

Antropomorfizam i dehumanizacija u medijima

Pripisivanje ljudskih karakteristika objektima i uskraćivanje tih istih kvaliteta pravim ljudima su pojave poznate pod nazivima antropomorfizam i dehumanizacija. U seriji od tri ogleđa autorka potvrđuje pretpostavku da su antropomorfizam i dehumanizacija intrinzički povezani koncepti, i da zapravo govore o tome u kojoj meri je određen entitet podložan aktivaciji koncepta ljudskosti. Eksperimentalni dizajn bio je takav da je u reklami objekat (proizvod postojeće ili izmišljene robne marke) bio asociiran sa osobom (ženskim modelom). To je proizvelo dvojake reakcije: ukoliko je fokus bio na (antropomorfizovanom) objektu, aktivirao se koncept ljudskosti i pozitivne reakcije; naprotiv, ukoliko je fokus bio na osobi, usled nedovoljno aktiviranog koncepta ljudskosti (dehumanizacije), ista asocijacija proizvela je negativne reakcije. Diskutovaće se i implikacije nalaza u oblasti oglašavanja, ali i šire u oblasti socijalne percepcije, pre svega percepcije grupa.

Iskra Herak je studentkinja doktorskih studija na Univerzitetu Louvain-la-Neuve u Belgiji (herak.iskra@uclouvain.be).