnych partnerów, którzy mają z nimi kontakt na co dzień.

## **6.4**

### **Dobór narzędzi, kanałów i języka komunikacji**

Dobrze przygotowany komunikat to dopiero połowa sukcesu. Równie ważne jest to, jak, gdzie, kiedy i przez kogo ta informacja zostanie przekazana. W komunikacji ryzyka nie wystarczy opublikować ogłoszenia na stronie urzędu. Trzeba jeszcze zadbać, by ta wiadomość faktycznie dotarła do ludzi i została zrozumiana.

Nie ma jednego „najlepszego” narzędzia. Skuteczna komunikacja to taka, która korzysta z wielu form dotarcia – od mediów tradycyjnych, przez działania lokalne, aż po nowoczesne technologie.

Dla jednej osoby kluczowe będzie ostrzeżenie SMS, dla innej plakat w aptece, grafika na Facebooku, ogłoszenie na tablicy ogłoszeń albo rozmowa z sołtysem. Osoby niesłyszące potrzebują tłumaczenia na język migowy, osoby niewidome – wersji audio lub treści dostosowanej do czytnika ekranu. Dla seniorów pomocne mogą być komunikaty w radiu lub rozmowy z zaufanymi osobami, takimi jak pielęgniarka środowiskowa, aptekarka czy ksiądz.

To nie odbiorca powinien szukać informacji – to system komunikacji musi szukać drogi do odbiorcy. Szczególnie wtedy, gdy chodzi o osoby wrażliwe, wykluczone lub z ograniczonym dostępem do informacji.

Komunikacja ryzyka to nie miejsce na urzędowy żargon czy niezrozumiałe skróty. Ludzie nie muszą znać specjalistycznych terminów, potrzebują prostych, konkretnych informacji, które da się od razu zastosować w codziennym życiu:

- Zamiast: „Ryzyko epidemiologiczne wzrosło”.
- Lepiej powiedzieć: „W najbliższych tygodniach może być więcej zachorowań. Unikaj zatłoczonych miejsc i pamiętaj o myciu rąk”.

Warto przygotować też dostosowane wersje komunikatów: uproszczone teksty, grafiki, nagrania wideo, materiały przetłumaczone na inne języki, treści w formacie audio. Dla dzieci przydatne są animacje, komiksy, opowiadania i zabawy edukacyjne. Dla osób z trudnościami poznawczymi – proste piktogramy i materiały w formacie ETR (łatwe do czytania i zrozumienia).

### **Jak sprawić, aby treść była dostępna?**

Oto kilka praktycznych przykładów:

- ETR – tekst łatwy do czytania i zrozumienia

Prosty język, krótkie zdania, logiczna kolejność. Bez metafor, trudnych słów i skrótów. Często z obrazkami lub ikonami. Taki format ułatwia odbiór osobom z niepełnosprawnością intelektualną, seniorom i osobom uczącym się języka.

- Różne formaty treści

Aby zapewnić dostępność komunikatów dla osób o zróżnicowanych potrzebach, warto przygotowywać treści w różnych formatach, takich jak nagrania audio, filmy z lektorem, napisami i tłumaczeniem na PJM oraz infografiki i piktogramy ułatwiające odbiór informacji wizualnych.

- Opis alternatywny (alt text)

Każda grafika w internecie powinna mieć krótki opis, który da się odczytać czytnikiem ekranu. To ważne dla osób niewidomych i niedowidzących.

- Logiczna struktura nagłówków (H1–H6)

Oznacza uporządkowane, hierarchiczne oznaczanie tytułów i podtytułów tak, aby odzwierciedlały układ dokumentu i ułatwiały jego odbiór, także przez technologie wspierające dostępność. Dzięki temu strategia komunikacji ryzyka staje się bardziej przejrzysta, czytelna i zgodna ze standardami dostępności cyfrowej.

- Opisowe linki

Zamiast „kliknij tutaj”, lepiej napisać: „zobacz, jak się przygotować do ewakuacji”. To jasne i konkretne, także dla technologii wspomagających.

- Czytelny tekst

Duża czcionka (min. 14 pkt), wyraźny kontrast, proste kroje pisma – to wszystko wpływa na komfort czytania, zwłaszcza u osób starszych czy zmęczonych.

- Dostępność na telefonie

Wiele osób korzysta z internetu przez smartfon. Dlatego komunikaty muszą być responsywne, tzn. czytelne na małych ekranach, bez potrzeby przewijania na boki.

- Zgodność z czytnikami ekranu

Trzeba unikać publikowania skanów PDF jako jedynej formy informacji. Treści osadzone w obrazkach, nieczytelny kod HTML – to wszystko może sprawić, że informacja stanie się niewidzialna dla osoby z niepełnosprawnością wzroku.

W komunikacji ryzyka czas ma ogromne znaczenie. To nie tylko kwestia „czy” i „co” powiemy – ale kiedy to zrobimy. Dobry moment może zadecydować o tym, czy ludzie potraktują komunikat poważnie i zdążą się przygotować, zanim sytuacja się pogorszy.

Nie warto czekać na kryzys – warto uprzedzać. Dobre planowanie to komunikacja z wyprzedzeniem, zanim ryzyko stanie się realne:

- czad – przypominajmy już jesienią, zanim zacznie się sezon grzewczy i zanim ludzie rozpalą pierwsze piece,
- upały i susza – warto o nich mówić jeszcze przed pierwszą falą gorąca, np. w czerwcu, by dać czas na przygotowanie,
- ryzyko pożarów – lepiej ostrzegać wcześniej, gdy teren zaczyna przesychać, a nie dopiero wtedy, gdy pojawią się pierwsze pożary,
- powodzie – nie tylko wiosną. Po długotrwałej suszy ziemia nie chłonie wody i może dojść do gwałtownych zalań/podtopień – warto o tym uprzedzać.

Zasadnym rozwiązaniem jest także dostosowanie komunikacji ryzyka do rytmu życia danej społeczności. Początek roku szkolnego stanowi odpowiedni moment do przekazywania informacji dotyczących bezpieczeństwa dzieci, natomiast okres wakacyjny sprzyja przypominaniu zasad bezpiecznego wypoczynku nad wodą, postępowania w czasie burzy oraz przygotowania do podróży.

Warto również stosować cykliczne przypomnienia – na przykład sezonowe, kwartalne lub powiązane ze zmianami w lokalnych planach zarządzania kryzysowego. Dzięki temu komunikacja ryzyka przestaje być postrzegana jako działanie wyjątkowe, stając się naturalnym elementem funkcjonowania społeczności i subtelnym sygnałem, że warto się przygotować, gdy wcióż jest na to czas.

## 6.5

**Monitoring skuteczności komunikacji**

Prawdziwa skuteczność zaczyna się tam, gdzie kończy się nadawanie – czyli w momencie, gdy informacja trafia do ludzi, zostaje przez nich zrozumiana i skłania ich do działania. Może to być coś prostego: rozmowa z rodziną, przygotowanie zapasów, większa czujność na prognozy. Ale bez tego kroku – bez rzeczywistej reakcji – nawet najlepiej przygotowana kampania nie spełni swojego celu.

Warto zadać sobie kilka prostych, ale ważnych pytań:

- Co naprawdę zadziało?
- Co było niezrozumiałe albo zbyt skomplikowane?
- Co przyciągnęło uwagę, a co przeszło bez echa?
- Czy przekaz był pomocny – czy raczej powodował zamieszanie lub obawy?
- Czy forma komunikatu pasowała do codzienności odbiorców?

Czasem wystarczy drobna zmiana, by przekaz stał się o wiele skuteczniejszy: prostszy język, inne zdjęcie, bardziej znajomy głos, odwołanie się do lokalnego kontekstu. Takie poprawki mają ogromne znaczenie – ale trudno je wprowadzić bez informacji zwrotnej.

**Trzy poziomy monitorowania – co i jak sprawdzać****Monitoring techniczny**

To najłatwiejszy i najbardziej oczywisty poziom. Zliczamy:

- ile osób zobaczyło komunikat,
- ile osób kliknęło w link,
- ile osób obejrzało film,
- jakie były reakcje w mediach społecznościowych.

To daje wiedzę o zasięgu, ale jeszcze nie mówi, czy przekaz coś zmienił w postawie ludzi.

**Monitoring jakościowy**

Tu wchodzimy głębiej. Chcemy zrozumieć, jak ludzie odebrali przekaz, co czuli, co zapamiętali, czy im towarzyszyło zaufanie – czy może obawa, dystans albo niezrozumienie. Można to badać przez:

- rozmowy i wywiady z mieszkańcami,
- analizę komentarzy w sieci,
- spotkania z nauczycielami, sołtysami, pielęgniarkami,
- zbieranie lokalnych historii i przykładów.

To pozwala zobaczyć emocjonalny odbiór komunikacji – coś, czego nie pokażą liczby.

## Monitoring rezultatów

Weryfikujemy czy odbiorcy podjęli konkretne działania, takie jak:

- przygotowanie planu awaryjnego,
- omówienie zagrożeń z dziećmi,
- ustalenie lokalizacji punktów pomocy,
- skompletowanie plecaka ewakuacyjnego.

To właśnie ten poziom pozwala ocenić, czy komunikacja realnie wpłynęła na zachowania, a nie jedynie została „odczytana”.

Tak jak komunikaty muszą być dostosowane do różnych grup odbiorców, tak samo proces monitorowania nie może mieć jednolitego charakteru. Odbiór informacji zależy od codziennych doświadczeń, barier i możliwości poszczególnych osób. Ta sama treść może zostać odmiennie zinterpretowana przez nastolatkę, samotną seniorkę czy osobę nowo przybyłą do Polski.

Osoby starsze mogą wskazać, że plakat był trudny do zauważenia z powodu małej czcionki lub wysokości zawieszenia. Migranci mogą nie zareagować, jeśli komunikat nie został przetłumaczony. Młodzież może udostępniać alerty w formie memów lub komentarzy ironicznych, co sygnalizuje niedopasowanie przekazu. Z kolei osoby z niepełnosprawnościami mogą docenić estetykę grafiki, ale jednocześnie zgłosić, że była ona nieczytelna.

Z tego względu dobrze zaprojektowany monitoring powinien być równie zróżnicowany jak społeczność, do której kierowane są komunikaty. Aby w pełni zrozumieć, jak odbiorcy interpretują przekaz, warto stosować wielokanałowe metody zbierania opinii – zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i w bezpośrednich kontaktach.

Sprawdzone, proste rozwiązania to na przykład:

- krótkie ankiety papierowe – w przychodni, bibliotece, domu kultury czy urzędzie,
- rozmowy z mieszkańcami przy okazji lokalnych wydarzeń, zebrań wiejskich, spotkań sąsiedzkich,
- partnerstwo z organizacjami pozarządowymi – które są blisko ludzi i wiedzą, kto ma coś ważnego do powiedzenia, nawet jeśli na co dzień milczy.

Praktyczne narzędzia, które naprawdę działają:

- badania przed i po kampanii – zanim rozpoczniemy działania, możemy zapytać: „Co wiesz o tym zagrożeniu?” A po kampanii: „Czy coś się zmieniło? Czy zrobisz coś konkretnego?” – np. pytanie przed kampanią: „Co powinno być w plecaku ewakuacyjnym?” – a po kilku tygodniach sprawdzamy, czy ktoś go już spakował.
- obserwacja uczestników wydarzeń – nie tylko ile osób przyszło, ale czy zostali, zadawali pytania, chcieli wiedzieć więcej. Zaangażowanie często mówi więcej niż frekwencja.
- reakcje w mediach społecznościowych – emotikony, komentarze, udostępnienia – to kopalnia wiedzy o tym, jak ludzie reagują: czy traktują temat poważnie, czy się śmieją, czy pytają, czy dziękują.

- współpraca z organizacjami społecznymi – fundacje i stowarzyszenia są bliżej codzienności ludzi. Pomogą zebrać opinie, przetestować materiały, dotrzeć do tych, którzy zwykle są poza zasięgiem komunikatów. Czasem wiedzą więcej niż niejeden raport.
- ćwiczenia praktyczne – nie mów. Pokaż i zrób razem. Spakuj z mieszkańcami plecak awaryjny, zaplanujcie wspólnie, co zrobić przy braku prądu. Takie działania uczą skutecznie – i pokazują, co ludzie wiedzą, a gdzie są luki.
- krótkie ankiety online – quiz, formularz na stronie, sonda na Facebooku. Szybkie i wygodne. Ale pamiętaj: nie każdy korzysta z internetu. Traktuj je jako uzupełnienie innych form.
- skrzynki opinii w przestrzeni publicznej – Postaw pudełko w bibliotece, przychodni, na korytarzu szkoły. Kartka i długopis wystarczą. Pytania mogą być proste: „Czy ta kampania była dla Ciebie pomocna?“, „Czy czujesz się lepiej przygotowany?“ Ludzie często chętniej dzielą się opinią anonimowo – i właśnie wtedy mówią najważniejsze rzeczy.

Nie trzeba mieć wyszukanych narzędzi czy dużego budżetu. Czasem wystarczy rozmowa po spotkaniu, kilka zdań zapisanych na kartce, albo uważne wsłuchanie się w to, co mówią mieszkańcy na zebraniach. Pytanie: „Czy to miało sens?“ – jest pierwszym krokiem do lepszej komunikacji.

Monitoring to coś więcej niż tylko zbieranie danych i odhaczanie kolejnych punktów. To sposób na uczenie się – o odbiorcach, ich potrzebach, barierach i tym, co naprawdę działa. Dobrze sprawdza się tu podejście krok po kroku: testujemy komunikat, patrzymy na reakcje, poprawiamy, testujemy znowu. I tak w kółko, aż przekaz naprawdę trafia tam, gdzie trzeba.

Czasem wystarczy drobna zmiana – lepszy tytuł, inne zdjęcie, bardziej lokalny przykład albo wcześniejsza pora publikacji – i efekt jest o wiele większy. Bo nie chodzi o to, ile komunikatów wysłaliśmy, ale czy ludzie coś z nich wynieśli. Czy zrozumieli zagrożenie? Czy wiedzą, co mogą zrobić? Czy poczuli, że są lepiej przygotowani?

Każda instytucja powinna zadać sobie kilka prostych pytań:

- Czy nasi odbiorcy wiedzą, co może się wydarzyć?
- Czy mają pojęcie, jak się przygotować?
- Czy nam ufają?

Jeśli odpowiedź brzmi „tak” – to znaczy, że komunikacja działa. A jeśli jeszcze nie – to właśnie monitoring pomoże nam ją ulepszyć.

## Dezinformacja i fake newsy – cichy wróg skutecznej komunikacji

To naturalne, że kiedy ludzie czują zagrożenie – albo że może się wydarzyć coś niepokojącego – zaczynają szukać informacji. Chcą zrozumieć, co się dzieje, jak to wpłynie na ich życie i co mogą zrobić, by się chronić. I właśnie wtedy do głosu dochodzi dezinformacja – fałszywe wiadomości, domysły, niepotwierdzone rady.

Czasem to po prostu nieporozumienie, czasem złośliwa manipulacja. Ale efekt bywa ten sam: zamieszanie, panika, utrata zaufania. Wystarczy jeden łańcuszek w komunikatorze z fałszywą radą („schowaj się w łazience przy trzęsieniu ziemi”) albo grafika, która wygląda jak oficjalne ostrzeżenie – i ludzie zaczynają podejmować złe decyzje.

Dlatego komunikacja ryzyka musi być też odporna na fake newsy. Musi nie tylko informować, ale też prostować i wyjaśniać – cierpliwie, spokojnie i z wyprzedzeniem.

### Co warto robić, żeby przeciwdziałać dezinformacji?

- Wyprzedzaj plotki – publikuj odpowiedzi na najczęstsze pytania, tłumacz mity. Lepiej uprzedzić fałszywą informację, niż potem ją gasić,
- Reaguj na fake newsy – rzeczowo, bez emocji. „W obiegu pojawiła się nieprawdziwa informacja o... Oto, co wiemy i co warto zrobić”,
- Oznaczaj swoje komunikaty – logo instytucji, numer wersji, odnośnik do oficjalnej strony. Pomóż ludziom rozpoznać, co jest prawdziwe,
- Ucz, jak rozpoznawać fałsz – proste kampanie typu „Zanim udostępnisz – sprawdź” potrafią zdziałać więcej, niż się wydaje.

## 7

# NARZĘDZIA I KANAŁY KOMUNIKACJI

## 7.1

## Media tradycyjne (prasa, telewizja, radio)

W Strategii Komunikacji Ryzyka tradycyjne media (prasa, telewizja i radio) wciąż odgrywają niezwykle ważną rolę. To skuteczne narzędzie edukacji i budowania świadomości społecznej. Choć coraz większą uwagę poświęca się nowoczesnym kanałom komunikacji, to właśnie media tradycyjne często docierają do osób wykluczonych cyfrowo lub rzadziej korzystających z internetu.

Ich siłą jest zaufanie społeczne oraz znajomość lokalnych realiów, dzięki czemu mogą skutecznie przekazywać treści dostosowane do potrzeb odbiorców. W komunikacji ryzyka znaczenie ma nie tylko to, co mówimy, ale także kto to mówi – dlatego współpraca z mediami i ekspertami pozwala przedstawiać nawet złożone tematy w sposób zrozumiały i wiarygodny.

Media tradycyjne pozostają ważnym kanałem w prowadzeniu długofalowych działań edukacyjnych i informacyjnych, wspierając budowanie społecznej odporności i poczucia wpływu na własne bezpieczeństwo. Takie działania budują odporność społeczną, osławają temat ryzyka i dają ludziom poczucie, że każdy z nas ma wpływ na swoje bezpieczeństwo. Dlatego w kontekście zagrożeń media tradycyjne powinny być traktowane jako jeden z filarów skutecznej, wiarygodnej i dostępnej dla wszystkich komunikacji ryzyka.

### **Budowanie świadomości zagrożeń**

Choć coraz więcej osób czerpie informacje z internetu, to właśnie tradycyjne media wciąż mają wyjątkowy potencjał, zwłaszcza w długofalowej komunikacji ryzyka. Pozostają niezastąpione tam, gdzie dostęp do sieci jest ograniczony lub gdzie zaufanie do instytucji wymaga czasu i konsekwentnego budowania.

### **Dlaczego media tradycyjne są ważne?**

Media tradycyjne wciąż cieszą się wysokim poziomem zaufania i postrzegane są jako wiarygodne źródło informacji. Dla wielu osób, niezależnie od wieku czy miejsca zamieszkania, lokalna telewizja, prasa i radio pozostają podstawowym sposobem poznawania tego, co dzieje się w ich otoczeniu i co może mieć wpływ na ich bezpieczeństwo.

## Jak to działa w praktyce?

Budowanie świadomości to proces, który wymaga spójnego przekazu i stałej obecności w mediach. Nie wystarczy jeden komunikat. Potrzebna jest długofalowa kampania składająca się z różnych formatów i treści. Jakie działania możemy podjąć?

- Artykuły w lokalnej prasie – np. „Jak rozpoznać sygnał alarmowy?”, „Czy Twoja rodzina ma plan ewakuacji?”.
- Reportaże w telewizji pokazujące dobre praktyki przygotowania miejscowości/domu na sytuacje nadzwyczajne.
- Rozmowy w radiu z udziałem strażaków, ekspertów czy przedstawicieli służb.
- Infografiki w gazetach, przedstawiające mapki z potencjalnymi lokalnymi zagrożeniami czy proste instrukcje działania.

## Współpraca z dziennikarzami

Skuteczna komunikacja ryzyka wymaga stałej współpracy z mediami. Instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo powinny budować relacje z redakcjami, organizować briefingi i zapewniać ekspertów potrafiących mówić o zagrożeniach w sposób prosty i wiarygodny.

W komunikacji ryzyka, której celem jest budowanie świadomości, poszerzanie wiedzy i przygotowanie społeczeństwa na potencjalne zagrożenia, dziennikarze odgrywają szczególną rolę. To oni decydują, jakie tematy trafią do opinii publicznej i w jaki sposób zostaną przedstawione. W czasach, gdy uwaga odbiorców jest ograniczona, a zaufanie do instytucji trzeba cały czas pielęgnować, dziennikarz może być zarówno sprzymierzeńcem, jak i barierą w dotarciu z ważnym przekazem. Dlatego budowanie relacji z mediami powinno być stałym elementem każdej strategii komunikacyjnej instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo.

Częstym błędem jest traktowanie mediów jak „awaryjnych partnerów” – partnerów na czas, gdy już coś się dzieje. Tymczasem komunikacja ryzyka to działania wyprzedzające, które mają zwiększać świadomość, odporność i gotowość na sytuacje nadzwyczajne. W tym procesie dziennikarze mogą być sojusznikami: pomagają tłumaczyć trudne tematy, prostować mity, zadawać pytania w imieniu obywateli i wspierać debatę opartą na faktach.

Współpraca z mediami to także kwestia łatwego dostępu do informacji i ekspertów. Jeżeli zależy nam na promocji określonego obszaru, nie możemy zostawiać dziennikarza wyłącznie z prośbą realizacji tematu - to instytucja powinna przygotować dane, komentarze, mapy, cytaty i kontakty do osób kompetentnych, które są gotowe podzielić się wiedzą z redaktorem.

W komunikacji ryzyka warto jasno oddzielić dwie role:

- rzecznik prasowy – zna media i potrafi zarządzać relacjami z dziennikarzami,
- ekspert merytoryczny – tłumaczy złożone zagrożenia i wyjaśnia kontekst.

Ich wspólne wystąpienia zapewniają przekazowi wiarygodność i profesjonalizm. Dziennikarze cenią sobie konkret, ale i możliwość zadania trudnych pytań osobom, które naprawdę znają temat.

Nie zapominajmy, że to właśnie dziennikarze (często na szczeblu lokalnym) jako pierwsi wychwytyją sygnały niepokoju społecznego. To do nich trafiają pytania mieszkańców, sygnały o nieprawidłowościach, obawy związane z inwestycjami czy protesty wobec decyzji władz. Dla instytucji to bezcenna wiedza – dzięki niej można lepiej zrozumieć nastroje społeczne i dostosować przekaz do realnych potrzeb odbiorców.

## **Autorytety i eksperci**

Komunikacja ryzyka powinna wspierać świadomość zagrożeń, spokój i przygotowanie odbiorców. W tym celu angażuje się ekspertów, naukowców, przedstawicieli instytucji oraz lokalnych liderów, którzy potrafią nie tylko dostarczać informacje, ale także pomagać w ich praktycznym zastosowaniu.

Bo zaufanie budują ludzie, nie urzędy.

W sytuacji, gdy zaufanie do instytucji bywa ograniczone, to nie logotyp, lecz konkretna osoba staje się nośnikiem wiarygodności. Widok strażaka, który mówi o ewakuacji lub profesora tłumaczącego zasady działania systemu zabezpieczeń ma znacznie większą siłę oddziaływania niż anonimowy komunikat urzędowy.

Ludzie chcą słuchać tych, którzy wiedzą, o czym mówią i potrafią mówić prosto, rzeczowo i bez żargonu. Dlatego instytucje powinny wspierać ekspertów, by regularnie pojawiali się w mediach: w radiu, prasie lokalnej, programach edukacyjnych. Osoba, która z czasem stanie się rozpoznawalna i konsekwentna w przekazie, będzie naturalnym punktem odniesienia w chwilach niepokoju.

W komunikacji ryzyka same fakty nie wystarczą. Potrzebne jest również nadanie im sensu, pokazanie kontekstu i uspokojenie emocji. Ekspert, który powie: „Tak, istnieje ryzyko wycieku, ale pokażę Państwu, jak działają zabezpieczenia i dlaczego realne zagrożenie jest minimalne” – nie tylko informuje, ale buduje zaufanie i zmniejsza lęk.

Dobry ekspert nie bagatelizuje, ale też nie straszy. Swoją wypowiedź opiera na faktach. Pokazuje, że choć nie da się przewidzieć wszystkiego, to można się przygotować – i że odpowiedzialność leży zarówno po stronie instytucji, jak i obywateli.

Ekspert to nie tylko strażak, profesor czy urzędnik konkretnej specjalizacji. W zależności od sytuacji i grupy odbiorców, autorytetem może być również:

- lekarz pierwszego kontaktu mówiący o ryzykach zdrowotnych,
- nauczyciel wprowadzający temat bezpieczeństwa w szkole,
- lokalny działacz, który zna realia swojej społeczności,
- strażak OSP – „człowiek z sąsiedztwa”,
- ksiądz lub lider religijny, który mówi o bezpieczeństwie w języku wartości.

Taka różnorodność głosów zwiększa szansę, że przekaz dotrze do różnych grup – także tych, które rzadko śledzą komunikaty instytucji publicznych, ale chętnie słuchają osób, które znają, cenią i którym ufają.

## Przykłady z praktyki

Odwoływanie się do prawdziwych wydarzeń to jeden z najskuteczniejszych sposobów budowania świadomości zagrożeń. Pokazuje, że ryzyko jest realne i uczy, jak się przygotować, by ograniczyć skutki. Prawdziwe historie są bliższe i bardziej zrozumiałe niż statystyki, angażują emocje i pomagają przełożyć wiedzę na konkretne działania.

Dobry przykład to nie tylko opis tego, co poszło nie tak, ale też pokazanie, co zadziało – jak reagowały służby, jak mieszkańcy się przygotowali i co pomogło ograniczyć szkody. Najlepiej, gdy historia jest opowiedziana z perspektywy ludzi. Zamiast mówić: „W 2010 roku doszło do awarii zbiornika z chlorem”, lepiej opowiedzieć historię rodziny, która musiała się ewakuować – jak to wyglądało, co zrobili dobrze, czego im zabrakło. Takie opowieści poruszają emocje, są wiarygodne i odnoszą się do codziennych doświadczeń.

W komunikacji ryzyka warto sięgać po:

- wydarzenia krajowe, np. powódź tysiąclecia z 1997 roku,
- przykłady lokalne, które są bliższe odbiorcom i pozwalają im się utożsamić z sytuacją,
- wydarzenia zagraniczne, takie jak eksplozja w Bejrucie czy trzęsienie ziemi w Turcji pokazują skalę zagrożeń i znaczenie prewencji.

Tego typu storytelling warto wykorzystywać w mediach tradycyjnych, kampaniach edukacyjnych, materiałach szkoleniowych czy spotkaniach z mieszkańcami. Pokazując prawdziwe wydarzenia i wyciągając z nich wnioski, instytucje budują zaufanie, pokazują odpowiedzialność i wzmacniają przekonanie, że każdy może mieć wpływ na własne bezpieczeństwo.

Z perspektywy teorii komunikacji ryzyka odwoływanie się do konkretnych zdarzeń pełni podwójną funkcję: poznawczą i emocjonalną. Z jednej strony pomaga odbiorcom zrozumieć mechanizm zagrożenia (uczenie przez doświadczenie), z drugiej – buduje emocjonalne zaangażowanie, które sprzyja zapamiętywaniu i zmianie postaw. Dzięki temu przekaz staje się bardziej wiarygodny, a komunikacja – skuteczniejsza w kształtowaniu zachowań sprzyjających bezpieczeństwu.

## Wizualizacja ryzyka

Jednym z wyzwań w komunikacji ryzyka jest przekazanie trudnych, często złożonych informacji w prosty i zrozumiały sposób. Ważną rolę odgrywają wizualizacje – mapy, infografiki, schematy czy ilustracje. Umożliwiają one przekazanie treści, których nie da się łatwo opisać słowami, a jednocześnie są czytelne, atrakcyjne i łatwe do zapamiętania. To narzędzia łączące wiedzę z intuicją, które powinny stanowić stały element każdej strategii komunikacyjnej, zwłaszcza w kontekście zagrożeń lokalnych, technologicznych, środowiskowych i społecznych.

Dlaczego wizualizacje działają?

Większość z nas lepiej zapamiętuje to, co widzi, niż to, co czyta lub słyszy. Mapa strefy zagrożenia, schemat ewakuacji albo prosta infografika z listą rzeczy do spakowania na wypadek awarii – to przekazy, które odbiorca rozumie od razu i może szybko zastosować w praktyce.

Wizualizacja pomaga przenieść temat z poziomu abstrakcji na poziom życia codziennego – pokazuje, że ryzyko dotyczy znanych nam miejsc, wymaga działania w określonym czasie i wiąże się z prostymi, wykonalnymi czynnościami. Dodatkowo, grafiki często zmniejszają lęk – bo dają jasny plan działania, co buduje poczucie sprawczości, a to jest podstawą skutecznej komunikacji ryzyka.

Choć infografiki kojarzą się głównie z internetem, równie dobrze sprawdzają się w mediach tradycyjnych. Lokalne i ogólnopolskie gazety mogą publikować:

- schematy ewakuacji z osiedli i szkół,
- instrukcje „krok po kroku” – np. co robić po usłyszeniu sygnału alarmowego,
- graficzne listy rzeczy do przygotowania (np. „plecak ewakuacyjny”).

Papierowe wydania gazet lub wycięte z nich fragmenty mogą stanowić cenne źródło informacji, szczególnie w sytuacji braku dostępu do internetu i niemożności szybkiego sprawdzenia danych w sieci. To materiał gotowy na czas kryzysu: wystarczy sięgnąć po niego, przeczytać i zastosować w praktyce.

Również telewizja może korzystać z wizualizacji – pokazując je jako plansze, animacje czy ilustracje towarzyszące wypowiedziom ekspertów. Dzięki temu przekaz dociera także do tych, którzy nie korzystają z internetu, a jego wielokrotne powtarzanie zwiększa szansę, że zostanie zapamiętany.

Skuteczna wizualizacja powinna być:

- prosta i czytelna – bez zbędnych słów, zrozumiała na pierwszy rzut oka,
- osadzona w lokalnym kontekście – z mapami, nazwami miejsc,
- praktyczna – pokazująca konkretne działania, nie tylko zagrożenie,
- łatwa do powielenia – możliwa do wydrukowania, wywieszenia, przekazania dalej,
- wiarygodna – opatrzona logotypem instytucji, źródłem i kontaktem.

Najlepiej, gdy ta sama grafika pojawia się w wielu kanałach – na plakatach, w gazetach, mediach społecznościowych, na stronach internetowych i podczas spotkań z mieszkańcami. Spójny przekaz wzmacnia efekt i utrwala wiedzę.

Warto zadbać o to, by materiały graficzne związane z bezpieczeństwem były stale obecne w przestrzeni publicznej – nie tylko przy okazji jednej kampanii. Mogą znaleźć się w przychodniach, szkołach, urzędach, na przystankach, klatkach schodowych czy w sklepach. Dzięki temu stają się elementem codzienności, a nie jednorazowym ostrzeżeniem. To oswaja temat i sprawia, że reagowanie na ryzyko staje się czymś naturalnym.

### **Dotarcie do grup wykluczonych cyfrowo**

Nie wszyscy użytkownicy pozostają w trybie online. Dotyczy to w szczególności osób starszych, osób z ograniczonym dostępem do Internetu, a także tych, które z różnych względów zdrowotnych, finansowych czy kulturowych nie korzystają na co dzień z nowych technologii.

Do tych grup należy docierać za pośrednictwem mediów tradycyjnych i bezpośrednich form kontaktu. Działania te powinny stanowić integralny, równorzędny element strategii komunikacji, a nie jedynie rozwiązanie alternatywne.

Dlaczego to takie ważne?

Osoby wykluczone cyfrowo są często bardziej narażone na skutki zagrożeń, ponieważ:

- nie śledzą oficjalnych stron i profili instytucji,
- mogą mieć trudności ze zrozumieniem niektórych komunikatów,
- częściej polegają na informacjach przekazywanych ustnej – od sąsiadów, znajomych, lokalnych liderów.

W miejscach o ograniczonym dostępie do internetu warto zadbać o widoczną obecność informacji w przestrzeni publicznej. Skuteczne będą m.in.:

- plakaty i ogłoszenia w urzędach, przychodniach, szkołach, sklepach i miejscach kultu religijnego,
- broszury i ulotki rozdawane podczas wydarzeń lokalnych lub dostarczane do skrzynek pocztowych,
- materiały drukowane dużą czcionką i prostym językiem – z myślą o osobach starszych i słabowidzących.

Najlepsze rezultaty przynosi połączenie informacji pisemnej z bezpośrednim kontaktem – na przykład rozdawanie ulotek podczas festynów, ćwiczeń ewakuacyjnych czy spotkań z mieszkańcami.

## 7.2

### Media społecznościowe

Media społecznościowe i platformy cyfrowe to dziś jeden z najważniejszych kanałów dotarcia do społeczeństwa. Ich siłą jest nie tylko ogromny zasięg i szybkość przekazu, ale przede wszystkim możliwość prowadzenia dialogu, odpowiadania na pytania i dostosowywania treści do konkretnych odbiorców.

Dzięki obecności na takich platformach jak Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter) czy LinkedIn, instytucje mogą mówić zarówno szeroko, jak i precyzyjnie – kierując przekaz do młodzieży, seniorów, rodziców czy mieszkańców danego regionu. Co ważne, mogą dobrać odpowiedni język i format – od grafik i animacji po krótkie filmy, quizy czy transmisje na żywo.

Ale media społecznościowe to nie tylko nadawanie komunikatów. To także słuchanie ludzi – ich obaw, pytań i opinii. Dzięki komentarzom i wiadomościom można szybko zorientować się, co naprawdę budzi niepokój i gdzie potrzebne są dodatkowe wyjaśnienia.

W przypadku zagrożeń lokalnych – takich jak sąsiedztwo zakładów przemysłowych, składowisk odpadów czy terenów zalewowych – media społecznościowe mogą być ważnym miejscem dialogu z mieszkańcami, którzy wymieniają się informacjami i oczekują odpowiedzi od instytucji. Regularne publikacje, relacje z ćwiczeń, scenariusze „co, jeśli” czy podsumowania spotkań pomagają oswoić temat ryzyka i wzmacniają zaufanie do instytucji.

Aby to działało, obecność instytucji w mediach społecznościowych musi być przemyślana i regularna. Potrzebna jest strategia – z zaplanowanymi publikacjami, szybkimi reakcjami i prawdziwą gotowością do rozmowy. Tylko wtedy odbiorcy będą traktować te kanały jako wiarygodne źródło informacji, a nie jako powierzchowną promocję.

## Stała obecność i edukacja

Stała obecność instytucji w mediach społecznościowych powinna stanowić fundament komunikacji ryzyka – nie tylko w sytuacjach zagrożenia, ale przede wszystkim na co dzień. To właśnie w spokojnych okresach jest przestrzeń na edukację, budowanie zaufania i przygotowanie społeczeństwa na przyszłe wyzwania.

Dlaczego stałość ma znaczenie?

Komunikacja ryzyka to maraton, nie sprint. Nawet najlepiej przygotowany, pojedynczy post nie wystarczy, by zbudować świadomość i realnie wpłynąć na sposób myślenia o zagrożeniach.

Potrzebna jest:

- regularność, by temat stał się częścią codziennych rozmów,
- powtarzalność, by treści utrwały się w pamięci,
- różnorodność, by dotrzeć do różnych odbiorców i stylów uczenia się.

Dzięki stałej obecności w mediach społecznościowych możemy:

- budować zaufanie i rozpoznawalność,
- uczyć bez straszenia,
- stopniowo oswajać trudne tematy,
- edukować przez przykłady, historie i interakcję.

Skutecznym narzędziem w edukacji cyfrowej są cykle tematyczne. Seria krótkich, graficznych postów „Czy wiesz, że...?” to prosty sposób na regularne i lekkie przemykanie wiedzy, np.:

- Czy wiesz, że w Twojej gminie są trzy zakłady o podwyższonym ryzyku?
- Czy wiesz, że sygnał alarmowy trwa 3 minuty?
- Czy wiesz, że przygotowanie listy akcesoriów plecaka ewakuacyjnego zajmuje mniej niż 5 minut?

Taki przekaz jest krótki, konkretny i łatwy do zapamiętania – a dzięki grafice, wideo czy linkowi do szerszego materiału, można go łatwo rozbudować i udostępnić dalej.

Media społecznościowe najlepiej działają, gdy angażują odbiorców. Zamiast tylko informować, warto zapraszać do interakcji:

- quizy typu „Co zabrać, jeśli masz 10 minut na ewakuację?”,
- ankiety „Czy wiesz, gdzie jest najbliższy punkt zbiórki?”,
- konkursy – np. „Pokaż swój domowy zestaw awaryjny”,
- sesje Q&A z ekspertami („Zadaj pytanie strażakowi!”).

Takie działania sprzyjają budowaniu zaangażowanej społeczności wokół tematyki bezpieczeństwa. Aktywność odbiorców – komentarze, udostępnienia i wymiana doświadczeń – wzmacnia zrozumienie przekazu i przybliża temat zagrożeń w codziennym kontekście społecznym.

Warto pokazywać „kulisy” pracy instytucji: relacje z ćwiczeń, testów systemów, spotkań z mieszkańcami, przygotowań do sezonu burzowego. Proste zdjęcie, filmik z drona czy nagranie „z pierwszej ręki” pokazują, że instytucje działają, planują, są obecne. To buduje zaufanie i przekonanie, że ktoś naprawdę czuwa.

Stała obecność w mediach społecznościowych wymaga strategii i planowania. Warto przygotować:

- kalendarz publikacji – z pomysłami na posty i cykle tematyczne,
- spójną identyfikację graficzną – np. „Bezpieczny piątek”, „Co by było gdyby...”, „W 3 minuty o ryzyku”,
- jasny, zrozumiały język – bez skrótów i urzędowego tonu,
- narrację opartą na korzyściach, np.: Wiesz, co robić → jesteś spokojniejszy → jesteś bezpieczniejszy.

Zróznicowanie treści w mediach społecznościowych – jak skutecznie komunikować ryzyko na różnych platformach?

W dzisiejszym świecie nie wystarczy po prostu być obecnym w mediach społecznościowych. Trzeba być tam z przekazem i ze strategią. Każda platforma działa inaczej, ma inną publiczność, inne tempo i inne oczekiwania. Dlatego w komunikacji ryzyka nie należy publikować identycznych treści we wszystkich kanałach. Istotne jest dostosowanie formy i stylu przekazu do specyfiki danego medium. To nie kwestia estetyki, lecz warunek skutecznego dotarcia do odbiorców i przygotowania ich na potencjalne zagrożenia.

- Facebook – uniwersalny i nadal bardzo popularny, szczególnie wśród osób po 30. roku życia. Sprawdza się w publikacji dłuższych postów, grafik, relacji z wydarzeń, transmisji na żywo, linków i komentarzy ekspertów. Doskonały kanał do komunikacji lokalnej i przekazywania informacji urzędowych.
- Instagram – platforma wizualna, ceniona za estetykę. Najlepiej działają tu zdjęcia, infografiki, krótkie wideo (reelsy), stories z poradami i kulisy działań. Skuteczny w dotarciu do młodszych i średnich pokoleń.
- TikTok – dynamiczna i angażująca platforma, popularna głównie wśród osób młodszych, ale coraz częściej wykorzystywana także przez starsze grupy odbiorców. Sprawdza się w krótkich formach wideo z prostym przekazem, storytellingiem i elementem emocji lub humoru.

- YouTube – odpowiedni do dłuższych form, takich jak filmy edukacyjne, reportaże, wywiady z ekspertami czy relacje z ćwiczeń. Dla lepszej przyswajalności warto dzielić materiały na krótsze odcinki.
- X (Twitter) – kanał do szybkiego przekazywania informacji, komentarzy ekspertów i aktualizacji. Skuteczny w komunikacji z mediami, dziennikarzami oraz liderami opinii.
- LinkedIn – profesjonalna platforma skupiająca ekspertów, urzędników i liderów instytucji.

Sprawdza się w publikacji analiz, dobrych praktyk, podsumowań konferencji, raportów i opinii specjalistów.

Dobry przekaz ryzyka to taki, który można pokazać na wiele sposobów, w zależności od odbiorcy i platformy. Na przykład temat przygotowania do ewakuacji można przedstawić jako:

- checklistę w formie plakatu (Facebook, druk),
- krótkie wideo „5 rzeczy do spakowania” (TikTok, Instagram Reels),
- animację z komentarzem lektora (YouTube, Facebook),
- stories z pytaniami „Masz to w domu?” (Instagram, Facebook),
- live z ekspertem (Facebook, YouTube),
- case study z analizą sytuacji (LinkedIn).

Taki format pozwala utrzymać spójność tematu, ale dopasować styl przekazu do grupy docelowej – dzięki temu trafiamy tam, gdzie trzeba, i w sposób, który zostanie zrozumiany i zapamiętany.

Przy zróżnicowaniu form kontaktu z odbiorcami należy pamiętać również o odpowiednim doborze języka. Każdy z kanałów komunikacji „mówi” w nieco inny sposób i wymaga dostosowania stylu przekazu do swojej specyfiki.

- TikTok – dopuszczalne jest luźniejsze podejście, wykorzystanie humoru, trendów i memów. Część instytucji postrzega taki styl jako nieadekwatny do oficjalnej komunikacji, wskazując na potrzebę zachowania powagi i prestiżu. Tymczasem bardziej swobodna forma może przyciągać odbiorców unikających urzędniczego żargonu. Nie chodzi o publikowanie wyłącznie treści rozrywkowych, lecz o przekazywanie wiedzy w sposób atrakcyjny, a czasem wręcz „niewidoczny” dla odbiorcy.
- Facebook – zalecany jest przystępny, informacyjny ton, osadzony w codziennych doświadczeniach. Komunikacja powinna być prosta, lecz bardziej formalna niż na TikToku.
- Instagram – preferowany jest prosty, wizualny przekaz oparty na krótkich hasłach i dobrej jakości zdjęciach. Publikowane treści powinny być atrakcyjne wizualnie i angażujące.
- LinkedIn – komunikacja powinna mieć charakter profesjonalny i rzeczowy, z wyraźną wartością ekspercką. Dopuszczalne jest stosowanie bardziej wyrafinowanego, ale nadal zrozumiałego języka.
- X – rekomendowany jest szybki i zwięzły przekaz, uzupełniony o odnośnik do źródła.

## **Społeczności lokalne – forum miejscem dialogu**

Jednym z najbardziej aktywnych i wiarygodnych miejsc w przestrzeni online są lokalne społeczności internetowe – grupy osiedlowe, fora mieszkańców, profile dzielnic, lokalne portale informacyjne czy sąsiedzkie grupy na Facebooku.

To właśnie tam toczą się codzienne rozmowy: o bezpieczeństwie dzieci w drodze do szkoły, o pracach prowadzonych w okolicy czy o niepokojących zjawiskach, które mieszkańcy chcą zrozumieć.

Lokalne grupy społecznościowe to miejsca, gdzie mieszkańcy wymieniają się informacjami o tym, co dzieje się w okolicy. To właśnie tam często pojawiają się pierwsze sygnały ostrzegawcze, takie jak pytania o działania służb, nietypowe zjawiska czy brak informacji. W takich sytuacjach nawet dyskretna obecność instytucji – np. poprzez krótkie wyjaśnienie – może rozwiać niepewność i uspokoić społeczność. Jeszcze większy efekt przynosi aktywne uczestnictwo przedstawicieli podmiotów – rzeczników, strażaków, urzędników – którzy odpowiadają na pytania, prostują nieprawdziwe informacje i wyjaśniają kontekst wydarzeń. Taki dialog powinien być rzeczowy, spokojny i empatyczny, ponieważ sprzyja lepszemu zrozumieniu sytuacji i poprawia relacje z mieszkańcami.

Skuteczna komunikacja to proces dialogu – opartego na zaufaniu, otwartości i współpracy. Dzięki mediom społecznościowym instytucje mają wyjątkową szansę, by nie tylko informować, ale też zapraszać ludzi do współtworzenia przekazu: przez pytania, konkursy, dzielenie się doświadczeniami czy zgłaszanie obaw.

**Dlaczego warto angażować obywateli?**

Ludzie znacznie lepiej przyswajają informacje, w które sami się angażują. Kiedy stają się aktywnymi uczestnikami, a nie jedynie odbiorcami przekazu, rośnie ich zainteresowanie tematyką ryzyka, zaufanie do instytucji, zrozumienie lokalnych zagrożeń i sposobów reagowania, a także gotowość do współpracy w sytuacjach kryzysowych.

Często zdarza się, że mieszkańcy mają pytania, ale nie wiedzą, do kogo się zwrócić. Dobrym rozwiązaniem jest wprowadzenie cyklicznej formuły Q&A, np. „Zadaj pytanie strażakowi”, „Ekspert ochrony środowiska odpowiada” czy „Zapytaj ratownika”.

Pytania można zbierać w komentarzach lub wiadomościach prywatnych, a odpowiedzi publikować regularnie – w formie posta, stories, grafiki lub krótkiego wideo.

To proste działanie daje ogromny efekt:

- obniża niepokój i poczucie bezradności,
- prostuje mity i dezinformację,
- buduje wizerunek instytucji jako dostępnej i otwartej,
- pokazuje ludzką twarz ekspertów i służb.

To pokazuje, że bezpieczeństwo to nie tylko zadanie urzędników – to wspólna odpowiedzialność, którą można budować tylko przez otwartość i zaufanie.

## **Transparentność informacji**

Skuteczna komunikacja ryzyka opiera się na transparentności – otwartym i systematycznym udostępnianiu informacji o zagrożeniach, procedurach bezpieczeństwa oraz działaniach podejmowanych przez instytucje. W dobie mediów społecznościowych jawność staje się nie tylko obowiązkiem, lecz także kluczowym narzędziem budowania zaufania i partnerskich relacji z obywatelami.

Dlaczego jawność ma znaczenie?

Współczesne społeczeństwo oczekuje od instytucji publicznych nie tylko szybkiego reagowania, lecz także rzetelności i przejrzystości w przekazywaniu informacji. Brak jasności, niepełne komunikaty lub unikanie odpowiedzi prowadzą do spadku zaufania do władz i służb, sprzyjają rozwojowi dezinformacji oraz zwiększają poczucie niepewności i zagrożenia.

Tymczasem jasne i dostępne komunikaty, nawet jeśli dotyczą niepokojących kwestii, dają ludziom poczucie kontroli i sprawstwa: rozumieją sytuację, wiedzą, co się dzieje i co mogą zrobić.

Transparentność w praktyce może obejmować m.in.:

- mapy zagrożeń – strefy ewakuacji, tereny zalewowe, rejony o podwyższonym ryzyku,
- plany działania i procedury – wskazówki dotyczące postępowania w razie alarmu, przebiegu ćwiczeń oraz podziału odpowiedzialności między służby,
- bieżące poziomy ryzyka – stan wód, jakość powietrza, zagrożenie pożarowe,
- raporty z działań – informacje o wykonanych zadaniach, planowanych przedsięwzięciach i wnioskach z realizacji działań,
- statystyki i analizy – dane dotyczące liczby incydentów, najczęstszych rodzajów zagrożeń oraz ich źródeł.

Gdy mieszkańcy rozumieją charakter zagrożeń, rzadziej reagują paniką, chętniej stosują się do zaleceń i są lepiej przygotowani do podejmowania właściwych działań.

## Jak rozmawiać o lękach i nieprawdziwych informacjach – zarządzanie obawami w komunikacji ryzyka

Kiedy pojawia się ryzyko związane z bezpieczeństwem, zdrowiem, środowiskiem lub technologią, emocje są naturalną reakcją. Ludzie mogą odczuwać lęk i niepewność, zwłaszcza gdy nie rozumieją sytuacji lub mają poczucie braku wpływu na jej przebieg.

Dlatego właśnie zarządzanie obawami jest znaczącą częścią komunikacji ryzyka – obok informowania, edukowania i budowania świadomości. Współcześnie ma to szczególne znaczenie, ponieważ fałszywe informacje rozprzestrzeniają się szybciej niż oficjalne komunikaty, a emocjonalne komentarze często zagłuszają spokojną dyskusję.

Największy niepokój wywołuje zwykle brak jasnych i spójnych informacji. Gdy instytucje nie reagują na czas, pojawia się luka, którą szybko wypełniają plotki, domysły i teorie spiskowe. Dlatego tak ważne jest szybkie, rzeczowe i empatyczne reagowanie na obawy społeczne.

Jak reagować na nieprawdziwe informacje?

- Nie ignoruj problemu. Brak reakcji bywa odczytywany jako potwierdzenie plotek.
- Działaj szybko i rzeczowo. Krótki, spokojny komunikat lub prosta grafika często wystarczą, by zatrzymać rozprzestrzenianie dezinformacji.
- Używaj prostego języka. Unikaj tonu urzędowego, ironii i emocjonalnych sformułowań.
- Wyjaśnij, co jest nieprawdą i dlaczego. Odwołuj się do faktów, danych, norm i opinii ekspertów.
- Wskaż wiarygodne źródła. Nie poprzestawaj na dementi — pokaż, gdzie znaleźć rzetelne informacje, np.: „Zakład nie emituje toksycznych gazów. Szczegóły znajdują się w raporcie [link do dokumentu]”.

Zarządzanie emocjami nie zaczyna się w chwili kryzysu. Ważne jest, aby przygotować się do tego z wyprzedzeniem i działać w sposób przemyślany. Jak to zrobić?

- Stwórz listę najczęstszych mitów i obaw – z gotowymi odpowiedziami (Q&A), opracuj scenariusze reakcji na emocjonalne komentarze i fałszywe informacje,
- Przeszkol rzeczników i osoby obsługujące media społecznościowe z empatycznego i neutralnego języka,
- Prowadź regularne działania edukacyjne – by wzmocnić świadomość i zaufanie.

Skuteczna komunikacja ryzyka to przede wszystkim systematyczne, przemyślane działania, które budują świadomość na co dzień. A do tego potrzebny jest plan. Tematyczny kalendarz komunikacji, czyli harmonogram działań edukacyjnych i informacyjnych powiązanych z konkretnymi zagrożeniami lub porami roku, pozwala prowadzić spójną, przewidywalną i skuteczną komunikację.

Regularność i przewidywalność działań sprawiają, że ludzie czują się bezpieczniej, łatwiej przyswajają informacje i mają większe zaufanie do instytucji. Codzienne życie toczy się według naturalnych rytmów – pór roku, rozpoczęcia roku szkolnego, sezonu grzewczego czy okresów burz i roztopów. Wykorzystanie tych momentów to doskonała okazja do planowania komunikatów o ryzyku.

Przykłady:

- luty – czujki czadu i bezpieczne ogrzewanie,
- maj – przygotowanie na powodzie i burze,
- październik – miesiąc zagrożeń chemicznych (początek sezonu grzewczego, większe ryzyko awarii),
- listopad – bezpieczeństwo seniorów (krótsze dni).

Co powinno znaleźć się w tematycznym kalendarzu?

Kalendarz powinien być:

- dostosowany do lokalnych warunków – np. w gminie zagrożonej powodzią więcej treści wiosną,
- elastyczny – z możliwością szybkiego reagowania na nieprzewidziane wydarzenia,
- wspólny – udostępniony partnerom lokalnym, by działania były skoordynowane.

W praktyce kalendarz może zawierać:

- temat przewodni miesiąca (np. „Bezpieczna zima”, „Ryzyko pożarowe”),
- harmonogram publikacji: posty, grafiki, wideo, quizy,
- działania offline: konkursy, spotkania z mieszkańcami, ćwiczenia,
- udział ekspertów – np. komentarze, wywiady, transmisje na żywo,
- przypomnienia o wydarzeniach z przeszłości – edukacyjne case studies.

Nawet prosty, comiesięczny cykl, jeśli jest realizowany regularnie, pozwala stopniowo budować wiedzę, zwłaszcza wśród osób, które na co dzień nie obserwują profili instytucji.

## 7.3

### Strony internetowe i aplikacje mobilne

W komunikacji ryzyka strony internetowe i aplikacje mobilne pełnią szczególną rolę jako oficjalne, uporządkowane źródła informacji. To właśnie tam wiele osób szuka rzetelnych, sprawdzonych treści – nie na chwilę, ale po to, by do nich wracać w razie potrzeby. W przeciwieństwie do dynamicznych i interaktywnych mediów społecznościowych, strony i aplikacje pozwalają przedstawić wiedzę w sposób systematyczny i pogłębiony – od opisów zagrożeń, przez procedury postępowania, po mapy ryzyk, plany ewakuacyjne czy edukacyjne poradniki.

W dobrze zaprojektowanej strategii komunikacji ryzyka nie może zabraknąć elementów interaktywnych, tj. quizów, symulacji scenariuszy „co zrobić, gdy...”, checklist przygotowań, filmów instruktażowych czy map zagrożeń dopasowanych do lokalizacji użytkownika. Takie treści nie tylko przyciągają uwagę, ale też ułatwiają przyswajanie wiedzy w praktyczny sposób.

Ważne, by strony i aplikacje były dostępne dla wszystkich. Powinny być zgodne ze standardami WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), responsywne, pozbawione urzędowego żargonu, dostępne w różnych językach i formatach – np. z wersjami audio lub wideo dla osób z niepełnosprawnościami. Takie podejście zwiększa zasięg i czyni komunikację naprawdę inkluzywną.

Na koniec warto pamiętać, że narzędzia cyfrowe dają coś jeszcze – możliwość analizowania, co interesuje odbiorców. Dzięki danym o najczęściej odwiedzanych stronach, pobieranych materiałach czy lokalizacji użytkowników (zgodnie z RODO), można lepiej planować kolejne działania i dostosowywać treści do realnych potrzeb.

Dlatego strony internetowe i aplikacje nie powinny być traktowane jako cyfrowe archiwa, lecz jako aktywne elementy strategii – wspierające edukację, zwiększające zaangażowanie i budujące zaufanie społeczne.

### **Sekcje edukacyjne na stronie i w aplikacji – cyfrowe centrum wiedzy o zagrożeniach**

Zapewnienie stałego dostępu do informacji o zagrożeniach jeszcze przed wystąpieniem kryzysu zwiększa gotowość do działania i reagowania. Dlatego tak ważne są edukacyjne sekcje na stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych. Jeśli są dobrze zaprojektowane, stają się praktycznym i zawsze aktualnym źródłem informacji: o zagrożeniach, procedurach i działaniach, które warto podjąć.

Dlaczego warto inwestować w sekcje edukacyjne?

Sekcja edukacyjna to:

- centrum wiedzy o lokalnych zagrożeniach,
- pomoc dla mediów, szkół i organizacji społecznych,
- punkt odniesienia, gdy pojawiają się plotki lub dezinformacja,
- wsparcie dla mieszkańców – w każdej chwili, na każdym urzędzeniu.

Nie ma potrzeby samodzielnego tworzenia nowych materiałów informacyjnych, jeśli podobne treści są już dostępne. W pierwszej kolejności należy przeprowadzić analizę istniejących zasobów i sprawdzić, czy dane zagadnienie nie zostało już opracowane przez inne instytucje lub ekspertów. Jeżeli zapadnie decyzja o przygotowaniu własnych materiałów, kluczowe jest zapewnienie ich merytorycznej poprawności poprzez konsultację z właściwą instytucją ekspercką.

Przykładowo, Ministerstwo Klimatu i Środowiska posiada kompetencje, by samodzielnie opracować poradnik dotyczący powodzi. Jednak w przypadku, gdy w publikacji miałyby znaleźć się sekcja dotycząca pierwszej pomocy, właściwe byłoby uzyskanie akceptacji treści od Ministerstwa Zdrowia lub innego podmiotu posiadającego specjalistyczną wiedzę w tym zakresie.

Co powinna zawierać dobra sekcja edukacyjna?

Opisy typowych zagrożeń - proste, konkretne i bez specjalistycznego języka.

- Zagrożenie chemiczne – co to właściwie znaczy?
- Powódź – jak rozpoznać zagrożenie i jak się zachować?
- Silny wiatr – jak zabezpieczyć dom i samochód?

#### Procedury przygotowawcze:

- Jak przygotować plecak ewakuacyjny?
- Jak zadbać o osoby wymagające szczególnej pomocy?
- Jak opracować rodzinny plan awaryjny?

#### Procedury postępowania krok po kroku:

- Co robić po usłyszeniu syreny alarmowej?
- Kiedy i jak ewakuować się z domu?

#### Mapy ryzyk i stref zagrożenia – statyczne lub interaktywne mapy pokazujące:

- strefy wokół zakładów przemysłowych,
- tereny zalewowe,
- obszary narażone na pożary, osuwiska, burze.

#### Najczęstsze pytania i odpowiedzi (FAQ):

- Czy każda syrena oznacza ewakuację?
- Gdzie znajduje się mój punkt zbiórki?
- Czy o zagrożeniu zostaną powiadomiony Alertem RCB?

#### Materiały do pobrania:

- checklisty, plakaty, broszury,
- karty informacyjne dla dzieci i seniorów,
- poradniki.

#### Treści multimedialne:

- krótkie filmy i animacje pokazujące procedury,
- podcasty i wypowiedzi ekspertów,
- nagrania instruktażowe.

#### Wersje dostosowane:

- teksty w prostym języku (ETR),
- wersje dostępne dla osób z niepełnosprawnościami,
- tłumaczenia na języki najczęściej używane przez migrantów.

Ważne, by treści na stronie i w aplikacji współgrały z innymi kanałami – np. z postami w mediach społecznościowych, spotami w mediach czy kampaniami plakatowymi. Przykład? Post na Facebooku o możliwej powodzi powinien zawierać link do mapy zagrożeń i instrukcji ewakuacyjnych.

Dzięki temu wszystkie kanały komunikacji się uzupełniają, a użytkownicy łatwiej trafiają do wiarygodnych źródeł wiedzy.

## Repozytorium materiałów

Jednym z najpraktyczniejszych narzędzi jest repozytorium edukacyjne – czyli ogólnodostępna baza sprawdzonych i gotowych do użycia materiałów: ulotek, plakatów, infografik, filmów, scenariuszy lekcji czy broszur.

To rozwiązanie, które pozwala:

- mówić jednym głosem,
- działać szybko,
- skutecznie angażować szkoły, organizacje społeczne czy samorządy.

Dlaczego warto mieć takie repozytorium?

- Skalowanie przekazu

Jedna instytucja może wesprzeć setki szkół, bibliotek, urzędów i NGO w różnych regionach – bez dodatkowego wysiłku.

- Ujednolicenie treści

Zamiast wielu wersji tego samego plakatu – jeden, sprawdzony zestaw materiałów, z jasnym przekazem.

- Oszczędność czasu i środków

Partnerzy lokalni nie muszą tworzyć materiałów od zera – wystarczy pobrać i użyć.

- Szybka reakcja

Gotowe grafiki, instrukcje czy checklisty można błyskawicznie udostępnić lub wydrukować, gdy liczy się czas.

- Wzmocnienie współpracy

Nauczyciele, wychowawcy, harcerze, organizacje senioralne – wszyscy zyskują narzędzie do codziennej pracy edukacyjnej.

Co powinno znaleźć się w takim repozytorium?

- Materiały do druku (PDF/PNG):
  - ulotki o najczęstszych zagrożeniach (powódź, pożar, burza, awaria chemiczna),
  - checklisty „co robić, gdy...”,
  - plakaty do powieszenia w szkole, bibliotece, urzędzie,
  - plansze edukacyjne dla dzieci (kolory alarmowe, ewakuacja krok po kroku).

- Materiały multimedialne:
  - krótkie filmy pokazujące np. jak przygotować dom czy plecak ewakuacyjny,
  - animacje dla młodszych odbiorców,
  - podcasty i nagrania audio z poradami ekspertów.
- Scenariusze zajęć:
  - gotowe lekcje na 45 minut – np. „Zagrożenia w naszej okolicy”,
  - karty pracy, quizy, zadania praktyczne (np. „spakuj plecak”, „narysuj plan ewakuacji”).
- Zestawy kampanijne:
  - gotowe pakiety: plakat + post do social mediów + opis działania,
  - grafiki do promocji wydarzeń – np. ćwiczeń, dni otwartych służb.
- Wersje specjalne:
  - materiały w innych językach (ukraiński, rosyjski, angielski itd.),
  - wersje w prostym języku,
  - treści dostępne dla osób z niepełnosprawnościami (filmy z napisami, wysoki kontrast).

#### Jak udostępniać i promować repozytorium?

- Stwórz dedykowaną zakładkę na stronie instytucji (np. „Materiały do pobrania”).
- Ustal jasne zasady użycia – np. licencja pozwalająca na druk i dalsze udostępnianie.
- Promuj regularnie w social mediach – np. „Nowy plakat: Co robić w czasie burzy – pobierz i udostępnij!”.
- Aktualizuj bazę cyklicznie – np. „pakiet zimowy”, „pakiet dla szkół”, „materiały na lato”.
- Udostępnij formularz zamówienia wersji drukowanej – dla osób i instytucji, które nie mają dostępu do internetu lub drukarki.

#### Praktyczny przykład: wrześniowy pakiet dla szkół

- Plakat: „Czy Twoja szkoła jest gotowa na ewakuację?”
- Karta pracy: „Zaplanuj swoją drogę ewakuacyjną”
- Film: „Jak wygląda próbna ewakuacja – krok po kroku”
- Scenariusz lekcji: 45 minut o lokalnych zagrożeniach
- Quiz online: „Znasz te sygnały ostrzegawcze?”

#### Interaktywność w komunikacji ryzyka

W świecie, gdzie każdy walczy o uwagę odbiorców, tradycyjne komunikaty to za mało. Dziś, żeby naprawdę coś zapadło w pamięć, trzeba zaangażować odbiorcę, pozwolić mu coś przeżyć, sprawdzić i zrobić. Dlatego interaktywne treści, takie jak quizy, symulacje czy checklisty, stają się jednym z najskuteczniejszych sposobów budowania świadomości zagrożeń.

Dlaczego warto korzystać z treści interaktywnych?

- Zamiast biernego oglądania – aktywne działanie

Użytkownik nie tylko czyta, ale podejmuje decyzje, klika, analizuje sytuacje.

- Dopasowanie do odbiorcy

Symulacja czy kalkulator może pokazać, jak dane zagrożenie wygląda dokładnie w miejscu, gdzie ktoś mieszka.

- Nauka przez doświadczenie

Wiedza zdobyta „na własnej skórze” zostaje na dłużej niż suchy tekst.

- Bezpieczne emocje

Użytkownik może „przećwiczyć” trudną sytuację bez stresu – i lepiej się przygotować na prawdziwe zagrożenie.

- Efekt wirusowy

Quizy i kalkulatory łatwo udostępniać – np. w social mediach – co zwiększa zasięg kampanii.

### **Jakie formy interaktywne sprawdzają się najlepiej?**

- Symulacje zagrożeń

Użytkownik wybiera scenariusz – np. wyciek chemiczny, alarm powodziowy – i przechodzi kolejne kroki: co widzisz? co słyszysz? co robisz?

Przykłady:

- Czy zdążysz się ewakuować?
- Symulator powodzi – co zabierzesz, dokąd pójdziesz?
- Czy rozpoznasz fałszywy alarm?

- Kalkulatory ryzyka

Proste narzędzie – użytkownik podaje lokalizację, typ budynku, obecność dzieci czy seniorów, a system pokazuje:

- poziom ryzyka,
- spersonalizowaną checklistę,
- rekomendacje bezpieczeństwa.

Przykład: „Czy Twój dom leży w strefie zagrożenia powodziowego?”

- Quizy edukacyjne

Szybka nauka przez zabawę.

Przykłady:

- Znasz te sygnały alarmowe?
- Co spakujesz do plecaka ewakuacyjnego?
- Prawda czy fałsz – mity o awariach chemicznych.

- Checklisty

Interaktywne listy rzeczy do przygotowania – możliwe do zapisania jako PDF, wysłania e-mailem lub ustawienia przypomnienia.

Przykład: „Gotowość w 10 krokach – sprawdź, co masz już przygotowane”

- Mapy ryzyk z interaktywną nawigacją - użytkownik zaznacza swoją lokalizację i dowiaduje się:
  - jakie zagrożenia występują w okolicy,
  - gdzie są strefy ewakuacyjne i punkty informacyjne.

Przykład: „Czy Twoja szkoła znajduje się w strefie oddziaływania zakładu SEVESO?”

- Gdzie publikować interaktywne treści?
  - Na stronie instytucji – jako zakładka „Sprawdź się” lub „Symulator ryzyka”,
  - W aplikacjach mobilnych – idealne narzędzie na lekcje, szkolenia, codzienne użycie,
  - W social mediach – jako linki do quizów, symulacji, checklist,
  - Na wydarzeniach edukacyjnych i ćwiczeniach – w wersji offline: plansze, tablety, stanowiska interaktywne.

Dla kogo?

- dzieci i młodzież – gry, quizy, symulacje w szkołach,
- dorośli i rodziny – kalkulatory i checklisty domowe,
- seniorzy – proste symulacje, checklisty w wersji kontrastowej lub do druku,
- szkoły i organizacje społeczne – gotowe narzędzia do wykorzystania w edukacji i kampaniach.

## **Dostępność w komunikacji ryzyka**

Skuteczna komunikacja ryzyka to nie tylko treść przekazu, lecz także sposób jego formułowania i dotarcia do odbiorcy. Nawet najlepiej przygotowany komunikat nie spełni swojej roli, jeśli nie będzie dostępny dla osób z niepełnosprawnościami, seniorów, migrantów lub osób, które nie posługują się językiem urzędowym.

Dlatego dostępność, obejmująca przejrzystą formę przekazu, prosty język oraz różne wersje językowe, powinna stanowić podstawę każdej strategii komunikacji ryzyka.

W Polsce i całej UE obowiązują standardy WCAG. To zbiór zasad, które pomagają tworzyć strony i treści dostępne dla osób niewidomych lub słabowidzących, niesłyszących, z niepełnosprawnością ruchową lub poznawczą.

Dla komunikacji ryzyka dostępność to nie tylko wymóg prawny. To sprawa podstawowa: jeśli ktoś nie może odczytać ostrzeżenia, nie będzie mógł na nie zareagować – a to może oznaczać zagrożenie zdrowia lub życia.

Co powinniśmy robić?

- opisy alternatywne (ALT text) do grafik,
- dobre kontrasty i powiększalne czcionki,
- napisy i/lub tłumaczenie na język migowy w filmach,
- możliwość korzystania z serwisu samą klawiaturą,
- responsywność – czyli dostosowanie do różnych urządzeń i ekranów.

Tematy związane z ryzykiem często brzmią specjalistycznie – ale dotyczą wszystkich. Dlatego komunikaty muszą być zrozumiałe dla każdego. Prosty język to nie uproszczenie tematu, ale ułatwienie działania.

Jak pisać prosto i skutecznie?

- unikaj skrótów, urzędniczego tonu i długich zdań,
- jeśli musisz użyć trudnego słowa – wyjaśnij je,
- używaj czasowników w stronie czynnej („Weź dokumenty”, zamiast „Dokumenty powinny zostać zabrane”),
- dziel tekst na krótkie sekcje, punktory, wyróżnienia,
- przekazuj najważniejsze treści w formie, którą można przeczytać w 1-2 minuty – np. infografika lub „checklista alarmowa”.

Dzięki temu odbiorca nie tylko zrozumie, ale będzie wiedział, co zrobić.

Część osób przebywających na terenie danego państwa nie jest w stanie posługiwać się językiem urzędowym. To między innymi migranci, uchodźcy, pracownicy sezonowi i studenci. Ich bezpieczeństwo zależy od tego, czy otrzymają informacje w języku, który rozumieją.

Co możesz zrobić?

- przygotuj najważniejsze komunikaty w kilku językach – np. angielski, ukraiński, rosyjski, białoruski,
- pisz prosto – bez żargonu administracyjnego i niejednoznacznych słów,
- stwórz zakładkę „Risk info in your language” i umieść tam wszystkie materiały,
- informuj w mediach społecznościowych, że dostępne są różne wersje językowe,
- współpracuj z organizacjami migranckimi i liderami lokalnych społeczności.

## Zadawanie pytań

Jednym z najczęstszych błędów w komunikacji ryzyka jest to, że instytucje mówią do ludzi, a nie z ludźmi. Dwukierunkowy charakter komunikacji, obejmujący możliwość zadawania pytań i uzyskiwania wyjaśnień, wzmacnia wiarygodność nadawcy i sprzyja utrwalaniu relacji opartych na zaufaniu.

## Dlaczego warto otworzyć się na pytania?

- Bo ludzie zapamiętują to, co ich dotyczy – jeśli ktoś pyta o swoje osiedle, to znaczy, że naprawdę chce się przygotować.
- Bo pytania pokazują, czego naprawdę brakuje w komunikacji – czasem kampania coś pomija, a pytania pomagają to odkryć.
- Bo odpowiedź to sygnał „Słuchamy cię” – instytucja staje się partnerem, a nie anonimowym nadawcą.
- Bo pytania są jednym z najskuteczniejszych sposobów przeciwdziałania dezinformacji – zamiast domysłów pojawia się jasna i wiarygodna odpowiedź.

## Jak to zorganizować w praktyce?

- Formularz na stronie
  - powinien być widoczny i prosty w obsłudze, z możliwością wyboru tematu pytania (np. „powódź”, „ewakuacja”, „zagrożenia chemiczne”),
  - warto dodać informację o czasie odpowiedzi (np. „odpowiemy w ciągu 48 godzin”),
  - pytania trafiają bezpośrednio do rzecznika lub osoby odpowiedzialnej za komunikację ryzyka.
- Sekcja „Pytania i odpowiedzi” (FAQ) - Czy moja ulica jest w strefie ewakuacyjnej?
  - zawiera najczęściej pojawiające się pytania mieszkańców,
  - jest regularnie aktualizowana – może się zmieniać sezonowo lub po ważnych wydarzeniach,
  - przykładowe pytania:
    - Czy moja ulica znajduje się w strefie ewakuacyjnej?
    - Czy SMS-y ostrzegawcze działają także w nocy?
    - Czy każda syrena oznacza natychmiastową ewakuację?
- Konsultacje online
  - np. raz w miesiącu transmisja na żywo z ekspertem ds. zagrożeń lokalnych,
  - pytania można przesyłać wcześniej, anonimowo – poprzez formularz,
  - nagranie z konsultacji warto udostępnić później jako materiał edukacyjny.
- Posty z pytaniami w mediach społecznościowych
  - przykładowy format: „Masz pytanie o powódzie? Zadaj je w komentarzu!”,
  - odpowiedzi mogą być publikowane publicznie lub przekazywane w wiadomości prywatnej,
  - warto wprowadzić cykliczną formułę, np. „Pytanie tygodnia”, przypiętą na profilu instytucji.
- Skrzynki pytań offline i telefon zaufania
  - umieszczone w urzędach, bibliotekach, szkołach – kartka, długopis i pudełko,
  - dodatkowo prosty numer telefonu, pod którym można zadać pytanie lub zgłosić problem.

Jak odpowiadać, by budować zaufanie?:

- z empatią i szacunkiem – każde pytanie jest ważne, nawet jeśli wydaje się oczywiste,
- prosto i obrazowo – bez żargonu, z przykładami z życia,
- rzetelnie – z podaniem źródła lub procedury,
- szybko – najlepiej w ciągu 48 godzin,
- dostępne – jeśli pytanie może interesować więcej osób, warto je udostępnić publicznie.

## 7.4

### Kampanie informacyjne i edukacyjne

Kampanie informacyjne i edukacyjne to jedno z narzędzi w strategii komunikacji ryzyka. Dzięki nim można nie tylko przekazać wiedzę o zagrożeniach, ale przede wszystkim pomóc ludziom zrozumieć, co robić, gdy ryzyko stanie się realne. Kampanie uczą codziennych nawyków, które zwiększają bezpieczeństwo. Pokazują, że przygotowanie jest czymś normalnym i potrzebnym, a nie oznaką paniki. Co ważne, dobrze zaprojektowana kampania nie tylko informuje – ona wpływa na postawy, motywuje do działania i buduje zaufanie do instytucji, które mają chronić obywateli. Szczególnie istotne jest to w przypadku zagrożeń, które wydają się odległe lub mało prawdopodobne – jak awarie chemiczne, katastrofy naturalne czy skażenie radiacyjne. Dobrze poprowadzona kampania pozwala „oswoić” te tematy, pokazać, że ryzyko może dotyczyć każdego z nas, ale też że można się na nie przygotować – nawet proste działania mają znaczenie.

Kampanie tematyczne i lokalne – np. „Mieszkam przy fabryce – wiem, co robić”.

Skutecznym narzędziem w komunikacji ryzyka są kampanie informacyjne i edukacyjne dostosowane do konkretnego miejsca, ryzyka i odbiorcy. Zamiast ogólnych, anonimowych haseł, warto prowadzić działania lokalne i tematyczne – takie, które odnoszą się do codziennego otoczenia mieszkańców, ich realnych zagrożeń i znanych miejsc. Dzięki temu przekaz staje się bliższy, bardziej wiarygodny i zrozumiały. Ludzie łatwiej się z nim utożsamiają, chętniej angażują i lepiej zapamiętują informacje. Kampanie lokalne mają jeszcze jedną ważną przewagę: pozwalają budować relacje i zaufanie tam, gdzie ludzie naprawdę mieszkają i żyją.

Ich skuteczność polega na tym, że odnoszą się do konkretnych sytuacji – np. zakładu chemicznego na obrzeżach miasta, rzeki przepływającej przez osiedle, tunelu, przez który codziennie przejeżdżają mieszkańcy, albo linii wysokiego napięcia biegnącej wzdłuż pól. Uwzględniają język, demografię i historię danego miejsca, a przy okazji pozwalają na efektywną współpracę z lokalnymi szkołami, samorządem, organizacjami społecznymi i mediami. Dzięki temu rośnie zasięg kampanii i jej wiarygodność. Lokalne działania dają też możliwość testowania różnych narzędzi i komunikatów, które – jeśli się sprawdzą – mogą być potem wykorzystywane w kampaniach ogólnokrajowych.

Przykładem może być kampania „Mieszkam przy fabryce – wiem, co robić”, skierowana do mieszkańców terenów sąsiadujących z zakładem o podwyższonym ryzyku. Taka kampania mogłaby zostać zorganizowana przez gminę we współpracy ze strażą pożarną, RCB, samym zakładem i lokalnymi mediami. Jej głównym celem byłoby zwiększenie świadomości zagrożeń chemicznych, przekazanie praktycznych procedur działania na wypadek awarii, budowanie zaufania do służb i zachęcanie mieszkańców do przygotowania własnego, prostego planu awaryjnego.

Kampania mogłaby obejmować ulotki i plakaty rozdawane w szkołach, urzędach, wspólnotach mieszkaniowych i przychodniach, spot filmowy pokazujący krok po kroku scenariusz ewakuacji, relację z ćwiczeń służb ratowniczych z udziałem mieszkańców, quizy i konkursy w mediach społecznościowych (np. „Co spakujesz do plecaka ewakuacyjnego?”), warsztaty z przedstawicielami zakładu, PSP i lokalnych służb, a także stronę internetową lub sekcję w aplikacji z mapami stref zagrożenia, numerami alarmowymi i poradnikami do pobrania.

Inne możliwe kampanie lokalne mogłyby nosić tytuły:

- „Mieszkam nad rzeką – wiem, jak chronić dom przed powodzią”,
- „Mój region = moje ryzyko. Sprawdź, co Cię może spotkać”,
- „Wiedza dla seniora – bezpieczeństwo w domu i poza nim”,
- „Gotowość na burzę – kampania na lato”,
- „Nie daj się zatruciu – czujka tlenu węgla w każdym domu”.

Wszystkie te kampanie łączy jedno: konkret, lokalność, prostota i zaangażowanie. Dobrze zaprojektowana kampania ma jasny cel, odnosi się do rzeczywistego ryzyka, używa prostego języka i korzysta z narzędzi, które można łatwo udostępniać, drukować i tłumaczyć. Działa w określonym czasie (na przykład przez 1-2 tygodnie) i ma swój punkt kulminacyjny, taki jak ćwiczenia terenowe, dzień otwarty, transmisja online lub lokalne wydarzenie. A na koniec – zakłada prostą ewaluację: ilu mieszkańców wzięło udział, ile razy pobrano materiały, jakie były reakcje w mediach społecznościowych, co uczestnicy zapamiętali. Takie podejście daje nie tylko efekty edukacyjne, ale również buduje odporność społeczności na realne wyzwania, z którymi mogą się zmierzyć.

### **Edukacja przez doświadczenie – ćwiczenia, scenariusze, inscenizacje dla mieszkańców i szkół.**

W komunikacji ryzyka nie wystarczy powiedzieć odbiorcom, co mają robić – trzeba dać im szansę to przećwiczyć, poczuć i zrozumieć w praktyce. Edukacja przez doświadczenie, oparta na aktywnym udziale, realistycznych scenariuszach i symulacjach, jest jednym z najskuteczniejszych sposobów budowania gotowości i świadomości społecznej. Kiedy mieszkańcy biorą udział w ćwiczeniach ewakuacyjnych, inscenizacjach zagrożeń czy działaniach prowadzonych wspólnie ze służbami, nie tylko zdobywają praktyczną wiedzę, ale też nabierają pewności, że potrafią właściwie zareagować. Wiedzą, gdzie iść, kogo słuchać, co zabrać i jak się zachować – a to szczególnie ważne w sytuacjach stresowych.

Takie działania dają realne poczucie sprawczości. Uczestnicy stają się częścią procesu – uczą się poprzez działanie, lepiej zapamiętują kolejne kroki, a co najważniejsze: zaczynają wierzyć, że poradzą sobie, gdy przyjdzie zagrożenie. Ćwiczenia ujawniają też konkretne braki, na przykład zamknięte drzwi ewakuacyjne, nieczytelne oznakowania, brak wiedzy o dźwięku syreny czy o dostępnych punktach zbiórki. To także szansa dla służb i samorządów na przetestowanie procedur, komunikacji i współpracy między instytucjami.

Dodatkową wartością jest budowanie zaufania. Gdy mieszkańcy widzą na własne oczy, jak działają służby, jak wygląda ewakuacja, jak przebiega komunikacja kryzysowa – przestają się bać „nieznanego”. Zamiast abstrakcyjnych zagrożeń mają realne doświadczenie i wiedzę, która pozwala im spokojniej reagować w sytuacjach kryzysowych. W szkołach takie działania jeszcze mocniej osadzają się w pamięci – dzieci, które przeszły próbę ewakuacji albo pakowały plecak awaryjny, będą wiedziały, jak zachować się później. W rodzinach to z kolei może przerodzić się w konkretne nawyki: sprawdzanie czujników czadu, zapasów, ważnych dokumentów czy umówienie się na punkt spotkania w razie rozdzielenia.

Edukacja przez doświadczenie nie wymaga ogromnych środków – czasem wystarczy dobrze poprowadzony scenariusz, kilka osób zaangażowanych w organizację, otwarta szkoła, świetlica, parking albo lokalna remiza. Najważniejsze, by ludzie poczuli, że nie są tylko odbiorcami instrukcji, ale że mają wpływ, wiedzę i realną możliwość działania. A to właśnie jest fundament skutecznej odporności – nie tylko instytucjonalnej, ale społecznej.

Formy edukacji przez doświadczenie – ćwiczenia ewakuacyjne z udziałem mieszkańców lub uczniów:

- w szkołach, przedszkolach, urzędach, osiedlach, centrach handlowych:
  - ważne: nie tylko szybkie wyjście, ale też omówienie, co poszło dobrze, a co warto poprawić,
  - możliwe uzupełnienie: quiz lub checklist przed/po, np. „Sprawdź, czy wiesz, jak się przygotować”.
- Inscenizacje i symulacje zagrożeń lokalnych:
  - np. wyciek substancji chemicznej, zatrzymanie ruchu po wichurze, rozprzestrzenianie się pożaru,
  - mogą być przeprowadzane wspólnie ze służbami ratunkowymi,
  - angażują lokalne media – pokazując mieszkańcom działania w praktyce.
- Scenariusze edukacyjne „Co by było, gdyby...”:
  - forma warsztatów w szkołach, domach kultury lub spotkaniach osiedlowych,
  - uczestnicy dostają scenariusz i muszą wspólnie zaplanować działania (np. „Jest godz. 3:00 w nocy. Rozległ się alarm. Co robisz?”),
  - pozwala zidentyfikować, kto wie co robić, kto ma potrzebne informacje i środki.
- Dni otwarte i pokazy służb ratowniczych:
  - PSP, Policja, WOPR, PCK i inne – z pokazami sprzętu, ćwiczeń i możliwością zadawania pytań,
  - idealne wydarzenia rodzinne, podczas których dzieci i dorośli mogą nauczyć się przez zabawę,
  - połączone z dystrybucją ulotek, checklist i pakietów informacyjnych.
- Ćwiczenia tabletop (symulacje przy stole):
  - forma warsztatowa, używana także w administracji i szkołach: grupy analizują zagrożenie i podejmują decyzje, dyskutując je między sobą,
  - możliwe do przeprowadzenia nawet bez zaawansowanej logistyki.

Dla kogo?

- mieszkańcy osiedli, wspólnot mieszkaniowych, wsi,
- uczniowie szkół podstawowych i średnich,
- seniorzy – uczestnicy klubów, UTW,
- pracownicy instytucji, placówek edukacyjnych, firm blisko zakładów przemysłowych,
- liderzy społeczności lokalnych.

Co jest potrzebne, by organizować takie działania?

- zaplanowany harmonogram (np. co kwartał, raz do roku, przy okazji kampanii tematycznej),
- współpraca z PSP, RCB, Policją, Strażą Gminną, szkołami i NGO,
- promocja,
- materiały towarzyszące: scenariusze, checklisty, ulotki, grafiki do social mediów,
- ewaluacja – np. krótka ankieta „czego się dowiedziałeś?”.

### **Zaangażowanie lokalnych liderów i instytucji – szkoły, OSP, zakłady pracy, rady osiedli.**

Skuteczna komunikacja ryzyka nie może być prowadzona wyłącznie z poziomu instytucji centralnych czy urzędów. Aby naprawdę dotrzeć do ludzi, potrzebne jest zakorzenienie w lokalnej społeczności – tam, gdzie ludzie mieszkają, pracują, uczą się i działają na co dzień. Dlatego jednym z elementów każdej strategii komunikacyjnej powinno być systematyczne włączanie lokalnych liderów i instytucji w tworzenie oraz przekazywanie informacji. To właśnie oni znają lokalne realia, język i potrzeby swoich społeczności. Ich przekaz jest bardziej autentyczny i wiarygodny, a sami cieszą się zaufaniem – nauczyciel, sołtys, bibliotekarka, komendant OSP to osoby, którym się wierzy i które potrafią skutecznie mobilizować mieszkańców.

Lokalni partnerzy dysponują też własnymi, sprawdzonymi kanałami dotarcia: szkolne gazetki, zebrania wspólnot, ogłoszenia parafialne, grupy na Facebooku – to wszystko narzędzia, które zyskują na sile, gdy służą edukacji i gotowości. Mają także zaplecze organizacyjne – sale, sprzęt, wolontariuszy – oraz umiejętność oddolnego działania. Dzięki temu mogą nie tylko pomagać w dystrybucji materiałów, ale sami inicjować działania edukacyjne, ćwiczenia, spotkania czy mikro-kampanie. Włączenie szkół i przedszkoli to naturalny krok – nauczyciele i wychowawcy mogą prowadzić lekcje i konkursy dotyczące bezpieczeństwa, organizować próby ewakuacyjne czy uczestniczyć w lokalnych ćwiczeniach ze służbami. Przekaz kierowany do dzieci ma szansę trafić także do rodziców, a proste materiały edukacyjne, tj. ulotki, checklisty czy plansze, mogą z łatwością znaleźć się w dziennikach elektronicznych, teczkach przedszkolaków czy na szkolnych tablicach.

Ochotnicze Straże Pożarne to kolejni kluczowi partnerzy. Są obecne lokalnie, znane mieszkańcom, aktywne w działaniach ratowniczych i prewencyjnych. Dzięki nim można zorganizować pokazy i szkolenia dotyczące pierwszej pomocy, zabezpieczania domu, rozpoznawania sygnałów alarmowych. Mogą też pomóc w ćwiczeniach, rozdawaniu materiałów czy w działaniach informacyjnych w czasie realnych zagrożeń. Zakłady pracy i lokalny biznes – szczególnie te, które wiążą się z określonymi ryzykami, jak transport, chemia, przemysł – również powinny włączyć się w działania. Wspólne kampanie informacyjne, szkolenia dla pracowników, plakaty w przestrzeniach wspólnych czy zaangażowanie w lokalne inicjatywy to tylko niektóre z możliwych form współpracy. Dodatkowo, większe zakłady mogą współfinansować materiały edukacyjne i opracowywać własne wewnętrzne procedury komunikacyjne, które w razie potrzeby będą spójne z przekazem publicznym.

Współpraca z radami osiedli, sołectwami i radami dzielnic także pozwala jeszcze lepiej dotrzeć do mieszkańców. To właśnie te instytucje zbierają pytania, potrzeby i obawy, które nie zawsze docierają do instytucji centralnych. Ich rola może polegać na inicjowaniu lokalnych działań, organizowaniu spotkań, publikowaniu informacji w biuletynach i mediach osiedlowych, a nawet tworzeniu uproszczonych strategii informacyjnych dostosowanych do konkretnych warunków danej wspólnoty.

Warto też korzystać z potencjału bibliotek, domów kultury, kół gospodyń wiejskich czy klubów seniora. To miejsca, w których ludzie się spotykają, rozmawiają i chętnie uczą. Spotkania, pokazy filmowe, porady, szkolenia czy rozmowy w małych grupach mogą mieć znacznie większy wpływ niż masowa kampania online. Promocja gotowości w lokalnej prasie czy radiu, rozdawanie checklist i poradników – wszystko to działa, jeśli odbywa się blisko ludzi.

Budowanie współpracy powinno opierać się na partnerskim podejściu. Warto zaprosić lokalnych liderów do wspólnego planowania, zapytać, co ich zdaniem się sprawdza i co warto poprawić. Wspólne ustalenie celów, podział ról i harmonogram działań zwiększa zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności. Instytucje centralne mogą dostarczać gotowe materiały – pakiety edukacyjne, grafiki, scenariusze zajęć – które lokalni partnerzy wdrażają w swoim środowisku. Niezwykle ważne jest też docenianie tych działań: publikowanie dobrych praktyk, dzielenie się sukcesami, pokazywanie zdjęć i relacji z lokalnych inicjatyw. Z czasem można budować sieć współpracy – poprzez fora, mailing, robocze grupy kontaktowe – co znacznie ułatwia koordynację kolejnych kampanii. Tak zaplanowana współpraca nie tylko zwiększa skuteczność przekazu, ale przede wszystkim wzmacnia lokalne struktury odporności i realnie wpływa na gotowość społeczności do działania w obliczu zagrożeń.

### **Działania w szkołach i przedszkolach**

Przedszkola i szkoły odgrywają w procesie komunikacji ryzyka szczególną rolę – są nie tylko miejscem przekazywania wiedzy, ale też ważnym środowiskiem społecznym, w którym dzieci uczą się współpracy, odpowiedzialności i reagowania na trudne sytuacje. To właśnie tam można najwcześniej zaszczepić świadomość ryzyka i nauczyć podstawowych zasad zachowania w sytuacjach kryzysowych.

Dzieci uczą się szybciej niż dorośli. Ich naturalna ciekawość świata sprawia, że chętnie zadają pytania, chcą zrozumieć, co się dzieje wokół nich i jak mają się zachować. Co więcej, edukacja dzieci to także pośrednia edukacja rodziców – ulotka przyniesiona ze szkoły, zadanie domowe czy projekt plastyczny potrafią wywołać rozmowę w domu, uruchomić refleksję i skłonić dorosłych do działania. Szkoły i nauczyciele są przy tym postrzegani jako wiarygodne źródło informacji, dzięki czemu przekaz nabiera większego znaczenia – nie tylko dla dzieci, ale również dla całych rodzin. W tym sensie dzieci stają się ambasadorami gotowości – dzielą się zdobytą wiedzą z rodzeństwem, rodzicami i dziadkami, wpływając na postawy całych gospodarstw domowych.

W działaniach szkolnych i przedszkolnych warto łączyć naukę z praktyką. Tematyczne lekcje o lokalnych zagrożeniach mogą obejmować m.in.:

- rozmowy o tym, skąd bierze się burza, co oznacza alarm lub sygnał ostrzegawczy,
- naukę korzystania z numeru alarmowego 112,
- omówienie zasad ewakuacji i pokaz ich przebiegu,
- zabawy edukacyjne, inscenizacje, piosenki lub kolorowanki – np. z bohaterem, który przygotowuje plecak ewakuacyjny,
- scenariusze decyzyjne typu „Co zrobił(a)byś, gdyby...?”,
- ćwiczenia ewakuacyjne, w których dzieci odgrywają różne role (np. liderów, opiekunów, osoby wspierające młodszymi).

Takie działania pomagają dzieciom zrozumieć sens przygotowań, uczą współpracy i rozwijają poczucie odpowiedzialności. Ważne, by nie ograniczały się jedynie do aspektu technicznego, lecz pokazywały, dlaczego te zasady mają znaczenie w prawdziwych sytuacjach.

Obok działań w klasie, warto przygotowywać też materiały dla rodziców – ulotki, krótkie poradniki, zadania do wspólnego wykonania w domu. Prosty komunikat typu „Porozmawiajcie o tym, co zrobić w razie pożaru” może mieć dużo większą siłę niż plakat w urzędzie. Konkursy, quizy, gry edukacyjne, aplikacje czy escape roomy to kolejne formy, które angażują i uczą jednocześnie – a jeśli są osadzone w lokalnym kontekście (np. „Bezpieczne Miasto”, „Zbuduj zestaw przetrwania”), zyskują dodatkową wartość. Niezwykle cenne są też spotkania z przedstawicielami służb: strażakami, policjantami, ratownikami. Takie wizyty nie tylko wzbudzają emocje, ale też przekładają się na realne zaufanie i zrozumienie roli tych instytucji. Dzieci chętnie uczą się przez działanie – oglądając sprzęt, słuchając opowieści, uczestnicząc w pokazach. Dobrze zaplanowany „Tydzień Bezpieczeństwa” czy szkolna kampania informacyjna może zmienić sposób myślenia o ryzyku bardziej niż jakiegokolwiek przemówienie.

Równie istotne jest zaangażowanie nauczycieli i dyrekcji – ich otwartość i zrozumienie roli edukacji o ryzyku to warunek powodzenia całego procesu. Instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo powinny wspierać szkoły gotowymi materiałami – zestawami edukacyjnymi, scenariuszami lekcji, pakietami graficznymi i narzędziami, które ułatwią prowadzenie działań w klasie. Ważna jest też regularność – kampania raz do roku to za mało. Edukacja o ryzyku powinna być częścią codziennej praktyki szkoły – powtarzana, utrwalana i rozwijana w zależności od wieku i aktualnej sytuacji.

Budowanie postaw bezpieczeństwa od najmłodszych lat to nie tylko inwestycja w przyszłość. To konkretne działanie, które już dziś może poprawić gotowość całych rodzin i społeczności. Bo dziecko, które wie, co zrobić w razie zagrożenia, często jako pierwsze zaczyna działać – i uczy tego innych.

### **Materiały multimedialne – podcasty, animacje, komiksy, audiobooki**

Współczesna komunikacja ryzyka wymaga nowoczesnych form przekazu. Sam tekst, choć nadal ważny, coraz częściej okazuje się niewystarczający, by przyciągnąć uwagę odbiorców, zaangażować ich i utrwalić wiedzę. W świecie, w którym informacje są odbierane w pośpiechu – w drodze do pracy, podczas zakupów czy spaceru – duże znaczenie mają materiały multimedialne. Umożliwiają one elastyczny odbiór treści, niezależnie od miejsca i czasu.

Multimedia oddziałują na wiele zmysłów jednocześnie, co zwiększa zapamiętywanie informacji i ułatwia zrozumienie trudnych pojęć. Pozwalają też budować więź z odbiorcą dzięki autentycznym głosom i emocjonalnym narracjom. Sprawdzają się w edukacji dzieci, młodzieży i dorosłych, a ich siłą jest dostępność – wystarczy telefon, laptop lub radio.

W zależności od grupy odbiorców i celu warto stosować różne formaty:

- podcasty – krótkie audycje tematyczne o zagrożeniach, wspomnieniach świadków czy praktycznych poradach. Mogą być publikowane w radiu, na stronach internetowych i w aplikacjach lokalnych,
- animacje edukacyjne – krótkie filmy wideo wyjaśniające np. zasady ewakuacji, działanie systemu alarmowego lub sposób postępowania w razie awarii. Atrakcyjne wizualnie i odpowiednie dla szkół, mediów społecznościowych oraz kampanii informacyjnych,
- komiksy – graficzne historie pokazujące, jak reagować na burzę, wyciek chemiczny czy powódź. Mogą być drukowane, rozdawane w szkołach, umieszczane w bibliotekach i publikowane online,
- audiobooki i opowieści dźwiękowe – forma słuchowisk dostosowana do dzieci, seniorów i osób słabowidzących. Mogą opowiadać o realnych sytuacjach lub wprowadzać element edukacyjny w formie bajki czy historii rodzinnej.

Sprawdzone rozwiązania to m.in.:

- udostępnianie materiałów na stronach internetowych instytucji w sekcjach „obejrzyj” lub „posłuchaj”,
- wykorzystanie ich podczas zajęć w szkołach i przedszkolach,
- publikowanie w mediach społecznościowych w formie cykli lub serii edukacyjnych,
- emisja w aplikacjach miejskich, transporcie publicznym, urzędach i bibliotekach,
- łączenie z innymi formami edukacji, np. broszurami, quizami lub scenariuszami lekcji.

### **Ewaluacja i dostosowanie kampanii – badanie efektów, ankiety, testy świadomości ryzyka**

Skuteczna komunikacja ryzyka to także świadome sprawdzanie, czy przynosi ona rzeczywiste efekty. Atrakcyjna forma i szeroki zasięg nie wystarczą, jeśli przekaz nie wpływa na świadomość zagrożeń ani nie kształtuje pożądanych postaw. Dlatego każda strategia komunikacyjna powinna obejmować ewaluację, czyli ocenę skuteczności działań i ich dostosowanie do zmieniających się potrzeb odbiorców.

Ewaluacja pozwala sprawdzić, czy kampania dotarła do właściwych grup, czy przekaz został zrozumiany i zapamiętany, a także które elementy wymagały doprecyzowania. Czasem okazuje się, że problemem nie jest sama treść, lecz sposób przekazu – np. kanał, który nie dociera do danej grupy, lub język zbyt trudny dla odbiorcy. Dzięki ewaluacji można też udokumentować efekty kampanii, co ułatwia rozmowy z decydentami, uzasadnienie kontynuacji działań i planowanie kolejnych etapów.

Do najczęściej stosowanych narzędzi ewaluacyjnych należą:

- ankiety – krótkie, przejrzyste formularze (online lub papierowe), które pozwalają zebrać opinie uczestników,
- quizy i testy wiedzy – pomagają ocenić poziom świadomości zagrożeń, a jednocześnie utrwalają prawidłowe reakcje,
- wywiady i grupy fokusowe – dają możliwość poznania emocji i opinii, których nie widać w danych liczbowych,
- analiza zachowań odbiorców – np. liczby pobrań materiałów, wyświetleń filmów, wypełnionych quizów czy reakcji w mediach społecznościowych.

Zebrane dane warto podsumować w krótkim raporcie, który pokazuje, na ile osiągnięto założone cele, jakie wnioski płyną z doświadczeń i co można poprawić w przyszłości.

Po ewaluacji należy wprowadzić konkretne zmiany – uprościć język tam, gdzie był zbyt trudny, dodać brakujące treści, skrócić lub wydłużyć działania, a także wzmocnić współpracę z partnerami, którzy okazali się najbardziej skuteczni, np. szkołami, strażą pożarną czy organizacjami społecznymi.

Ewaluacja nie kończy kampanii. Jest początkiem bardziej świadomego i trafnego działania, które pozwala budować skuteczną, zrozumiałą i wiarygodną komunikację ryzyka.

## 7.5

### Komunikacja bezpośrednia

W strategii komunikacji ryzyka nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami. To właśnie rozmowa twarzą w twarz pozwala budować zaufanie, tłumaczyć skomplikowane kwestie i reagować na emocje. W przeciwieństwie do kampanii medialnych czy treści publikowanych w internecie, bezpośrednia komunikacja daje przestrzeń do dialogu, rozwiewania wątpliwości i – co równie ważne – wysłuchania.

Spotkania z mieszkańcami, konsultacje społeczne, dyżury eksperckie czy warsztaty w szkołach i domach kultury tworzą przestrzeń do rozmowy i współodpowiedzialności. Liczy się tu nie tylko przekazanie informacji, ale też empatia, obecność i gotowość do odpowiedzi. Kluczową rolę odgrywają lokalni liderzy – nauczyciele, druhowie OSP, radni czy sołtysi – ponieważ to im ludzie ufają najbardziej. Równie istotna jest obecność ekspertów i przedstawicieli instytucji, którzy potrafią nie tylko informować, ale też tłumaczyć i przyjmować krytykę. W połączeniu z prostymi materiałami drukowanymi i działaniami praktycznymi, jak ćwiczenia ewakuacyjne czy symulacje, taki bezpośredni kontakt staje się fundamentem skutecznej komunikacji ryzyka – opartej na relacji, zrozumieniu i zaufaniu.

## Konsultacje społeczne

Komunikacja ryzyka opiera się na przejrzystości, współodpowiedzialności i zaufaniu. Jednym z jej najważniejszych elementów jest bezpośredni kontakt z mieszkańcami, zwłaszcza wtedy, gdy planowane są działania mogące wpływać na ich poczucie bezpieczeństwa. Budowa nowego zakładu przemysłowego, zmiana charakteru istniejących instalacji, wdrożenie nowych procedur ewakuacyjnych czy modyfikacja systemu ostrzegania to sytuacje, które naturalnie budzą pytania i obawy.

W takich przypadkach konsultacje społeczne nie są formalnością, lecz realnym narzędziem dialogu i prewencji napięć. Dają możliwość poinformowania społeczności o planowanych działaniach, zanim pojawią się nieporozumienia, niepokój czy protesty. Umożliwiają też zadawanie pytań, wyrażanie opinii oraz włączenie mieszkańców w proces decyzyjny jako równorzędnych partnerów.

Konsultacje pozwalają również lepiej dopasować procedury do lokalnych realiów, takich jak struktura demograficzna, obecność osób starszych, układ dróg czy wcześniejsze doświadczenia z kryzysami. W ich organizacji warto pamiętać o kilku zasadach:

- miejsce i czas – spotkania powinny odbywać się z odpowiednim wyprzedzeniem, w szkołach, domach kultury, remizach lub innych znanych i dostępnych miejscach, najlepiej poza godzinami pracy, z możliwością udziału online,
- obecność ekspertów – w spotkaniach powinni uczestniczyć nie tylko rzecznicy, lecz także osoby odpowiedzialne za projekt, przedstawiciele służb ratowniczych, urzędów, sanepidu i zakładów przemysłowych,
- materiały informacyjne – warto przygotować zrozumiałe materiały: mapy, infografiki, plansze, ulotki lub krótkie filmy, przedstawione w prostym języku,
- możliwość zadawania pytań – pytania powinny być przyjmowane zarówno ustnie, jak i anonimowo, np. przez formularze lub skrzynki pytań,
- podsumowanie – po spotkaniu należy przygotować raport zawierający frekwencję, najczęstsze pytania i sposób uwzględnienia zgłoszonych uwag, a następnie opublikować go w internecie.

Regularne organizowanie konsultacji przynosi wymierne efekty. Mieszkańcy lepiej rozumieją planowane działania, są mniej podatni na dezinformację i chętniej akceptują projekty, jeśli czują się wysłuchani. Dla instytucji to z kolei szansa na budowanie wiarygodności, rozpoznanie realnych potrzeb społeczności i wzmacnianie odporności lokalnej w dłuższej perspektywie. Dialog z obywatelami to inwestycja w bezpieczeństwo i zaufanie.

## Spotkania informacyjne

Bezpośrednia rozmowa z mieszkańcami, pracownikami i lokalnymi liderami to jeden z najskuteczniejszych sposobów budowania świadomości zagrożeń i przeciwdziałania nieufności, dezinformacji oraz bierności wobec ryzyk.

W czasie takich spotkań można w przystępny sposób wyjaśnić złożone zagrożenia i procedury, stworzyć przestrzeń do zadawania pytań, wysłuchać obaw mieszkańców i lepiej zrozumieć ich punkt widzenia.

To również doskonała okazja do promowania praktycznych narzędzi, takich jak:

- aplikacje ostrzegające o zagrożeniach,
- lokalne plany ewakuacyjne,
- checklista i materiały edukacyjne.

Spotkania najlepiej organizować tam, gdzie na co dzień toczy się życie społeczności, np. w świetlicach, szkołach, remizach OSP, bibliotekach lub zakładach pracy. Aby były skuteczne, warto zadbać o:

- udział przedstawicieli władz lokalnych, służb i ekspertów (np. specjalistów od chemikaliów, hydrologii, ochrony zdrowia, zarządzania kryzysowego),
- przygotowanie zrozumiałych materiałów (plansz, infografik, prezentacji, ulotek i checklist),
- możliwość zadawania pytań ustnie lub anonimowo (np. przez formularz lub skrzynkę pytań),
- udostępnienie podsumowania lub nagrania po spotkaniu.

Tematy spotkań mogą dotyczyć różnych zagadnień, takich jak funkcjonowanie lokalnego systemu ostrzegania, przygotowanie na burzę, powódź lub awarię chemiczną, a także rola mieszkańców w działaniach na rzecz bezpieczeństwa.

Po zakończeniu spotkania warto zapewnić uczestnikom możliwość dalszego kontaktu z organizatorami – np. poprzez adres e-mail, formularz online lub dedykowaną infolinię. Dzięki temu mieszkańcy mogą zgłaszać pytania, przekazywać sugestie lub informować o problemach wymagających interwencji. Takie przedłużenie dialogu pokazuje, że instytucje nie ograniczają się do jednorazowego wydarzenia, ale faktycznie słuchają i reagują na potrzeby społeczności.

Efekty takich działań są wielowymiarowe: rośnie świadomość zagrożeń i procedur, buduje się zaufanie do instytucji, a zebrane opinie pomagają planować kolejne działania edukacyjne. Spotkania tego typu integrują lokalną społeczność wokół wspólnego celu – troski o bezpieczeństwo i gotowości na to, co nieprzewidywalne, lecz możliwe.

### **Materiały przekazywane fizycznie – broszury, mapy zagrożeń, scenariusze działań**

W dobie powszechnej cyfryzacji łatwo zapomnieć, jak dużą rolę w skutecznej komunikacji ryzyka wciąż odgrywają tradycyjne, fizyczne materiały informacyjne – broszury, ulotki, mapy zagrożeń czy instrukcje działania. Ich znaczenie jest szczególnie duże tam, gdzie dostęp do internetu bywa. Tego typu materiały, umieszczane w widocznych i łatwo dostępnych miejscach, nie tylko przypominają o zagrożeniach, ale mogą też zostać wykorzystane w sytuacji kryzysowej, kiedy dostęp do sieci zostanie przerwany lub zabraknie prądu.

Broszury zawierające podstawowe informacje, listy kontrolne, schematy postępowania czy ilustracje stanowią cenne narzędzie wspierające edukację i budowanie świadomości zagrożeń. Mogą pełnić funkcję zarówno praktycznego źródła wiedzy, jak i impulsu do rozmów w gronie rodziny lub sąsiadów. Z kolei mapy lokalnych zagrożeń, przedstawiające między innymi strefy zalewowe, trasy ewakuacji czy lokalizację punktów ostrzegania, umożliwiają mieszkańcom lepsze zrozumienie potencjalnych ryzyk oraz sposobów przygotowania się na ich wystąpienie. Odpowiednio zaprojektowana mapa, z prostą legendą i wyraźnym oznaczeniem punktu „tu jesteś”, ma często większą siłę oddziaływania niż rozbudowany opis tekstowy w przestrzeni internetowej.

Równie przydatne są gotowe scenariusze działań i materiały pomocnicze, które ułatwiają szybkie reagowanie w sytuacjach zagrożenia. Warto przygotowywać i udostępniać m.in.:

- scenariusze działań – co zrobić w przypadku wycieku chemicznego, jak postępować po uruchomieniu syreny alarmowej, gdzie się schronić, kogo powiadomić,
- plakaty i karty informacyjne – do umieszczenia na tablicach ogłoszeń w szkołach, urzędach, zakładach pracy czy wspólnotach mieszkaniowych,
- checklista i formularze – do samodzielnego wypełnienia, np. lista rzeczy do spakowania, numery kontaktowe do bliskich, plan ewakuacji z domu.

Takie materiały, rozdawane podczas spotkań, zajęć szkolnych czy wydarzeń lokalnych, mogą w sytuacji kryzysowej stać się realnym wsparciem – szczególnie wtedy, gdy liczy się czas.

Sposobów dystrybucji takich materiałów jest wiele – od wrzucania ich do skrzynek pocztowych w miejscowościach szczególnie narażonych na zagrożenia, przez umieszczenie w urzędach, bibliotekach, ośrodkach zdrowia, szkołach i parafiach, aż po wykładanie w sklepach, kioskach, na stacjach benzynowych czy poczcie.

Przy tworzeniu tego typu materiałów warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych elementów:

- Język – powinien być prosty, zrozumiały i pozbawiony skrótów oraz żargonu technicznego.
- Grafika – przejrzysta, z użyciem piktogramów i kolorów funkcyjnych (np. czerwony dla ostrzeżeń, zielony dla punktów zbiórki), co ułatwia szybkie zrozumienie treści.
- Personalizacja – dobrze, gdy materiały zawierają miejsce na wpisanie własnych danych, takich jak numer do sołtysa, kontakt do bliskich czy nazwisko sąsiada z dostępem do agregatu.
- Forma – trwała i praktyczna, najlepiej w postaci laminowanych kart lub składanych broszur, które można łatwo przechowywać w domowej „teczce bezpieczeństwa”.

Warto też zadbać o spójność między materiałami fizycznymi a cyfrowymi. Umieszczenie kodu QR prowadzącego do filmu instruktażowego, podcastu czy interaktywnej aplikacji pozwala pogłębić temat i dotrzeć do młodszych użytkowników.

Choć często postrzegane jako mniej „nowoczesne”, fizyczne materiały informacyjne mają ogromną wartość – szczególnie w działaniach lokalnych i skierowanych do różnorodnych grup społecznych. Są namacalne, trwałe, łatwe do przekazania dalej i zawsze dostępne wtedy, gdy technologia zawodzi. Odpowiednio zaprojektowane i rozpowszechnione, stanowią ważny element systemu komunikacji ryzyka – przypominając o zagrożeniach i wskazując konkretne działania, które można podjąć, by chronić siebie i bliskich.

## **Obecność instytucji w terenie**

Budowanie świadomości ryzyka nie musi ograniczać się do formalnych kampanii czy szkoleń. Często dużo skuteczniejsze są działania prowadzone w codziennej przestrzeni życia społecznego, tam gdzie ludzie gromadzą się z własnej woli i w dobrej atmosferze. Festyny, pikniki rodzinne, dożynki, dni otwarte zakładów pracy czy wydarzenia organizowane przez szkoły i samorządy to doskonałe okazje, by spotkać się z mieszkańcami, porozmawiać, przekazać wiedzę i wzbudzić zaufanie.

Bezpośrednia obecność instytucji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo w takich miejscach ma ogromne znaczenie. Umożliwia nawiązanie kontaktu bez formalnych barier, w przyjaznej atmosferze sprzyjającej rozmowie oraz edukacji poprzez zabawę i doświadczenie. W takich okolicznościach łatwiej wyjaśniać trudne tematy, odpowiadać na pytania i po prostu być blisko ludzi – widocznym, otwartym i gotowym do dialogu. Obecność wzmacnia relację między społecznością a instytucjami oraz pokazuje, że bezpieczeństwo opiera się nie tylko na procedurach, ale także na współpracy i zaufaniu.

Na takich wydarzeniach warto zaplanować różnorodne aktywności. Stoiska edukacyjne mogą przyciągać uwagę quizami z nagrodami, grami dla dzieci czy interaktywnymi prezentacjami zestawu ewakuacyjnego. Materiały takie jak infografiki, mapy zagrożeń lokalnych, ulotki, checklisty czy karty ICE (In Case of Emergency) powinny być łatwo dostępne i przygotowane w przystępnej formie – tak, by można je było zabrać do domu i z łatwością wykorzystać w praktyce.

Na takich wydarzeniach warto zaplanować różnorodne aktywności, takie jak:

- stoiska edukacyjne z quizami, grami dla dzieci, prezentacjami zestawu ewakuacyjnego,
- materiały informacyjne w postaci infografik, map zagrożeń lokalnych, ulotek, checklist i kart ICE (In Case of Emergency),
- pokazy służb z demonstracjami gaszenia płonącego oleju, prezentacją sprzętu ratowniczego lub sygnałów alarmowych,
- kąciki eksperckie, w których przedstawiciele urzędów, PSP, sanepidu, inspekcji ochrony środowiska czy RCB odpowiadają na pytania mieszkańców i zbierają ich opinie,
- działania podczas dni otwartych zakładów przemysłowych, obejmujące przygotowanie plansz informacyjnych o ryzykach i zabezpieczeniach, edukacyjne oprowadzanie po terenie zakładu oraz konkursy wiedzy o planach awaryjnych.

Działania tego typu powinny być dostosowane do profilu wydarzenia i uczestników. Inne atrakcje przyciągną dzieci, inne dorosłych. Osoby obsługujące stoiska powinny być komunikatywne, cierpliwe i gotowe tłumaczyć w prosty sposób nawet skomplikowane kwestie. Pomocne są też materiały wizualne – kolorowe, estetyczne, odporne na warunki plenerowe. Ulotki powinny zmieścić się w kieszeni, a drobne gadżety, jak breloki z numerami alarmowymi czy opaski odbłaskowe, mogą być praktyczną pamiątką i zarazem nośnikiem treści edukacyjnych.

Warto także zadbać o wcześniejszą informację o planowanej obecności stoiska. Ogłoszenia w mediach społecznościowych, lokalnych portalach czy komunikaty organizatorów wydarzenia zwiększają szanse, że więcej osób odwiedzi punkt informacyjny.

Takie działania przynoszą wiele korzyści. Pozwalają dotrzeć do osób, które na co dzień nie interesują się tematyką zagrożeń i nie szukają informacji samodzielnie. Przełamują stereotyp instytucji jako odległej i formalnej, pokazują, że urzędnicy i eksperci są obecni, dostępni i otwarci na rozmowę. Umożliwiają też bezpośrednie pozyskiwanie opinii i obserwacji mieszkańców, co może pomóc w dostosowywaniu lokalnych strategii bezpieczeństwa. W dłuższej perspektywie budują odporność społeczną oddolnie, poprzez relacje, doświadczenie i edukację w codziennym kontekście.

## Dialog i zrozumienie

Ludzie chcą wiedzieć nie tylko, co się dzieje, ale też dlaczego i co to dla nich oznacza.

Właśnie dlatego rozmowa powinna zaczynać się nie od wykładu, ale od uważnego słuchania. Czego obawiają się mieszkańcy? Co ich niepokoi? Jakie pytania mają? Nawet te najprostsze i z pozoru „niewłaściwe” są ważne, bo pokazują, co naprawdę budzi lęk. Zamiast mówić: „Nie ma się czego bać”, lepiej wyjaśnić: „Ryzyko istnieje, ale zakład ma trzy poziomy zabezpieczeń. Oto, jak one działają i co się stanie, jeśli któryś z nich zawiedzie”.

Szczególnie ważne staje się to wtedy, gdy mówimy o ryzykach niskich, ale realnych, takich jak możliwość awarii w zakładzie chemicznym, ulot gazu, ryzyko powodzi czy konieczność ewakuacji po incydencie technologicznym. W takich sytuacjach zadaniem instytucji nie jest jedynie zapewnienie, że „wszystko jest pod kontrolą”. Trzeba także wyjaśnić, co może się zdarzyć, jakie zabezpieczenia zostały zastosowane i dlaczego dane ryzyko, mimo że istnieje, uznaje się za akceptowalne. To wymaga otwartości, zrozumiałego języka i gotowości do rozmowy.

Często warto sięgnąć po analogie i porównania. Gdy mówimy o „akceptowalnym ryzyku”, dobrze jest porównać je z ryzykiem codziennym – np. poruszania się po drogach. Dla wielu osób liczby same w sobie są abstrakcyjne, ale gdy przedstawimy je w kontekście, z pomocą grafik, przykładów i odniesień do znanych sytuacji, stają się bardziej zrozumiałe. Jednocześnie trzeba pamiętać, że za każdą reakcją kryje się emocja – i te emocje są równie ważne, jak fakty. Strach, niepokój, złość – nie należy ich deprecjonować, ale uznać i pokazać, że właśnie dlatego tworzy się plany awaryjne i prowadzi działania prewencyjne.

Ważne jest zapraszanie mieszkańców do współtworzenia rozwiązań – od konsultowania materiałów edukacyjnych, przez projektowanie punktów zbiórki, po udział w ćwiczeniach i symulacjach. Hasło „razem tworzymy bezpieczeństwo” nabiera wtedy realnego znaczenia.

Są tematy, które szczególnie wymagają takiego podejścia: planowanie lokalizacji zakładów przemysłowych, zmiany w systemie ostrzegania, wprowadzenie nowych procedur ewakuacji czy obecność zagrożeń technologicznych. Również sytuacje związane z medialnym rozgłosem – jak incydent w zakładzie czy niejasności dotyczące ochrony zdrowia – domagają się dialogu. Wtedy mieszkańcy chcą wiedzieć: „Czy ktoś coś ukrywa?”, „Czy zagrożenie było poważne?”. I właśnie wtedy – bardziej niż kiedykolwiek – trzeba być obecnym, otwartym i gotowym do odpowiedzi.

Form dialogu jest wiele. Spotkania otwarte, konsultacje w świetlicach czy szkołach, infolinie, formularze pytań online, rozmowy w lokalnych mediach czy grupach społecznościowych – wszystkie te kanały warto wykorzystywać. Ale najważniejszy jest sposób prowadzenia rozmowy: z szacunkiem, w prostym języku, bez unikania trudnych tematów. Bo tylko wtedy komunikacja ryzyka przestaje być jednostronnym komunikatem – i staje się wspólnym budowaniem bezpieczeństwa.

# 8 INSTYTUCJE ODPOWIEDZIALNE ZA REALIZACJĘ STRATEGII

## 8.1

### Poziom centralny

#### Rządowe Centrum Bezpieczeństwa (RCB)

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa jest najwyższym szczeblem w systemie zarządzania kryzysowego w Polsce. W ramach komunikacji ryzyka pełni rolę centralnego ośrodka, który zbiera, integruje i wspiera działania ministerstw, służb, województw, inspekcji oraz innych instytucji odpowiedzialnych za monitorowanie zagrożeń i reagowanie w sytuacjach ich wystąpienia.

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa odgrywa szczególną rolę w przygotowaniu państwa i społeczeństwa na możliwe zagrożenia. W obszarze komunikacji ryzyka koncentruje się przede wszystkim na informowaniu i edukowaniu obywateli jeszcze przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej. Celem tych działań jest wzmacnianie świadomości, gotowości i odporności społecznej.

RCB wspiera krajowe planowanie komunikacji ryzyka. Współpracując z ministerstwami, służbami i środowiskiem naukowym, Centrum:

- opracowuje strategie i plany komunikacyjne dla różnych typów zagrożeń – klimatycznych, biologicznych, technologicznych itp.,
- identyfikuje braki w systemie informowania społeczeństwa i przygotowuje rekomendacje dla instytucji publicznych,
- uzgadnia między instytucjami, kto odpowiada za komunikację w konkretnych scenariuszach zagrożeń.

RCB podkreśla znaczenia działania z wyprzedzeniem: edukowania, kształtowania dobrych nawyków i przygotowywania ludzi do odpowiedzialnego zachowania w trudnych sytuacjach.

W ramach działań przedkryzysowych RCB:

- prowadzi kampanie informacyjne i edukacyjne dotyczące m.in. zagrożeń naturalnych, ochrony ludności, ewakuacji, bezpieczeństwa domowego,
- przygotowuje poradniki, ulotki, infografiki i treści cyfrowe dostosowane do różnych odbiorców, takich jak uczniowie, seniorzy czy ogół społeczeństwa,
- współpracuje z organizacjami społecznymi i mediami, by docierać także do osób słabiej poinformowanych lub mających ograniczony dostęp do informacji.

RCB stawia na powtarzalność, zrozumiałość i praktyczne podejście – bo tylko w ten sposób można skutecznie budować społeczną odporność. Powtarzalność sprawia, że przekazy stają się rozpoznawalne i łatwiejsze do zapamiętania. Zrozumiałość pozwala każdemu – niezależnie od wieku, poziomu wiedzy czy doświadczenia – zorientować się, jak reagować w sytuacji zagrożenia. Natomiast praktyczne podejście przekłada teorię na konkretne działania: co zrobić, jak się przygotować i gdzie szukać pomocy.

RCB doradza także innym instytucjom publicznym w zakresie komunikacji ryzyka. W szczególności:

- opracowuje instrukcje, wytyczne i zestawy dobrych praktyk,
- wspiera partnerów w przygotowywaniu komunikatów i materiałów edukacyjnych,
- organizuje warsztaty, ćwiczenia i szkolenia dla urzędników, rzeczników prasowych i osób odpowiedzialnych za informowanie.

RCB promuje wspólne standardy i prosty, zrozumiały język komunikacji – tak, by przekaz był spójny i wiarygodny, niezależnie od tego, kto go publikuje.

Działania przedkryzysowe RCB obejmują również analizę ryzyk informacyjnych. Centrum:

- monitoruje w jaki sposób społeczeństwo reagowało na wcześniejsze kryzysy i jakie fałszywe informacje mogły wpłynąć na zaufanie do instytucji,
- bada obawy i potrzeby informacyjne różnych grup społecznych,
- określa, które formy i kanały komunikacji są najskuteczniejsze w przypadku poszczególnych rodzajów zagrożeń.

Te analizy pomagają lepiej planować komunikację, identyfikować wrażliwe punkty i odpowiednio reagować zanim sytuacja wymknie się spod kontroli.

### **Centrum Informacyjne Rządu (CIR)**

Centrum Informacyjne Rządu odpowiada za kontakt z mediami w imieniu Prezesa Rady Ministrów i całego rządu. W kontekście komunikacji ryzyka CIR kształtuje przekaz rządu dotyczący zagrożeń, priorytetów w zakresie bezpieczeństwa oraz działań podejmowanych, zanim pojawi się kryzys.

CIR tworzy spójną narrację rządu na temat bezpieczeństwa i przygotowania państwa do trudnych sytuacji. W tym celu:

- przygotowuje przekaz polityczny dotyczący zagrożeń i działań zaradczych,
- wspiera premiera i członków rządu w komunikacji strategicznej, np. przez wystąpienia, briefingi, wywiady,
- edukuje społeczeństwo i promuje odpowiedzialne postawy wobec ryzyka.

Dbając o jasny, spójny ton i jednolitą formę komunikacji, CIR łączy komunikaty ekspertów z politycznym przekazem rządu.

Już na etapie planowania, zanim wystąpi kryzys, CIR:

- monitoruje i uzgadnia treść komunikatów publikowanych przez ministerstwa, dbając o ich spójność z polityką rządu,
- organizuje spotkania redakcyjne i koordynacyjne dotyczące przekazów o charakterze prewencyjnym i edukacyjnym,
- wspiera instytucje w przygotowywaniu materiałów informacyjnych, zwłaszcza w odniesieniu do tematów wrażliwych lub szczególnie istotnych z punktu widzenia interesu publicznego.

CIR dąży do tego, by różne przekazy – pochodzące z różnych źródeł – tworzyły wspólną, zrozumiałą i logiczną narrację rządu przedstawianą społeczeństwu z wyprzedzeniem.

CIR aktywnie wspiera kampanie i działania edukacyjne, które mają pomóc obywatelom lepiej przygotować się na zagrożenia. Obejmuje to m.in.:

- promowanie kampanii prowadzonych przez RCB, resorty i inne instytucje publiczne,
- włączanie tematów związanych z zagrożeniami do wypowiedzi premiera i członków rządu,
- angażowanie mediów w kampanie edukacyjne,
- tworzenie grafik, animacji i filmów do mediów społecznościowych dotyczących ryzyk takich jak susze, epidemie, cyberataki czy przerwy w dostawie energii.

Dzięki bliskości do centrum decyzyjnego, CIR może skutecznie wpływać na ton publicznej debaty o zagrożeniach, wzmacniając jednocześnie przekaz instytucji eksperckich poprzez zasięg medialny i autorytet premiera.

## **Ministerstwa**

Ministerstwa odgrywają podstawową rolę w informowaniu społeczeństwa o zagrożeniach typowych dla poszczególnych obszarów życia publicznego. Zanim dojdzie do sytuacji kryzysowej, ich zadaniem jest edukowanie, ostrzeganie i przygotowywanie obywateli oraz partnerów branżowych na możliwe ryzyka – w oparciu o wiedzę ekspercką i dane z nadzorowanych instytucji.

Każde ministerstwo odpowiada za inny obszar tematyczny i prowadzi działania informacyjne zgodnie ze swoim zakresem odpowiedzialności. Przykładowo:

- Ministerstwo Zdrowia (MZ) – prowadzi kampanie o szczepieniach, profilaktyce chorób, higienie i zdrowiu publicznym,
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) – informuje o epizootiach, bioasekuracji i bezpieczeństwie żywności,
- Ministerstwo Klimatu i Środowiska (MKiŚ) – edukuje w zakresie zmian klimatu, susz i jakości powietrza,
- Ministerstwo Cyfryzacji (MC) – promuje zasady bezpiecznego korzystania z Internetu i przeciwdziałania zagrożeniom cyfrowym.

Każdy resort ma dostęp do aktualnych analiz, wiedzy eksperckiej i zaplecza instytucjonalnego, co pozwala tworzyć rzetelne i przydatne komunikaty.

W ramach komunikacji ryzyka ministerstwa:

- przygotowują przekazy wyprzedzające – ostrzegające o możliwych zagrożeniach, zanim te wystąpią (np. ryzyko epidemii, suszy, cyberataków),
- tworzą materiały edukacyjne: poradniki, ulotki, infografiki, filmy, instrukcje krok po kroku,
- prowadzą kampanie kierowane do konkretnych grup – jak rolnicy, uczniowie, seniorzy, przedsiębiorcy,
- wykorzystują dane i wiedzę instytucji podległych (np. GIS, IMGW, PZH, PIORiN), by komunikaty były wiarygodne i dobrze dopasowane do sytuacji.

Celem tych działań jest nie tylko przekazanie informacji, ale też kształtowanie właściwych postaw i nawyków, które pomogą lepiej reagować w przyszłości.

Aby komunikacja była spójna i skuteczna, ministerstwa współpracują z:

- Rządowym Centrum Bezpieczeństwa – przy planowaniu komunikacji ryzyka, ustalaniu odpowiedzialności za poszczególne zagrożenia, korzystaniu z szablonów, wytycznych i wspólnych narzędzi,
- Centrum Informacyjnym Rządu – w zakresie dostosowania przekazów do szerszego kontekstu politycznego i ich promocji przez kanały rządowe.

Współpraca obejmuje też udział w ogólnokrajowych kampaniach, wspólne konsultacje treści oraz uzgadnianie czasu i formy publikacji materiałów.

### **Rządowa komunikacja ryzyka – kto za co odpowiada?**

Skuteczna komunikacja ryzyka na poziomie rządowym to wspólne działanie trzech kluczowych instytucji: Rządowego Centrum Bezpieczeństwa (RCB), Centrum Informacyjnego Rządu (CIR) oraz ministerstw. Każda z nich ma inną rolę, ale razem tworzą system, który ma przygotować społeczeństwo na zagrożenia jeszcze zanim przerodzą się one w kryzys.

RCB wspiera spójność całego systemu komunikacji ryzyka. Organizuje szkolenia, proponuje modyfikacje, ustala wzory komunikatów i określa, odpowiedzialność podmiotów w przypadku różnych zagrożeń, od klimatycznych, przez zdrowotne, po technologiczne. RCB nie zastępuje innych instytucji, ale dba o to, by ich działania informacyjne się uzupełniały, były spójne i zgodne z przekazem rządu.

CIR koncentruje się na tym, jak o zagrożeniach i bezpieczeństwie mówi rząd. Obsługuje informacyjnie premiera i członków rządu, przygotowuje wystąpienia, prowadzi media społecznościowe i koordynuje przekazy medialne. CIR nie tworzy specjalistycznych komunikatów o zagrożeniach, ale kształtuje narrację – tak, by przekaz był zrozumiały, budował zaufanie i odpowiadał na oczekiwania opinii publicznej. Przed kryzysami CIR współorganizuje kampanie edukacyjne, briefingi i wspiera promocję działań prewencyjnych.

Każde ministerstwo odpowiada za swój obszar. Tam powstają komunikaty oparte na danych naukowych, analizach służb i wiedzy branżowej. Resorty planują i prowadzą kampanie informacyjne i edukacyjne, np. o szczepieniach, bioasekuracji, cyberzagrożeniach, a także współpracują z RCB i CIR, by ich przekaz był częścią większej całości.

Między tymi trzema podmiotami nie ma bezpośredniej i określonej w przepisach prawa relacji zwierzchnictwa – jest podział ról i wzajemne uzupełnianie się:

- RCB wspiera i zapewnia koordynację,
- CIR dba o komunikację polityczną i medialną,
- ministerstwa tworzą i przekazują treści eksperckie.

Dzięki takiej współpracy możliwe jest prowadzenie komunikacji, która jest jednocześnie wiarygodna, merytoryczna i zrozumiała – a przy tym spójna z polityką bezpieczeństwa państwa.

## 8.2

### Administracja wojewódzka i lokalna

#### Wojewodowie i ich rzecznicy

W systemie komunikacji ryzyka wojewodowie i ich rzecznicy prasowi odgrywają szczególną rolę jako łącznicy między rządem a społecznościami lokalnymi. Jeszcze zanim pojawi się realne zagrożenie, to właśnie wojewoda – jako przedstawiciel administracji centralnej w regionie – dba o to, by mieszkańcy byli świadomi możliwych ryzyk, potrafili je rozpoznać i wiedzieli, jak reagować.

Na etapie przygotowań, zanim dojdzie do sytuacji kryzysowej, wojewoda nie zarządza jeszcze działaniami nadzwyczajnymi, lecz buduje fundamenty skutecznej komunikacji ryzyka. Realizuje to między innymi poprzez:

- porządkowanie przekazów informacyjnych,
- dostosowywanie ogólnokrajowych strategii do specyfiki regionu,
- wspieranie lokalnych instytucji w przygotowaniu jasnych i praktycznych komunikatów.

W tym celu prowadzi stały dialog z samorządami – urzędami miast, gmin i powiatów – i pomaga im mówić jednym, spójnym głosem w sprawach bezpieczeństwa.

W ramach swoich podstawowych kompetencji wojewoda nadzoruje administrację zespoloną, co daje mu dodatkowe możliwości:

- uzgadniania przekazów służb, takich jak Sanepid, Inspekcja Weterynaryjna czy Państwowa Straż Pożarna,
- inicjowania wspólnych kampanii edukacyjnych i informacyjnych,
- wzmacniania kompetencji komunikacyjnych rzeczników prasowych i przedstawicieli służb.

Dzięki temu można uniknąć chaosu informacyjnego i sprzecznych sygnałów, które mogłyby osłabić zaufanie społeczne jeszcze przed wystąpieniem kryzysu.

Wojewoda powinien też aktywnie współpracować z regionalnymi mediami by edukować i przygotowywać mieszkańców. Może:

- organizować briefingi tematyczne i przekazywać dziennikarzom materiały eksperckie,
- zachęcać media do udziału w kampaniach informacyjnych,
- promować treści o charakterze prewencyjnym i edukacyjnym.

Lokalne media, dzięki swojej obecności i zaufaniu wśród społeczności, odgrywają szczególną rolę w dotarciu do różnych grup mieszkańców, w tym osób starszych czy tych, które rzadziej korzystają z kanałów cyfrowych.

Wojewoda to nie tylko nadawca informacji, ale także ważne źródło informacji zwrotnej. Monitoruje nastroje społeczne, wychwytuje niezrozumiałe przekazy, reaguje na obawy mieszkańców i zauważa problemy z dotarciem do grup wrażliwych. Takie obserwacje, przekazywane na wyższe szczeble administracji, pomagają doskonalić strategie komunikacji w skali kraju.

## **Powiaty i gminy**

W systemie komunikacji ryzyka to właśnie gminy i powiaty, jako jednostki samorządu terytorialnego, znajdują się najbliżej mieszkańców. Wójtowie, burmistrzowie, prezydenci miast i starostowie są często pierwszymi osobami, do których lokalna społeczność zwraca się z pytaniami o bezpieczeństwo. Ich rola jest fundamentalna, choć często realizowana przy ograniczonych zasobach.

Samorządy odpowiadają za bieżące informowanie mieszkańców o zagrożeniach typowych dla danego terenu, takich jak powódzie, susze, skażenia, wypadki technologiczne czy sytuacje społeczne. Informacje te są przekazywane:

- poprzez strony internetowe urzędów i media społecznościowe,
- za pośrednictwem ogłoszeń, plakatów, radia i telewizji lokalnej,
- z uwzględnieniem potrzeb osób starszych, cyfrowo wykluczonych oraz obcojęzycznych.

Przygotowanie do zagrożeń to także organizacja punktów informacyjnych, gdzie mieszkańcy mogą uzyskać instrukcje, dokumenty, pomoc w zrozumieniu komunikatów. Takie punkty mogą działać sezonowo (np. w czasie upałów) lub być stałym elementem lokalnej infrastruktury bezpieczeństwa.

Powiaty i gminy pełnią też ważną rolę edukacyjną. W szkołach, bibliotekach, domach kultury i przychodniach mogą być organizowane zajęcia i kampanie o tym:

- jak reagować na ostrzeżenia pogodowe,
- jak udzielać pierwszej pomocy,
- jak chronić gospodarstwa i zwierzęta,
- jak zadbać o bezpieczeństwo w czasie fali upałów.

Współpraca z organizacjami pozarządowymi (NGO), lokalnymi liderami i mediami zwiększa zasięg przekazu i wzmacnia zaufanie do źródła informacji.

Choć samorządy nie mają obowiązku tworzenia strategii komunikacji ryzyka, to ich znajomość lokalnych realiów, bezpośredni kontakt z ludźmi i elastyczność w działaniu czynią je niezastąpionym elementem systemu. To właśnie na tym poziomie najłatwiej:

- przeciwdziałać dezinformacji,
- rozwiewać obawy,
- promować odpowiedzialne postawy.

W dobrze funkcjonującym systemie gmina nie jest jedynie odbiorcą gotowych komunikatów z poziomu centralnego, lecz także aktywnym nadawcą i tłumaczem informacji, dostosowanych do lokalnego języka, wrażliwości i kontekstu. Jej rola w budowaniu i utrzymywaniu zaufania społecznego, zwłaszcza w momentach niepokoju, jest nie do przecenienia.

## Jak współpracować z poziomem centralnym w komunikacji ryzyka?

Współpraca między administracją rządową a lokalną stanowi jeden z filarów dobrze działającego systemu. Nie chodzi o przekazywanie gotowych instrukcji z góry ani o ich bezrefleksyjne wdrażanie, ale o zaufanie, wymianę wiedzy i wspólne uczenie się na podstawie rzeczywistych doświadczeń.

Dlaczego ta współpraca jest ważna? Ponieważ każda ze stron wnosi coś cennego:

- administracja centralna dysponuje szerszą perspektywą, narzędziami, analizami i ekspertami. Może opracowywać strategie, wzory komunikatów, poradniki i materiały graficzne,
- administracja lokalna najlepiej zna mieszkańców – ich język, przyzwyczajenia, poziom zaufania i codzienne problemy. Wie, do kogo trzeba dotrzeć, kto ma obawy, kto nie korzysta z internetu, a kto potrzebuje prostszego języka przekazu.

Dlatego centralne materiały nie powinny być traktowane jako gotowe rozwiązania, lecz jako punkt wyjścia – baza, którą można dostosować, uprościć lub rozbudować tak, by naprawdę zadziałała tu i teraz, w konkretnej gminie czy powiecie.

### Rola Rządowego Centrum Bezpieczeństwa

Rządowe Centrum Bezpieczeństwa nie dowodzi – wspiera. Przygotowuje kompleksowe materiały, takie jak kampanie, poradniki czy szablony komunikatów, ale nie oczekuje ich dosłownego powielania. Zachęca do ich modyfikowania i dopasowywania do lokalnych potrzeb. Wspiera także tych, którzy chcą skonsultować własne inicjatywy lub materiały.

RCB buduje sieci współpracy, organizując spotkania z wojewodami, utrzymując kontakt z rzecznikami prasowymi i tworząc robocze platformy wymiany informacji. Wszystko po to, by komunikacja między osobami odpowiedzialnymi za informowanie obywateli była szybka, spójna i przyjazna w codziennej pracy.

Dlaczego to właśnie samorządy są kluczowe?

Bo to one są najbliżej ludzi. To w urzędzie gminy mieszkaniac zapyta, co robić w razie zagrożenia. To lokalny plakat lub post w mediach społecznościowych zobaczy rano przed wyjściem do pracy. To nauczyciel, strażak, pielęgniarka czy sołtys przekażą najważniejsze informacje dalej – w sposób zrozumiały i wiarygodny.

Samorządy mają unikalną zdolność dostrzegania, co naprawdę działa. Potrafią wskazać, które komunikaty budzą zaufanie, a które wywołują niepokój. Wiedzą, gdzie przekaz jest jasny, a gdzie wymaga uproszczenia. Znają też grupy, do których standardowe kanały nie docierają, takie jak osoby starsze, migranci, dzieci czy mieszkańcy mniejszych miejscowości. Ta wiedza jest bezcenna dla poziomu centralnego i stanowi fundament skutecznej komunikacji ryzyka.

Na czym polega dobre partnerstwo?

Na tym, że:

- rząd nie zarządza komunikacją, lecz ją umożliwia – dzieli się wiedzą, kontaktami i narzędziami,
- samorządy nie są biernymi odbiorcami, ale współtwórcami – testują rozwiązania, dostosowują je do lokalnych warunków i podpowiadają, jak coś zrobić lepiej.

Taka relacja wymaga otwartości, elastyczności i wzajemnego szacunku. Ale kiedy działa, to komunikacja ryzyka staje się czymś więcej niż tylko zestawem procedur. Staje się procesem, który buduje zaufanie, uczy i wzmacnia odporność społeczną.

## 8.3

### Podmioty ochrony ludności

#### Rola PSP i OSP w komunikacji ryzyka

Strażacy cieszą się ogromnym zaufaniem społecznym, są obecni nawet w najmniejszych miejscowościach i potrafią dotrzeć tam, gdzie nie docierają media ani instytucje centralne. Z tego powodu Państwowa Straż Pożarna (PSP) oraz Ochotnicze Straże Pożarne (OSP) odgrywają bardzo ważną rolę w komunikacji ryzyka, będąc wiarygodnym źródłem informacji i symbolem bezpieczeństwa bliskim ludziom.

Zanim wydarzy się coś poważnego, zanim pojawi się zagrożenie, strażacy są już na miejscu, rozmawiają z ludźmi, pokazują, uczą, tłumaczą. Organizują spotkania w szkołach, prowadzą ćwiczenia ewakuacyjne, uczą dzieci i młodzież, jak udzielać pierwszej pomocy. Na festynach i piknikach pokazują sprzęt, wyjaśniają, jak reagować w razie pożaru, burzy czy wycieku chemicznego. To edukacja, która działa, bo jest blisko człowieka – bez zbędnego dystansu, zaufana i zrozumiała.

Gdy zbliżają się upały, susza, powódź albo sezon pożarowy, to właśnie strażacy jako pierwsi bezpośrednio przekazują mieszkańcom ostrzeżenia i zalecenia. Ich przewagą jest czas i zasięg – nie muszą czekać na publikację oficjalnego komunikatu. Mają swoje kanały: sieć kontaktów, lokalne media, media społecznościowe, a przede wszystkim osobisty kontakt z ludźmi. Potrafią błyskawicznie reagować i informować tam, gdzie jest to najbardziej potrzebne.

Strażacy nie tylko informują – oni też słuchają i obserwują. Widzą, kiedy ludzie nie rozumieją komunikatu, kiedy coś budzi niepokój albo kiedy pojawiają się mity i nieprawdziwe informacje. Dzięki temu mogą szybko przekazać do urzędów czy służb, że trzeba coś poprawić, doprecyzować, uprościć.

Zarówno PSP, jak i OSP powinny być aktywnie włączane w planowanie i wdrażanie lokalnych działań informacyjnych. Mają wiedzę, doświadczenie, autorytet, a przede wszystkim mają kontakt z mieszkańcami. W dobrze działającym systemie strażacy biorą udział nie tylko w ćwiczeniach kryzysowych, ale też w opracowywaniu planów edukacyjnych, scenariuszy kampanii i materiałów informacyjnych.

## Policja i Straż Graniczna

Policjanci i funkcjonariusze Straży Granicznej to osoby, które mieszkańcy widują na co dzień – na ulicy, w szkole, na przejściu granicznym, podczas kontroli drogowej. Choć ich główne zadania kojarzą się z utrzymaniem porządku i ochroną granic, to ich codzienna obecność w terenie sprawia, że są ważnymi sojusznikami w komunikowaniu ryzyka.

Zanim zagrożenie przerodzi się w sytuację kryzysową, Policja i Straż Graniczna mogą działać informacyjnie. Funkcjonariusze mają wiele okazji do przekazywania ostrzeżeń w codziennym kontakcie z ludźmi: podczas patroli, rozmów na ulicy, spotkań w szkołach czy kontroli drogowych. Komunikat przekazany w ten sposób, dotyczący nadchodzących wichur, niebezpiecznych warunków drogowych lub ograniczeń związanych z epidemią, często okazuje się skuteczniejszy niż ten sam komunikat opublikowany w internecie.

Straż Graniczna ma unikalną perspektywę zagrożeń transgranicznych. Funkcjonariusze widzą więcej i wcześniej – czy to zwiększony napływ ludzi, nietypowy ruch towarowy, czy ryzyka związane z przemytem i nielegalnym transportem. Potrafią też ocenić napięcia społeczne w strefach przygranicznych. Dzięki kontaktowi z samorządami i lokalnymi społecznościami mogą nie tylko szybko przekazywać informacje, ale też sygnalizować władzy, że coś się zmienia, coś niepokoi.

Policjanci mają kontakt z mieszkańcami na co dzień, co daje im wyjątkową możliwość obserwacji i reagowania. Jeśli widzą, że ostrzeżenia są lekceważone, źle rozumiane lub wypaczane przez dezinformację, mogą działać.

Policja i Straż Graniczna mogą tworzyć własne kampanie informacyjne na szczeblu centralnym, a także aktywnie wspierać inicjatywy oddolne. Jeśli trzeba poinformować o zakazie wstępu do lasu w czasie suszy, zasadach poruszania się w sytuacji kryzysowej lub obowiązku zastrzeżenia ust i nosa, to właśnie oni mogą przekazać tę informację bezpośrednio, w terenie. Dzięki temu komunikaty zyskują realny i praktyczny wymiar, ponieważ łączą słowa z obecnością i działaniem.

Funkcjonariusze są również źródłem wiedzy o tym, jak komunikaty są odbierane w praktyce. Jeśli ludzie ich nie rozumieją, ignorują lub budzą one niepokój, Policja i Straż Graniczna mogą przekazać te obserwacje dalej. Takie informacje są niezwykle cenne przy projektowaniu nowych kampanii, modyfikowaniu treści oraz doborze odpowiedniego języka i kanałów dotarcia.

W dobrze działającym systemie Policja i Straż Graniczna nie są jedynie wykonawcami poleceń. To partnerzy obecni w terenie, rozumiejący lokalne realia i znający ludzi. Pomagają docierać do tych, którzy znajdują się poza zasięgiem urzędów czy mediów, na przykład do osób starszych lub cudzoziemców. Dzięki swojemu autorytetowi i doświadczeniu wzmacniają przekaz instytucji, nadając mu ludzki wymiar oraz głos, któremu łatwiej zaufać.

## Rola inspekcji i służb specjalistycznych

W systemie komunikacji ryzyka istnieją takie podmioty, których często nie widać na pierwszym planie, ale bez nich cały mechanizm informacyjny nie działałby sprawnie. To właśnie inspekcje i służby specjalistyczne, takie jak Główny Inspektorat Sanitarny, Główny Inspektorat Weterynarii czy Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, dostarczają wiedzy eksperckiej, diagnozują zagrożenia i wyznaczają standardy reagowania.

Ich przekaz jest kierowany do konkretnych grup zawodowych: lekarzy, rolników, producentów żywności, właścicieli gospodarstw czy dyrektorów szkół. To komunikacja fachowa, konkretna i techniczna. Od jej jakości zależy bezpieczeństwo zdrowia publicznego, jakość żywności oraz ochrona zwierząt i środowiska.

Na co dzień to właśnie te instytucje jako pierwsze sygnalizują zagrożenia, takie jak ogniska chorób zakaźnych, problemy z jakością żywności, skażenia, szkodniki upraw czy niepokojące zjawiska w obrocie chemikaliami. Ich komunikaty nie są ogólnymi ostrzeżeniami, lecz precyzyjnymi zaleceniami, gotowymi schematami działania i wzorami dokumentów.

Komunikacja ta odbywa się najczęściej w tle, za pośrednictwem biuletynów, newsletterów, platform branżowych lub pism urzędowych. Jej wpływ na bezpieczeństwo publiczne jest jednak bardzo realny. Dlatego inspekcje powinny być obecne nie tylko przy działaniach operacyjnych, ale także przy planowaniu strategii informacyjnych. To one znają reakcje środowisk zawodowych, wiedzą, gdzie brakuje edukacji, a gdzie trzeba szybko działać.

Inspekcje mają także doświadczenie w prowadzeniu kampanii edukacyjnych. Przed świętami przypominają o bezpiecznym przechowywaniu żywności, w sezonie letnim informują o zasadach stosowania środków ochrony roślin, a w sezonie grypowym zachęcają do szczepień. Dysponują wartościowymi materiałami edukacyjnymi i mogą wspierać ogólnokrajowe kampanie, wnosząc merytoryczną jakość i ekspercki autorytet.

Nie zawsze jednak specjalistyczny przekaz inspekcji jest zrozumiały dla zwykłych mieszkańców. Dlatego ważna jest współpraca z wojewodami i samorządami, którzy potrafią przełożyć trudne treści na język codzienności, zrozumiały dla rolników, rodziców, seniorów czy uczniów. Zwłaszcza wtedy, gdy dane zagrożenie wymaga reakcji całej społeczności lokalnej.

W dobrze funkcjonującym systemie komunikacji ryzyka ich głos nie może ginąć w tle. Powinien być słyszalny nie tylko w branżowych kanałach, lecz także w szerszym przekazie publicznym. To właśnie eksperci, którzy na co dzień pracują po cichu, najlepiej przygotowują społeczeństwo na sytuacje, o których inni dowiedzą się dopiero później.

## 8.4

**Partnerzy społeczni, media, sektor prywatny****Organizacje pozarządowe i wolontariackie**

Ludzie najchętniej słuchają osób, które znają i którym ufają. Właśnie dlatego organizacje pozarządowe i wolontariackie, takie jak Polski Czerwony Krzyż, Caritas, Związek Harcerstwa Polskiego czy lokalne grupy ratownicze i edukacyjne, odgrywają istotną rolę w systemie komunikacji ryzyka.

To podmioty bliskie ludziom, obecne w lokalnych społecznościach i rozpoznawalne dzięki konkretnym działaniom. To sąsiedzi, znajomi z parafii, opiekunowie z harcerstwa czy ratownicy, którzy prowadzili zajęcia w szkołach. Dlatego często to właśnie ich głos ma dużą siłę oddziaływania, nieraz większą niż komunikaty przekazywane przez media ogólnopolskie lub urzędowe strony internetowe.

Jeszcze zanim dojdzie do jakiegokolwiek kryzysu, organizacje te mogą wspierać państwowe działania informacyjne na wiele sposobów. Roznoszą ulotki, tłumaczą komunikaty, pomagają zrozumieć, co tak naprawdę znaczą ostrzeżenia pogodowe, zasady ewakuacji czy procedury związane z zagrożeniem epidemicznym.

Nie ograniczają się do przekazywania informacji. Organizują warsztaty z pierwszej pomocy, szkolenia dla rodzin, ćwiczenia ewakuacyjne, konkursy dla dzieci, działania międzypokoleniowe oraz kampanie społeczne. W ten sposób pokazują, że bezpieczeństwo nie jest wyłącznie elementem strategii państwowej, lecz również efektem codziennych, praktycznych działań, które każdy obywatel może podjąć, aby lepiej przygotować się na sytuacje kryzysowe.

Co ważne, współpraca z organizacjami pozarządowymi nie wymaga skomplikowanych umów czy struktur. Czasem wystarczy zaproszenie do współpracy, udostępnienie materiałów i wskazanie, na czym zależy instytucjom publicznym. W zamian państwo zyskuje lojalnych i zaangażowanych partnerów, którzy działają z przekonania, a nie z obowiązku.

Nie należy jednak oczekiwać, że organizacje pozarządowe będą powielać komunikaty rządowe. Ich siła tkwi w niezależności i autentyczności, dlatego ich rola w systemie komunikacji ryzyka musi opierać się na partnerstwie.

Dobrze zaprojektowany system komunikacji ryzyka powinien zatem uwzględniać organizacje społeczne już na etapie planowania.

## Rola mediów lokalnych i ogólnopolskich

Dla większości ludzi to właśnie media są pierwszym źródłem informacji, gdy coś się dzieje – nie tylko w trakcie kryzysu, ale także wcześniej, gdy pojawiają się pierwsze sygnały ostrzegawcze. Od tego, jak dziennikarze przekażą informacje, zależy, czy ludzie potraktują zagrożenie poważnie, rozumieją zalecenia i będą gotowi działać.

W czasie, gdy wszystko wydaje się jeszcze spokojne, media mogą pełnić rolę przewodników. To one mogą opowiadać o zmianach klimatycznych, zagrożeniach epidemiologicznych, ryzykach technologicznych – w sposób przystępny, ciekawy i angażujący. Robią to nie tylko relacjonując bieżące wydarzenia, ale też edukując – przez reportaże, rozmowy z ekspertami, poradniki, czy materiały cykliczne. Dzięki nim temat bezpieczeństwa staje się bliższy codzienności.

Tu szczególną rolę odgrywają media lokalne. To właśnie one są najbliżej ludzi, znają swoją społeczność, mówią jej językiem, wiedzą, co jest ważne dla konkretnego regionu. Często cieszą się też większym zaufaniem niż duże media ogólnokrajowe. Dlatego warto angażować je nie tylko w sytuacjach kryzysowych, lecz także na etapie działań przygotowawczych, proponując tematy, wspierając w opracowywaniu materiałów edukacyjnych oraz organizując spotkania z ekspertami i kampanie informacyjne dostosowane do lokalnych potrzeb.

Jednak skuteczna współpraca z mediami to nie tylko wysłanie komunikatu do redakcji. To relacja, którą trzeba budować, oparta na zaufaniu, otwartości i zrozumieniu wzajemnych potrzeb. Dziennikarze nie są wyłącznie pośrednikami, lecz partnerami, którzy mają własne cele, odbiorców i odpowiedzialność za to, jak informacja zostanie odebrana. Dlatego instytucje publiczne, zarówno centralne, jak i lokalne, powinny dbać o to, aby media miały dostęp do rzetelnych danych, ekspertów, materiałów graficznych, dobrze przygotowanych komunikatów oraz odpowiedzi na pytania. Ważne jest również, aby te informacje były przekazywane w odpowiednim czasie, zanim temat zniknie z przestrzeni publicznej.

Warto także inwestować w przygotowanie samych redakcji. Szkolenia, briefingi i warsztaty, organizowane choćby raz w roku, mogą znacząco poprawić jakość i trafność przekazu. Pokazanie, jak działają systemy ostrzegania oraz jak unikać niepotrzebnego wywoływania paniki, to inwestycja, która przynosi realne korzyści w momencie, gdy pojawia się zagrożenie.

Współpraca z mediami ma również charakter dwustronny. Dziennikarze są blisko ludzi, słyszą ich pytania, obserwują komentarze i wiedzą, które tematy budzą niepokój, a które pozostają niezauważone. To cenne źródło informacji dla instytucji publicznych, które mogą dzięki temu lepiej formułować przekaz, upraszczać komunikaty i unikać błędów. Właściwie wykorzystana informacja zwrotna może znacząco zwiększyć skuteczność całego systemu komunikacji.

Relacje z mediami nie powinny być działaniem krótkotrwałym. To nie kampania informacyjna, ale proces, który zaczyna się przed wystąpieniem kryzysu i trwa także po jego zakończeniu. Tylko wtedy, gdy odbiorcy uznają informacje za wiarygodne i zrozumiałe, będą na nie reagować w sposób odpowiedzialny.

Media lokalne i ogólnopolskie, tradycyjne i cyfrowe, nie są jedynie kanałem przekazu. Stanowią aktywnych uczestników komunikacji ryzyka. Im wcześniej zostaną włączeni we współpracę z instytucjami publicznymi, tym większe będą szanse, że w sytuacji zagrożenia ich głos pomoże społeczeństwu, zamiast wywołać niepokój czy dezinformację.

## Rola sektora prywatnego w komunikacji ryzyka

Choć to państwo odpowiada za ostrzeganie i zarządzanie kryzysowe, nie da się dziś skutecznie informować o zagrożeniach bez udziału firm. Przedsiębiorstwa, zwłaszcza te, które na co dzień dostarczają prąd, wodę, internet, żywność, transport czy usługi finansowe, mają ogromny potencjał, aby wspierać system komunikacji ryzyka. Co istotne, wiele z nich już podejmuje takie działania.

Firmy mają wyjątkową możliwość dotarcia do ludzi w codziennych sytuacjach. Wysyłają powiadomienia, wyświetlają komunikaty w aplikacjach, na ekranach w sklepach, pojazdach komunikacji miejskiej czy na stronach internetowych. Dzięki temu mogą szybko przekazywać ważne informacje do bardzo szerokiego grona odbiorców, często skuteczniej niż instytucje publiczne.

Szczególną rolę odgrywają tu operatorzy infrastruktury krytycznej – dostawcy energii, wody, usług telekomunikacyjnych czy transportu. Informują swoich klientów o awariach, przerwach, zagrożeniach pogodowych czy próbach cyberataków.

Sieci handlowe, zarządcy budynków, firmy przewozowe czy galerie handlowe również, mogą działać informacyjnie. Plakaty w windach, komunikaty przez głośniki, wpisy w mediach społecznościowych, informacje na paragonach – to wszystko można wykorzystać nie tylko wtedy, gdy coś się już dzieje, ale znacznie wcześniej, by edukować i oswajać z tematem zagrożeń.

Wielu przedsiębiorców prowadzi działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Szkolą swoich pracowników z pierwszej pomocy, edukują klientów o bezpieczeństwie, wspierają kampanie społeczne. Temat gotowości na zagrożenia naturalnie się w to wpisuje. Można mówić o zasadach bezpieczeństwa podczas burzy, ewakuacji w galerii handlowej, ochronie danych osobowych czy odpowiedzialnym używaniu urządzeń elektrycznych.

Warto też pamiętać, że biznes sam potrzebuje informacji. Wiedza o możliwych zagrożeniach, scenariuszach kryzysowych czy reakcjach społecznych pozwala lepiej zadbać o pracowników, klientów, infrastrukturę i reputację. Dlatego tak ważne jest, by instytucje publiczne nie ograniczały się do komunikatów w jedną stronę, ale też słuchały firm – zarówno tych dużych, jak i mniejszych, lokalnych – i wspólnie z nimi planowały działania informacyjne.

Włączenie firm w system komunikacji ryzyka pokazuje, że bezpieczeństwo to sprawa wspólna. I że odporność społeczeństwa nie buduje się wyłącznie w urzędach, ale także w biurach obsługi klienta, aplikacjach mobilnych, firmowych korytarzach i rozmowach z kierowcą autobusu. Każdy ma tu swoją rolę. Trzeba tylko wiedzieć, jak ją dobrze wykorzystać.

## 8.5

### Współpraca międzynarodowa

Współczesne zagrożenia rzadko zamykają się w granicach jednego państwa. Pandemia, awaria elektrowni, cyberatak, masowy napływ uchodźców, susza czy fala dezinformacji – to wszystko może w jednej chwili stać się problemem wielu krajów w tym samym czasie. Dlatego w skuteczna komunikacja ryzyka nie powinna pomijać współpracy z sąsiadami i partnerami międzynarodowymi.

#### Unia Europejska i NATO

Polska od lat aktywnie uczestniczy w systemach współpracy europejskiej i transatlantyckiej. Współdziała z Unią Europejską i NATO, dzieli się doświadczeniem, bierze udział w projektach, a przede wszystkim – korzysta z mechanizmów, które pomagają szybko reagować na zagrożenia i lepiej się do nich przygotować. Należą do nich m.in.:

- ERCC – europejskie Centrum Koordynacji Reagowania,
- UCPM – Unijny Mechanizm Ochrony Ludności.

Dzięki tym sieciom możliwe jest m.in. błyskawiczne przekazanie ostrzeżeń do innych krajów, uzgadnianie wspólnego przekazu w sprawie zagrożeń pogodowych czy zdrowotnych, a także unikanie chaosu informacyjnego, który mógłby osłabić zaufanie obywateli lub wywołać niepotrzebne napięcia.

Równie ważna jest współpraca w ramach NATO – szczególnie w obliczu zagrożeń hybrydowych, manipulacji informacyjnych i prób destabilizacji. Tutaj liczy się nie tylko szybkość, ale też spójność komunikatów. Dlatego tak istotna jest wymiana analiz, wspólne przygotowywanie przekazów i reagowanie na narracje, które mogą uderzać w jedność sojuszu.

Międzynarodowa komunikacja ryzyka to także konkretne, praktyczne działania:

- tłumaczenie ostrzeżeń na języki sąsiadów,
- wspólne ćwiczenia i scenariusze,
- publikacja materiałów graficznych i filmów,
- koordynacja przekazów w mediach i kanałach społecznościowych,
- dopasowanie formatu i częstotliwości komunikatów – szczególnie w regionach przygranicznych, gdzie przekaz musi być spójny po obu stronach granicy.

Te działania, choć często niewidoczne dla zwykłych odbiorców, mają ogromne znaczenie. Bo w chwili kryzysu każdy dzień, każda godzina i każde słowo może zadecydować o spokoju lub chaosie.

W tym celu potrzebne są nie tylko ustalenia polityczne i dobre relacje między państwami, ale też konkretne umiejętności zespołów zajmujących się komunikacją: znajomość języków, świadomość różnic kulturowych, zdolność do działania w systemach międzynarodowych.

Dzięki takiemu przygotowaniu Polska może nie tylko lepiej reagować na zagrożenia, ale też dzielić się swoimi doświadczeniami i wzmacniać wspólną odporność Europy i NATO. Bo w świecie, gdzie ryzyka przekraczają granice, solidarność i zaufanie stają się równie ważne, jak dostęp do danych czy nowoczesnych technologii.

## **Wspólne granice – wspólna odpowiedzialność**

Już dziś funkcjonują liczne porozumienia międzynarodowe, które ustalają zasady współpracy w przypadku różnych zagrożeń – od pożarów lasów po awarie przemysłowe. Obejmują one nie tylko wspólne działania operacyjne, ale również:

- wymianę informacji o zagrożeniach,
- sposoby wzajemnego ostrzegania mieszkańców,
- tłumaczenie i udostępnianie komunikatów,
- dzielenie się materiałami edukacyjnymi.

Taka współpraca działa najlepiej wtedy, gdy została wcześniej przygotowana i przetestowana. Dlatego nieodzowne są wspólne ćwiczenia i scenariusze, w których uczestniczą nie tylko służby ratownicze, ale też zespoły odpowiedzialne za informowanie ludzi. To na nich sprawdza się, jak działają kanały przekazu (SMS, radio, komunikaty głosowe), jak brzmią komunikaty, czy odbiorcy wiedzą, kto jest nadawcą, i czy potrafią odpowiednio zareagować.

To także świetna okazja, by poznać różnice językowe, kulturowe i administracyjne, które mogą wpływać na skuteczność komunikatu oraz znaleźć sposoby, jak je uwzględnić w praktyce. Dobre relacje między osobami odpowiedzialnymi za komunikację po obu stronach granicy są tu nie do przecenienia.

W czasach, gdy dezinformacja i manipulacje stają się coraz większym zagrożeniem, współpraca z sąsiadami w zakresie komunikacji ryzyka to nie tylko kwestia techniczna. To ważny element budowania regionalnej odporności informacyjnej – wspólnego frontu, który chroni społeczeństwa po obu stronach granicy.

Dobrze przygotowana współpraca z sąsiadami to inwestycja w bezpieczeństwo. Daje szansę na szybsze reagowanie, większe zaufanie społeczne i spójność przekazu – a tym samym zwiększa szansę, że ludzie zachowają spokój i podejmą właściwe działania, kiedy naprawdę będzie to potrzebne.

## **Instytucje międzynarodowe – kompas w komunikacji ryzyka**

Organizacje eksperckie o zasięgu globalnym i europejskim, takie jak WHO, UNDRR, czy EFSA stanowią ważne ogniwo w międzynarodowej współpracy oraz wymianie doświadczeń i danych. To właśnie one tworzą standardy, zalecenia i dobre praktyki, z których korzystają państwa na całym świecie.

Dzięki ich doświadczeniu i wiedzy naukowej, instytucje krajowe mogą lepiej planować i prowadzić swoje działania informacyjne. Co ważne, te międzynarodowe rekomendacje nie są oderwane od rzeczywistości. Obejmują nie tylko treść komunikatów, ale też sposób ich formułowania, język, psychologię odbiorcy i różnice kulturowe. To sprawia, że są pomocne zarówno na poziomie rządu, jak i w komunikacji lokalnej.

Odwoływanie się do uznanych instytucji międzynarodowych, takich jak WHO czy EFSA, zwiększa wiarygodność przekazu, szczególnie w sytuacjach globalnych zagrożeń, takich jak pandemia czy skażenie żywności. Pokazuje też, że Polska nie działa w próżni, ale jako część większego systemu, opartego na nauce i współpracy.

By jednak naprawdę z tego korzystać, potrzebna jest ciągła obecność w sieciach eksperckich, udział w projektach, warsztatach i konsultacjach. A także umiejętność szybkiego analizowania i wdrażania nowych zaleceń. Im szybciej i trafniej uda się to zrobić, tym większa szansa, że komunikat nie tylko dotrze, ale i przyniesie efekt.

Instytucje międzynarodowe to dla krajowej komunikacji ryzyka kompas i punkt odniesienia. Dobrze wykorzystany – pomaga nie tylko trzymać właściwy kurs, ale też budować mosty zaufania między państwem a obywatelami.

Dokument powstał w ramach realizacji projektu RESIL-POL  
(101193065 — RESIL-POL — UCPM-2024-TRACK1)  
współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej.

Directorate-General for European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations (ECHO)  
ECHO.B – Strategy and Policy, B.3 – Prevention and Preparedness Capacity building



**Co-funded by  
the European Union**

**RCB**

Rządowe Centrum  
Bezpieczeństwa