

Strategisk guide för inkluderande kriskommunikation med barn

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.”



“Konventionsstaterna ska tillförsäkra det barn som är i stånd att bilda egna åsikter rätten att fritt uttrycka dessa i alla frågor som rör barnet. Barnets åsikter ska tillmätas betydelse i förhållande till barnets ålder och mognad.”

FN:s konvention om barnets rättigheter, Artikel 12



Innehållsförteckning

1. SAMMANFATTNING.....	4
2. INTRODUKTION.....	5
3. PLANERA DIN KOMMUNIKATIONSPLAN	6
3.1. MÅL	6
3.2. BESTÄM MÅLGRUPP	7
3.3. IDENTIFIERA SAMARBETSPARTNERS.....	8
3.4. BUDSKAP.....	9
3.5. RESURSER.....	9
3.6. CHECKLIST CAMPAIGNING	10
3.7. PERSONA-KORT	11
4. KOMMUNICERA MED BARN	12
4.1. SJU GRUNDLÄGGANDE PRINCIPER FÖR ATT KOMMUNICERA MED BARN	12
4.2. SKRIVA FÖR BARN.....	13
4.3. PRAKTISKA KOMMUNIKATIONSVERKTYG.....	15
5. CHECKLISTA KRISBEREDSKAPSRYGGSSÄCK	17
6. REFLEKTIONSÄMNEN UNDER EN RISKBEDÖMNINGSPROMENAD.....	18
7. CHILD SAFEGUARDING POLICY.....	19

1. Sammanfattning

Östersjöstaternas råd (CBSS) har lanserat projektet "Secure Kids" för att förbättra krisberedskap och krishantering genom barns deltagande. Detta dokument fungerar som en praktisk guide för hur man kan kommunicera med barn, inklusive strategier för att nå och engagera barn i CBSS:s medlemsländer. Särskild vikt läggs vid betydelsen av att inkludera barns röster i krisförberedelser.

Barn skiljer sig åt avsevärt i språk, utbildning, kultur och socioekonomisk status i de tio CBSS-medlemsländerna. Till exempel är isländska barn mer bekanta med vulkanutbrott jämfört med danska barn. Socioekonomiska faktorer spelar också en betydande roll för barns tillgång till information om krisberedskap.

Effektiv kommunikation kräver att barn är med och skapar verktygen samt att kommunikationen anpassas till platsen och de viktigaste riskerna. Genom att dela upp målgruppen 'Barn' i mindre kategorier, såsom åldersgrupper eller barn som inte går i skolan, blir det lättare att adressera deras unika behov. Att prioritera utsatta grupper, exempelvis barn från invandrar- eller marginaliserade familjer, säkerställer att de får nödvändig uppmärksamhet och skräddarsydda kommunikationsinsatser.

Huvudrekommendationen i denna kommunikationsstrategi kan sammanfattas i några få meningar: Engagera barn genom praktiska aktiviteter snarare än teoretiska förklaringar. Spelskipning (Engelska "Gamification") gör lärandet roligt, och att involvera föräldrar, särskilt i utsatta samhällen, är avgörande för att nå hela familjen.

Material och övningar bör spegla lokala förhållanden och risker för att vara mer relevanta. Problemlösningsovningar uppmuntrar kritiskt tänkande, medan ansvarsfördelning ger barn en känsla av ägarskap. Att arrangera workshops och diskussioner ger barn en möjlighet att uttrycka idéer och ställa frågor, och deras synpunkter kan användas i utformandet av kommunikationsstrategierna.

Skriftligt material bör vara enkelt och tydligt. Särskilt viktigt är att undvika tekniskt fackspråk och ge pedagogiska förklaringar av begrepp som "evakuering" och "nödbostad". Praktiska verktyg och övningar, såsom riskidentifieringspromenader eller packa krisberedskapskit kan stärka barns förståelse och beredskap.

Slutligen, när man arbetar med barn, är det avgörande att följa en policy för barns trygghet (Engelska: "Child safeguarding Policy") för att säkerställa deras säkerhet och välbefinnande. CBSS:s policy för barns trygghet innehåller riktlinjer för att skydda barn från övergrepp och exploatering under dessa aktiviteter.

2. Introduktion

Lejonparten är överens om det grundläggande påståendet: Låt oss inkludera barnen. Så hur gör vi det?

I projektet "Secure Kids" arbetar Östersjöstaternas råd (CBSS) och dess samarbetspartners inte bara med att involvera barn i krisberedskap och krishantering, utan också med att låta deras röster och idéer påverka hur vi förbereder oss inför kriser.

I det här dokumentet syftar "kris" på naturkatastrofer, som översvämningar eller extremt väder, liksom på civila hot, såsom krig eller industriolyckor. Vid en kris är konsekvenserna av en oväntad händelse så pass omfattande att den drabbade befolkningen inte kan hantera situationen utan stöd utifrån. Denna beskrivning gäller oavsett om den drabbade befolkningen består av ett land med 20 miljoner invånare eller av en familj på tre personer.

Detta dokument är en praktisk guide för kommunikatörer. Det ger vägledning i att nå och kommunicera med barn och innehåller framgångsrika exempel från länder runt Östersjön.

"Barn" är ingen homogen målgrupp – inte ens i CBSS:s medlemsländer. Språk, utbildningssystem och kultur skiljer sig åt i alla tio medlemsstater. Det gör även prevalensen av naturkatastrofer. På Island, där vulkanutbrott är en mycket påtaglig risk, är barn betydligt mer bekanta med denna typ av katastrof jämfört med exempelvis i Danmark.

"Det är tämligen enkelt att utbilda de redan utbildade."

Maj Brzozowska, Sociologist,
University of Poznan

Även om alla CBSS-medlemsländer är utvecklade länder kan barnens sociala och ekonomiska status variera kraftigt. Ett relativt välbärgat och utbildat barn är lättare att nå eftersom det går i skolan, deltar i sociala aktiviteter och har möjlighet att uppmärksamma information om krisberedskap. Ett barn i en invandrarfamilj, exempelvis i "papperslösa" eller andra marginaliserade grupper, kan vara betydligt svårare att nå.

3. Planera din kommunikationsplan

Varje kommunikationsplan är unik och måste anpassas efter lokala förhållanden. Innan du bestämmer kommunikationsverktyg kan det vara bra att formulera tre grundläggande tankar:

Mål: Vad vill jag uppnå?

Målgrupp: Vem vill jag nå?

Budskap: Vad vill jag att min målgrupp ska förstå?

Till exempel kan det se ut så här:

Mål: Utbilda alla barn i Riga i åldern 6 till 18 år om krisberedskap.

Målgrupp: Alla barn i Riga, 6 till 18 år.

Budskap: "Om du vet vad du ska göra vid en kris kan du rädda ditt eget och andras liv."

3.1. Mål

Sätt SMARTa mål för din kampanj:

Specifika

Var tydlig när du formulerar dina mål. Vad exakt vill du uppnå? Ju mer specifikt, desto lättare att välja rätt kommunikationsverktyg.

Mätbara

Gör det möjligt att mäta framgång. Till exempel: "Utbilda 1 000 barn i Finland i katastrofberedskap inom de kommande 12 månaderna."

Avgränsade

Sätt inte för höga mål. Gör dem realistiska.

Relevanta

Välj mål som är relevanta för det du vill åstadkomma.

Tidsbestämda

Sätt en start- och slutpunkt för kampanjen och bestäm när utvärdering ska ske.

I vårt exempel från Riga skulle ett SMART mål kunna vara följande:

"Utbilda alla barn i åldern 6 till 18 år i Riga om krisberedskap inom de kommande fem åren."

3.2. Bestäm målgrupp

Det är viktigt att göra en plan som är anpassad efter de individer du arbetar med. Fokusera på lokala faror och risker.

Det viktigaste steget är att identifiera din målgrupp. Vem vill du nå? Ju mer specifik denna beskrivning är, desto enklare blir det att avgöra ändamålsenliga strategier.

”Alla barn i Riga i åldern 6–18 år” är en väldigt stor grupp. Det kan vara bra att dela in målgruppen i mindre delar, till exempel:

- a) Alla skolbarn i Riga i åldern 6–12 år
- b) Alla skolbarn i Riga i åldern 13–18 år
- c) Alla barn i Riga som inte går i skolan
- d) Alla barn i Riga som inte talar lettiska
- e) ...

Sårbarhet hänger ofta samman med socioekonomisk status. Mindre framskridna samhällen är mer sårbara för katastrofer. Detsamma gäller barn i låginkomstfamiljer eller familjer med lägre utbildningsnivå.

De svåraste målgrupperna att nå kommer att vara de viktigaste. Det kan till exempel vara barn i familjer med invandrarbakgrund som kanske inte talar värdlandets språk, eller barn i familjer som lever utanför samhället, såsom vissa Romafamiljer. Dessa utsatta grupper kan behöva betydligt mer uppmärksamhet och resurser, även om de är få till antalet. Avsätt därför extra resurser för att nå dem.

Ett bra verktyg för att hitta din målgrupp är att använda så kallade ”personas”. En persona är en påhittad person ur målgruppen som du ger detaljer som namn, ålder, och bostadsort. Inkludera även så många relevanta detaljer som möjligt för kriskommunikation. Detta görs bäst genom en brainstorming-session tillsammans med dem som planerar kampanjen.

Persona 1 av 10 “Andris”

Namn: Andris Berzins

Ålder: 12

Familj: Ensambarn, skilda föräldrar, bor med sin mamma

Bor: Lägenhet i centrala Riga

Utbildning: Går i årskurs 6

Hobbies: Fotboll, spela datorspel, hikea

Gillar att göra utanför skolan: Vara med vänner; spela datorspel

Erfarenhet av kriser: Skola stängde för fem år sedan p.g.a. översvämning

Särskilda sårbarheter: Bor nära en flod med risk för översvämning

Motivation för att delta i krisförberedelser:

Har upplevt en flod och är en socialt aktiv person

3.3. Identifiera samarbetspartners

Illustration: Parnterlogos

Det bästa sättet att nå olika målgrupper är att hitta organisationer och samarbetspartners som redan har en naturlig koppling till din målgrupp. Skolor är ett självklart val, men även pojk- och flickscouter, idrottsföreningar eller frivilliga ungdomsorganisationer som Röda Korset, eller lokala och nationella brandkårer, kan vara bra samarbetspartners.

Genom att hitta rätt partners minskar du behövligheten av att bygga upp ett eget nätverk och kontakter. En krisberedskapsorganisation kan till exempel ha ett utmärkt nätverk av experter, men sakna kontakter med barn och unga.

Se till att dina partners själva har ett intresse av att kommunicera kring risker. Bara om det finns ett ömsesidigt värde blir samarbetet givande för båda parter.

I vårt exempel spelar Andris fotboll, men det är inte säkert att en fotbollsklubb är intresserad av krisberedskap. Kanske är skolan eller scouterna en bättre samarbetspartner.

Positivt exempel

„Vi har arbetat med utsatta ungdomsgrupper i många år. Vi hållit informationsträffar på skolor. När vi senare vände oss direkt till barnen kände familjerna igen oss från skolan.

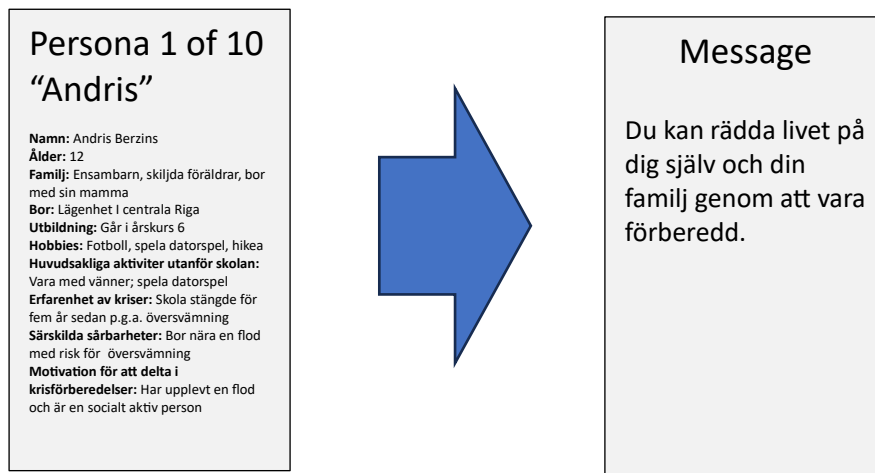
Föräldrarna litar på lärarna. Och lärarna litar på oss. Det gav oss en möjlighet att nå föräldrarna för att engagera ungdomarna i vårt arbete.”

Ilze Norvaiša, TREPES Creative Association for Youth, Lettland

3.4. Budskap

Dina budskap hänger ihop med dina mål. Det du vill säga till din målgrupp är viktigt. Ju tydligare ditt budskap är, desto lättare blir det att förklara det för din målgrupp.

Tänk på att du riktar dig till barn och unga. Fundera på hur de kommer att reagera på ditt budskap och anpassa det därefter. Använd dina personas för att skapa ett starkt och tydligt budskap.



Ett budskap är inte nödvändigtvis en slogan. Det är viktigare att göra det tydligt och konkret än att försöka hitta en klatschig fras.

I vårt exempel med Andris har han erfarenhet av översvämningar. Han är också en social och engagerad person och det är troligt att han blir motiverad av att ta ansvar för en situation han vet kan uppstå, och därav: "Du kan rädda livet på dig själv och din familj genom att vara förberedd."

Andra budskap för en kriskommunikationskampanj riktad till barn kan vara:

- Förberedelser inför katastrofer räddar liv.
- Du är viktig för samhället.
- Att vara förberedd för katastrofer är roligt och ett äventyr. Dina tankar och idéer är viktiga för oss.

3.6. Resurser

Det här reflekteras av "A:et" ("avgränsat") i dina SMART-mål. Planera inte mer än du kan hantera. Att involvera barn och unga kräver möten, ofta fysiska, och direkt delaktighet. Det tar tid. Se till att du har pengar och personal för att genomföra kampanjen. Om ni inte besitter tillräckliga medel: Skala ned, och anpassa kampanjen efter förutsättningarna.

3.7. Checklist Campaigning

Grafisk utformning för utskrift och användning av listan.

Jag har satt följande SMART-mål för min kampanj:

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

Min målgrupp är:

1. _____
2. _____

Jag har bestämt – åtminstone – tre individer för varje målgrupp och de är följande:

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

Jag har formulerat ett tydligt budskap till målgruppen:

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

Är det nödvändigt att involvera partners för att nå målgruppen?

Ja, mina partners är:

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

Nej

Mina huvudsakliga budskap för de olika målgrupperna är:

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

Jag behöver följande resurser för att genomföra kampanjen:

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

3.8. Persona-kort

Grafisk utformning för utskrift och användning av listan.

Persona	
Namn:	_____
Ålder:	_____
Familj:	_____
Bor:	_____
Utbildning:	_____
Hobbies:	_____
Gillar att göra utanför skolan:	_____
Erfarenhet av kriser:	_____
Särskilda sårbarheter:	_____
Motivation för att engagera sig i katastrof- beredskap:	_____

4. Kommunícera med barn

Att kommunicera med barn innebär att vara aktiv. Du måste vara en kreativ kommunikatör, få din målgrupp att delta, och du måste lyssna. I denna sektion har vi samlat några användbara idéer för att underlätta din kommunikation.

4.1. Sju grundläggande principer för att kommunicera med barn

1. Håll det praktiskt

Som vuxna använder vi ofta teori och strukturer för att förstå ett problem. Barn däremot tar till sig information mer intuitivt och direct, varför det är viktigt att undvika alltför många teoretiska ramverk och enformiga "klassrumsföreläsningar".

I stället för att bara berätta för svenska barn att havsnivån kan stiga med i genomsnitt 70 cm de kommande åren, ta med dem till stranden. Hur ser 70 cm ut i verkligheten? Vad innebär det för husen i närheten? Uppmuntra dem att själva fundera över konsekvenserna.

2. Använd lek och spel ("gamification")

Vi får en djupare förståelse för saker när vi själva utför dem, snarare än att bara höra talas om dem. Övningar gör lärandet mer underhållande och ökar samtidigt inlärningseffekten. Särskilt för yngre barn kan du förvandla en utflykt till ett lekfullt spel – till exempel genom att dela ut poäng eller låta gruppen fotografera risker och faror. Det är helt okej att göra det roligt.

3. Involvera föräldrarna

En CBSS-studie från 2023 visade att vuxna ibland kan utgöra ett hinder för att nå fram till barn. Föräldrar som saknar kunskap om risker och katastrofberedskap försvårar kommunikationen med barn om dessa ämnen. När du genomför övningar, särskilt i utsatta eller mindre utbildade områden, se därför till att även bjuda in och engagera föräldrarna.

4. Gör det lokalt

Övningar och informationsmaterial måste anpassas till den specifika platsen och det samhälle som berörs. Att till exempel genomföra en jordbävningsoövning i Helsingfors avspeglar inte den lokala kontexten, medan det kan vara helt rimligt i Reykjavík.

Skolbarn i Tallinn kan exempelvis behöva förbereda sig på att klara sig utan el i upp till en vecka. Att identifiera säkra platser, veta var man kan hitta pålitlig information och förstå möjliga konsekvenser – vare sig det rör sig om en jordbävning eller ett strömavbrott – är viktiga grundpelare i katastrofberedskap, oavsett vilken typ av hot det gäller.

5. Lös problem

Att enbart förklara är tillräckligt – ställ frågor som uppmanar till tanke och reflektion. Hur skulle du lösa det här problemet? Vad skulle du göra om dina föräldrar inte var här? Vem skulle du ringa? Hur skulle du kommunicera om det inte finns någon el till att ladda din mobil?

Barn och unga kan intervjua sina föräldrar kring dessa frågeställningar. Det är ett utmärkt sätt att involvera vuxna.

“Rädslan för att ge barnen för stort ansvar är ett problem i överklassen. Barn i fattiga familjer tar ansvar redan i mycket unga år.”

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

6. Gör ansvar möjligt

Lita på att barn kan ta ansvar. Särskilt i socialt utsatta familjer eller familjer med låg inkomst tar barn ofta ansvar tidigt. Genom att involvera barn och ge dem ansvar stärker du deras självkänsla och uppmuntrar dem att föra vidare information till sina föräldrar. Det betyder inte att lägga hela katastrofansvaret på barnet, men våga ta dem på allvar.

7. Lyssna

Se till att barn och unga får utrymme att uttrycka sina idéer. Lyssna på vad de har att säga och ta med deras förslag i ditt arbete. Workshops där barn kan dela med sig av sin syn på risker och katastrofer kan vara mycket värdefulla när du tar fram kommunikationsmaterial riktat till barn och unga.

4.2. Skriva för barn

Övningar och praktiskt arbete bör vara grunden i din kommunikationskampanj, men du kan naturligtvis också behöva skriftligt material.

Barn saknar viss erfarenhet som vuxna besitter. Beakta följande text skriven för skolbarn i Riga:

”Om det blir en allvarlig översvämning kan många familjer behöva evakueras till särskilda nödboenden.”

Begrepp som ”översvämning”, ”evakuering” och ”nödboende” kan framkalla tydliga bilder i huvudet på vuxna, men inte på barn. Förklara vad det handlar om:

”En storm vid kusten kan pressa in vatten i en flod så att den rinner över, precis som en pool med för mycket vatten. De som bor i närheten kan behöva lämna sina hem och bo någon annanstans tills vattnet sjunkit undan och det är säkert att återvända.”

Här är några tips och råd som är användbara i all typ av skrivande, särskilt när du skriver för barn:

1. Använd ett enkelt språk. Håll meningarna korta och undvik svåra ord.
2. Skriv ut förkortningar. Använd till exempel "till exempel" istället för "t.ex."
3. Utgå från att läsaren inte vet något om ämnet. Detta gäller all text, men särskilt när du skriver för barn. Ord som "katastrof", "kris" och "beredskap" behöver förklaras, precis som i exemplet ovan.
4. Gå igenom texten noga från början till slut. Om något inte förklaras kan läsaren, särskilt barn, fastna och tappa koncentrationen.
5. Använd exempel och måla upp bilder. Abstrakta ämnen blir lättare att förstå om du ger ett konkret exempel eller beskriver en mental bild.

"Som för vuxna – men bättre"

"Precis som för vuxna – fast bättre"

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) har tagit fram en webbplats med krisinformation och beredskapstips för barn. I deras guide "Att skriva om kris för barn" skriver de:

"Vi vet att många myndigheter tvekar inför att skriva för barn. Ett vanligt argument är att det är svårt att veta hur. Om någon frågar oss "Hur skriver man för barn?" brukar vi kort och koncist svara: "Som för vuxna – fast bättre!"

I en kris behöver alla människor största möjliga tydlighet – oavsett om man är barn eller vuxen. Så länge vi är tydliga och enkla behöver vi inte vara oroliga att gå fel. Fundera på hur du själv ville bli tilltalad när du var barn – skriv så!

Om du känner barn och unga; fundera på hur du pratar när du förklarar för dem. Du försöker förmodligen vara tydlig, konkret – och samtidigt respektfull. Du försöker kanske ge bra exempel, och gärna berätta hur barnet själv påverkas av det ("What's in it for you?", som man brukar säga).

Ett konkret exempel:

- Skriv inte så här: "Vid en översvämning måste huset eventuellt evakueras."
- Skriv hellre så här: "Om det finns risk för en översvämning där du bor, kanske du och din familj måste flytta hemifrån tills faran är över".

Källa: [Att skriva om kris för barn](#), Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

4.3. Praktiska kommunikationsverktyg

Ta en promenad

Anordna en rundvandring i din stad eller ditt samhälle för att identifiera risker. Finns det floder som kan svämma över? Vilka konsekvenser skulle det få? Vad skulle det innebära? Vad händer om elen försvinner i innerstaden? Barn och unga kan själva identifiera risker, och dessa kan sedan diskuteras.

Det här är en utmärkt övning att kombinera med vuxna, antingen genom att bjuda in föräldrarna på promenaden eller genom att senare presentera resultatet för dem.

Packa en ryggsäck

Vad skulle du packa i en ryggsäck om du var tvungen att lämna ditt hem? Det här är en bra övning för att förstå hur barn uppfattar en katastrof och vad som är viktigt för dem.

Du kan ta med en riktig ryggsäck till en sammankomst och fylla den med saker som är viktiga i en katastrofsituation.

Rollspela en nödsituation

Du kan dela upp en grupp barn i olika roller och simulera en fiktiv krissituation. Till exempel:

1. Familj(er) påverkade av katastrofen
2. Lokala brandmän
3. Journalister
4. Polis
5. Grannar
6. Borgmästare / Lokala myndigheter
7. Ungdomsvolontärer
8. Skola
9. Andra drabbade grupper

I den fiktiva krisen interagerar dessa grupper med varandra. Varje grupp får instruktioner om dess roll och syfte i spelet. Under spelets gång ger ett ledarteam nya instruktioner till grupperna. I början kan till exempel en översvämning ha orsakat ett strömavbrott. Alla grupper måste hantera denna situation improvisera vad de skulle göra. Under övningens gång fortsätter ledarteamet att ge nya instruktioner. Spelet kan pågå i flera timmar, så att grupperna har tid att improvisera och komma på idéer.

Det finns inget rätt eller fel i ett sådant rollspel. I slutet ägnar ni mycket tid åt att utvärdera situationen och de olika reaktioner och åtgärder som grupperna tog. Varför reagerade de som de gjorde?

Hitta goodwill-ambassadörer

Yngre barn ser upp till sina föräldrar för vägledning. Tonåringar frigör sig gradvis från sina föräldrar och söker andra förebilder. Genom att skapa ett samarbete med musiker, skådespelare eller andra personer med tydligt inflytande på unga, skapas nya möjligheter för kommunikation med ungdomar. En ambassadör bör vara en förebild för målgruppen.

Workshop om kris och katastrofer

Om din målgrupp är skolbarn i Helsingfors, besök skolorna och tala med dem. Fråga barn och unga vad en kris är för dem. Genomför detta som en brainstorming-övning där alla till exempel skriver vad en katastrof är för dem på en lapp. Förklara att det inte finns något rätt eller fel, saml sedan in lapparna och dela resultaten med gruppen. Diskutera med ungdomarna varför de definierar en kris som de gör.

Nästa steg är att fundera över vad barnen skulle göra vid en nödsituation. Hur kan man förbereda sig för en kris?

5. Checklista krisberedskapsryggsäck

Vatten och mat

- [] Flaskvatten (Du dricker mer än du tror - upp till 3 liter per dag)
- [] Mat som håller länge (konservburkar, torkad frukt, energibars)
- [] Mat till husdjur
- [] Konservöppnare

Kläder och sovutrustning

- [] Varma kläder (mössa, handskar, strumpor, långkalsonger)
- [] Bra skor
- [] Regnkläder
- [] Filt eller sovsäck

Hälsa och hygien

- [] Första hjälpen-kit
- [] Personliga hygienartiklar (tandborste, tandkräm, tvål och andra hygienprodukter)
- [] Medicin (till exempel insulin om du är diabetiker)
- [] Blöjor eller babyprodukter för små barn

Verktyg

- [] Multiverktyg eller schweizisk armékniv
- [] Ficklampa (med extra batterier)
- [] Batteridrivnen eller vevradio
- [] Extra batterier
- [] Visselpipa (för att påkalla hjälp)
- [] Vattentäta tändstickor eller tändare
- [] Kartor (din telefon kanske inte fungerar)

Dokument och pengar

- [] Kopior av viktiga dokument (ID, pass, försäkringsbrev, medicinska journaler)
- [] Kontanter (små valörer) och mynt
- [] Kontaktinformation vid nödsituationer (telefonnummer till familj eller fritidsgård/ungdomscenter)

Bra extrasaker

- [] En bok
- [] Ditt favoritspel, en kortlek

6. Reflektionsämnen under en riskbedömningspromenad

Innan ni börjar

- (i) Var observant: Vad lägger du märke till som är intressant eller ovanligt?
- (ii) Ställ frågor: Varför kan något vara farligt? Hur skulle man kunna åtgärda det?
- (iii) Diskutera lösningar: Vad kan göras för att lösa eller minska de risker ni hittar?

1. Trafik

- Finns det trafikerade gator med många bilar?
- Var saknas det övergångsställen för fotgängare?
- Finns det trafikljus eller skyltar som inte fungerar?

2. Översvämningar

- Kan ni hitta områden där vatten skulle kunna ansamlas vid kraftigt regn?
- Är avloppssystemen blockerade?
- Ser ni några tecken på tidigare översvämningar, till exempel vattenmärken på byggnader?

3. Stormar

- Finns det träd med döda grenar som kan falla under en storm?
- Är taken säkrade med takpannor eller plattor?
- Ser ni några lösa föremål som skulle kunna blåsa runt i kraftiga vindar?

4. Brand

- Finns det gamla byggnader gjorda av trä?
- Finns det platser i närheten av dessa byggnader med mycket lättantändligt material (som skräp eller torra löv)?
- Ser ni några utrymningsvägar, och är de lättillgängliga?
- Finns det brandposter och är de blockerade?

5. Hälsa

- Finns det områden med överfulla soptunnor?
- Ser ni spår av skadedjur som råttor eller insekter?
- Känner ni obehagliga lukter som indikerar avfalls- eller avloppsproblem?
- Är fontäner och dammar rena eller smutsiga?

6. Byggnader

- Ser ni sprickor i väggar eller grunden?
- Finns det byggarbetsplatser, och är området ordentligt avspärrat?

7. Lekplatser och parker

- Finns det trasig utrustning eller annat som potentiellt kan vara skadligt på lekplatser?
- Är bänkar, bord, och annan offentlig utrustning i gott skick?

8. Är ert samhälle förberett?

- Var ligger närmaste polisstation och brandstation?
- Kan ni hitta allmänna anslagstavlor med relevanta telefonnummer i nödsituationer?
- Finns det några offentliga byggnader som är utsedda till skyddsrum?
- Har information givits till allmänheten om säkerhet och beredskap?
- Har er skola eller ert fritidscenter en synlig beredskapsplan?

7. Child Safeguarding policy

Att kommunicera med barn innebär att involvera barnen i ditt arbete. Du lyssnar på deras idéer och låter dem vara med och utveckla budskap och övningar.

Ansvaret för att hålla barnen säkra och undvika att de på något sätt far illa, fysiskt eller emotionellt, ligger fortfarande hos de vuxna. Att inkludera barn är viktigt, ja till och med nödvändigt, för en inkluderande kriskommunikation, men det kräver ett extra ansvar av de arrangerande vuxna.

Östersjöstaternas råd (Council of the Baltic Sea States) har tagit fram en "Child Safeguarding Code of Conduct" (Riktlinjer för att skydda barn), som innehåller grundläggande riktlinjer när man arbetar med barn. Den fullständiga versionen finns här: [CBSS Child Safeguarding policy](#).