

Povezani zdravljem

Iako ideja zdravih gradova živi u Hrvatskoj već od 1987. godine, 1988. godina i u njoj održana Zagrebačka konferencija Zdravih gradova navode se kao nulta točka ili početak projekta Zdravi grad Ureda za Europu Svjetske zdravstvene organizacije. Ovaj »veteranski« status unutar Europske mreže zdravih gradova dao nam je pravo, ali i obavezu da u godini obilježavanja dvadesetogodišnjice djelovanja zdravih gradova u Hrvatskoj svoj rad predstavimo široj javnosti. Kako? Kroz lokalna postignuća i (još uvijek) velike izazove!

Svaka tema mjeseca, o kojoj ćete čitati u daljnjem tekstu Epohe zdravlja, zdravstveni je izazov. Kampanjom »Povezani zdravljem« tijekom dvanaest mjeseci 2008. godine, sa dvanaest različitih tema mjeseca, željeli smo privući vašu pozornost te ukazati na vodeće javnozdravstvene izazove s kojima se nose gradovi i županije u Hrvatskoj. Poslovi »vođenja« kampanje bili su podijeljeni između gradova i županija, koordinatora tema mjeseca. Koordinaciju svake teme mjeseca preuzimao je drugi grad i/ili županija čime smo vas upoznali sa različitim razinom kvalitete življenja u različitim zajednicama te predstavili mogućnosti njena povećanja kroz projekt Zdravi grad odnosno Zdrava županija. Štafetnim preuzimanjem »poslova« središte provođenja kampanje selili smo u različite dijelove države i time omogućili velikom djelu građana Hrvatske aktivno uključivanje.

Kampanjom smo željeli potaknuti na djelovanje vas, žitelje naših gradova, ali i vaše lokalne i županijske vlasti, šaljući poruku da osim osobne postoji i društvena i politička odgovornost za zdravlje koja je (kroz proces političkog odlučivanja) upravo u rukama naših vijećnika i zastupnika.

Kampanju smo »otvorili« 14. siječnja 2008. godine konferencijom za novinstvo na Školi narodnog zdravlja »Andrija Štampar« (domu zdravih gradova). Tema siječnja bila je ravnopravnost spolova, a koordinatori aktivnosti Istarska i Požeško-slavonska županija. Centralna tema veljače bila je zdravlje obitelji, a njezin nositelj Grad Poreč. Ožujak je aktualizirao pitanja zdravlja djece i mladih, a nositelji aktivnosti bili su Šibensko-kninska županija i Grad Šibenik. Travanj je otvorio (nepopularnu, ali goruću) temu zdravog urbanog planiranja, a koordinatori aktivnosti bio je Grad Vinkovci. Tema svibnja bila je osobno zdravlje, a njezini nositelji Grad Dubrovnik i Dubrovačko-neretvanska županija. Lipanj je obilježila tema ekološke osviještenosti čiji su koordinatori bili Krapinsko-zagorska županija i Grad Zabok. Tema srpnja bilo je promicanje demokracije, a njezin nositelj grad domaćin tečajeva Škola



Hrvatska Mreža zdravih gradova zahvaljuje medijskim pokroviteljima kampanje: Hrvatskoj televiziji i EPH holdingu. HRT je svakodnevno (tri puta dnevno) emitirala spot kampanje i omogućila predstavnicima Mreže niz gostovanja u informativnim, mozaičkim (Dobro jutro Hrvatska) i tematskim emisijama (Među nama, Treća dob). Pokroviteljstvo EPH holdinga realizirano je kroz tiskanje i distribuciju tematskog podliska »Hrvatski prvaci zdravlja« u Jutarnjem listu.

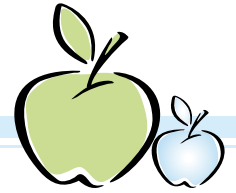
Kampanju je također jednokratnom pomoći od 50.000,00 kuna podržalo Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi.



demokracije – Labin. Kolovoz je obilježila tema cjeloživotnog obrazovanja, a njezin je nositelj bila Rijeka. Rujan je otvorio temu rekreacije i tjelesne aktivnosti koju je koordinirala Međimurska županija. Listopadska je tema bila kvaliteta života starijih osoba, a nositelj aktivnosti Grad Zagreb, istovremeno domaćin velike Europske konferencije zdravih gradova. Tema studenoga bila je kvaliteta života osoba s invaliditetom, a njezini koordinatori Grad Rijeka i Grad Varaždin te Primorsko-goranska i Varaždinska županija. Mjesec prosinac otvorio je temu razvoja zajednice, dobrosusjedstva i volonterstva, a nositelji aktivnosti bili su gradovi Split i Dubrovnik.

Uz pomoć profesionalne PR agencije »Pragma komunikacije« Suportivni centar Hrvatske mreže zdravih gradova, pri Školi narodnog zdravlja »Andrija Štampar« razvio je vizualni identitet cjelokupne kampanje od generičkih plakata, plakata tema mjeseca, majica, tematskih dokumentarnih filmova do videospota za nacionalnu televiziju. Članovi Mreže su je prihvatili i vrlo kreativno prilagodili svojim specifičnostima – i vrsti aktivnosti i načinu njihove provedbe.

Možda je trebalo krenuti skromnije. Medijska kampanja je bila ogroman zalogaj – veći i skuplji od najcrnijih prognoza prije pokretanja. Troškovi su bili veći od očekivanih, a sa sponzorima, usprkos ogromnom uloženom trudu, nismo uspjeli. Početkom 2008. godine pažljivim je odabirom napravljena lista od dvjestotinjak mogućih sponzora – uglednih gospodarskih subjekata, proizvođača



Na slikama su prikazani kadrovi iz spota »Zdravi grad«, autora Ognjena Brborovića, dr. med.

hrane, lijekova, kozmetike, informatičke opreme, komunikacijske tehnologije, internetskih pružatelja usluga, trgovačkih lanaca, graditelja, turističkih agencija, osiguravatelja, bankara i nacionalnih agencija (Hrvatske turističke zajednice, Hrvatskih šuma, Hrvatskih voda, Hrvatske elektroprivrede i sl.) kojima smo se u kontinuitetu (pismima, mailovima, telefonskim pozivima) obraćali cijele godine. Javljali smo se i na raspise natječaja CIOSA, Cemexa, Zagrebačke i Privredne banke, Podravke... Dobili smo podršku HUP-a (Hrvatske udruge poslodavaca) koja nas je preporučila svojim članicama, niz odbijenica sa ili bez obrazloženja, obećanja... Ozbiljno promišljamo o uzrocima ovakve reakcije gospodarskog sektora. Gospodarska kriza? Socijalna kriza? Kriza sustava vrijednosti? No, nisu svi reagirali isto.

Da li je vrijedilo truda? Vi ćete to znati najbolje procijeniti – osobnim iskustvom sudjelovanja u aktivnostima kampanje i/ili čitanjem priloga vaših koordinatora vidjet ćete da li je i što 2008. godina promijenila u vašim zajednicama. Meni se osobno čini da – DA. Vrijedilo je truda. Unaprijedili smo vještinu komunikacije i došli bliže vama. Kroz mjesečne biltene za tisak, najave tema mjeseca i uz njih vezana događanja putem web stranica te plakata i letaka uspostavili smo sustav redovitog informiranja medija i javnosti. Web stranicu Mreže namijenjenu Kampanji »Povezani zdravljem« redovito smo, uz najave događanja, nadopunjavali izvještajima i opisima događanja, fotografija-

jama i člancima iz tiska. Iz toga smo puno naučili jedni o drugima jer imamo različito stanje zdravlja i jer provodimo različite programe kojima se adresiraju slični problemi. Igrajući se s jabukama, koje Hrvatima tradicionalno predstavljaju simbol i zdravlja i ljubavi, razvili smo zajednički vizualni identitet Mreže. Napravili smo videospot kojim prikazujemo (u nevjerojatnih 30 sekundi) samu suštinu Zdravog grada – mijenjajući gradsko sivilo u boje i zvukove radosti i lje-

pote života. Od javnosti je posebno dobro bio prihvaćen tematski dokumentarni film u produkciji Mreže »Park u izgradnji« kojim, u eri natpisa o građevinskim lobijima i korupciji, prvi otvaramo temu zdravog urbanog planiranja. Vjerojatno ima još toga za nabrojati, međutim za onaj pravi željeni učinak morat ćemo se još više potruditi. Kampanja je trebala dovesti do bržeg prepoznavanja zdravstvenih potreba zajednice, utjecati na brže i kvalitetnije rješavanje problema koji predstavljaju najveće breme lokalnim zajednicama, unaprijediti odabir i implementaciju intervencija kojima se adresiraju prepoznate potrebe zajednice, ojačati suradnju gradske/županijske uprave i politike sa građanima i njihovim udrugama, potaknuti razvoj volonterstva i građanskog sektora te djelovati na obnovi potrganih socijalnih mreža i jačanju zajednica kako bi one mogle brinuti o svakom svom članu. To se, eto, nije dogodilo. I baš zato moramo uporno ustrajati dalje. Skromni (kakvi mi u javnom zdravstvu jesmo) zadovoljni smo i time što smo (makar malo) uspjeli podići vidljivost i ojačati ulogu lokalnih zajednica u stvaranju nacionalne politike zdravlja. Vremenom će to dovesti do boljeg povezivanja lokalne, regionalne i nacionalne razine odlučivanja (barem) u tim istim – pitanjima zdravlja.

Doc. dr. sc. Selma Šogorić
nacionalna koordinatorka
Hrvatske mreže zdravih gradova
ssogoric@snz.hr

