

Komunikacijska strategija Strategije demografske revitalizacije Republike Hrvatske za razdoblje do
2031. godine

**KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA PROVEDBU STRATEGIJE
DEMOGRAFSKE REVITALIZACIJE REPUBLIKE HRVATSKE ZA RAZDOBLJE
DO 2031. GODINE**

Zagreb, srpanj 2021. godine

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Ciljevi Strategije demografske revitalizacije Republike Hrvatske za razdoblje do 2031. godine.....	4
3. Ciljevi komunikacijske strategije	5
4. Ključne poruke i ciljane skupine	6
4.1 Ključne poruke	6
4.2. Ciljane skupine.....	6
5. Komunikatori, komunikacijski kanali i alati	7
5.1. Ključni komunikatori	7
5.2. Komunikacijski kanali i alati.....	7
6. Praćenje i vrednovanje Komunikacijske strategije.....	9
7. Komunikacijski akcijski plan	10
Prilog 1.	11

1. Uvod

Demografska ili populacijska politika odnosi se na sve izravne i neizravne mjere koje vlasti poduzimaju s ciljem utjecaja na veličinu, rast, razmještaj i strukturu stanovništva. Demografska politika je istovremeno horizontalnog i vertikalnog usmjerenja, odnosno, u njoj se očituje potrebna suradnja državnih tijela iz različitih područja djelovanja te viših i nižih administrativnih razina vlasti. Republika Hrvatska će dosljedno Zaključcima Vijeća EU-a o demografskim izazovima iz 2020. godine, zacrtati smjerove u kojim će se njena demografska politika u okviru javnih politika odvijati, a posebice prema:

- Rješavanju neravnoteže između ponude i potražnje radne snage
- Podizanju svijesti o aktivnom uključivanju žena, mladih, starijih osoba i osoba s invaliditetom na tržište rada
- Poboljšavanju mogućnosti koje se pojavljuju u srebrnoj ekonomiji i njezi starijih osoba
- Daljnjem poboljšavanju uklanjanja spolnih razlika u zaposlenosti, plaćama i mirovinama, kao i jednakoj podjeli kućanskih i skrbničkih obveza između žena i muškaraca
- Ulaganju u pristupačno i visokokvalitetno obrazovanje i njegu u ranom djetinjstvu, jer ulaganje u djecu donosi najveći povrat u budućnosti
- Povećavanju pristupa pristupačnim i visokokvalitetnim javnim uslugama kako bi se smanjila podjela između grada i sela te postigla visoka razina socijalne zaštite, socijalne kohezije i socijalne uključenosti
- Promicanju adekvatne i koordinirane politike kojima se pružaju različite vrste financijske i druge potpore obiteljima, posebno onima koje odgajaju djecu (npr. plaćeni dopust, dječji doplatci, odgovarajući porezni sustavi i sustavi naknada, subvencionirana stambena rješenja i potpora za studente), uključujući inovativna rješenja

Veliki problem demografske politike je nedostatak političkog i društvenog suglasja oko oblikovanja dugoročne populacijske politike u Republici Hrvatskoj. Temeljni cilj demografske politike je omogućiti pozitivne demografske trendove, odnosno barem ublažiti ili zaustaviti one negativne. Važan preduvjet demografske revitalizacije je usporiti stopu smanjenja stanovništva i postići stabilnost stanovništva u dužem roku te osigurati visoku kvalitetu ljudskog života. U Strategiji demografske revitalizacije Republike Hrvatske do 2031. godine potrebno je posebnu pažnju usmjeriti na zdravstveno stanje i brigu za stariju populaciju. Također, sukladno sposobnostima i vještinama radno sposobnog stanovništva, potrebno je prilagoditi obrazovni sustav. Glavni cilj Strategije je bolji položaj i osnaživanje mladih i obitelji te učinkovito upravljanje demografskim izazovima. Strategija uključuje spektar naknada i olakšica usmjerenih na djecu i obitelj, zaštitu osoba starije životne dobi i onih koji su u potrebi.

Svrha Komunikacijske strategije za provedbu Strategije demografske revitalizacije Republike Hrvatske do 2031. godine, dalje u tekstu: Komunikacijska strategija, je upoznavanje javnosti i ciljanih skupina sa strateškim ciljevima demografske politike Republike Hrvatske. Cilj Komunikacijske strategije je podizanje svijesti dionika i šire javnosti o nužnosti međuresorne suradnje.

Komunikacijska strategija izrađena je s ciljem upoznavanja opće javnosti i ciljanih skupina s postupkom izrade dokumenta te njegovim specifičnim i posebnim ciljevima, upoznavanja s

tijekom i rezultatima provedbe istih kao i krajnjim učincima provedbe Strategije na demografsko stanje i trendove u Republici Hrvatskoj.

Vlada Republike Hrvatske je na sjednici održanoj dana 29. travnja 2021. godine donijela Odluku o pokretanju postupka izrade Strategije, a Središnji državni ured za demografiju i mlade (dalje u tekstu: Središnji državni ured) zadužen je za njenu izradu.

Odlukom čelnika Središnjeg državnog ureda od 06. svibnja 2021. godine osnovana je Radna skupina za izradu Strategije, koju čine, pored čelnika i predstavnika Središnjeg državnog ureda i predstavnici sljedećih tijela i institucija:

- Ministarstva znanosti i obrazovanja
- Ministarstva unutarnjih poslova
- Ministarstva financija
- Ministarstva rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike
- Ministarstva zdravstva
- Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije
- Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske
- Središnjeg državnog ured za obnovu i stambeno zbrinjavanje
- Ureda potpredsjednika Vlade Republike Hrvatske
- Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Instituta društvenih znanosti „Ivo Pilar“
- Hrvatske zajednica županija
- Hrvatske matica iseljenika
- Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
- Instituta za migracije i narodnosti
- Hrvatskog instituta za povijest
- Hrvatske zajednica općina
- Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu
- Hrvatskog katoličkog sveučilišta
- Sveučilišta u Zadru
- Udruge gradova u Republici Hrvatskoj

2. Ciljevi Strategije

Strategija je usmjerena na ključne ciljeve kojima se nastoje omogućiti pozitivni demografski trendovi, te obuhvaća široko područje intervencije koje zahtijeva međuresornu suradnju svih tijela državne uprave, lokalne i županijske samouprave.

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, dalje u tekstu: NRS 2030. definira strateški cilj: Demografska revitalizacija i bolji položaj obitelji.

Prioritetna područja za prethodno navedeni strateški cilj iz NRS 2030.:

- Ublažavanje negativnih demografskih trendova i izgradnja poticajnog okruženja za mlade obitelj.

Strategija definira tri strateška cilja, koja su u skladu s NRS 2030., kako slijedi:

- **Strateški cilj 1. Jačati poticajno okruženje za obitelji i mlade**
- **Strateški cilj 2. Cjeloživotno obrazovanje i unapređenje tržišta rada**
- **Strateški cilj 3. Unutarnja mobilnost stanovništva i radne snage**

Definirana tri strateška cilja doprinijet će rješavanju nepovoljnih demografskih trendova koji su prisutni u Republici Hrvatskoj dugi niz godina.

Donošenje Strategije postaviti će strateški okvir za učinkovito planiranje i provedbu javnih politika vezanih uz demografsku revitalizaciju.

Komunikacijska strategija postavlja okvir s definiranim alatima koji trebaju pridonijeti upoznavanju javnosti s mogućnostima financiranja aktivnosti, programa i projekata s nacionalne osnove.

3. Ciljevi Komunikacijske strategije

Komunikacijska strategija određuje komunikacijske ciljeve koje Središnji državni ured želi postići komunikacijom s javnošću te definira ključne komunikacijske poruke, ciljane skupine i komunikacijske kanale.

SPECIFIČNI CILJ

Specifični cilj 1.: Promicati važnost demografske politike te jačanje transparentnosti i vidljivosti postupaka izrade, provedbe i vrednovanja Strategije.

Komunikacijska strategija istaknut će važnost demografske politike u Republici Hrvatskoj prema ciljanim skupinama. Transparentnost, vidljivost i informiranje ključna su obilježja s ciljem podizanja svijesti javnosti o postupcima vezanim za demografsku politiku Republike Hrvatske.

Zakon o sustavu strateškog planiranja i razvoja Republike Hrvatske ("Narodne novine" broj 123/17) propisuje obvezu praćenja izrade, provedbe, vrednovanja i izvještavanja o učincima svih akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja, a u skladu s tim i Strategije. Sukladno prethodno navedenom Zakonu pri izradi strateških akata potrebno je rukovoditi se načelima transparentnosti i odgovornosti, a koja se mogu postići ukoliko su informacije dostupne svim dionicima te široj javnosti.

POSEBNI CILJEVI

Posebni cilj 1.1.: Podići razinu razumijevanja i senzibiliziranja javnosti o važnosti demografske politike Republike Hrvatske

Posebni cilj 1.2.: Osigurati informiranje kontinuiranom razmjenom informacija na svim razinama

Posebni cilj 1.3.: Informirati javnost o učincima provedbe Strategije

Posebni ciljevi podupiru ostvarenje strateškog cilja 1.

4. Ključne poruke i ciljne skupine

4.1 Ključne poruke

- ❖ Brigom za obitelji i mlade do demografskog napretka
- ❖ Ravnoteža obiteljskog i poslovnog života za kvalitetan i sretan obiteljski život
- ❖ Osnaživanje majki za povratak na tržište rada, očeva za sudjelovanje u ranoj skrbi o djeci
- ❖ Dostupnost usluga ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja svakom djetetu
- ❖ Jednake prilike i životni standard u svakom dijelu Hrvatske
- ❖ Međugeneracijska solidarnost- temelj budućnosti
- ❖ Hrvatsko iseljništvo kao vrijednost i potencijal

4.2. Ciljne skupine

Ciljne skupine predstavljaju ključne javnosti (dionike) kojima se obraćamo, a koje su relevantne za realizaciju Strategije i njome postavljenih ciljeva.

S ciljem podizanja svijesti o ciljevima strateškog dokumenta i mjerama za realizaciju definiranih ciljeva obraćat će se:

- Općoj javnosti
- Medijima
- Organizacijama civilnog društva
- Društvenim skupinama na koje su usmjerene mjere provedbenog dokumenta
- Predstavnicima lokalne, regionalne (područne) samouprave
- Privatnom sektoru
- Hrvatsko iseljništvo i hrvatske manjinske zajednice

5. Komunikatori, komunikacijski kanali i alati

5.1. Ključni komunikatori

Uspješna provedba Komunikacijske strategije ovisi, između ostalog, i o definiranim zaduženjima u provedbi komunikacijskih aktivnosti. Definiranjem ključnih tijela i osoba koje će biti nositelji komunikacije prilikom obraćanja javnosti ili ciljanoj skupini, osigurat će se prepoznatljivost te ujednačenost komunikacijskog sadržaja, ali i naglasiti ključne poruke.

S ciljem jačanja transparentnosti i uključivanja relevantnih dionika u aktivnosti Komunikacijske strategije ključni komunikatori su :

- **Središnji državni ured** glavni je nositelj komunikacije usmjerene prema javnosti i ciljanim skupinama na nacionalnoj razini.
- U suradnji s **jedinicama lokalne, regionalne (područne) samouprave** osigurat će se komunikacija ključnih poruka usmjerenih na specifičnosti pojedinih lokalnih ili regionalnih sredina.
- **Tijela državne i javne uprave**, prema svojim upravnim područjima, u suradnji sa Središnjim državnim uredom, komunicirat će ključne poruke unutar djelokruga rada svog upravnog područja.
- U komuniciranju ključnih poruka sudjelovat će **članovi akademske zajednice** cijeneći i uvažavajući sudjelovanje istih u Radnoj skupni za izradu Strategije.

5.2. Komunikacijski kanali i alati

Komunikacija prema ciljanim skupinama provodit će se:

- posredstvom neposredne komunikacije

Za cijelo vrijeme provedbe aktivnosti Središnjeg državnog ureda na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini i u neposrednoj komunikaciji sa sudionicima aktivnosti (bilo da je riječ o virtualnom ili fizičkom događanju), Središnji državni ured će obavještavati javnost o fazama provedbe Strategije.

- 2. posredstvom komunikacijskih kanala:

- *medija*, pri čemu pojam obuhvaća sve vrste medija – televiziju, radio, tisak i internetske portale te će komunikacija biti usmjerena prema televizijama s nacionalnom pokrivenošću, informativnim tiskovinama, internetskim portalima i radijskim postajama.
Također, komunikacija će se provoditi i posredstvom regionalnih, odnosno lokalnih medija koji imaju značajnu informativnu ulogu u sredinama u kojima se objavljuju i emitiraju.
- *digitalnih komunikacijskih kanala* - Internetska stranica <https://demografijaimladi.gov.hr/> jedan je od ključnih komunikacijskih kanala na

kojemu će se kontinuirano i pravodobno osigurati detaljno informiranje javnosti o procesu izrade Strategije.

Također, informacije će biti kontinuirano objavljivane na službenom Facebook i Instagram profilu Središnjeg državnog ureda za demografiju i mlade koji su prvenstveno usmjereni mlađoj populaciji koji se njima najčešće i koriste.

➤ 3. posredstvom komunikacijskih alata:

- *Izrade vizualnog identiteta* – kako bi se osigurala vidljivost i prepoznatljivost Strategije te demografskih politika i projekata.
- *Izrade informativnog materijala* – poput brošura, letaka, publikacija i sl. koji će biti važan način informiranja.
- *Izrade, distribucije i objave priopćenja za medije* – s ciljem osiguravanja distribucije većeg broja relevantnih informacija, a koristit će se u slučajevima kada se komuniciraju značajne faze izrade, provedbe i praćenja Strategije
- *Davanjem izjava za medije* – provodit će se kontinuirano prilikom informiranja o novinama u **procesu izrade** Strategije, a provodit će ih voditelj Radne skupine za izradu Strategije ili osoba koju voditelj Radne skupne ovlasti.
Prilikom informiranja o **provedbi i praćenju** Strategije, provodit će ih čelnik tijela, ustrojstvene jedinice ovlaštene za komunikaciju s medijima te ostali ključni komunikatori u suradnji sa Središnjim državnim uredom.
- *Intervjua i medijskih gostovanja ključnih komunikatora* - putem ovih aktivnost moguće je osigurati plasman šireg spektra relevantnih informacija.
- *Odgovora na medijske upite* – koristi će se kako bi se postigla kvalitetna dvosmjerna komunikacija te plasman relevantnih i točnih informacija medijima
- *Organizaciju događaja* – aktivnosti poput novinskih konferencija, stručnih konferencija, seminara, predavanja, okruglih stolova

6. Praćenje i vrednovanje Komunikacijske strategije

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri su definirane komunikacijske aktivnosti provedene, a postavljeni komunikacijski ciljevi realizirani, Središnji državni ured je odgovoran za praćenje i vrednovanje provedbe Komunikacijske strategije na godišnjoj razini u skladu s identificiranim pokazateljima uspješnosti. Vrlo važni elementi praćenja i vrednovanja provedbe ove Komunikacijske strategije jesu praćenje i analiza medijskih objava kao i vrednovanje neposrednog komuniciranja s ciljanim skupinama. U skladu s dobivenim rezultatima vrednovanja Središnji državni ured će korigirati komunikacijski pristup i izmijeniti Komunikacijski akcijski plan za narednu godinu.

Tablica 1: Prikaz potencijalnih pokazatelja uspješnosti provedbe Komunikacijske strategije

KOMUNIKACIJSKI ALATI	POKAZATELJI USPJEŠNOSTI
Službena internetska stranica	Posjećenost stranice
Izrada informativnog materijala	Broj izdanih brošura, letaka, publikacija i sl.
Sudjelovanje u medijima (radio, televizija, tiskani mediji i internetski mediji)	- Praćenje medijskih objava - Analiza medijskih objava- statistička obrada medijskih objava te sadržajni pregled medijskih objava
Odgovori na medijske upite	Broj odgovora na medijske upite
Organizacija događanja	- Broj održanih konferencija, radionica, okruglih stolova, predavanja i događanja - Broj posjetitelja, sudionika
Izrada, distribucija i objava priopćenja za medije	Broj objavljenih priopćenja

7. Komunikacijski akcijski plan

Ciljevi Komunikacijske strategije provodit će se kroz Komunikacijski akcijski plan. Komunikacijski akcijski plan donosi se na razdoblje do 2024. godine (Privitak 1.).

Komunikacijskim akcijskim planom definira se okvir za postizanje komunikacijskih ciljeva određenih Komunikacijskom strategijom te detaljno razrađuju mjere i aktivnosti informiranja i vidljivosti na operativnoj razini u svrhu provedbe komunikacijskih ciljeva.

Komunikacijski akcijski plan može se revidirati na godišnjoj razini, a u svrhu prilagodbe potrebama te fazama provedbe Strategije.

Komunikacijski akcijski plan sadrži aktivnosti koje direktno podupiru ostvarenje posebnih i specifičnih ciljeva.

Središnji državni ured odgovoran je za ostvarenje ciljeva Komunikacijske strategije.

Sredstva za provedbu Komunikacijskog akcijskog plana osigurat će se u državnom proračunu, te se utvrđuju na godišnjoj razini.

Prilog 1.

Specifični cilj	Posebni cilj	Aktivnost	Pokazatelj rezultata	Ciljane skupine	Provedbeni mehanizam	Rokovi	Proračun
1. Promicati važnost demografske politike te jačanje transparentnosti i vidljivosti postupaka izrade, provedbe i vrednovanja Strategije demografske revitalizacije Republike Hrvatske za razdoblje do 2031. godine	1.1. Podići razinu razumijevanja i senzibiliziranja javnosti o važnosti demografske politike Republike Hrvatske	1. senzibiliziranje medija za demografska pitanja 2. organiziranje prigodnih događanja 3. informativne kampanje za pojedine demografske projekte	1. Broj održanih briefinga, seminara za novinare 2. broj održanih skupova, evenata i sl. 3. Broj promidžbenih aktivnosti vezanih za pojedine projekte	- Opća javnosti - Mediji - Organizacije civilnog društva - Društvene skupine na koje su usmjerene mjere provedbenog dokumenta - Predstavnici lokalne, regionalne (područne) samouprave - Privatni sektor - Hrvatsko iseljništvo	Putem korištenja komunikacijskih alata	Početak u III. kvartalu 2021. godine, kontinuirano za vrijeme provedbe Komunikacijske strategije	-u 2021. godini 60 000,00 kuna -u 2022. godini 40 000,00 kuna -u 2023. godini 30 000,00 kuna
	1.2. Osigurati informiranje kontinuiranom razmjenom informacija na svim razinama	1. organiziranje stručnih okruglih stolova, konferencija, seminara i sl. uz sudjelovanje svih dionika uključenih u kreiranje demografskih politika	Broj održanih stručnih okruglih stolova, seminara, konferencija i sl.	- Opća javnosti - Mediji - Organizacije civilnog društva - Društvene skupine na koje su usmjerene mjere provedbenog dokumenta - Predstavnici lokalne, regionalne (područne) samouprave - Privatni sektor - Hrvatsko iseljništvo	Putem korištenja komunikacijskih alata	Početak u III. kvartalu 2021. godine, kontinuirano za vrijeme provedbe Komunikacijske strategije	u 2021. godini 40 000,00 kuna -u 2022. godini 30 000,00 kuna -u 2023. godini 30 000,00 kuna
	1.3. Informirati javnost o učincima provedbe Strategije demografske revitalizacije Republike Hrvatske za razdoblje do 2031. godine	1. Objave o učincima putem svih komunikacijskih kanala	Broj objava u medijima	- Opća javnosti - Mediji - Organizacije civilnog društva - Predstavnici lokalne, regionalne (područne) samouprave - Privatni sektor - Hrvatsko iseljništvo	Putem korištenja komunikacijskih alata	Kontinuirano za vrijeme provedbe Komunikacijske strategije	u 2021. godini 20 000,00 kuna -u 2022. godini 20 000,00 kuna -u 2023. godini 10 000,00 kuna

