

Strategisk vejledning til inkluderende krisekommunikation med børn

Fredrik Barkenhammar

“Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.”



“Deltagerstaterne skal sikre et barn, der er i stand til at udforme sine egne synspunkter, retten til frit at udtrykke disse synspunkter i alle forhold, der vedrører barnet; barnets synspunkter skal tillægges passende vægt i overensstemmelse med dets alder og modenhed”.

FN's Børnekonvention (UNCRC), Artikel 12

Indhold

1. OVERSIGT
2. INDLEDNING
3. PLANLÆGNING AF DIN KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE
 - 3.1. MÅL
 - 3.2. ATT NÅ MÅLGRUPPEN
 - 3.3. IDENTIFIKATION AF PARTNERE
 - 3.4. BUDSKABER
 - 3.5. RESSOURCER
 - 3.6. TJEKLISTE: KAMPAGNEPLANLÆGNING
 - 3.7. PERSONAKORT
4. KOMMUNIKATIONEN MED BØRN
 - 4.1. SYV VIGTIGE PRINCIPPER FOR AT KOMMUNIKERE MED BØRN
 - 4.2. AT SKRIVE FOR BØRN
 - 4.3. PRAKTISKE KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJER
5. TJEKLISTE TIL EN NØDHJÆLPSRYGSÆK
6. TJEKLISTE TIL EN "RISIKOVANDRING"
7. BØRNEBESKYTTELSESPOLITIK

1. Oversigt

Rådet for Østersøstaterne (Engelsk: The Council of the Baltic Sea States, herefter CBSS) har lanceret projektet "Secure Kids" for at styrke kriseberedskab og nødhjælp ved at engagere børn på en effektiv måde. Dette dokument er en praktisk guide til hvordan man kommunikerer med børn, herunder strategier for at nå ud til og involvere børn i alle CBSS-medlemslande. Det understreger især, hvor vigtigt det er at høre og inkludere børns stemmer i kriseforberedelse..

Børn på tværs af de ti CBSS-medlemslande adskiller sig betydeligt, når det kommer til sprog, uddannelse, kultur og socioøkonomiske forhold. For eksempel er islandske børn mere vant til vulkanudbrud end danske børn. Socioøkonomiske faktorer betyder meget for, hvordan børn får adgang til information om katastrofeberedskab.

For at kommunikere effektivt er det vigtigt at involvere børn direkte i udviklingen af kommunikationsværktøjer og tilpasse planerne til lokale forhold og relevante farer. Ved at opdele målgruppen i mindre kategorier – for eksempel efter alder eller børn, der ikke går i skole – kan man bedre tage højde for deres unikke behov. Det er også afgørende at prioritere sårbare grupper, som børn fra indvandrere- eller udsatte familier, så de får den nødvendige opmærksomhed og skræddersyet kommunikation.

Kernerekommendationen i denne kommunikationsstrategi er at engagere børn gennem praktiske aktiviteter frem for teoretiske forklaringer. Leg og spil (Engelsk "Gamification") kan gøre læringen sjovere, og det er vigtigt at engagere forældre – især i udsatte områder – for at nå hele familien.

Materialer og øvelser bør afspejle de lokale forhold og de farer, der er mest relevante i området. Opgaver med problemløsning kan fremme børns kritiske tænkning, og ved at give børn ansvar, oplever de ejerskab og føler sig opmuntret til at dele viden med deres familier. Workshops og diskussioner giver børn mulighed for at dele deres idéer og bekymringer, så deres input kan integreres i kommunikationsstrategierne.

Skriftligt materiale bør bruge enkelt sprog uden for mange fagudtryk og give klare forklaringer på ord som "evakuering" eller "nødly/beskyttelsesrum". Praktiske øvelser og værktøjer – for eksempel gåture for at identificere mulige farer, pakning af nødhjælpsudstyr, rollespil om krisesituationer og brug af goodwill-ambassadører – kan styrke børns forståelse og beredskab. Workshops om krisebevidsthed kan samtidig bidrage til at forstå børns opfattelser og udvikle strategier i fællesskab..

Endelig er det vigtigt at følge en streng børnebeskyttelsespolitik, når man arbejder med børn, for at sikre deres sikkerhed og trivsel. CBSS' policy for beskyttelse af børn (Engelsk: Child Safeguarding Policy) indeholder retningslinjer for at beskytte børn mod misbrug og udnyttelse i forbindelse med disse aktiviteter.

2. Indledning

Alle er enige om grundidéen: Lad os involvere børnene. Men hvordan gør vi det i praksis?

I projektet "Secure Kids" arbejder Rådet for Østersøstaterne (CBSS) og partnere ikke kun på at nå børn bedre med viden om kriseberedskab og nødhjælp, men også på at bringe deres stemmer, behov og idéer ind i selve planlægningen af krisehåndtering. ("Krise" refererer i dette dokument til naturkatastrofer som oversvømmelser eller ekstremt vejr, civile trusler som krig eller industrielle ulykker. En "krise" er, når konsekvenserne af en uventet begivenhed er så store, at de ramte ikke kan klare situationen uden hjælp udefra. Denne definition gælder, uanset om der er tale om et land med 20 millioner indbyggere eller en familie på tre personer.)

Dette dokument er en praktisk guide for kommunikatører. Den giver gode råd til, hvordan man bedst kan nå ud til børn og kommunikere med dem, og indeholder eksempler på vellykkede initiativer og god praksis fra landene omkring Østersøen.

"Børn" er ikke én ensartet målgruppe, ikke engang i CBSS-medlemslandene. Sprog, uddannelsessystem og kultur er forskellige i alle ti lande. Det samme gælder, hvor ofte naturkatastrofer opstår. På Island, hvor vulkanudbrud er en meget nærværende risiko, er børn for eksempel meget mere vant til den slags katastrofer end for eksempel børn i Danmark.

Selvom alle CBSS-stater er udviklede lande, kan børns sociale og økonomiske forhold variere meget. Et forholdsvis velstående og veluddannet barn er lettere at nå, fordi det går i skole, deltager i sociale aktiviteter og har mulighed for at afsætte en vis opmærksomhed til information om katastrofeberedskab. Et barn i en immigrantfamilie – muligvis uden opholdstilladelse eller fra andre udsatte grupper – er derimod meget sværere at nå. Med andre ord: At nå et hjemløst barn eller en familie af papirløse immigranter i det nordlige Finland er derfor en helt anden udfordring end at nå børnene i en velstående familie i en forstad til København.

"Det er let at uddanne de uddannede."

Maj Brzozowska, Sociolog,
University of Poznan

Denne guide anbefaler at involvere målgruppen så meget som muligt, når man udvikler kommunikationsidéer. At nå børn handler om at tale med børn. Vores råd til alle, der vil udvikle krisekommunikation til en yngre målgruppe, er: Involver børnene i arbejdet. Spørg dem. Tag dem med i processen.

3. Planlægning af din kommunikationskampagne

Hver kommunikationsplan er unik og skal tilpasses de lokale forhold. Før du udvikler konkrete kommunikationsværktøjer, kan det være nyttigt at formulere tre grundlæggende spørgsmål:

Mål: Hvad vil jeg opnå?

Målgruppe: Hvem vil jeg nå?

Budskab: Hvad vil jeg have, at målgruppen skal forstå?

Et eksempel kunne se sådan ud:

Mål: Uddanne alle børn i alderen 6 til 18 år i Riga om kriseberedskab

Målgruppe: Alle børn i Riga, 6-18 år

Budskab: "Hvis du ved, hvad du skal gøre i tilfælde af en krise, kan du redde dit eget og andres liv."

3.1. Mål

Når du sætter mål, så brug gerne SMART-modellen. Dine mål skal være:

Specifikke

Vær konkret, når du formulerer dine mål. Jo mere præcise de er, desto lettere er det at vælge de rigtige værktøjer og metoder til at opnå dem.

Målbare

Sørg for, at du kan måle, om du når dine mål. For eksempel: "Træn 1.000 børn i Finland i katastrofeberedskab inden for de næste 12 måneder."

Attraktive/Accepteret

Målene skal give mening i forhold til det, du ønsker at opnå.

Realistiske

Undgå at sætte for urealistiske mål. De skal kunne lade sig gøre i praksis

Tidsafgrænsede

Fastlæg en konkret periode for, hvornår kampagnen starter, og hvornår den skal evalueres.

I eksemplet fra Riga ville et SMART-mål derfor lyde:

"Uddan alle børn i alderen 6 til 18 år i Riga om kriseberedskab inden for de kommende fem år."

3.2. At nå målgruppen

Det er afgørende at lave en plan, der både passer til dine egne behov og dem i dit lokalsamfund. Fokuser på de farer og risici, der er relevante i dit område.

Det vigtigste skridt er at definere din målgruppe så præcist som muligt. Hvem ønsker du at nå? Jo mere konkret du kan beskrive, hvem du vil nå, desto lettere bliver det for dig at finde de rigtige metoder og kanaler til at komme i kontakt med dem.

Tag for eksempel "alle børn i Riga i alderen 6 til 18 år". Det er en meget bred gruppe. Derfor kan det være nyttigt at dele den op i mindre og mere specifikke målgrupper, fx:

- a) Alle skolebørn i Riga, 6-12 år
- b) Alle skolebørn i Riga, 13-18 år
- c) Alle børn i Riga, som ikke går i skole
- d) Alle børn i Riga, der ikke taler lettisk
- e) ...

Sårbarhed hænger ofte sammen med socioøkonomiske forhold. Samfund med lavere indkomster er mere sårbare over for katastrofer. Det samme gælder for børn i lavindkomstfamilier eller familier med lavere uddannelsesniveau.

De mest udfordrende målgrupper at nå vil også være de vigtigste at nå. For eksempel børn i migrantfamilier, der muligvis ikke taler værtlandets sprog, eller børn i familier, der ofte lever uden for samfundet, såsom Sinti- og Roma-familier. Disse målgrupper kan kræve en forholdsmæssigt større del af din opmærksomhed og dine ressourcer, selvom der er tale om et mindre antal personer. Sørg for at afsætte ekstra ressourcer for at nå dem.

Et nyttigt værktøj til at identificere din målgruppe er brugen af "personas". En persona er en fiktiv person fra din målgruppe, som du giver et navn, en alder og en bopæl. Inkluder også så mange relevante detaljer som muligt, der har betydning for krisekommunikation. Det er ofte en god idé at udarbejde personas i en brainstorming-session med alle, der planlægger kampagnen.

Persona 1: "Andris"

Navn: Andris Berzins

Alder: 12 år

Familieforhold: Enlig søn, forældre er skilt, bor hos sin mor

Bopæl: Lejlighed i det centrale Riga

Uddannelse: Går i 6. klasse

Interesser: Fodbold, computerspil, vandreture

Aktiviteter i fritiden: Er sammen med venner og spiller computer

Erfaringer med kriser: Skolen lukkede på grund af oversvømmelse for fem år siden

Særlige sårbarheder: Bor tæt på en flod, der af og til går over sine bredder

Motivation for at deltage i

katastrofeberedskab: Har oplevet en oversvømmelse og er socialt aktiv, hvilket øger interessen for at være forberedt

3.3. Identifikation af partnere

Illustration: Logoer fra partnere

Den bedste måde at nå dine forskellige målgrupper på er at finde partnere med en naturlig forbindelse til din målgruppe. Skoler er en oplagt partner, men også spejdergrupper, sportsforeninger eller frivillige ungdomsorganisationer som Røde Kors eller lokale og nationale brandvæsener.

Ved at finde de rigtige partnere behøver du ikke selv opbygge dit eget netværk og forbindelser. En beredskabsorganisation kan have et stærkt netværk af eksperter inden for katastrofeberedskab, men måske ikke et netværk, der når ud til unge eller børn.

Sørg for, at dine partnere har en egen interesse i at kommunikere om risici. Kun hvis der er en win-win for begge parter, vil samarbejdet blive værdifuldt.

I vores eksemple med Johannes, der spiller fodbold, er det ikke sikkert, at en fodboldklub har nogen særlig interesse i katastrofeberedskab. Måske er skolen eller spejderne bedre samarbejdspartnere.

Et godt eksempel

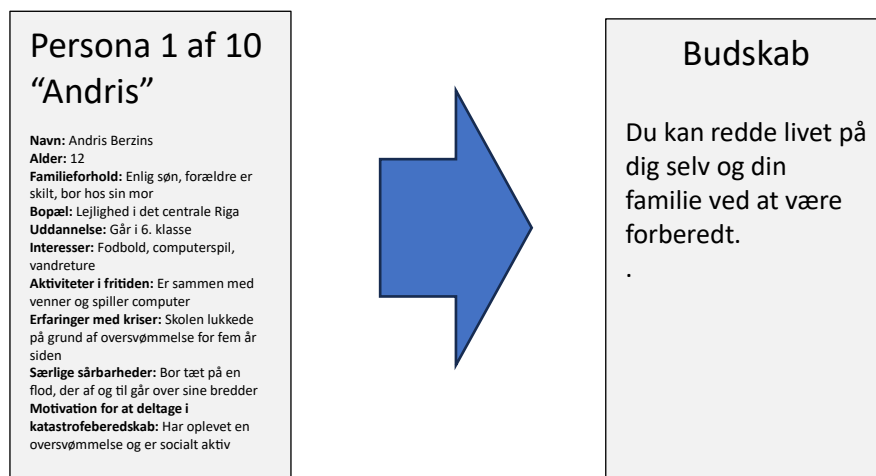
“Vi har arbejdet med sårbare ungdomsgrupper i årevis. Vi har været ude på skoler og holdt informationsmøder. Da vi senere henvendte os direkte til børnene, kendte familierne os allerede fra skolen. Forældrene har tillid til lærerne, og lærerne har tillid til os. Det gav os en mulighed for at nå forældrene, så vi kunne involvere de unge i vores arbejde.”

– Ilze Norvaiša, TREPES Creative Association for Youth, Letland

3.4 Budskaber

Dine budskaber er tæt knyttet til dine mål. Det er den information, du ønsker at formidle til din målgruppe. Jo klarere dit budskab er for dig selv, desto lettere vil det være at formulere det til børn og unge.

Formulér budskabet med din målgruppe – børn og unge – i tankerne. Overvej deres perspektiv, og forestil dig, hvordan de vil reagere. Brug gerne dine "personas" til at skærpe dit budskab.



Et budskab er ikke nødvendigvis et slogan. Det er vigtigere at gøre det klart og specifikt end at finde en fængslende sætning.

I persona-eksemplet ovenfor har Andris en vis erfaring med oversvømmelser. Han er også en socialt aktiv person, og det er sandsynligt, at han er motiveret af at påtage sig ansvar for en situation, som han ved kan ske: "Du kan redde livet på dig selv og din familie ved at være forberedt."

Andre mulige budskaber i en krisekommunikationskampagne for børn kunne være:

- Katastrofeberedskab redder liv.
- Du er vigtig for fællesskabet.
- Katastrofeberedskab kan være sjovt og føles som et eventyr.
- Dine tanker og idéer er vigtige for os.

3.5 Ressourcer

Dette punkt knytter sig til "R" for "Realistisk" i dine SMART-mål. Undgå at planlægge mere, end du har ressourcer til. At involvere børn og unge kræver både direkte kontakt og tid til forberedelse og opfølgning. Sørg for, at du har de nødvendige midler og personer til at gennemføre kampagnen. Ellers bør du skære ned på omfanget, så projektet bliver mere overskueligt.

3.6 Tjekliste: Kampagneplanlægning

Grafisk opsætning til udskrivning og brug af denne liste

Jeg har opsat specifikke SMART-mål for min kampagne:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Min målgruppe er:

1. _____
2. _____

Jeg har mindst tre personas for hver målgruppe, de er:

1. Navn: _____
2. Navn: _____
3. Navn: _____
4. Navn: _____
5. Navn: _____
6. Navn: _____

Jeg har formuleret klare budskaber til min målgruppe:

1. _____
2. _____
3. _____

Er det nødvendigt at involvere partnere for at nå målgruppen?

Ja, mine partnere er:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Nej

Mine vigtigste budskaber til målgruppen er:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Jeg har brug for følgende ekstra ressourcer for at gennemføre kampagnen:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3.7 Personakort

Persona	
Navn:	_____
Alder:	_____
Familieforhold:	_____
Bopæl:	_____
Uddannelse:	_____
Interesser:	_____
Aktiviteter i fritiden:	_____
Erfaringer med kriser:	_____
Særlige sårbarheder:	_____
Motivation for at deltage i katastrofeberedskab:	_____

4. Kommunikationen med børn

Når du kommunikerer med børn, kræver det en aktiv indsats. Du skal være en kreativ formidler, du skal få børnene til at deltage og du skal lytte til deres ideer. I dette kapitel har vi samlet nogle nyttige idéer til at fremme din kommunikation med børn.

4.1. Syv vigtige principper for at kommunikere med børn

1. Gør det praktisk

Som voksne tænker vi ofte i teori og strukturer. Børn bearbejder derimod information intuitivt og direkte. Undgå derfor lange teoretiske oplæg og "klasseundervisning". I stedet for at bare fortælle en gruppe svenske børn, at havniveauet i gennemsnit kan stige med 70 cm i de kommende år, så gå udenfor og gå en tur på stranden. Vis dem, hvor højt 70 cm er, og snak om, hvordan det kan påvirke huse i nærheden.

2. Gør det til en leg

"Gamification" handler om at lære gennem leg og praktiske øvelser. Vi forstår alle ting bedre, når man selv er aktiv, frem for blot at få dem fortalt. Især for yngre børn kan du forvandle en udflugt til en leg ved at give point når børnene finder forskellige risici eller lade dem tage billeder potentielle farer. Det må gerne være sjovt!

3. Tag forældrene med

En forundersøgelse udført af CBSS i 2023 viser, at voksne ofte udgør en stor hindring for at nå børn. Forældre, der mangler viden om risici og katastrofeberedskab, kan ubevidst være en barriere for at nå børnene med information. Når du gennemfører øvelser, især i sårbare eller lavt uddannede samfund, bør forældrene inviteres og involveres i aktiviteterne.

4. Lokal relevans

Øvelser og informationsmaterialer skal afspejle den specifikke situation i det lokalsamfund, som du retter dig mod. Det giver ingen mening at gennemføre en jordskælvsøvelse i Helsinki, men det er bestemt relevant i Reykjavik.

Skolebørn i Tallinn kan for eksempel forberede sig på truslen om at være uden elektricitet i en uge. At finde sikre steder, vide, hvor man kan finde information, og være opmærksom på konsekvenserne er vigtige fælles skridt i katastrofeberedskab, uanset om det drejer sig om et jordskælv eller et strømsvigt.

5. Lad børnene løse problemer

Lad være med kun at fortælle – stil spørgsmål, der får børnene til at tænke. “Hvad ville du gøre, hvis dine forældre ikke var hjemme? Hvem ville du ringe til? Hvordan ville du kommunikere, hvis der ikke var strøm til at oplade din mobiltelefon?”

Børn og unge kan også interviewe deres forældre om disse spørgsmål, hvilket er en god måde at få forældrene med.

“Frygten for at give børn for meget ansvar er et problem i overklassen. Børn i fattige familier tager ansvar i en meget tidlig alder.”

*– Ellen Khokha, The Growing Place
Child Development Center, Santa
Monica*

6. Giv ansvar

Vis børn, at du har tillid til, at de kan tage ansvar. Især i socialt sårbare og lavindkomstfamilier påtager børn sig ofte ansvar i en tidlig alder. At involvere børn og give dem ansvar er styrkende og motiverer dem til at videreformidle informationen til deres forældre. Det betyder dog ikke, at man skal lægge byrden på barnet som familiens “kriseleder”. Men i din kommunikation med børn skal du have modet til at tage dem seriøst og lade dem bidrage.

7. Lyt

Sørg for at give børn og unge plads til at udtrykke deres idéer. Lyt aktivt til, hvad de har at sige, og inddrag deres input i dit videre arbejde. Workshops, hvor børn kan give udtryk for deres forståelse af katastrofer og kriser, kan være meget værdifulde i udviklingen af kommunikationsmateriale rettet mod børn og unge.

4.2. At skrive for børn

Selvom øvelser og praktisk arbejde bør være kernen i din kommunikationskampagne, kan du naturligvis stadig få brug for skriftligt materiale.

Mest afgørende er, at børn mangler de voksnes erfaring.
En tekst til skolebørn i Riga kunne indeholde følgende passage:

“I tilfælde af alvorlige oversvømmelser kan mange familier blive nødt til at blive evakueret til nødhjælpscentre.”

Her forstår voksne muligvis ordene “oversvømmelse”, “evakuering” og “nødhjælpscenter” med det samme, mens børn kan blive forvirrede. Sørg derfor for at forklare, hvad det betyder:

“En storm langs kysten kan presse vand ind i en flod og få den til at oversvømme, ligesom en pool, der har for meget vand i sig. Folk, der bor tæt på, kan blive nødt til at forlade deres hjem og bo et andet sted, indtil vandet er faldet, og det er sikkert at vende tilbage.”

Tips til at skrive for børn:

1. Brug enkelt sprog: Hold sætningerne korte, og undgå svære ord.
2. Skriv forkortelser helt ud: Brug "for eksempel" i stedet for "f.eks."
3. Antag, at læseren ikke har kendskab til emnet: Dette gælder generelt, men især når du skriver til børn. Forklar ord som "katastrofe", "krise" og "beredskab".
4. Tjek din tekst fra top til bund for at sikre, at du ikke henviser til noget, der ikke er forklaret. Når børn ikke forstår et ord eller begreb, kan de hurtigt tabe tråden.
5. Brug eksempler og mal et "billede". Abstrakte emner er lettere at forstå, hvis du bruger et eksempel eller forklarer, hvad du mener ved at skabe et mentalt billede.

"Som for voksne – bare bedre"

Det svenske beredskabsagentur "Swedish Civil Contingencies Agency" (MSB) har udviklet en hjemmeside med krise- og beredskabsinformation målrettet børn. I deres guide "*Writing for children about crisis*" står der:

"Vi ved, at mange myndigheder tøver med at skrive til børn. Et almindeligt argument er, at det er svært at vide hvordan. Hvis nogen spørger os: 'Hvordan skriver man til børn?' plejer vi at svare: 'Som til voksne – bare bedre!'"

I en krisesituation har både børn og voksne brug for størst mulig klarhed. Så længe vi kommunikerer tydeligt og enkelt, behøver vi ikke at være bange for at gøre det forkert. Tænk på, hvordan du selv gerne ville have været tiltalt som barn – skriv på den måde!

Hvis du allerede kender børn og unge, så tænk på, hvordan du taler til dem, når du forklarer noget. Du prøver sandsynligvis at være tydelig, konkret og respektfuld. Du bruger muligvis gode eksempler og uddyber, hvordan situationen påvirker barnet selv.

Et eksempel

- **Undgå at skrive:** "I tilfælde af oversvømmelse kan det blive nødvendigt at evakuere huset."
- **Skriv i stedet:** "Hvis der er risiko for oversvømmelse, kan det være, at du og din familie bliver nødt til at forlade jeres hjem, indtil faren er ovre."

Kilde: "*Writing for children about crisis*" fra Swedish Civil Contingencies Agency (MSB)

4.3 Praktiske kommunikationsværktøjer

Tag en gåtur

Arrangér en tur i dit lokalområde for at identificere mulige farer. Ligger der floder eller åer, som kan oversvømme? Hvilke konsekvenser vil det have? Hvad sker der, hvis strømmen bliver afbrudt i indre by? Børn og unge kan selv pege på potentielle risici, som I derefter kan diskutere i fællesskab.

Denne øvelse kan med fordel udføres sammen med voksne – enten ved at invitere forældrene med på gåturen eller ved at præsentere resultaterne for dem bagefter.

Pak en rygsæk

Hvad ville du pakke i din rygsæk, hvis du hurtigt var nødt til at forlade dit hjem? Denne øvelse giver indsigt i, hvad børn forstår ved en katastrofesituation, og hvad de selv mener er vigtigt.

Medbring gerne en rigtig rygsæk til en træningssession og fyld den med ting, der er vigtige i en krisesituation.

Rollespil af en nødsituation

Opdel en gruppe børn i forskellige roller og lad dem gennemspille en nødsituation. For eksempel:

1. Familie, der er ramt af katastrofen
2. Lokale brandfolk, der yder hjælp
3. Journalister
4. Poliiti
5. Naboer
6. Borgmester / lokale myndigheder
7. Frivillige unge
8. Skole
9. Andre berørte grupper

I den fiktive nødsituation interagerer disse grupper med hinanden. I forberedelsen af rollespillet får hver gruppe en beskrivelse af deres rolle og formål i spillet. I løbet af spillet kan der komme nye "impulser" eller udfordringer fra en "spilleleder". Måske begynder det med en oversvømmelse, som afbryder strømmen i området. Alle grupper skal håndtere denne situation over tid og improvisere, hvad de vil gøre. I løbet af øvelsen gives der flere og flere nye udfordringer til grupperne af spillederen. Lad spillet fortsætte i flere timer, så grupperne har tid til at improvisere og finde på ideer.

Der findes ingen "rigtige" eller "forkerte" svar. Øvelsen afsluttes med en grundig evaluering, hvor man taler om situationen og de forskellige reaktioner og handlinger, som grupperne har taget. Hvorfor reagerede de, som de gjorde?

Find goodwill-ambassadører

Mindre børn søger typisk råd hos deres forældre. Teenagere frigør sig gradvist fra deres forældre og ser op til andre rollemodeller. Ved at samarbejde med musikere, skuespillere eller andre offentligt kendte, åbnes der en ny måde at kommunikere med ungdommen på. En god ambassadør viser din målgruppe, at de også bør tage kriseberedskab seriøst.

Workshop om krise og katastrofer

Hvis din målgruppe er skolebørn i Helsinki (eller et andet sted), så tag ud til skolerne og tal direkte med dem. Spørg børnene og de unge, hvad en krise eller katastrofe er for dem. Udfør dette som en brainstorm-øvelse, hvor alle hver for sig skriver deres tanker om hvad en katastrofe er for dem på et stykke papir. Gør det klart, at der ikke er forkerte svar, og del resultaterne med gruppen. Diskuter med de unge, hvorfor de definerer en krise, som de gør.

Næste skridt er at forestille sig, hvad børnene ville gøre i tilfælde af en nødsituation. Hvad kunne de gøre for at være forberedte? Hvordan ville de handle, hvis en krise opstod?

5. Tjekliste til en nødhjælpsrygsæk

Vand og mad

- Drikkevand på flaske (man drikker mere, end man tror – op til 3 liter om dagen)
- Mad med lang holdbarhed (fx konserves, tørret frugt, energibarer)
- Mad til kæledyr
- Dåseåbner

Tøj og sovegrej

- Varmt tøj (hue, handsker, strømper, langunderbukser)
- Gode sko
- Regntøj
- Tæppe eller sovepose

Sundhed og hygiejne

- Førstehjælpskasse
- Personlige hygiejneartikler (tandbørste, tandpasta, sæbe m.m.)
- Medicin (fx insulin til diabetikere)
- Bleer eller babyting til små børn

Værktøj

- Multiværktøj eller schweizerkniv
- Lommelygte (med ekstra batterier)
- Batteridrevet eller håndsving-radio
- Ekstra batterier
- Fløjte (til at tilkalde hjælp)
- Vandtætte tændstikker eller lighter
- Kort (din telefon virker muligvis ikke)

Dokumenter og penge

- Kopier af vigtige dokumenter (ID, pas, forsikringspapirer, lægejournaler)
- Kontanter (små sedler) og mønter
- Liste med nødtelefonnumre (familie, venner eller lokalcenter)

Ekstra gode ting

- En bog
- Yndlingspil eller spillekort

6. Tjekliste til en "risikovandring"

Før du starter

1. Vær opmærksom: Hvad bemærker du af interessante eller usædvanlige ting?
2. Stil spørgsmål: Hvorfor kan noget være farligt? Hvordan kan det løses?
3. Tal om løsninger: Hvad kan man gøre for at løse eller mindske hver enkelt fare, I finder?

1. Trafik

- Hvilke travle gader med meget trafik kan du finde?
- Hvor mangler der fodgængerfelter?
- Er der lyskryds eller skilte, som ikke virker?

2. Oversvømmelser

- Kan I se lavtliggende områder, som kan samle vand ved kraftig regn?
- Er kloakafløbene tilstoppede eller frie?
- Ser I tegn på tidligere oversvømmelser, fx vandmærker på bygninger?

3. Storme

- Kan I få øje på træer med døde grene, der kan falde ned under en storm?
- Er tagene sikrede med tegl eller plader, der sidder ordentligt fast?
- Ser I løse ting, der kan blæse rundt i kraftig vind?

4. Brand

- Finder I bygninger med gamle, træbaserede konstruktioner?
- Er der steder med mange letantændelige materialer (fx affald eller tørre blade) i nærheden?
- Er der brandtrapper, og er de frie og tilgængelige?
- Kan I se brandhaner, og er de ikke blokeret?

5. Sundhed

- Er der områder med overfyldte affaldsspande?
- Kan I se tegn på skadedyr som rotter eller insekter?
- Lægger du mærke til ubehagelige lugte, der kunne indikere problemer med affald eller kloak?
- Er springvand eller vandbassiner rene eller beskidte?

6. Bygninger

- Ser I revner i vægge eller fundamenter?
- Er der bygninger under opførelse, og er området afspærret og sikkert?

7. Legepladser og parker

- Er der ødelagte redskaber eller usikre overflader på legepladser?
- Er bænke, borde og andet offentlig inventar i god stand?

8. Er dit lokalsamfund forberedt?

- Hvor ligger den nærmeste politistation og brandstation?
- Er der offentlige opslagstavler med nødtelefonnumre?
- Findes der offentlige bygninger, der er udpeget som nødly/beskyttelsesrum?

- Ser I offentlige informationsmaterialer om sikkerhed og beredskab?
- Har din skole eller dit kultur-/fritidscenter en tydelig beredskabsplan?

7. Børnebeskyttelsespolitik

Når du kommunikerer med børn, betyder det ofte, at du involverer dem direkte i dit arbejde. Du lytter til deres idéer og involverer dem i udviklingen af budskaber og øvelser.

Det endelige ansvar ligger dog stadig hos de voksne. At involvere børn er vigtigt – ja selv helt afgørende, for en inkluderende krisekommunikation – men det kræver ekstra ansvar og påpasselighed fra de voksne, der arrangerer aktiviteterne.

Rådet for Østersøstaterne (CBSS) har udarbejdet en “Child Safeguarding Code of Conduct,” som indeholder grundlæggende retningslinjer for arbejde med børn.

Kodekset fastslår, at medarbejdere, som arbejder med børn, **aldrig** må:

- Slå eller på anden måde fysisk overfalde eller misbruge børn.
- Indgå i seksuel aktivitet eller have seksuel omgang med nogen under 18 år, uanset lokal lovgivning om alder eller samtykke.
- Udvikle forhold til børn, der kan ses som udnyttende eller voldelige.
- Handle på en måde, der kan være misbrugende, eller som udsætter et barn for risiko for misbrug.
- Bruge sprog, komme med forslag eller give råd, der er upassende eller krænkende.
- Udvide en fysisk adfærd, der er upassende eller seksuelt provokerende.
- Tolerere eller deltage i adfærd fra børn, hvis den er ulovlig, usikker eller voldelig.
- Handle på måder, der har til formål at skamme, ydmyge, nedgøre eller nedværdige børn, eller på anden måde udøve nogen form for følelsesmæssigt misbrug.
- Diskriminere mod børn eller give enkelte børn fordele på bekostning af andre.
- Tilbringe overdreven tid alene med et barn på en måde, der kan opfattes som upassende.
- Udsætte et barn for upassende billeder, film eller hjemmesider, herunder pornografi eller ekstrem vold.
- Sætte sig selv i en situation, hvor der kan opstå mistanke om upassende adfærd.
- Tage billeder, optage lyd eller video af børn uden eksplicit samtykke fra dem og deres omsorgspersoner.
- Indsamle, opbevare eller videregive data om enkelte børn.

Den fulde tekst fra CBSS Children at Risk kan findes online: [CBSS Child Safeguarding Policy](#)