



(prvenstveno osobnim primjerom djelovati na očuvanje planeta od degradacije kroz zaštitu prirodnih resursa te održivu potrošnju i proizvodnju). Kao prioritetna područja aktivnosti HMZG u VII. fazi (2019.- 2024.) odabrani su ulaganje u rani razvoj djece (usvajanje Platforme za izradu te implementacija strategije ulaganja u rani razvoj djece), unapređenje duševnog zdravlja (kroz razvoj centara za unapređenje duševnog zdravlja u zajednici) i zdravo urbano planiranje (razvoj vizije gradova i prostora). Preduvjet je uspješne implementacije ovako kompleksnog zadatka jasna, kvalitetna i ciljana komunikacija. Na posljednjem Poslovnom sastanku Mreže, održanom u Svetom Martinu na Muri, kroz radionice smo započeli raditi na oblikovanju naše buduće komunikacijske i medijske strategije. Kako bi što više naučili jedni od drugih i ovaj broj Epohe zdravlja posvetili smo istoj temi Medijska strategija i komunikacija za zdravlje – karika koja nam nedostaje?. Kao što ćete vidjeti u ovom broju, veliki broj članova HMZG ima višegodišnju praksu, iskustvo i kompetentne suradnike za medijsku promociju zdravlja u svojim gradovima/županijama. Njih smo zamolili da svoje iskustvo podijele s nama i pomognu utvrditi koji je razlog naše slabe vidljivosti. Je li problem u tome što je koncept Zdravog grada toliko širok da je nemoguće iznjedriti jednostavnu poruku - tko smo mi i što želimo postići? Meni se čini da na ta pitanja imamo odgovore. Naše ukupno djelovanje ima zajedničku nit vodilju - građani (ljudi) u središtu. Svi naši naponi idu kroz ulaganje u urbano fizikalno i socijalno okruženje (tj. društvene odrednice zdravlja) čije negativno djelovanje i dovodi do razlike u zdravlju i kvaliteti života. Naše aktivnosti usmjerene su izjednačavanju mogućnosti za postizanje boljeg zdravlja i veće kvalitete života naših građana. No, čini se da za sada nemamo odgovore na pitanje kako. Koje su to ključne poruke, odnosno po čemu želimo da nas drugi (gradovi, županije, Vlada, građani ...) prepoznaju?

Prof. dr. Selma Šogorić
Predsjednica HMZG
ssogoric@snz.hr

Je li medijska strategija i komunikacija za zdravlje – karika koja nam nedostaje?

Hrvatska mreža zdravih gradova nije vezana za specifičan entitet kao što je bolest ili populacijska skupina, već širok spektar aktivnosti Mreže veže zajednički cilj izjednačavanja mogućnosti za postizanje boljeg zdravlja i veće kvalitete života građana. Karakteristike djelovanja Mreže strateški su pristup postizanju tog cilja te pristup od građanina i lokalne zajednice k nacionalnoj razini. Strateški je pristup dugotrajan proces planiranja i postupanja k cilju, uz ispravno korištenje dostupnih resursa, a pristupom odozdo prema gore uvažavaju se lokalni prioriteti i specifičnosti. To rezultira širokim spektrom (tematskih i populacijskih) entiteta kojima je Mreža u svom radu posvećena te različitom dostupnošću resursa, a sve kroz duži vremenski period. Ako prihvatimo da svaka uspješna komunikacija ima svoj specifičan cilj, primjerenu formu i razumljiv sadržaj, navedene karakteristike Mreže ukazuju na kompleksnost zahtjeva za uspješnom komunikacijom. To bi mogao biti razlog zašto smo danas, unatoč svijesti o važnosti komunikacije i dugogodišnjem radu članova Mreže na tom segmentu, suočeni s nedovoljnom prepoznatljivošću, posebice u širokoj javnosti. Navedeno je bilo povod za otvaranje dijaloga o toj temi na Poslovnom sastanku Mreže u Svetom Martinu na Muri. Otvaranje dijaloga ukazalo je na usuglašenost članova oko cilja i misije Hrvatske mreže zdravih gradova - izjednačavanja mogućnosti za postizanje boljeg zdravlja i veće kvalitete života građana te njihovu osobnu i profesionalnu posvećenost tome. Postizanje toga snažno je uvjetovano društvenim i političkim okolnostima koje ujedno čine barijeru ostvarenju te težnje, a

unatoč tome, postoji prostor unutar kojeg je moguće djelovanje, što pokazuju dobre prakse članova, te je zbog ograničenog prostora djelovanja, vrlo izražena potreba za sinergijskim efektom djelovanja pojedinih članova Mreže i Mreže kao krovne platforme. U kontekstu komunikacije pokazalo se da izostaje uspješna komunikacija problema prema kojima članovi Mreže interveniraju i prostora unutar kojih interveniraju. To se vidi iz činjenice da članovi Mreže samostalno interveniraju u svoje prioritetne probleme, bez povezivanja s drugim članovima u općim aspektima problema pa tako izostaje spomenuti sinergijski efekt i snaga za promjenu na nacionalnoj razini. Vezano na to, otežana je komunikacija dobrih praksi pojedinih članova Mreže. Poboljšanje komunikacije očitovalo bi se u transferu elemenata dobrih praksi među članovima. Nužno je otvoriti vertikalni komunikacijski kanal između Mreže kao krovne platforme i njezinih članova koji bi prenosio ključne zajedničke poruke od građana i k njima. Zaključno, smatram da navedene točke moraju biti prepoznate kao polazište za razvoj komunikacijske strategije Hrvatske mreže zdravih gradova, posebice pod pretpostavkom da je uspješna komunikacija preduvjet za razvoj i održivost. S druge strane, medijska strategija ima zadaću povećati vidljivost postignutih rezultata u vođenju pozitivne društvene promjene i širiti krug uključenih sudionika.

Dorja Vočanec, dr. med.
izborna tajnica HMZG
dorja.vocanec@snz.hr

