



Društvo psihologa Istre
Associazione psicologi dell'Istria
Друштво психолога Истре

16. godišnja konferencija hrvatskih psihologa



PSIHOLOGIJA - MEDIJI - ETIKA

Poreč, 1. - 4. listopada 2008.

16.
godišnja
konferencija
hrvatskih
psihologa:

Psihologija –
mediji – etika

Poštovane kolegice i kolege,

pred vama se nalazi prva obavijest o 16. godišnjoj konferenciji hrvatskih psihologa. Ujedno to je i jedina obavijest koju vam dostavljamo u papirnatom obliku. Budući da nam je svima u današnje vrijeme dostupan ekonomičniji (vremenski i novčano) medij internet, o svemu ćemo vas nadalje obavještavati putem naše stranice www.dpi.hr/konferencija.htm.

U ovoj obavijesti za vas smo pripremili:

- uvodni tekst s obrazloženjem teme
- podatke o mjestu i vremenu održavanja 16. konferencije
- popis organizatora i suorganizatora
- popis članova organizacijskog i programskog odbora
- upute za prijavu radova
- cijene kotizacija i upute za uplatu
- obavijesti o smještaju i upute za rezervaciju
- obavijest o 55. godišnjoj skupštini HPD-a
- podatke za kontakte

Prijavnicu za sudjelovanje naći ćete na www.dpi.hr/konferencija.htm.

Na početku vam poklanjamo riječi predsjednice programskog odbora koje će vas temeljito uvesti u temu 16. konferencije. Želimo vam ugodno čitanje i planiranje dolaska na Konferenciju!

Vaš Organizacijski i Programski odbor

Sažetak teme konferencije:

Suvremena svakodnevica nezamisliva je bez medija. Kao platforme masovne komunikacije, u koje su dnevno uperene nebrojene oči i uši, mediji reproduciraju kulturu društva u kojoj djeluju, ali pri tom operiraju osobitim simboličkim dobrima, te posljedično stvaraju i svoj zaseban zapis svijeta. U takvim i putem takvih medija stranci se sastaju licem u lice. Povrh vlasničkih, institucionalnih, ideoloških, i pitanja identiteta, etički prijevori u takvim su susretima neumitni. Mediji u svojim registrima koriste i psihologe, stavljajući ih uz bok društvenim, političkim, estradnim akterima, pojedincima, osobenjaci-ma, traumatiziranima, neshvaćenima. Na koji način to rade? U kojem odnosu moći? Što s time čine i što mogu činiti psiholozi? U kojem je odnosu uloga psihologa i uloga medija u životu ljudi? To, među ostalim, zanima konferenciju Mediji-Psihologija-Etika.

ZLATAN KRAJINA

16. konferencija psihologa Hrvatske na temu Psihologija – mediji – etika

U ovoj knjižici naći ćete vrlo neuobičajen uvodni tekst koji određuje temu konferencije, mnogo duži, s podtemama i mogućim pitanjima na kraju svake od njih. Psiholozi i novinari koji su se poduhvatili definiranja ove teme međusobno su mnogo raspravljali, promišljali i postavljali razna pitanja. Činilo nam se vrijednim podijeliti ih s vama s namjerom da i vas potaknemo na promišljanja, istraživanja, analize sadržaja, pregledna izlaganja i primjere iz prakse, a u želji da se izdignemo iz uobičajenog i posvemašnjeg kritiziranja medija i doprinesemo etičnijoj i boljoj praksi barem kad su psihologija i mediji u pitanju.

Ni pod-teme ni pitanja nisu sveobuhvatna i iscrpna, ona su samo poticaj, a na vama je da pođete i dalje od njih u pripremi priloga za konferenciju.

Vjerujemo da će psiholozi iz različitih područja naći i svoje specifične interese i pod-teme (bilo da se radi o područjima psihologije – razvojne, socijalne, ličnosti, kognitivne itd. ili psihološke prakse – odgoja i obrazovanja, kliničke, zdravstvene, organizacijske, medicine rada, forenzičke, penološke, vojne, profesionalnog usmjeravanja, socijalne skrbi, sporta, seksualnosti ili posebnih potreba) i tako obogatiti konferenciju. Također vjerujemo da će novinari naći ishodište za svoja specifična pitanja i promišljanja.

Uvod u temu i ciljeve konferencije

U dosadašnjim raspravama na temu psihologija – mediji – etika psiholozi su prepoznali svoju motivaciju za bavljenje ovom temom jer nas zadaća popularizacije psihologije često dovodi u sukob sa suvremenim medijskim kanonima, bilo zato što su kratki crno-bijeli savjeti u suprotnosti s etičkim i humanističkim principom podrške osobnom razvoju pojedinca i grupa, te suvremenim teorijama pomažućih profesija, bilo zato što ne čuvaju dovoljno dignitet i svu složenost ljudi koji su predmet naše struke, bilo kada su psihološka djelatnost i iskazi psihologa stavljeni u kontekst koji ne odražava etičke principe naše struke (u komentarima pojedinačnih slučajeva, produkciji reality show emisija i sl.)

O ovim pitanjima smo raspravljali na 1. kongresu primijenjene psihologije i 14. konferenciji psihologa, a u pripremi 16. konferencije otvorila su se i mnoga druga pitanja i područja.

S druge strane, kad smo se poduhvatili pripreme ove teme, postalo nam je jasno da je nužno, demokratski i etično u raspravu na temu Psihologija – mediji – etika pozvati novinare, teoretičare medija i one koji su zaduženi za oblikovanje medijskog prostora u zemlji (od urednika i vlasnika medija, do predstavnika vlasti). Činilo nam se važnim i vrijednim čuti i njihove potrebe za psihologijom i psiholozima, te zajedno s njima promišljati zajedničku suradnju koja poštuje osnovne kanone i etičke principe obiju struka. Zato smo kao suorganizatore konferencije pozvali Hrvatsko novinarsko društvo. A pozvali smo i novinare i teoretičare medija, jer držimo da je ova konferencija prilika da naučimo nešto jedni o drugima i jedni od drugih.

I psiholozi i novinari imaju svoje etičke kodekse ([www:hnd.hr](http://www.hnd.hr), www.psiholoska-komora.hr) i oni su na razini kodeksa prilično podudarni. Međutim teškoća i izazov svakog stručnjaka kojeg obavezuje etički kodes je da se u konkretnim situacijama ponaša etično, odnosno da

umije etičke principe primijeniti u svakodnevnoj praksi, te da promišljajući o tome bistre, pojašnjavaju i produbljuju etičke principe. Budući da o etičnosti promišljaju ljudi, a ne struke, temu konferencije trebalo bi poimati kao Psiholozi – novinari/proizvođači medijskih programa – etičnost. I zato pozivamo sve kolege psihologe, novinare, urednike kao i sve druge koji sudjeluju u oblikovanju medijskih sadržaja ili ih proučavaju da se svojim iskustvima i promišljanjima uključe u raspravu o etičnosti našeg zajedničkog djelovanja. Zato što „... zadaća razvijanja osjećaja profesionalne i etičke odgovornosti nikada nije stvarno završena, jer konačnog i univerzalnog odgovora na mnoga etička pitanja jednostavno nema. Riješiti etičku dilemu znači zapravo uravnotežiti sukobljene vrijednosti koje su obje poželjne, a teško ih je maksimalizirati istodobno.“ (V. Kolesarić, O etičkom kodeksu Hrvatskog psihološkog društva, Hrvatski psihologijski glasnik, 1996.)

Programski odbor sastavljen od stručnjaka obiju struka pokušao je odrediti područja ili teme koje bismo htjeli više ispitati, više saznati o njima i raspravljati. Pod teme ove konferencije su:

Etika pomažućih profesija i njen image u medijima – svjedoci smo sve većeg zanimanja javnosti za psihologiju. Sve više se čitaju knjige iz popularne psihologije, a mediji često posežu za psiholozima tražeći od njih objašnjenja za pojave u društvu. Čovjek i ljudska zajednica su vrlo složene pojave, a s druge strane zahtjevi popularizacije struke nalažu da svoje iskaze prilagodimo laicima i izrekne-mo ih u što kraćem vremenu i što sažetije. Tako smo stalno u konfliktu između sve složenosti predmeta kojima se naša struka bavi i zahtjeva za jednostavnošću i sažetošću. Kako piše u etičkom kodeksu HPK u općim odredbama „*Psihologu mora biti cilj širiti valjane spoznaje o čovjeku i njegovom ponašanju i primjenjivati ih s ciljem poboljšanja kvalitete života pojedinca i ljudske zajednice.*“, zatim „*Psiholog će nastojati zaje-*

dnici u kojoj djeluje pomagati pri upoznavanju i razumijevanju pojava koje se tiču ljudskog doživljavanja i ponašanja. Pri tome će isticati i podupirati slobodu izbora vlastitog ponašanja svakog pojedinca, ukoliko to ponašanje ne šteti drugima“. Dakle, struka nas obavezuje na postmoderni pristup podupiranja slobode vlastitog izbora i osobne odgovornosti za vlastiti život i izbore, a s druge strane nas mediji ograničavajući opseg javnog nastupa „guraju“ u posvemašnju shematizaciju i fragmentaciju sadržaja. Hoćemo li pristati biti moderan „brošić“ u medijskoj obradi različitih tema i hoćemo li pristati sudjelovati u pristupu „mi znamo što je istina“ kako bismo ostvarili zadaću širenja valjanih spoznaja o čovjeku i njegovom ponašanju? Kako pomiriti etiku naše struke sa zahtjevima novinarske struke, posla i u medijskim krugovima općeprihvaćenim stavovima da publika ne želi/ne traži kompleksnost, temeljitost, analitičnost i dijalog.

MOGUĆA PITANJA: Postoje li znanstveno utemeljeni podaci o potrebama čitatelja, gledatelja, slušatelja s obzirom na duljinu priloga/tekstova i razinu raščlambe teme o kojoj se radi? Kako novinari određuju što je u javnom interesu kad su u pitanju psihologijski sadržaji? Koliko psiholozi određuju što je u javnom interesu kad su u pitanju psihologijski sadržaji u medijima? Kako javnost (i različiti njeni podskupovi) doživljava psihologa i psihologiju? Kakvu predodžbu imaju novinari o psihologiji i psiholozima? Je li ona podudarna s predodžbom javnosti? Jesu li psiholozi zadovoljni načinom na koji ih se predstavlja javnosti? Koliko su i psiholozi sami pristali/doprinjeli u stvaranju pojednostavljene slike svijeta i ljudi?

Svijest i odgovornost za utjecaj medija – čija je i prakticiramo li je? Zalažemo se za slobodu medija i njihovu zaštitu od interesnih utjecaja, međutim pitanje je tko štiti javnost (ljude) od slobodnih medija? Tko (sve) u medijima preuzima odgovornost za tu slobodu? U Kodeksu časti novinara

stoji „... novinar aktivno sudjeluje u stvaranju javnog mnijenja i kolektivnom rasuđivanju o stvarima koje se tiču sviju“. Pitanje je kako medijske kuće, urednici i novinari određuju što su stvari koje se tiču sviju i što je informacija za koju vrijedi „pravo javnosti da upoznaje činjenice i mišljenja“? Odnosno, sloboda medija je važna kako bi se osiguralo osnovno ljudsko pravo na informiranost. Sloboda medija od vlada i političara koji dirigiraju medijima dijelom je riješena privatizacijom medija. Međutim, „Profit kao jedini pokretački motiv u medijskoj industriji pokazuje na nove ugroze etici, neovisnosti i profesionalizmu novinarstva... Interesi i utjecaj oglašivača sve su bliži uredničkoj politici pojedinih medija.“ (B. Novak, Novo ruho ugroza etike, u Malović, Ricchiardi-Vilović: Etika novinarstva, 2007.). Jesu li nam mediji onda neovisni i slobodni ili bismo trebali krenuti u novo zalaganje za slobodu medija, ovaj put s fokusom na slobodi od utjecaja profita?

Od novinara i urednika često čujemo argumente „ljudi to hoće“ što je dokaz da mediji nisu preuzeli odgovornost za slobodu koju su stekli, nego je prebacuju „ljudima“. Što taj pojam određuje u ovakvoj rečenici? Tko su ti ljudi kojima ostavljamo odgovornost za uređivačku politiku? Jesu li oni školovani za taj posao? Znaju li da je njima ostavljeno da „uređuju“ medije? Jesmo li ih pitali što vole ili kako bi, po njihovom mišljenju, trebao izgledati časopis, TV program i dnevna novina koja zastupa interese javnosti o stvarima koje se tiču sviju?

Pojavni problem koji ishodi iz ovog novog oblika neslobode medija je tabloidizacija novinarstva koja „etičke i profesionalne principe novinarstva (informirati, educirati i zabavljati) sve više mijenja u uređivačku politiku koja se temelji na naglašenu proizvodnju iluzija, jeftine zabave i osrednjosti koji putem medija proizvode potrošače i pasiviziraju građane. ... Mediji i novinarstvo temeljeno na skandalima i nesrećama ne treba dobre i neovisne novinare.“ (B. Novak, Novo ruho ugroza etike, u Malović, Ricchiardi-Vilović: Etika novinarstva, 2007.) Ovakav novi oblik neslobode medija

onemogućava novinarima da se drže etičkog principa iz njihovog kodeksa „Novinar treba štiti čovjekovu intimu od neopravdanog ili senzacionalističkog otkrivanja u javnosti. ... Objavljivanje podataka koji narušavaju nečiju privatnost, bez nečije privole, mora biti opravdano interesom javnosti.“

MOGUĆA PITANJA: Aspekti novinarstva i države: Kako se novinari nose s novonastajućom neslobodom? Postoji li među njima ili u društvu neka naznaka otpora i borbe za slobodu medija? Postoji li nacionalna strategija za slobodu medija (političku i ekonomsku) ili se društvo zadovoljava sporadičnim reakcijama na očita i gruba kršenja ljudskih prava i zakona? Kakva je uloga, funkcija i praksa Saborskog odbora za informiranje, Inicijativnog odbora Vijeća za medije, programskih odbora u medijima, pravobraniteljstava (pučkog, za djecu, jednakost među spolovima)?

Psihološki aspekti: Kakav je utjecaj medija u odnosu na druge odgojne i socijalizacijske faktore? Kakave bi medije i sadržaje „ljudi“ htjeli i koji socijalni, obrazovni i ini faktori utječu na izbor poželjnih osobina dobrog medija? Kako kontekst/polje utječe na prepoznavanje i razumijevanje različitih medijskih sadržaja i poruka? Kako se obraniti od manipulacije stručnjaka od strane novinara i urednika koja se događa stavljanjem izjave u određeni kontekst i uredničkom „opremom“ teksta? Koliko javnost u Hrvatskoj vjeruje medijima, odnosno koliko mediji oblikuju javno mnijenje (stavovi, predrasude, vrijednosti) i koji? Pridonosi li psihologija marketinga pojavi ove neslobode? Kako psiholozi koji rade u području marketinga promišljaju etičke principe?

Odgoj za medije – koncept medijskih primatelja doživio je velike promjene u posljednjih pedesetak godina – „... od koncepta pasivnih primatelja do koncepta aktivnih korisnika masovnih medija koji selektivno koriste medije za zadovoljavanje vlastitih potreba (za informiranjem, razvijanjem socijalnih odnosa, potvrđivanjem osobnog identiteta, zabave, bijega od

realnosti itd.). Međutim, u teorijama o medijima i dalje postoji dilema pogoduju li oni više razvoju kritičke ili autoritarne svijesti primatelja... Pridonose li učvršćivanju prethodno postojećega ljudskog ponašanja ili njegovoj promjeni.“ (Vlasta Ilišin u V. Ilišin, A. Marinović Bobinac, F. Radin: Djeca i mediji, 2001.) Neka istraživanja ukazuju na činjenicu da mediji gube svoj utjecaj na mlade, vjerojatno zbog povećanja broja i raznolikosti medija.

UNESCO je još 1982. godine donio Deklaraciju o odgoju za medije kojom traži načine za uključivanje medijskog opismenjavanja u školske programe, te je napisano mnogo udžbenika, nastavničkih priručnika i programa za ovakvo opismenjavanje. S obzirom da su i djeca izložena medijskom utjecaju i s obzirom da je doba škole formativno doba i doba učenja i usvajanja za život važnih vještina bitno je u ovoj dobi formirati kritički stav prema ponuđenim medijskim sadržajima. „...mediji, na našu realnost mogu djelovati ili tako da je razaraju ili tako da je obogate. Sve ovisi o tome koliko ih poznajemo i koliko nastojimo umjesto pasivnog primanja njihovih poruka stvariti odnos uzajamnog djelovanja. A za to je potrebna medijska pismenost koja će nam pomoći da razumijemo kako mediji oblikuju naše predodžbe o svijetu i o nama samima“ (Nada Zgrabljčić, u M. Košir, N. Zgrabljčić, R. Ranfl: Život s medijima, 1999.)

Kakvu ulogu psiholozi i novinari imaju i hoće imati u medijskom opismenjavanju javnosti, a posebno djece i mladih?

MOGUĆA PITANJA: Tko i što sve utječe na odabir sadržaja i način razumijevanja poruka? Kakve stavove i brige imaju roditelji o izloženosti djece medijima? Na koje načine psiholozi mogu utjecati na različite skupine građana i činiti ih kritičnijim, osobnijim filterom medijske produkcije? Kakav je stav odgovornih u području odgoja i obrazovanja (nadležno Ministarstvo, Agencija za razvoj odgoja i obrazovanja) o sustavnom provođenju UNESCO-ve Deklaracije o odgoju za medije?

Kulturalna ekonomija sreće - «sreća»

kojom se mediji poigravaju postala je jedna od osnovnih vrijednosnih valuta u vrijeme postmodernih nestabilnosti, kojom se uvjetuje trenutni učinak gledanosti/slušanosti/čitanosti i kojom se nastoji produbiti medijska desetljećima razvijana, podtekstualno prakticirana, moć uvjeravanja kako «mediji jedini znaju što je istina koju treba znati». Konkretno, primjeri su u najrazličitijim situacijama u kojima razumijevanje pojave, događaja ili osobe treba pojednostaviti kako bi se to smjestilo u diskurzivni i kognitivni okvir u kojem određeni medij operira u datom društveno-kulturološkom okolišu i trenutku. Podjela na pozitivno i negativno bez određenja ZA KOGA, pristup „5 koraka do sreće“ i „7 koraka do zdravlja“, te medijski posredovane predrasude izrazito su prisutne u medijima. Ova tendencija u izravnoj je suprotnosti sa suvremenim postmodernim teorijama i praksom pomažućih struka koje imaju za cilj osnažiti pojedinca ili grupu u pronalaženju onog što je za njih najbolje i podržati osobni rast i razvoj.

MOGUĆA PITANJA: U kojoj korelaciji je vjerovanje u „naputke“ i „istine“ s drugim osobinama ličnosti konzumenata medijske produkcije? Koliko ljudi vjeruju medijima i koliko se ponašaju u skladu s „naputcima“ i „istinama“? Je li ovakva tendencija u medijima motivirana zaradom, moći ili vjerovanjem da popularno znači pojednostavljeno? Postoji li kognitivna disonanca između sadržaja o kojima pišu i vjerovanja novinara i kakvog to utjecaja ima na njihovo mentalno zdravlje? Kako „instant sreća“ kao valuta koja medije inspirira da budu „opijum“ za ne-sretne utječe na vrijednosti ustrajnosti, truda i rada i koliko doprinosi razvoju depresivnih tendencija o kojima izvještava Svjetska zdravstvena organizacija? Jesu li psiholozi koji su pristali govoriti o pozitivnim i negativnim emocijama (umjesto ugodnim i neugodnim) implicite prihvatili „filozofiju instant sreće“?

Etika i studiji psihologije i novinarstva/medijske kulture – upućivanje studenata u etičke principe, dileme i promišljanja njihovih struka i prakse preduvjet je za osiguravanje veće etičnosti prakse. Predmeti o etici sastavni su dio ovih studija.

MOGUĆA PITANJA: Koji su najbolji načini za poučavanje etike i etičkog promišljanja? Koliko je etičnost prisutna i u drugim kolegijima ili je predmet o etici „otok“ u moru struke? Poučavamo li studente i načinima zaštite od neetičnih zahtjeva buduće prakse? Kako studente educirati da prepoznaju ta iskušenja?

Vezone radionice Osnovni etički i radni principi novinara/psihologa poslužit će da se novinari upoznaju s osnovnim principima rada psihologa kao i osnovnim principima etičkih zahtjeva struke (učincima izlaganja privatnosti, posebno u traumatičnim situacijama, o razlici između statističkog i kliničkog (individualnog) pristupa, o razlici između pozicije „znam što je za tebe dobro“ i pozicije „podrške osobnom rastu i razvoju“, itd.), te da se psiholozi upoznaju s osnovnim principima procesa rada novinara, zahtjevima i zakonitostima pojedinih medija, s ciljem boljeg međusobnog razumijevanja i suradnje.

Želja Programskog odbora je da konferencija završi *zajedničkim zaključcima koji će biti upućeni javnosti*, te svima koji su u društvu odgovorni za etičnost u psihologiji i medijima (i koje ćemo pozvati da sudjeluju na konferenciji). Zbog toga vas molimo da u zaključcima svojih radova, okruglih stolova, radionica i svih drugih oblika rada na konferenciji predložite što nam je činiti kako bi sačuvali proaktivan odnos prema pitanjima kojima se bavimo, jer je etičnije djelovati u skladu sa znanjima/zaključcima rasprava/uvidima, nego samo opisivati i kritički promišljati.

JASENKA PREGRAD

– predsjednica Programskog odbora

info

1. MJESTO I VRIJEME ODRŽAVANJA

Poreč, od 1. do 4. listopada 2008.

2. ORGANIZATORI KONFERENCIJE

Hrvatsko psihološko društvo

Društvo psihologa Istre – Associazione psicologi dell'Istria

3. SUORGANIZATORI KONFERENCIJE

Hrvatsko novinarsko društvo

Hrvatska psihološka komora

Društvo psihologa Virovitičko-podravske županije

4. POKROVITELJI KONFERENCIJE

Istarska županija

Grad Poreč

MEDIJSKI POKROVITELJI

Europa press holding

5. PROGRAMSKI ODBOR

Jasenska Pregrad – *predsjednica*

Biljana Bedžovska

Andreja Brajša Žganec

Zdenko Duka

Hrvoje Gligora

Vesna Ivasović

Gordana Kamenečki

Puclin

Vladimir Kolesarić

Zlatan Krajina

Vesna Lamza

Dragutin Lučić

Maja Mamula

Ljiljana Mikuš

Želimir Pavlina

Andro Pavuna

Lada Perković

Ksenija Ranogajec

Benaković

Melanija Slaviček

Zoran Sušanj

Gordana Vilović

Mirjana Zećirević

Nada Zgrabljčić

Jadranka Zorić

6. ORGANIZACIJSKI ODBOR

Vesna Rusijan Ljuština – *predsjednica*

Lenka Ćurlin

Jasna Per Kožnjak

Toni Erdfeld

Marlena Plavšić

Dževdet Hadžiselimović

Hana Šiljan Bembić

Mladen Kosanović

Milan Šop

Alenka Krivičić

Ingrid Šuran

Josip Lopižić

Cvjetko Vretenar

Kristina Pauro

Marina Župan

7. TEME KONFERENCIJE

Psihologija – mediji – etika

- Etika pomažućih profesija i njezin image u medijima
- Svijest i odgovornost za utjecaj medija
- Odgoj za medije
- Kulturalna ekonomija sreće
- Etika i studiji psihologije i novinarstva/medijske kulture

8. SLUŽBENI JEZIK

Službeni jezik konferencije je hrvatski. Za pozvana predavanja na engleskom jeziku osigurat ćemo prevođenje.

9. OBLICI SUDJELOVANJA

- pozvana predavanja
- usmena izlaganja
- okrugli stolovi
- simpoziji
- radionice
- poster
- predstavljanje knjiga i projekata

Ovim popisom oblici sudjelovanja nisu konačni. Ako imate prijedloga o drugim oblicima, javite nam!

10. UPUTA ZA PISANJE I SLANJE SAŽETAKA

Molimo da prilikom pisanja sažetaka vodite računa o sljedećim uputama:

- sažetak napišite u najviše 350 riječi
- naslov sažetka pišite VELIKIM SLOVIMA
- ime i prezime autora/ica i koautora/ica navedite bez titula
- navedite naziv institucije, grada i države autora/ice i koautora/ice
- napišite e-mail adresu prvog autora/ice
- navedite 3-5 ključnih riječi
- tekst napišite u Word dokumentu slovima Times New Roman veličine 12 s jednostrukim proredom i obostrano poravnajte
- sažetak pošaljete u privitku na e-mail konferencija@dpi.hr najkasnije do 1.9.2008.

11. UPUTA ZA PREDSTAVLJANJE RADOVA

Molimo vas da prilikom planiranja predstavljanja radova vodite računa o sljedećem:

- pozvana predavanja traju 30-45 min
- usmena izlaganja traju do 10 min
- poster i imaju max dimenzije: 95 cm x 135 cm
- predstavljanje knjiga i projekata traje do 30 min

Mi osiguravamo:

- LCD projektore
- multimedijaska osobna računala
- postolja za postere i sredstvo za lijepljenje/postavljanje postera.

12. PRIJAVA ZA SUDJELOVANJE NA KONFERENCIJI

Sudjelovanje na konferenciji prijavljuje se prema uputama koje možete pronaći na www.dpi.hr/konferencija.htm gdje se nalazi obrazac za prijavu koji treba popuniti i poslati na e-mail konferencija@dpi.hr.

13. KOTIZACIJE I PLAĆANJE

	Puna kotizacija		Jednodnevna kotizacija
	uplaćena do 1.9.2008.	uplaćena nakon 1.9.2008.	
Članovi HPD-a	750,00 kn	900,00 kn	450,00 kn
Ostali sudionici	950,00 kn	1.100,00 kn	
Osobe u pratnji	400,00 kn		
Umirovljeni članovi HPD-a	0,00 kn		
Studenti psihologije	Dobivaju konferencijski materijal i prisustvuju stručnom programu. Svečanu večeru trebaju posebno doplatiti!		

Napomena: Članovima Hrvatskog psihološkog društva smatraju se oni pojedinci koji su uredno podmirili članske obveze za 2008. godinu.

Uplatom pune kotizacije ostvarujete pravo na:

- stručni program u konferencijskim prostorima
- koktel dobrodošlice
- svečano otvaranje konferencije
- napitke u pauzama
- svečanu večeru i zabavu
- konferencijske materijale: konferencijsku torbu, program konferencije, knjigu sažetaka, promidžbene i popratne materijale, potvrdu o sudjelovanju

Uplatom dnevne kotizacije ostvarujete pravo na:

- stručni program konferencije za taj dan
- konferencijske materijale

NAČIN PLAĆANJA:

a) Prije početka konferencije – kotizacije možete uplatiti na žiro-račun Društva psihologa Istre upisujući sljedeće podatke:

U korist: Društvo psihologa Istre

Žiro-račun: 2340009-1118004715

Svrha uplate: Kotizacija **UPIŠITE IME I PREZIME**

Poziv na broj odobrenja: članovi HPD-a **obvezno** upisuju **Članski matični broj**. Možete ga zatražiti u Središnjem uredu HPD-a telefonom ili e-mailom. Ostali upisuju JMBG.

Molimo da potvrdu o uplati obvezno pošaljete skeniranu e-mailom i da je donesete na konferenciju da Vam možemo izdati potvrdu o sudjelovanju!

Prijavljeno sudjelovanje može se otkazati do 15. rujna 2008. U tom slučaju organizator vraća 75% iznosa uplaćene kotizacije.

b) Za vrijeme konferencije - gotovinom na registracijskom mjestu (kotizacije, svečane večere...).

14. POTVRDA O SUDJELOVANJU

Svi sudionici Konferencije s plaćenom kotizacijom (punom ili jednodnevnom) dobit će Potvrdu o sudjelovanju. Sudjelovanje će se bodovati prema Pravilniku za stručno usavršavanje Hrvatske psihološke komore.

15. PREDSTAVLJANJE NAKLADNIKA I DRUGIH SPONZORA

Na Konferenciji ćemo osigurati prodajna mjesta za nakladničke i druge zainteresirane tvrtke.

Za dogovor molimo da se nam se obratite na e-mail: konferencija@dpi.hr.

16. SLUŽBENE OZNAKE

Kako bi sudionici s plaćenim kotizacijama kao i sudionici oslobođeni kotizacije imali pristup sadržajima koji ih zanimaju, dobit će službene konferencijske kartice koje im omogućuju pristup svim mjestima stručnog i društvenog programa Konferencije. Bez službene konferencijske oznake pristup u konferencijske prostore neće biti moguć!

17. SMJEŠTAJ SUDIONIKA

Da vaš smještaj bude što udobniji i bliži mjestima održavanja konferencije, dogovorili smo povoljnije cijene u porečkim Valamar hotelima: Diamant, Rubin i Crystal. Smještaj u ovim hotelima možete rezervirati isključivo u pisanom obliku kod šefa recepcije smještajnog objekta:

- za Hotel/Residence Valamar Diamant: Andrea Marino Milanović, e-mail: amilanovic@riviera.hr, fax: +385 52 451 206
- za Hotel Valamar Rubin: Dragan Ružić, e-mail: dragan.ruzic@riviera.hr, fax: +385 52 432 072
- za Hotel Valamar Crystal: Davor Korlević, e-mail: davor.korlevic@riviera.hr, fax +385 52 451 406

Cijene smještaja:

Hotel Diamant	Noćenje s doručkom po osobi po danu
2-posteljna soba	38,00 EUR
2-posteljna soba, za 1 osobu	53,00 EUR

Residence Diamant	Noćenje s doručkom po osobi po danu
4-posteljni apartman	31,00 EUR

U cijene su uključeni: boravišna pristojba, piće dobrodošlice, PDV i svakodnevno korištenje fitness centra i unutarnjeg bazena hotela Diamant.

Hotel Rubin	Noćenje s doručkom po osobi po danu
2-posteljna soba	34,00 EUR
2-posteljna soba, za 1 osobu	47,00 EUR

Hotel Crystal	Noćenje s doručkom po osobi po danu
2-posteljna soba	34,00 EUR
2-posteljna soba, za 1 osobu	47,00 EUR

U cijene su uključeni: boravišna pristojba, piće dobrodošlice i PDV.

Doplata za prethodno najavljeni ručak/večeru za goste pripadajućeg smještajnog objekta iznosi 8,00 EUR po osobi i obroku.

Cijena ručka za osobe koje nisu gosti pripadajućeg smještajnog objekta iznosi 100,00 kuna po osobi i ručku.

Cijena večere za osobe koje nisu gosti pripadajućeg smještajnog objekta iznosi 120,00 kuna po osobi i večeri.

Rok do kada je moguće prijaviti smještaj je 1.08.2008. Nakon 1.08.2008. hoteli će odobravati smještaj ovisno o raspoloživosti.

NAČIN PLAĆANJA:

Smještaj i korištene obroke možete platiti gotovinom ili kreditnom karticom na recepciji hotela u kojem budete smješteni. Ako ručak ili večeru koriste u nekom drugom objektu, njega plaćate prilikom ulaza u restoran.

18. PEDESET I PETA GODIŠNJA SKUPŠTINA HRVATSKOG PSIHOLOŠKOG DRUŠTVA

55. godišnja skupština Hrvatskog psihološkog društva održat će se 3. listopada 2008. u 18,00 sati u Kongresnoj dvorani hotela Diamant. Sve obavijesti o godišnjoj skupštini HPD-a moći ćete pratiti putem medija HPD-a.

19. MEĐUSOBNOSTI 😊

Kako je to uvijek dobro primljeno i uvriježeno i mi ćemo, kao domaćini, uz stručne i strukovne sadržaje organizirati društveno-zabavno-gastro-kulturno-turističke... oblike druženja.

20. VAŽNI DATUMI

Pažnju vam još jednom želimo usmjeriti na rokove koje smo spominjali u uputama:

- 1.8.2008. – rok za prijavu smještaja
- 1.9.2008. – rok za dostavu sažetaka
- 1.9.2008. – rok za uplatu rane kotizacije
- 15.9.2008. – rok za otkazivanje sudjelovanja uz 75% povrata novca od kotizacije

Za daljnje i detaljnije informacije pratite službenu web stranicu konferencije:

www.dpi.hr/konferencija.htm, a na forumu možete dati i svoje prijedloge vezane uz organizaciju konferencije.

**OVU OBAVIJEST
SPONZORIRA
NAKLADA SLAP**

Dobrodošli
na 16. godišnju
konferenciju
hrvatskih psihologa
u Poreč 2008.!



Društvo psihologa Istre
Associazione psicologi dell'Istria
ՄՆԵԶՉՄՈՒՑ ԲՈՅՈՒՄՆԻՔԻ ԶԵՄԵՅ

 **EPH**

DODATI LOGO
NAKLADE SLAP
i ostale logotipe

Kako probavljate medije?

