

Wskazówki strategiczne na temat inkluzywnej komunikacji kryzysowej z dziećmi

Fredrik Barkenhammar



„Sfinansowano przez Unię Europejską. Przedstawione w dokumencie poglądy i opinie są wyłącznie poglądami i opiniami autorów i nie zawsze odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej. Ani Unia Europejska ani instytucja finansująca nie ponoszą za nie odpowiedzialności”.

„Państwa-Strony zapewniają dziecku, które jest zdolne do kształtowania swych własnych poglądów, prawo do swobodnego wyrażania własnych poglądów we wszystkich sprawach dotyczących dziecka, przyjmując je z należytą wagą, stosownie do wieku oraz dojrzałości dziecka”.

Artykuł 12 Konwencji ONZ o prawach dziecka

Spis treści

1.	PODSUMOWANIE DLA ZARZĄDU	5
2.	WPROWADZENIE	6
3.	PLANOWANIE KAMPANII KOMUNIKACYJNEJ	7
3.1.	CELE	7
3.2.	DOTARCIE DO ODBIORCÓW	8
3.3.	IDENTYFIKACJA PARTNERÓW	9
3.4.	KOMUNIKATY	10
3.5.	ZASOBY	10
3.6.	LISTA ZADAŃ KAMPANII	11
3.7.	KARTA PERSONY	12
4.	KOMUNIKACJA Z DZIEĆMI	13
4.1.	SIEDEM PODSTAWOWYCH ELEMENTÓW KOMUNIKACJI Z DZIEĆMI	13
4.2.	PISANIE DLA DZIECI	14
4.3.	PRAKTYCZNE NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	17
5.	LISTA ZAWARTOŚCI PLECAKA NA WYPADEK KATASTROFY	19
6.	LISTA ZADAŃ NA SPACER POŁĄCZONY Z IDENTYFIKACJĄ ZAGROŻEŃ	20
7.	POLITYKA OCHRONY BEZPIECZEŃSTWA DZIECKA	21

1. Podsumowanie dla zarządu

Rada Państw Morza Bałtyckiego wdrożyła projekt „Bezpieczne dzieci” w celu poprawy gotowości na sytuacje kryzysowe i ich zwalczanie poprzez efektywne włączanie dzieci w działania. Niniejszy dokument zawiera praktyczne wskazówki dotyczące komunikacji z dziećmi, w tym strategię mającą na celu dotarcie do dzieci i włączanie ich w działania we wszystkich państwach członkowskich Rady. Kładzie on szczególny nacisk na znaczenie uwzględnienia głosów dzieci w przygotowaniach do sytuacji kryzysowych.

Dzieci zamieszkujące dziesięć państw członkowskich RPMB różnią się znacznie pod względem używanego języka, kultury i statusu społeczno-ekonomicznego. Dla przykładu, dzieci z Islandii są bardziej obeznane z tematem wybuchów wulkanów niż dzieci mieszkające w Danii. Czynniki społeczno-ekonomiczne także odgrywają ważną rolę w dostępie dzieci do informacji na temat gotowości na sytuacje kryzysowe.

W celu zapewnienia skutecznej komunikacji niezbędne jest bezpośrednie włączenie dzieci w tworzenie narzędzi komunikacyjnych i tworzenie planów dopasowanych do warunków lokalnych, koncentrujących się na miejscowych zagrożeniach. Podzielenie grupy docelowej na mniejsze kategorie, np. przedziały wiekowe lub dzieci chodzące i niechodzące do szkół, może być pomocne w zaspokojeniu ich unikalnych, indywidualnych potrzeb. Z kolei nadanie priorytetu grupom narażonym na wykluczenie, np. dzieciom z rodzin zmarginalizowanych lub imigranckich, gwarantuje, że otrzymają one dostatecznie dużo uwagi i dostosowane do nich działania komunikacyjne.

Opisana tu strategia komunikacji opiera się na głównym zaleceniu, aby angażować dzieci raczej w działania praktyczne niż w teoretyczne wyjaśnienia. Dzięki gamifikacji nauka stanie się przyjemnością, zaś udział rodziców, zwłaszcza ze środowisk narażonych na wykluczenie, jest kluczowe dla dotarcia do całych rodzin.

Materiały i ćwiczenia powinny odzwierciedlać lokalne warunki i zagrożenia, aby dzieci mogły odnaleźć w nich elementy otaczającej je rzeczywistości. Ćwiczenia polegające na rozwiązywaniu problemów zachęcają do krytycznego myślenia, a powierzenie dzieciom odpowiedzialności pozwala im poczuć się odpowiedzialnymi i zachęca je do dzielenia się informacjami ze swoimi bliskimi. Organizowanie warsztatów i dyskusji umożliwia dzieciom wyrażenie ich pomysłów i obaw, a ich wypowiedzi są następnie włączane w strategię komunikacyjną.

W materiałach drukowanych należy używać prostego języka, unikać żargonu i przedstawiać proste wyjaśnienia takich pojęć, jak „ewakuacja” czy „schron tymczasowy”. Ćwiczenia i narzędzia praktyczne, w tym np. wycieczki połączone z identyfikacją zagrożeń, nauka pakowania zestawów na wypadek katastrofy, odgrywanie scenek sytuacji kryzysowych i udział „ambasadorów dobrej woli” rozwijają wiedzę dzieci na temat sytuacji kryzysowych i ich gotowość na takie sytuacje. Z kolei warsztaty na temat świadomości sytuacji kryzysowych pozwalają zrozumieć, jak są one postrzegane przez dzieci i wspólnie rozwijać strategię.

Na koniec warto przypomnieć, że niezbędnym elementem pracy z dziećmi jest ściśle przestrzeganie Polityki Bezpieczeństwa Dziecka, w celu zapewnienia dzieciom dobrostanu i bezpieczeństwa. Kodeks Ochrony Bezpieczeństwa Dziecka RPMB zawiera wytyczne w celu ochrony dzieci przed wykorzystaniem i wyzyskiem podczas tego typu działań.

2. Wprowadzenie

Wszyscy są zgodni co do jednego: Trzeba pozwolić dzieciom działać. Jak to osiągnąć?

Poprzez projekt „Bezpieczne dzieci” Rada Państw Morza Bałtyckiego (RPMB) dąży nie tylko do poprawy dotarcia do dzieci w kwestiach związanych z gotowością na sytuacje kryzysowe, lecz także do tego, by włączyć ich głosy, potrzeby i pomysły w proces przygotowania na takie sytuacje. (Dla potrzeb niniejszej publikacji termin „sytuacja kryzysowa” odnosi się do katastrof naturalnych takich, jak powódzie czy ekstremalne warunki pogodowe lub zagrożeń takich, jak wojna lub katastrofy przemysłowe. W „sytuacji kryzysowej” konsekwencje nieoczekiwanego zdarzenia są tak olbrzymie, że dotknięta nimi ludność nie jest w stanie uporać się z sytuacją bez pomocy z zewnątrz. Definicja ta ma zastosowanie niezależnie od tego, czy „ludność dotknięta sytuacją kryzysową” oznacza 20-milionowy kraj, czy trzyosobową rodzinę).

Niniejszy dokument zawiera praktyczne porady dla osób zajmujących się komunikacją. Dostarcza on wskazówek na temat dotarcia do dzieci i komunikacji z nimi, a ponadto zawiera przykłady udanych działań i najlepszych praktyk z państw nadbałtyckich.

„Dzieci” natomiast nie stanowią jednorodnej grupy docelowej, nawet, gdy uwzględnimy tylko państwa członkowskie RPMB. Państwa te różnią się pod względem języka, systemu szkolnictwa i kultury, a także pod względem regularności występowania katastrof naturalnych. Na przykład w Islandii, gdzie wybuchy wulkanów są stałym zagrożeniem, dzieci posiadają znacznie większą wiedzę na ten temat niż w Danii.

Co więcej, nawet jeśli wszystkie państwa członkowskie RPMB są uprzemysłowionymi krajami rozwiniętymi, to dzieci z tych państw mogą posiadać zupełnie odmienny status społeczny i ekonomiczny. Łatwiej dotrzeć do względnie zamożnego, uczącego się dziecka, gdyż chodzi ono do szkoły, uczestniczy w aktywnościach społecznych i jest w stanie poświęcić pewną uwagę informacjom na temat gotowości na sytuacje kryzysowe. Z drugiej strony, znacznie trudniej jest dotrzeć do dzieci z rodzin imigranckich lub „nielegalnych” imigrantów bądź też innych marginalizowanych grup. Innymi słowy: Dotarcie do dziecka bezdomnego czy z rodziny imigrantów bez prawa pobytu na północy Finlandii to zupełnie inne zadanie niż dotarcie do małego mieszkańca zamożnych przedmieść Kopenhagi.

“Łatwo jest edukować osoby już wyedukowane.”

Maja Brzozowska, socjolog,
Uniwersytet Poznański

W niniejszym poradniku zalecamy, aby grupa docelowa w najszerszym możliwym zakresie uczestniczyła w opracowywaniu pomysłów na komunikację. Dotarcie do dzieci polega na rozmawianiu z nimi. Wszystkim, którzy dążą do opracowania narzędzi do komunikacji z młodymi odbiorcami na wypadek sytuacji kryzysowych, radzimy: Zaangażuj swoich odbiorców w prace. Zadawaj im pytania. Włącz ich w ten proces.

3. Planowanie kampanii komunikacyjnej

Każdy plan komunikacji jest wyjątkowy i musi być dostosowany do warunków lokalnych. Przed opracowaniem poszczególnych narzędzi komunikacyjnych warto zastanowić się nad trzema kwestiami:

Cel: Co chcemy osiągnąć?

Adresaci: Do kogo chcemy dotrzeć?

Komunikat: Co nasi odbiorcy powinni zrozumieć?

Może to, na przykład, wyglądać tak:

Cel: Edukowanie wszystkich dzieci w wieku 6-18 lat w Rydze na temat gotowości na sytuacje kryzysowe.

Adresaci: Wszystkie dzieci w wieku 6-18 lat, mieszkające w Rydze.

Komunikat: „Wiedząc, jak postępować w sytuacji kryzysowej, możesz uratować życie swoje i innych ludzi”.

3.1. Cele

Określ cele swojej kampanii metodą SMART:

Specyficzne (Specific)

Formułuj konkretne cele. Co dokładnie pragniesz osiągnąć? Im bardziej konkretny cel, tym łatwiej będzie Wam określić instrumenty i narzędzia potrzebne do jego osiągnięcia.

Mierzalne (Measurable)

Zadbaj o to, aby można było zmierzyć powodzenie przedsięwzięcia. Na przykład: „Przeszkolić 1.000 dzieci w Finlandii z zakresu gotowości na katastrofy przez najbliższe 12 miesięcy”.

Osiągalne (Achievable)

Nie wyznaczaj nierealnych celów. Cel powinien być możliwy do osiągnięcia.

Realistyczne (Relevant)

Wyznacz cele, które mają znaczenie dla tego, co pragniesz osiągnąć.

Ograniczone czasowo (Timely)

Określ ramy czasowe dla swojej kampanii, w tym czas rozpoczęcia i czas ewaluacji.

W naszym przykładzie z Rygi cel określony metodą SMART wyglądałby tak:

„Przeszkolić wszystkie dzieci w wieku 6-18 lat w Rydze na temat gotowości na sytuacje kryzysowe w ciągu najbliższych pięciu lat”.

3.2. Dotarcie do odbiorców

Niezwykle ważne jest sporządzenie planu, który będzie dopasowany do Waszych specyficznych potrzeb i potrzeb Waszej społeczności. Należy skupić się na zagrożeniach i ryzykach lokalnych, które są istotne dla miejscowej ludności.

Najważniejszym krokiem jest określenie grupy odbiorców. Do kogo chcemy dotrzeć? Im dokładniej opiszemy tę grupę, tym łatwiej będzie ją określić.

„Wszystkie dzieci w wieku 6-18 lat w Rydze” to bardzo duża grupa. Pomocne będzie podzielenie jej na mniejsze kategorie:

- a) Wszyscy uczniowie w wieku 6-12 lat w Rydze
- b) Wszyscy uczniowie w wieku 13-18 lat w Rydze
- c) Wszystkie dzieci w Rydze, które nie chodzą do szkoły
- d) Wszystkie dzieci w Rydze, które nie mówią po łotewsku
- e) ...

Poziom narażenia jest powiązany ze statusem społeczno-ekonomicznym. Mniej rozwinięte społeczności są bardziej narażone na katastrofy. Dotyczy to także dzieci z rodzin o niskich dochodach lub o niższym poziomie wykształcenia.

Grupy odbiorców, do których najtrudniej dotrzeć, będą więc najważniejsze. Są to np. dzieci z rodzin imigrantów, które mogą nie znać języka kraju przyjmującego. Także dzieci z rodzin, które funkcjonują poza społeczeństwem, np. z grup Sinti lub Romów. Takie grupy odbiorców mogą wymagać proporcjonalnie większej uwagi i zasobów, nawet jeśli składają się z niewielkiej liczby osób. Poświęćcie dodatkowe zasoby na dotarcie do tych grup.

Narzędziem, które bywa pomocne w określeniu grupy odbiorców, jest „persona”. Jest to fikcyjna osoba należąca do docelowej grupy odbiorców, której przypisujemy konkretne cechy, w tym imię, wiek i miejsce zamieszkania. Warto dodać jak najwięcej szczegółów związanych z komunikacją w sytuacji kryzysowej. Personę najlepiej opracować podczas „burzy mózgów” z udziałem osób odpowiedzialnych za planowanie kampanii.

Persona 1 z 10 „Andris”

Imię i nazwisko: Andris Berzins

Wiek: 12 lat

Rodzina: jedynak, rozwiedzeni rodzice, mieszka z mamą

Miejsce zamieszkania: mieszkanie w centrum Rygi

Wykształcenie: Uczeń VI klasy

Zainteresowania: Piłka nożna, gry komputerowe, piesze wycieczki

Główne zajęcia pozaszkolne: Spędzanie czasu z kolegami, granie na komputerze

Doświadczenie w sytuacjach kryzysowych:

Pięć lat temu z powodu powodzi na rzece zamknięto szkołę

Szczególne czynniki narażenia: Mieszka w pobliżu rzeki, która czasami wylewa

Motywacja do uczestnictwa w przygotowaniach do katastrofy: Przeżył już powódź; jest osobą aktywną społecznie

3.3. Identyfikacja partnerów

Ilustracja: Logotypy różnych partnerów

Najlepszym sposobem na dotarcie do różnych grup odbiorców jest znalezienie partnerów, którzy mają z nimi naturalny kontakt. Szkoła jest oczywistym partnerem, lecz poza nią warto wziąć pod uwagę drużyny harcerskie, kluby sportowe lub organizacje wolontariackie, takie jak Czerwony Krzyż lub lokalne i krajowe oddziały straży pożarnej.

Dzięki znalezieniu odpowiednich partnerów nie musimy już budować od podstaw własnej sieci powiązań. Organizacja obrony cywilnej może dysponować siecią świetnych specjalistów do spraw przygotowań na kryzys, lecz nie współpracować z dziećmi czy młodzieżą.

Upewnijcie się, że każdy z partnerów będzie miał swój interes w przekazywaniu informacji na temat ryzyka. Partnerstwo może być wartościowe tylko wtedy, gdy obie strony na nim korzystają.

W naszym przykładzie Johannes jest piłkarzem, ale nie jest pewien, czy klub piłkarski ma jakiś interes w przygotowywaniu osób na sytuacje kryzysowe. Być może lepszym partnerem byłaby szkolna drużyna harcerska?

Najlepsze praktyki Partnerska współpraca

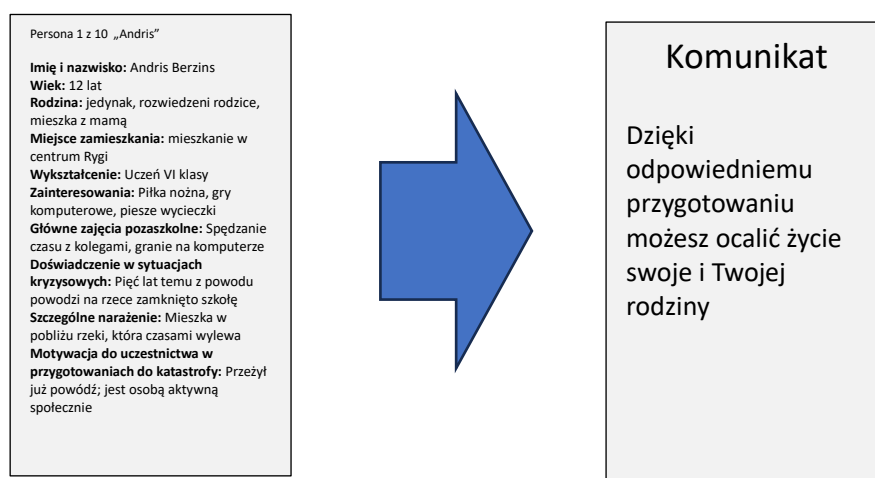
„Od lat pracujemy z narażonymi grupami młodzieży. Prowadziliśmy spotkania informacyjne w szkołach. Kiedy później rozmawialiśmy bezpośrednio z dziećmi, rodziny znały nas już ze szkoły. Rodzice ufają nauczycielom, a nauczyciele ufają nam. Dzięki temu mamy możliwość dotarcia do rodziców, aby włączyć młodych ludzi w nasze działania.”

Ilze Norvaiša, TREPES Twórcze
Stowarzyszenie dla Młodzieży, Łotwa

3.4. Komunikaty

Komunikaty są ściśle powiązane z celami. Są tym, co chcemy przekazać grupie odbiorców. Im łatwiej będzie Wam samym zrozumieć komunikat, tym łatwiej będzie przekazać go Waszym odbiorcom.

Komunikat należy sformułować mając na uwadze odbiorców, tj. dzieci i młodzież. Postawcie się na ich miejscu i zastanówcie się, jak zareagują na Wasz komunikat. Wykorzystajcie persony, aby stworzyć mocny przekaz.



Komunikat nie musi zawsze być sloganem. Powinien być raczej jasny i konkretny, niż chwytliwy.

Andris z powyższego przykładu miał już pewne doświadczenia związane z powodzią. Jest osobą aktywną społecznie i prawdopodobnie poczuje się zmotywowany, przyjmując odpowiedzialność w sytuacji, o której wie, że może się wydarzyć: „Dzięki odpowiedniemu przygotowaniu możesz ocalić życie swoje i Twojej rodziny”.

Inne komunikaty, jakie można wykorzystać w kampanii komunikacji kryzysowej skierowanej do dzieci, to np.:

- Odpowiednie przygotowanie na katastrofę ratuje życie.
 - Jesteś ważny/a dla społeczności.
 - Przygotowania do katastrofy to przygoda i dobra zabawa.
- Twoje pomysły są dla nas ważne.

3.5. Zasoby

Zasoby to litera A (osiągalny – ang. *Achievable*) w metodzie SMART. Nie planuj więcej niż możesz osiągnąć. Włączanie dzieci i młodzieży do współpracy wymaga osobistej komunikacji i bezpośredniego zaangażowania. To z kolei wymaga czasu. Upewnij się, że dysponujesz odpowiednimi funduszami i personelem niezbędnym do przeprowadzenia kampanii. Jeżeli nie – zaplanuj działania na mniejszą skalę.

3.6. Lista zadań kampanii

Przykładowy układ graficzny dla ułatwienia drukowania i korzystania z listy

Określiliśmy następujące cele SMART dla naszej kampanii:

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

Nasza grupa odbiorców to:

1. _____
2. _____

Dla każdej grupy odbiorców opracowano co najmniej trzy osoby. Są to:

1. Imię i nazwisko: _____
2. Imię i nazwisko: _____
3. Imię i nazwisko: _____
4. Imię i nazwisko: _____
5. Imię i nazwisko: _____
6. Imię i nazwisko: _____

Sformułowaliśmy wyraźne komunikaty do przekazania grupie odbiorców:

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

Czy dotarcie do grupy odbiorców wymaga zaangażowania partnerów?

Tak, nasi partnerzy to:

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

Nie

Nasze główne komunikaty dla grupy odbiorców:

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

Do przeprowadzenia kampanii potrzebne są następujące dodatkowe zasoby:

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

3.7. Karta Persony

Przykładowy układ graficzny dla ułatwienia drukowania i korzystania z listy

Persona	
Imię i nazwisko:	_____
Wiek:	_____
Rodzina:	_____
Miejsce zamieszkania:	_____
Wykształcenie:	_____
Zainteresowania:	_____
Główne zajęcia pozaszkolne:	_____
Doświadczenie w sytuacjach kryzysowych:	_____
Szczególne czynniki narażenia:	_____
Motywacja do uczestnictwa w przygotowaniach do katastrofy:	_____

4. Komunikacja z dziećmi

Komunikacja z dziećmi wymaga aktywności. Musisz komunikować się w sposób kreatywny, zachęcać swoich odbiorców do udziału i słuchać tego, co mają do powiedzenia. W tym rozdziale zebraliśmy kilka przydatnych pomysłów na ułatwienie komunikacji.

4.1. Siedem podstawowych elementów komunikacji z dziećmi

1. Praktyka przede wszystkim

My, dorośli, często teoretyzujemy i strukturyzujemy problemy, żeby je zrozumieć. Dzieci natomiast przetwarzają informacje w sposób bezpośredni i intuicyjny. Wiedzę teoretyczną i wykłady najlepiej ograniczyć do minimum. Zamiast opowiadać grupie szwedzkich dzieci, że średni poziom morza może wzrosnąć o 70 cm w nadchodzących latach, wybierzcie się na spacer po plaży. Ile to jest 70 cm? Co to oznacza dla pobliskich domów? Skłońcie dzieci do myślenia.

2. Gamifikacja

Łatwiej nam zrozumieć pewne rzeczy, gdy mamy okazję je robić, zamiast tylko o nich słuchać. Ćwiczenia mogą być przyjemnością, a nauczanie w formie zadań daje lepsze rezultaty. Zwłaszcza w przypadku młodszych dzieci wycieczkę można zmienić w grę, nagradzając je punktami lub prosząc grupę o zrobienie zdjęć zagrożeń. Nauka przez zabawę jest w porządku.

3. Włączanie rodziców

Wstępne badania przeprowadzone przez RPMB w 2023 roku wykazały, że dorośli stanowią ogromną przeszkodę w dotarciu do dzieci. Rodzice, którzy nie posiadają wiedzy na temat ryzyka czy przygotowania na wypadek katastrofy, mogą być przeszkodą w dotarciu do ich dzieci. Warto zatem zaprosić rodziców do udziału w ćwiczeniach, szczególnie w społecznościach narażonych na wykluczenie lub o niskim poziomie wykształcenia.

4. Myśl lokalnie

Ćwiczenia i materiały informacyjne muszą odnosić się do sytuacji społeczności, z której pochodzą ich odbiorcy. Nie ma sensu prowadzić warsztatów o trzęsieniach ziemi w Helsinkach, ale już w Reykjaviku będzie to na pewno zalecane.

Uczniowie z Tallina mogą przygotować się na ryzyko tygodniowej przerwy w dostawie prądu. Znajdowanie bezpiecznego schronienia, wiedza o tym, gdzie szukać informacji i świadomość konsekwencji to typowe etapy przygotowywania się na sytuacje kryzysowe, niezależnie od tego, czy zagraża nam trzęsienie ziemi czy przerwa w dostawie prądu.

5. Rozwiązywanie problemów

Zamiast opowiadać, warto zadać pytania, które pobudzą dzieci do myślenia. Jak Ty rozwiązał(a)byś ten problem? Co byś zrobił/a gdyby nie było z Tobą rodziców? Do kogo byś zadzwonił/a? Jak możesz skontaktować się z innymi, gdy nie ma prądu i nie możesz naładować telefonu?

Dzieci i młodzież mogą zadać podobne pytania swoim rodzicom. To doskonały sposób na zaangażowanie dorosłych.

„Strach przed daniem dzieciom zbyt dużej odpowiedzialności jest problemem klasy wyższej. Dzieciaki z biednych rodzin stają się odpowiedzialne już w bardzo młodym wieku.”

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

6. Pozwól dzieciom wziąć odpowiedzialność

Zaufaj dziecku i pozwól mu brać odpowiedzialność. Dzieci stają się odpowiedzialne już na wczesnym etapie, zwłaszcza w rodzinach narażonych na wykluczenie społeczne i rodzinach o niskich dochodach. Włączanie dzieci w działania i pozwalanie, aby czuły się odpowiedzialne, wzmacnia w nich poczucie sprawczości i zachęca je do przekazywania informacji rodzicom. Nie oznacza to jednak, że mamy obciążać dziecko poczuciem, że jest tym członkiem rodziny, który będzie całkowicie odpowiedzialny za postępowanie w razie katastrofy. Mimo to w komunikacji z dziećmi warto mieć odwagę, aby traktować młodych odbiorców poważnie.

7. Słuchanie

Upewnij się, że dzieci i młodzież będą mieć możliwość wyrażania swoich pomysłów. Warto słuchać tego, co mają do powiedzenia i włączać ich pomysły w Wasze działania. Warsztaty, podczas których dzieci mogą mówić o tym, jak rozumieją ryzyko i katastrofy, mogą być bardzo wartościowe dla opracowywania materiałów adresowanych do dzieci i młodzieży.

4.2. Pisanie dla dzieci

W centrum kampanii komunikacyjnej powinny znaleźć się ćwiczenia i działania praktyczne, lecz materiały drukowane też oczywiście mogą okazać się potrzebne.

Przed wszystkim należy pamiętać, że dzieci nie mają doświadczenia, jakim dysponują dorośli. Tekst napisany dla uczniów z Rygi mógłby zawierać następujący fragment:

„W przypadku poważnej powodzi wiele rodzin będzie musiało ewakuować się do schronów”.

Pojęcia takie, jak „powódź”, „ewakuacja” czy „schrony” wywołują pewne skojarzenia w umysłach osób dorosłych, lecz dzieci ich nie znają. Należy zadbać o ich wyjaśnienie, np. w taki sposób:

„Burza przy brzegu morza może wepchnąć wodę z powrotem do rzeki, co sprawi, że rzeka wyleje, jak basen, do którego nalejemy za dużo wody. Ludzie mieszkający w pobliżu być może

będą musieli opuścić swoje domy i zamieszkać w innym miejscu, dopóki woda nie opadnie i nie będą mogli bezpiecznie wrócić do domów”.¹

Poniżej przedstawiamy kilka innych porad i wskazówek przydatnych podczas pisania, szczególnie dla małych odbiorców.

1. Używaj prostego języka. Zdania powinny być krótkie i pozbawione trudnych wyrazów.
2. Rozpisuj skróty. Użyj zwrotu „na przykład” zamiast „np.”.
3. Przyjmij, że czytelnik nie posiada żadnej wiedzy na temat, o którym piszesz. Odnosi się to do wszystkich tekstów, ale szczególnie do tych pisanych dla dzieci. Słowa takie jak „katastrofa”, „kryzys” czy „gotowość” wymagają wyjaśnienia, jak w powyższym przykładzie.
4. Sprawdź uważnie cały tekst. Jeśli jakieś pojęcie nie zostanie wyjaśnione, czytelnik, zwłaszcza młody, utknie na nim, a jego uwaga ulegnie rozproszeniu.
5. Korzystaj z przykładów i obrazowych opisów. Dziecku łatwiej będzie zrozumieć abstrakcyjne tematy, jeśli użyjemy przykładu lub wyjaśnimy coś, obrazowo to opisując.

„Jak dla dorosłych – tylko lepiej”

Szwedzka Agencja ds. Sytuacji Nadzwyczajnych (MSB) opracowała stronę internetową zawierającą informacje na temat sytuacji kryzysowych i gotowości na takie sytuacje, przeznaczone dla dzieci. Autorzy poradnika „Jak pisać o sytuacjach kryzysowych dla dzieci?” piszą:

Zdajemy sobie sprawę, że wielu przedstawicieli władz obawia się pisać tekstów adresowanych do dzieci. Typowym argumentem brzmi tak, że nie wiedzą, jak to robić. Jeśli ktoś pyta nas: „Jak piszecie dla dzieci?”, zwykle odpowiadamy: „Tak samo, jak dla dorosłych – tylko lepiej!”

W sytuacji kryzysowej wszyscy, czy to dorośli, czy dzieci, potrzebujemy przede wszystkim jasnych informacji. Dopóki piszemy w sposób prosty i łatwy do zrozumienia, nie musimy się martwić, że popełnimy błąd. Zastanówcie się, jak chcieliście, żeby się do Was zwracano, gdy byliście dziećmi – i piszcie właśnie w ten sposób!

Jeśli znacie dzieci lub młodych ludzi, zastanówcie się nad sposobem, w jaki wyjaśnicie im różne rzeczy. Prawdopodobnie staracie się mówić jasno, konkretnie, a zarazem z szacunkiem. Możecie starać się podawać przykłady albo wyjaśniać, w jaki sposób coś wpływa na dziecko.

Przykład:

- *Nie pisz tak: „W przypadku powodzi może nastąpić konieczność ewakuacji mieszkańców”.*
- *Zamiast tego napisz: „Jeśli pojawi się ryzyko, że miejsce, w którym mieszkasz, może zostać zalane, możliwe, że Ty i Twoja rodzina będziecie musieli opuścić dom, dopóki niebezpieczeństwo nie minie”.*

Źródło: Jak pisać o sytuacjach kryzysowych dla dzieci? Szwedzka Agencja ds. Sytuacji Nadzwyczajnych MSB, tłumaczenie z języka szwedzkiego

4.3. Praktyczne narzędzia komunikacyjne

Spacer w terenie

Zorganizuj spacer po swojej miejscowości lub okolicy w celu zidentyfikowania zagrożeń. Czy są tu jakieś rzeki, które mogą wylać? Jakie byłyby konsekwencje powodzi? Co by to oznaczało? Co się stanie, jeśli w centrum miasta zabraknie prądu? Dzieci i młodzież mogą samodzielnie zidentyfikować zagrożenia, po to, żeby następnie omówić je z organizatorami.

To ćwiczenie doskonale się sprawdza przy włączaniu dorosłych. Można np. zaprosić rodziców do udziału w spacerze albo wykonać prezentację wyników i pokazać ją rodzicom.

Pakowanie plecaka

Gdybyś musiał/a opuścić swój dom, co spakował(a)byś do plecaka? To ćwiczenie pozwala dowiedzieć się, jak dzieci rozumieją, czym jest katastrofa i co jest dla nich ważne.

Możecie przynieść na warsztaty prawdziwy plecak, wypełniony rzeczami, które będą przydatne w przypadku katastrofy.

Odgrywanie scenek z sytuacji zagrożenia

Możecie przydzielić dzieciom w grupie różne role i odegrać scenkę z sytuacji zagrożenia. Na przykład:

1. Rodzina dotknięta katastrofą (jedna lub więcej)
2. Miejscowi strażacy reagujący na katastrofę
3. Dziennikarze
4. Policjanci
5. Okoliczni mieszkańcy
6. Burmistrz/władze lokalne
7. Młodzi wolontariusze
8. Szkoła
9. Pozostałe grupy dotknięte katastrofą

W sytuacji fikcyjnego zagrożenia grupy te wchodzić ze sobą w interakcje. Podczas przygotowań do odegrania scenki każda grupa dostaje instrukcje na temat swojej roli i celu, jaki ma osiągnąć w grze. Przez cały czas trwania gry zespół liderów przekazuje grupom wskazówki. Punktem wyjścia może być na przykład powódź, która spowodowała przerwę w dostawie prądu. Wszystkie grupy muszą poradzić sobie z tą sytuacją, improwizując swoje działania. Zespół liderów powinien przez cały czas podrzucać grupom coraz więcej wskazówek. Gra może trwać nawet kilka godzin, tak, żeby grupy miały czas na improwizowanie i przedstawianie swoich pomysłów.

Działania nie są oceniane jako właściwe lub niewłaściwe. Na koniec należy poświęcić wystarczająco dużo czasu na ocenę sytuacji i różnorodnych reakcji i działań grup. Dlaczego uczestnicy reagowali w taki a nie inny sposób?

Ambasadorzy dobrej woli

Małe dzieci zwracają się po radę do rodziców. Nastolatki stopniowo odrzucają władzę rodziców i poszukują innych wzorców. Dzięki partnerskiej współpracy z muzykami, aktorami i

innymi osobami cieszącymi się autorytetem wśród młodzieży, mamy szansę otworzyć nowe drogi komunikacji z młodymi ludźmi. Taki ambasador będzie wzorem do naśladowania dla Waszej grupy odbiorców.

Warsztaty na temat sytuacji kryzysowych i katastrof

Jeśli waszymi odbiorcami mają być uczniowie z Helsinek – idźcie do szkół i porozmawiajcie z nimi. Zapytajcie dzieci i młodzież, co dla nich oznacza sytuacja kryzysowa. Możecie to zrobić w formie „burzy mózgów”, podczas której każde dziecko napisze na karteczce, co dla niego oznacza katastrofa. Wyjaśnijcie, że nie ma tu prawidłowych i błędnych odpowiedzi. Następnie zbierzcie kartki i omówcie odpowiedzi z grupą. Porozmawiajcie z młodzieżą o tym, dlaczego właśnie tak rozumie sytuacje kryzysowe.

Następnym krokiem jest wyobrażenie sobie, co zrobiliby dzieci w takiej sytuacji. Jak możemy przygotować się na sytuację kryzysową?

5. Lista zawartości plecaka na wypadek katastrofy

Woda i żywność

- Woda butelkowana (pijesz więcej, niż ci się wydaje – nawet do 3 litrów dziennie)
- Żywność o przedłużonej trwałości (puszki, suszone owoce, batony energetyczne)
- Pokarm dla zwierząt
- Otwieracz do puszek

Ubrania i sen

- Ciepła odzież (wełniana czapka, rękawiczki, skarpety, kalesony)
- Porządne buty
- Kurtka przeciwdeszczowa
- Koc albo śpiwór

Kosmetyki i higiena osobista

- Apteczka pierwszej pomocy
- Produkty do higieny osobistej (szczotka i pasta do zębów, mydło i inne produkty do higieny)
- Lekarstwa (np. zastrzyki insuliny, jeżeli chorujesz na cukrzycę)
- Pieluchy i inne wyposażenie dla niemowląt i małych dzieci

Narzędzia

- Narzędzie typu multi-tool lub scyzoryk szwajcarski
- Latarka (i zapasowe baterie)
- Radio na baterie lub na korbę
- Zapasowe baterie
- Gwizdek (do wzywania pomocy)
- Wodoodporne zapałki lub zapalniczka
- Mapy (możliwe, że telefon nie będzie działać)

Dokumenty i pieniądze

- Kopie ważnych dokumentów (dowód osobisty, paszport, polisy ubezpieczeniowe, dokumenty medyczne)
- Gotówka (banknoty o małych nominałach, monety)
- Informacje kontaktowe w nagłych wypadkach (numery telefonów do rodziny lub ośrodków pomocy)

Dla relaksu

- Książka
- Ulubiona gra, karty do gry

6. Lista zadań na spacer połączony z identyfikacją zagrożeń

Przed rozpoczęciem

1. Obserwuj uważnie: Czy zauważasz jakieś ciekawe albo niezwykłe rzeczy?
2. Zadawaj pytania: Dlaczego coś może być niebezpieczne? Jak można temu zapobiec?
3. Omawiaj rozwiązania: Co można zrobić, żeby wyeliminować albo złagodzić zauważone zagrożenia?

1. Ruch uliczny

- Czy dostrzegasz ruchliwe ulice z mnóstwem samochodów?
- Gdzie nie ma żadnych przejść dla pieszych?
- Czy zauważasz jakieś niedziałające światła uliczne albo popsute znaki drogowe?

2. Powódź

- Czy potrafisz dostrzec obniżenia terenu, w których podczas ulewnego deszczu może zbierać się woda?
- Czy systemy kanalizacyjne są drożne, czy zablokowane?
- Czy widzisz jakieś ślady poprzedniego zalania, np. ślady poziomu wody na ścianach budynków?

3. Burze

- Czy zauważasz drzewa z suchymi gałęziami, które mogą spaść podczas burzy?
- Czy dachy są bezpieczne, czy wszystkie dachówki są na swoim miejscu?
- Czy dostrzegasz niezamocowane przedmioty, które mogłyby przemieszczać się podczas wichury?

4. Pożar

- Czy dostrzegasz staroświeckie, drewniane budynki?
- Czy w pobliżu są miejsca z dużą ilością łatwopalnych materiałów (np. śmieci, suchych liści)?
- Czy zauważasz drogi ewakuacyjne? Czy są oznakowane i łatwo dostępne?
- Czy widzisz hydranty i czy nie są one zablokowane?

5. Zdrowie

- Czy są tu jakieś obszary z przepełnionymi śmietnikami?
- Czy dostrzegasz ślady szkodników, np. szczurów lub insektów?
- Czy czujesz nieprzyjemne zapachy, które wskazują na problemy z kanalizacją albo ze śmieciami?
- Czy fontanny i oczka wodne są czyste czy brudne?

6. Budynki

- Czy dostrzegasz pęknięcia w ścianach albo fundamentach?
- Czy są tu jakieś place budowy i czy są odpowiednio ogrodzone?

7. Place zabaw i parki

- Czy na placach zabaw dostrzegasz popsute urządzenia albo niebezpieczne nawierzchnie?
- Czy ławki, stoliki i inne elementy małej architektury są w dobrym stanie?

8. Czy twoja społeczność jest dobrze przygotowana na kryzys?



- Gdzie znajduje się najbliższy posterunek policji i straży pożarnej?
- Czy potrafisz znaleźć tablice informacyjne z numerami telefonów na wypadek zagrożenia?
- Czy w okolicy są budynki przeznaczone na schrony?
- Czy zauważyłeś/aś materiały edukacyjne na temat bezpieczeństwa i gotowości na zagrożenie?
- Czy Twoja szkoła lub dom kultury (centrum społecznościowe) ma wyraźnie widoczny plan postępowania w nagłych wypadkach?

7. Polityka ochrony bezpieczeństwa dziecka

Komunikacja z dziećmi wymaga włączenia ich w nasze działania. Będziecie uważnie słuchać ich pomysłów i angażować dzieci w opracowywanie komunikatów i zadań.

Jednak to na dorosłych przez cały czas spoczywa odpowiedzialność. Choć włączenie dzieci w ten proces jest ważne, a nawet niezbędne dla inkluzywnej komunikacji w sytuacjach kryzysowych, to wymaga to wyjątkowej odpowiedzialności od dorosłych organizatorów.

Rada Państw Morza Bałtyckiego opracowała „Kodeks ochrony bezpieczeństwa dzieci”, który zawiera poniższe wytyczne dotyczące pracy z dziećmi. Zgodnie z Kodeksem:

Osobom pracującym z dziećmi nie wolno:

- Uderzyć, dokonywać napaści ani naruszać nietykalności cielesnej dziecka,
- Angażować się w aktywność seksualną lub wchodzić w związki seksualne z osobami w wieku poniżej 18 lat niezależnie od tego, jaki jest miejscowy wiek zgody/wiek pełnoletności;
- Nawiązywać z dziećmi relacji, które mogą być uznane za oparte na przemoc lub wyzysku;
- Postępować w sposób, który może zostać uznany za wykorzystywanie lub narażać dziecko na ryzyko wykorzystania;
- Używać języka, sugestii lub udzielać porad, które są nieprzyzwoite lub stanowią wykorzystywanie;
- Zachowywać się w sposób nieprzyzwoity lub seksualnie prowokacyjny;
- Zachęcać dzieci do zachowań niezgodnych z prawem, niebezpiecznych lub przemocowych lub uczestniczyć w takich zachowaniach;
- Działać z zamiarem zawstydzenia, upokorzenia, umniejszenia lub uwłaczania dziecku lub uprawiać inne formy przemocy emocjonalnej;
- Dyskryminować, traktować w sposób niesprawiedliwy lub faworyzować niektóre dzieci kosztem wykluczenia innych;
- Spędzać nadmierną ilość czasu sam na sam z dziećmi z dala od innych osób w sposób, który może być uznany za niewłaściwy;
- Narażać dzieci na kontakt z nieodpowiednimi obrazami, filmami i stronami internetowymi, w tym zawierającymi pornografię lub sceny ekstremalnej przemocy;
- Postępować w sposób mogący narazić pracownika na zarzut nieprawidłowego zachowania;

- Robić zdjęć, nagrań audio lub wideo przedstawiających dzieci bez wyraźnej zgody dzieci i ich opiekunów;
- Zbierać, przechowywać i rozpowszechniać danych na temat poszczególnych dzieci.

Pełen tekst Kodeksu jest dostępny na stronie [CBSS Children at risk-unit](#).