



Zeszyty Studenckiego Ruchu Naukowego
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, 2015/23

Fascicles of Student Scientific Movement
the Jan Kochanowski University in Kielce, 2015/23

EWELINA BRZYSZCZ

Studentka III roku pedagogiki, studia I°
Studenckie Koło Naukowe „Mediam”
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Student of 3rd year of Pedagogy, (1st degree studies)
„Mediam” Student Scientific Association
Jan Kochanowski University in Kielce

Recenzent: dr hab. prof. UJK Sławomir Koziej

Review: Sławomir Koziej, PhD

Ewolucja *Homo sapiens* determinowana przez rozwój mediów

The evolution of *Homo sapiens* determined by the development of the media

Summary: The development of technology has an impact on the evolution of *Homo sapiens* and message passing. Thanks to inventions, humans have sent and received information in different ways to be able nowadays to communicate quickly over long distances. With the advent of television, it is the image that dominates the messages, thus changing the way of thinking. In consequence, a man was born for whom the iconic language counts more than the verbal one. Thanks to images, it is easier to remember the content or transmit and receive messages. Time will tell how new technologies will change the modern human. One thing is certain, *Homo sapiens* is still subject to change, a determinant of which is the media.

Keywords: evolution, *Homo sapiens*, television.

Wstęp

Zanim narodził się człowiek współczesny, gatunek ludzki ewoluował. Począwszy od *Homo habilis* – istoty zręcznej, przez *Homo erectus* – człowieka wyprostowanego do neandertalczyka oraz *Homo sapiens* – człowieka rozumnego, *homo sapiens* – tak nazwał populację ludzi Linneusz w swoim *Systemie naturalnym* (1758 r.)¹. Nie będzie to jednak artykuł o historycznym rozwoju człowieka, lecz o tym, co dzieje się z ludźmi w czasach

¹ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 15.

nowożytnych. Determinantem zmian nie będą jego zdolności, czy proporcje ciała, ale media i ich wpływ. Bowiem najpierw to słowo pozwalało na przekazanie wszystkich informacji oraz przeżyć, a na tym etapie już można mówić o *Homo communicans*². Potem nastąpiła era pisma i druku. Wynalazek Gutenberga otworzył nowe możliwości w porozumiewaniu się i przyswajaniu wiadomości. Obecnie słowo używane jest w radiu, komunikaty pisane tworzą prasę, ale w przekazach dominuje obraz. Ta rewolucja nastąpiła wraz z pojawieniem się telewizji w XX wieku, a dziś obejmuje cały gatunek, gdyż – jak podkreśla G. Sartori – „kultura wideo przekształca istotę zwaną *homo sapiens*, wytwór kultury pisanej w *homo videns*, istotę, która słowo zdetrinizowała na rzecz obrazu. Wszystko podlega wizualizacji”³.

Od słowa do obrazu

Z całą pewnością przekaz ustny dominował do wynalezienia druku. Wtedy, zdaniem E. Cassirera, żył *animal symbolicum*, bo „zdolność tworzenia symboli przez istotę ludzką wyraża język, czyli umiejętność porozumiewania się za pomocą artykułowanych dźwięków i znaków”⁴. Słowo jednak na początku miało mały zasięg, a poza tym było i jest rozumiane przez osoby mówiące tym samym językiem. Wraz z pojawieniem się radia zyskało ono „masowego” odbiorcę.

Pismo niejako stało się nowym sposobem komunikacji, ale nie wszyscy przecież umieli czytać. Faktem jest, że *verba volant, scripta manent* – słowa ulatują, pismo zostaje. Dzięki powielonym tekstom, a obecnie książkom i gazetom, ludzie przekazują wiedzę o świecie, ujawniają swoje emocje, sposób widzenia świata. Nikt zatem nie kwestionuje znaczenia tych dwóch sposobów komunikacji. Przeciwnie. Współczesna prasa, radio bazują przecież na słowie. Warto jednak przyjrzeć się temu, co stało się, gdy powstało nowe medium, które pozwoliło widzieć na odległość rzeczywistość prawdziwą lub wykreowaną, czyli telewizja (widzenie – łac. *visio*, na odległość – grek. *tele*)⁵.

G. Sartori uważa, że to właśnie ona „jako pierwsza zasadniczo zmodyfikowała samą naturę komunikowania, zmieniając kontekst słowa na kontekst obrazu”⁶. Dzięki obrazom telewizyjnym człowiek może być świadkiem zdarzeń, które dzieją się daleko od niego, zobaczyć ludzi oraz miejsca, o których tylko słyszał. Pozwoliło to na kolejny krok w komunikacji, ale również w ewolucji naszego gatunku i postrzegania świata: „Używając nomenklatury wprowadzonej przez bpa Adama Lepę, możemy powiedzieć o dostrzegalnym procesie porzucania logosfery, czyli środowiska słowa, na rzecz ikonosfery, która oznacza środowisko obrazu”⁷.

Dominacja telewizji

Ogromną rolę w zmianie *Homo sapiens* odegrał rozwój techniki, a co za tym idzie sposób przekazywania i odbierania komunikatów. Człowieka dziś można nazwać, za

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005, s. 11.

³ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 13.

⁴ Tamże, s. 15.

⁵ W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2004, s. 43.

⁶ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 21.

⁷ P.T. Nowakowski, *Środowisko słowa a środowisko obrazu w mediach. Aspekt pedagogiczny*, [w:] P. Drzyzga (red.), *Nowe media a tradycyjne środki przekazu*, Maternus Media, Tychy 2007, s. 31.

T. Goban-Klasem, medialnym, a może bardziej już sieciowym⁸. Bowiem z biegiem lat stał się on wynalazcą nowych mediów. Na początku był to druk, potem radio, telewizja, aż w końcu komputer i Internet. W związku z tym posiada obecnie wiele środków komunikowania, masowego komunikowania.

Mimo to, zdaniem B. Krajewskiej, „wśród kontaktów z mediami wizualnymi najważniejsze miejsce zajmuje telewizja. Telewizor posiada 98% Polaków i dorośli oglądają programy telewizyjne codziennie przez ponad 2 godziny”⁹. Czym zatem przyciąga odbiorców ten środek przekazu?

Oprócz tego, że przenosi widzów w różne miejsca świata, to telewizja „pozwoiliła nam oglądać wszystko bez konieczności ruszania się z miejsca”¹⁰. Poza tym oglądanie telewizji nie wymaga od odbiorców wysiłku umysłowego i umiejętności. Trzeba stwierdzić, że aby przyswoić informacje w ten sposób, nie trzeba umieć czytać, posługiwać się różnymi językami. Wystarczy patrzeć, to bardzo proste, a zarazem przyjemne. P.T. Nowakowski zauważa negatywną stronę takiego stanu rzeczy, a mianowicie „pokrewne następstwo nagminnej konsumpcji obrazów to stan ubiernienia, którego wyrazem jest zawsze jakaś postać rozleniwienia intelektualnego”¹¹.

W związku z tym narodził się *homo videns* – istota, która komunikuje się i czerpie wiedzę za pomocą obrazów. Rozważmy zatem dwa aspekty takiego stanu rzeczy. Po pierwsze, dlaczego to telewizja zmieniła *Homo sapiens* i gdzie w tym wszystkim znajduje się słowo? Po drugie zaś warto przybliżyć nowy sposób pobierania informacji z mediów, gdyż „jesteśmy dziećmi obrazu. Słowo szybko ulatuje, natomiast obraz na dłużej zapada w pamięć”¹².

Telewizja jest medium audiowizualnym, czyli łączy dźwięk i obraz. Wobec tego słowo jest obecne w przekazie telewizyjnym, ale to obraz jest determinantą. Zdaniem K. Żórawskiego, na szklanym ekranie „widzenie ma przewagę nad mówieniem, w takim rozumieniu, że głos osoby mówiącej lub odgłosy z planu są podporządkowane obrazowi, mają ten obraz komentować”¹³. Biorąc to pod uwagę, należy stwierdzić, iż w komunikacie telewizyjnym rolę pierwszoplanową „odgrywa” to, co widzimy, a drugoplanową to, co słyszymy.

To medium więc zapoczątkowało hegemonię obrazu, dominującego również na komputerze (gry, wszelkie popularne strony z ikonami, czołówki newsów, czy reklamy). Obraz rozprzestrzenił się także na wiadomości (np. poprzez emotikony w SMS, czy samo zdjęcie w MMS). M. Łobacz podkreśla, że „obecnie obserwujemy w przestrzeni medialnej proces gwałtownego przejścia od języka werbalnego do ikonicznego. Fakt ten jest istotny, gdyż jak twierdzą naukowcy 60-80 proc. wrażeń odbieranych jest za pośrednictwem wzroku”¹⁴.

⁸ T. Goban-Klas, *Cywilizacja...*, s. 39.

⁹ B. Krajewska, *Telewizja w recepcji dorosłych-studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2009, s. 55.

¹⁰ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 20.

¹¹ P.T. Nowakowski, *Środowisko słowa...*, s. 31.

¹² E. Mistewicz, *Dzieci obrazu*, „Wprost” 1999, nr 20, s. 67.

¹³ K. Żórawski, *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010, s. 415.

¹⁴ M. Łobacz, *Telewizja - szanse i zagrożenia wychowawcze*, Maternus Media, Tychy 2007, s. 24.

Zmiana sposobu przyswajania informacji. Nie zobaczę, nie uwierzę...

Z każdym pokoleniem dojrzeźwa coraz więcej „wideodzieci”. Komunikują się one za pomocą obrazów i bardziej im wierzą niż słowom. *Homo videns* zatem nie uwierzy, zanim nie zobaczy. Jak uważa Z. Baumann, „radio jak i gazety opowiadają historie. Opowiadaniom można wierzyć lub nie, można przejąć się ich przesłaniem lub je zbagatelizować, przyjąć je do serca lub przejść nad nim do „porządku dziennego”. Telewizja dostarcza obrazów jaskrawych, klarownych, dosadnych po wielokroć powtarzanych”¹⁵. Co za tym idzie również prawdziwych? G. Sartori zauważa, iż „telewidz staje się w większym stopniu zwierzęciem widzącym niż zwierzęciem symbolicznym. To, co wyobrażone za pomocą obrazów, znaczy dla niego więcej, niż to, co opowiedziane w słowach”¹⁶.

Przeciwnicy zapewne zakwestionują ten pogląd, mówiąc, że znaki graficzne w książce, czy gazecie także odbieramy za pomocą wzroku. Różnice są zasadnicze. Pierwsza – natury fizycznej. Zdaniem D. Kubickiej, „przekaz audiowizualny jest odbierany wzrokowo przez tzw. krótkie spojrzenia, a nie systematyczne, sekwencyjne wodzenie wzrokiem po elemencie (jak podczas czytania tekstu)”¹⁷. Druga – dotyczy sfery intelektualnej, która wiąże się z przyswajaniem wiedzy.

Nowy typ *Homo sapiens* odznacza się nie tylko wygodnym i biernym odbiorem wizualnych komunikatów, w które wierzy. Zmieniło się przede wszystkim jego myślenie i postrzeganie rzeczywistości. G. Sartori, charakteryzując *homo videns*, podkreśla dwie zasadnicze jego cechy oprócz prymatu widzenia w jego życiu. Wpływa to mianowicie na „osłabienie zdolności do myślenia abstrakcyjnego i umiejętności abstrahowania, na których opiera się nasza wiedza i nasze rozumowanie”¹⁸.

Ma to odbicie w sferze poznawania świata. Istnieją bowiem pojęcia, których nie da się wyrazić obrazem, czyli pojęcia abstrakcyjne. Do nich można zaliczyć np. wolność, równość, sprawiedliwość. To dzięki abstrahowaniu człowiek mógł je zrozumieć i pojąć ich sens. Telewizja to jedynie wizualne przedstawienie, np. wyroku sądu, ale czy to jest sprawiedliwość? *Homo videns* odbiera pojęcia abstrakcyjne za pomocą wzroku, ale czy daje mu to całościowe poznanie? Jak twierdzi G. Sartori, „cała wiedza gatunku *homo sapiens* rozwija się w sferze *mundus intelligibilis* (sferze koncepcyjnej, idei, myśli), która w żaden sposób nie jest *mundus sensibilis* (światem postrzeganym przez nasze zmysły)”¹⁹. Sfera wizualna mediów zmieniła zatem myślenie człowieka współczesnego, a co za tym idzie jego naturę.

Wpływ obrazów jest widoczny również w sposobie zapamiętywania treści. Na podstawie badań Gaber stwierdziła, że „wielu ludziom łatwiej zrozumieć informacje przekazywane drogą wzrokową niż drogą słuchową”²⁰. Determinuje to zapewne łatwiejsze, bardziej wygodne przyswajanie wiadomości za pomocą obrazów. Co więcej – jak podkreśla badaczka, czynią one komunikat „szybszym, bardziej realistycznym i dokładniejszym niż

¹⁵ Z. Baumann, *Nowe stulecie bezczynnych gapiów*, „Tygodnik Powszechny”, 2003, nr 3, s. 7.

¹⁶ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 17.

¹⁷ D. Kubicka, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, [w:] D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.), *Psychologia wpływu mediów. wybrane teorie, metody, badania*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007, s. 94.

¹⁸ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 92.

¹⁹ Tamże, s. 27.

²⁰ R. Mackiewicz, W. Cwalin, *Przetwarzanie informacji słownych i obrazowych przez telewidzów: psychologiczne badania nad komunikatywnością telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999, s. 186.

jest to możliwe, przy czysto werbalnych wiadomościach”²¹. Należy podkreślić, że takie wrażenie mają widzowie, ale przedstawione sytuacje często nie są osadzone w kontekście, dopasowane do danego momentu, czasami mijają się z prawdą, manipulują, wpływając na uczucia.

To fakt, że G. Sartori kreuje raczej pesymistyczny opis *homo videns*. Można mieć wrażenie, po pierwsze, że zbliża go bardziej do jego przodków albo nawet praprzodków: „O ile zdolność myślenia symbolicznego odróżniała gatunek *Homo sapiens* od zwierząt, o tyle skłonność do oglądania zbliża go ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi”²². Co za tym idzie coraz to nowsze media determinują sposób postrzegania rzeczywistości, ale zamiast rozwijać człowieka zawężają jego rozumowanie.

***Homo sapiens* wczoraj, dziś i jutro**

Pierwotny *Homo sapiens* komunikował się za pomocą różnych sygnałów lub znaków, tj. dymu czy krzyku. Z czasem słowo stworzyło mu nowe możliwości poznania ludzi i świata. J. Shreeve doszedł do wniosku, że gdyby neandertalczyki nie wyginęli „ich świat dzisiejszy nie różniłby się wiele od tego sprzed 50. tysięcy lat i to nie dlatego, że neandertalczykom i innym praludziom brakowało zdolności wynalazczych, ale dlatego że innowacje dla nich stanowiły przekleństwo”²³. Być może mieli rację. Człowiek rozumny stał się jednak fanatykiem wynalazków komunikacyjnych. Te z kolei wpłynęły nie tylko na porozumiewanie się, ale również na przetwarzanie i pobieranie informacji. To przekaz wizualny obecnie dominuje w społeczeństwie *homo videns*. Wymaga on mniej myślenia, niż wymaga zapoznanie się z fabułą książki oraz przekazuje szybciej, do wszystkich i najważniejsze – zostaje w pamięci. Zdaniem K. Łuszczaka, „prawda obrazu ekranowego staje się tym bardziej godna zaufania, im mniej współczesny człowiek jest skłonny wierzyć słowu mówionemu czy pisanemu”²⁴. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki typ *Homo sapiens* przyniesie przyszłość. Pewnie nikt tego jeszcze nie wie. Komputer bowiem „nie tylko łączy słowo, dźwięk i obraz, ale też wprowadza w obręb tego, co widzialne, w świat naszych postrzeżeń, rzeczywistość symulowaną, wirtualną”²⁵. Niedługo być może człowiek medialny i sieciowy, masowy komunikator i *homo videns* ewoluuje. Jedno jest pewne – media stają się nie tylko „oknem na świat”, ale – jak widać – wpływają na sposób myślenia. Ważne zatem, aby człowiek rozumny takim pozostał bez względu na to, czy wiedzę będzie przyswajał poprzez słowo czy obraz.

Bibliografia

Baumann Z., *Nowe stulecie beczynnych gapiów*, „Tygodnik Powszechny”, 2003, nr 3.
Krajewska B., *Telewizja w recepcji dorosłych-studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa 2009.

²¹ Tamże.

²² S. Sartori, *Homo videns...*, s. 17.

²³ J. Shreeve, *Zagadka Neandertalczyka. W poszukiwaniu rodowodu współczesnego człowieka*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998, s. 442-443.

²⁴ K. Łuszczak, *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Meternus Media, Tychy 2004, s. 125.

²⁵ G. Sartori, *Homo videns...*, s. 20.

- Kubicka D., *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, [w:] D. Kubicka, A. Kołodziejczyk (red.), *Psychologia wpływu mediów, wybrane teorie, metody, badania*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2007.
- Łobacz M., *Telewizja – szanse i zagrożenia wychowawcze*, Maternus Media, Tychy 2007.
- Łuszczak K., *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Maternus Media, Tychy 2004.
- Mackiewicz R., Cwalin W., *Przetwarzanie informacji słownych i obrazowych przez telewidzów: psychologiczne badania nad komunikatywnością telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] Francuz P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999.
- Mistewicz E., *Dzieci obrazu*, „Wprost”, 1999, nr 20.
- Nowakowski P.T., *Środowisko słowa a środowisko obrazu w mediach. Aspekt pedagogiczny*, [w:] Drzyzga P. (red.), *Nowe media a tradycyjne środki przekazu*, Maternus Media, Tychy 2007.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Shreeve J., *Zagadka Neandertalczyka. W poszukiwaniu rodowodu współczesnego człowieka*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998.
- Żórawski K., *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2010.