

Hogyan működik a reprezentáció?

Reprezentáció: A reprezentáció kategóriákkal kapcsolatos általánosítás, és különböző eseményeket, ötleteket vagy embereket azonosítanak ezekkel a kategóriákkal. A közönséget abba az irányba terelik, hogy bizonyos meghatározott módon értsék ezeket és értsenek egyet ezekkel. Példaként az alkohol reklámokat lehet említeni, ahol az emberek szórakoznak és jól érzik magukat - a média azt üzeni ezzel, hogy ez az alkohollal illetve az emberek viselkedésével kapcsolatos valóság.

Sztereotípiák: a sztereotípia egy olyan túlegyszerűsített, közhelyes kép, amelyet annyira sokat ismételnek, hogy az egy létező mintázatnak tűnik. A reprezentáció erősen ítélkező fajtája. A nőkkel kapcsolatos sztereotípiák közül a buta szőke egy nagyon ismert sztereotípia.

Általánosítás (Essentialising): Egyszerűen fogalmazva az általánosítás egy olyan állítás, amely azt közvetíti, hogy egy csoport bizonyos tulajdonságai (emberek, dolgok, ötletek) univerzálisak és nem függnek a körülményektől, kontextustól. Általánosító állítás például az, hogy "minden ember halandó".

Reprezentációk elemzése

Több hasznos módja van a reprezentációk elemzésének. Az értékelés során a következőket kell szem előtt tartani:

Kódok és konvenciók: A reprezentációkat a technikai és szimbóliuks kódok elemzésén keresztül lehet megérteni, amelyeket a kommunikáció során használnak. A nők reprezentációja például a 2000-es évek elején a "girl power" jelenség során úgy elemezhető, ha megvizsgáljuk a ruhákban rejlő szimbólikus kódokat valamint a felvételek látószögére, méretére vonatkozó technikai kódokat.

Diskurzus: Ha sikerül megérteni az adott diskurzust, aminek része az adott reprezentáció, az segíthet a reprezentáció működésének elmagyarázásában. Egyszerűbb például a faji vagy vallási reprezentációk elemzése, ha a migrációhoz vagy a terrorizmushoz kapcsolódó politikai diskurzust megértjük.

Keretezés (framing): Egy reprezentáció lehet egy adott nézőponttal keretezve, vagy lehet olyan, amit csak bizonyos kontextusban használnak. Az ausztrál kereskedelmi televíziókban például a szegénység keretezése, hogy az egy egyéni probléma vagy esetleg csak balszerencse.

Narratív elemzés: Egy személy vagy egy esemény lehet egy adott típusú ismerős történet vagy mintázat részeként bemutatva. Így például egész nemzetek lehetnek "rosszfiúként" vagy

“jófiúként” reprezentálva, hogy passzoljanak a hollywood-i filmek mintázataihoz.

A termék előállítása: Már az is befolyásolja a reprezentációk természetét, hogy kiket alkalmaznak a média termékeinek előállítása során. Az 1950-es és '60-as években ritkán alkalmaztak nőket a médiában titkárnői pozíciókon kívül. Természetesen így nem születtek kiegyensúlyozott reprezentációk a nőkről, hiszen azokat mind férfiak állították elő. Ugyanígy az 1990-es évekig még csak kis számban se alkalmaztak íróként afroamerikaikat az amerikai film- és televízióiparban. A munkaerő összetétele hat a reprezentációkra.

Befogadás: A közönség interpretációja változó. A közönség nem fogadja el automatikusan a reprezentációkat vagy látja úgy, ahogy a producer remélte. Ez az '50-es években ugyanúgy igaz volt, mint most. A modern közönségnek nagyon nehéz megértenie, hogy a múltban hogyan interpretálta az akkori közönség a korabeli médiát. A 20. század közepén készül tévéműsort a 21. században megnézve sosem lesz ugyanolyan, mint ha ugyanazt az 1950-es években néztük volna meg.

Gazdasági erő: Amikor egy csoport eléri a megfelelő vásárlóerőt ahhoz, hogy a hirdetőik megcélozzák őket, gyakran a médiareprezentációk is megváltoznak ezzel párhuzamosan. Az afroamerikaiak piaca az Egyesült Államokban elég erős ahhoz, hogy egyre több tévé- és filmproducer mutassa be az afroamerikaiak életét, és valódi, háromdimenziós karakterekként mutassák be őket.

Médiapiac: Egy reprezentációt nem lehet önmagában megérteni, hanem a rendszer részeként kell elemezni. A televíziózásban például az emberek és gondolatok reprezentációja a programtípusok narratívák, kódok és konvenciók rendszerében jelennek meg. A nők reprezentációját meghatározhatja egyetlen kép vagy a főszereplőként megjelenő nők alacsony száma a teljes programon belül, de befolyásolhatja akár a kis számú női hangú narráció a reklámokban.

Társadalmi, történeti kontextus: Minden, ami a társadalomban történik, az hatással lesz a reprezentációkra. A társadalom tagjai úgy élnek, hogy az őket körülvevő rendszerre jellemző értékek és gondolkodásmódok befolyásolják őket. Ez ugyanúgy jellemző a médiában dolgozókra is.

A reprezentációk az adott kulturális és társadalmi környezet termékei. Ha nem vagy meghatározó része a társadalmi környezetnek, akkor a te reprezentációd nagy valószínűséggel nem lesz jó, de lehet, hogy egyáltalán nem is jelensz meg.