

Medya Psikolojisi

Medya Psikolojisi, Amerikan Psikoloji Birliđi (APA) tarafından 46. Birim olarak kurulmuştur ve eski ve yeni teknolojiler çerçevesinde, insan ve medya ilişkisini araştırmaktadır.



DAÜ-PDRAM'da talep edilmesi halinde zaman zaman Medya Okuryazarlığı ile ilgili grup çalışmaları yapılmaktadır. Öğrenirken aynı zamanda eğlendiren bu çalışmalara katılın ve daha bilinçli bir medya tüketicisi olun!

Dođu Akdeniz Üniversitesi
Psikolojik Danışmanlık Rehberlik ve Araştırma Merkezi
(DAÜ-PDRAM)



Adres: Kuzey Kampüsü, Sağlık Merkezi Binası, Zemin Kat
Tel: (0392) 630 2251, Faks(0392) 630 2475 - (0392) 630 2254
e-mail: counsel.pdram@emu.edu.tr
web: <http://pdram.emu.edu.tr/>

Medya Tüketimimiz Ve Biz



Çağımızın yeni okuryazarlığı:

Medya Okuryazarlığı

Kabul edilmelidir ki, medya araçları yaşam alanlarının vazgeçilmezleri haline geldiler. Artık televizyonsuz, bilgisayarsız bir dünya düşünmek imkansız gibi. Hergün televizyon izlerken, internette sörf yaparken, radyo dinleyip gazete, dergi okurken yüzlerce, binlerce medya mesajı ile karşılaşmakta.

- Peki bu mesajlar ne ifade ediyor?
- Bunların amacı ne?
- Bu mesajlar nasıl ele alınmalı?

Medyanın Görevleri Nelerdir?

- Haber kaynağıdır (güncel olaylar)
- Bilgi kaynağıdır
- Kültür aktarımı yapar (günümüzün hikaye anlatıcısı)
- Eğlence kaynağıdır
- Kamusal alan oluşturur (ortak sorunların ele alındığı yer)
- Yasama, yargı ve yürütmeden sonra gelen dördüncü erkter (iktidardakileri kontrol mekanizması)

Niçin Medya Okuryazarlığı?

- Okuryazarlık geleneksel anlamı ile okuma ve yazmayı bilmektir.
- Çağımızın medya yüklü özellikleri okuryazarlığın sınırlarını medyayı da kapsayacak şekilde genişletmeyi gerektirmektedir.



Medya okuryazarlığı, bir amaç doğrultusunda doğru medya aracına ulaşma, alınan mesajı inceleme, değerlendirme ve her türlü medya aracı ile kendi mesajlarını yaratıp, dağıtabilme becerisidir.

Görsel, işitsel veya sözel olsun, tüm medya mesajları hemen benimsenmek yerine, **eleştirel bir bakışla** ele alınmalıdır. Mesajla ilgili olarak sorulması yararlı soruların bazıları şunlardır:

- Bu mesaj bize nereden geliyor, kim tarafından hazırlandı? Parası kim tarafından ödendi?
- Şirketler, çeşitli kurum ve kuruluşlar bir reklam için niye milyarlarca lira harcıyorlar?
- Mesajın hedef aldığı kitle kim? Bu mesajı kimler tüketiyor?
- Mesaj ne anlatıyor? Mesajın içerdiği inanç, düşünce ve değerler neler?
- Mesajda olan ne? Mesaj neyi anlatmıyor ya da anlatmaktan kaçınıyor?
- Mesaj nasıl bir yaşam tarzı sunuyor?
- Mesajı etkili kılmak için kullanılan teknik özellikler neler?
- Bu mesaj doğruluğu ile ilgili güven veriyor mu?

Medya Okuryazarlığının İlkeleri

- Tüm medya mesajları kurgulanmıştır. Medya sanıldığı gibi gerçek yaşamın bir aynası değildir.
- Medyada temsil edilenler, kişilerin gerçek dünya görüşünü etkiler.
- Medya ve ticaret içiçedir. Birbirlerinden etkilenirler.
- Medya araçlarının herbirinin kendine özgü bir dili vardır. Siyah beyaz çekimin belgesel özelliği katarak inandırıcı olması, reklam filmlerinde; mizah kullanma, 'herkes bunu yapıyor' mesajı verme, korku ve güvensizlik pompalama, tanınmış bir karakteri oynatma, cinsel çekiciliğe yer verme, egzotik yerler gösterme, bilimsel ve/ya istatistiki bilgiler verme, kamera açılarını etkileyici bir biçimde kullanma vb. gibi ikna edici yollara sıklıkla rastlanmaktadır.