

## **Rola obrazu w komunikacji społecznej**

**Małgorzata Łosiewicz**

*Citation:* Łosiewicz, M. (2009). Rola obrazu w komunikacji społecznej. W: A. Obrębska (red.), Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej (s. 205-212). Łódź: Primum Verbum. ISBN 978-83-62157-03-7.

*© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.*

**Małgorzata Łosiewicz**

## **Rola obrazu w komunikacji społecznej**

Współczesny świat jest wyjątkowo nasycony treściami wizualnymi. Obrazy odgrywają coraz ważniejszą rolę w życiu społeczeństw. Widowskowość i spektakularność otoczenia powodują, iż zwiększa się obrazowość komunikacji społecznej.

Ten swoisty „zwrot obrazowy” sprawił, że w ciągu ostatnich dwustu lat „kultura zachodnia została zdominowana przez media wizualne w miejsce przekazów ustnych czy tekstowych” (Sturken, Cartwright, 2001: 10).

### **Wstęp**

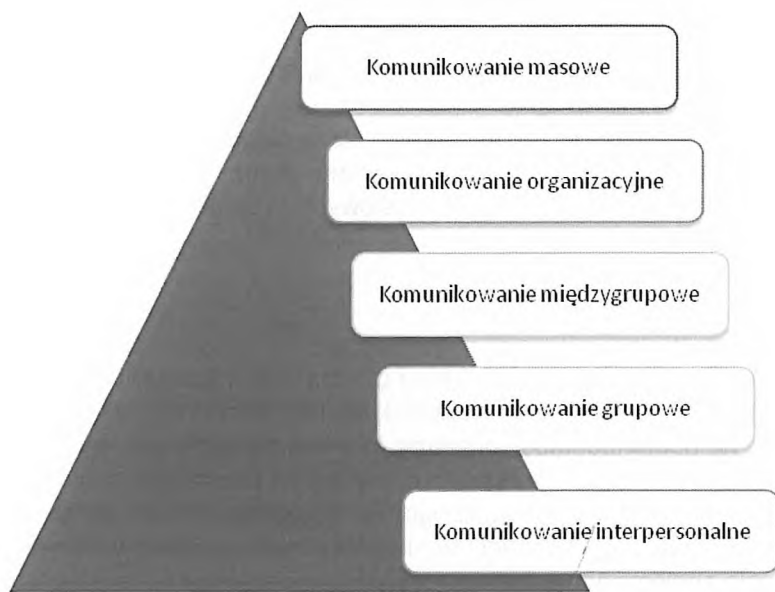
Żyjemy w epoce wizualnej, w której główną rolę w komunikacji międzyludzkiej odgrywa obraz. Jest on nośnikiem informacji, wiedzy i emocji oddziałując na podświadomość odbiorcy. Wielość obrazów otaczających ludzi zewsząd kształtuje ich wrażliwość, myślenie i postrzeganie świata. Odchodzimy od przekazu werbalnego ku obrazowemu, wizualnemu. Wypieranie treści przez obraz jest znakiem naszych czasów, w których rozwinęło się społeczeństwo konsumpcyjne, bombardowane nieustannie tysiącem informacji, docierających w postaci różnorodnych komunikatów. Tym światem rządzi informacja, której wartość jest bezcenna w różnych obszarach życia codziennego. Tak więc umiejętność komunikowania się na poszczególnych poziomach społeczeństwa jest nieodzowna w funkcjonowaniu we współczesnym świecie.

Prezentowane zagadnienia dotyczą symboliki przekazu obrazowego, a także roli obrazu w komunikacji społecznej. Takie połączenie umożliwia poznanie współczesnych aspektów komunikacji wizualnej oraz sprzyja wszechstronnemu rozwojowi umiejętności rozumienia i wykorzystania siły oddziaływania obrazu.

### **Czym jest komunikacja społeczna?**

Będąc jednym z najstarszych procesów społecznych, komunikowanie towarzyszy człowiekowi od momentu, kiedy ludzie zaczęli żyć w grupach i organizować pierwsze struktury. Istnienie społeczeństw polega na procesach przekazu i komunikacji, które stanowią fundamenty ludzkości. Bez nich nie można funkcjonować, trwać i dokonywać transmisji dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie.

Komunikowanie jest społeczne, gdyż jego uczestnikami są zawsze członkowie społeczeństwa. Stąd mówimy o komunikowaniu społecznym, jako o najszerszym zbiorze procesów porozumiewania się jednostek i grup. *Rysunek 1* przedstawia piramidę komunikacji społecznej, przebiegającej na kilku poziomach, uzależnionych od społecznego kontekstu.



Rysunek 1. *Poziomy komunikowania w społeczeństwie wg D. McQuaila*  
 Źródło: Dobek-Ostrowska, B., 2004, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław, s.18.

Najniższy poziom tworzy komunikowanie interpersonalne. Strony uczestniczące w tym procesie przekazują informacje między dwiema osobami lub między małą grupą ludzi, wywołując określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych. Kolejne poziomy to komunikowanie grupowe, gdzie zaczęły obowiązywać normy, zaistniało zjawisko wpływu i sposoby dyfuzji przekazów. Oba poziomy związane są z bezpośrednimi kontaktami i interakcjami uczestników komunikowania. Powstanie pierwszych struktur społecznych, mniej lub bardziej sformalizowanych, stanowiło podłoże do wyłonienia się komunikowania międzygrupowego, które dotyczy dużych liczebnie grup, gdzie nie wszyscy członkowie mają osobiste, bezpośrednie styczności (wspólnoty lokalne, stowarzyszenia, zrzeszenia czy związki). Narodziny władzy politycznej i jej formalnych struktur, a także pierwszych organizacji ekonomicznych, w których obowiązywał podział pracy i wymiana, dały początek komunikowaniu organizacyjnemu. Procesy komunikowania na tym poziomie są sformalizowane,

władza i kontrola jasno zdefiniowane, role nadawcy i odbiorcy jednoznacznie określone, w przeciwieństwie do niższych poziomów komunikowania, gdzie występowała pewna dowolność. W komunikowaniu instytucjonalnym zagadnienia interakcji, kooperacji, formowania norm i standardów stają się pierwszoplanowe. Najwyższym poziomem komunikowania w społeczeństwie jest komunikowanie masowe. Jest ono jednocześnie najmłodszym sposobem komunikowania się ludzi. Powstało w chwili narodzin pierwszego środka masowego komunikowania jakim była drukowana książka w połowie XV wieku i następnie prasa, której początki przypadają na wiek XVII. Obszar ten został wzbogacony kolejno przez kino, radio i telewizję, a także o nowe media. Jest to najszerszy proces komunikowania, jaki występuje w społeczeństwie. W transmisji i wymianie uczestniczy bowiem największa pod względem liczebności rzesza ludzi (Dobek-Ostrowska 2004: 18).

Znając już podział komunikacji społecznej, możemy przyjrzeć się, jaką rolę spełnia w jej procesach obraz.

### Oddziaływanie obrazu na poszczególne warstwy komunikacji społecznej

Analiza kontaktów międzyludzkich współczesnych społeczeństw wskazuje na wszechobecny proces mediatyzacji. Rozwój technik telekomunikacyjnych sprawia, że w powszechnym użyciu znajdują się telefony komórkowe, Internet czy poczta elektroniczna. Ekspansja mediów sprawia, że ludzie wykorzystują je coraz chętniej w procesach porozumiewania się. W ten sposób komunikacja społeczna mediatyzuje się na wszystkich poziomach, zarówno w sferze prywatnej, jak i w służbowej.

Zalety komunikacji drogą internetową przyciągają coraz większe rzesze zwolenników. Imponująca szybkość przekazu oraz jego globalny zasięg powinny sprawić, że komunikacja odbywa się bez ograniczeń. Okazuje się jednak, że brak możliwości kontrolowania mimiki twarzy rozmówcy oraz fakt, iż nie słyszymy tonu jego głosu utrudniają niejednokrotnie właściwą interpretację przekazywanego tekstu. Dla lepszego odbioru przepływających treści stworzono emotikony – symbole imitujące emocje, postawy i zachowania, pozwalające wyrazić stronę odczuć podczas rozmowy. Emotikony w najprostszym rozumieniu są symbolami, a szerzej – systemem symboli – których rola sprowadza się do wywołania w rozmówcy pożądaných efektów emocjonalno-ekspresyjnych.

Słowo emotikona (często spotyka się też formę „emotikon”) jest zlepkiem słów „emocja” i „ikona”. Dla prowadzenia rozmowy na czacie, jak najbardziej podobnej do rozmowy bezpośredniej twarzą w twarz, jest możliwość używania **emotikon**, dzięki którym przekazywane są emocje. Najprostsze i najpopularniejsze emotikony przekazują emocje podstawowe, np. radość – uśmiech :-), czy smutek :-(. Komunikacja emocji nie jest jednak jedynym zastosowaniem emotikon. Poza tymi najprostszymi

i powszechnie znanymi w użyciu jest także wiele symboli przypominających raczej piktogramy (rysunek 2).



*Rysunek 2. Emotikony*

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy: <http://office.microsoft.com/pl-pl/clipart/download.aspx>

Badania przeprowadzone na grupach studentów wykazały, że 98% ankietowanych wysyłało choć raz emotikony w swojej dotychczasowej komunikacji, 60% wysyła je raz dziennie korespondując mailowo z bliskimi.

### **Dlaczego wysyłamy emotikony?**

Wypowiedź tekstowa wzbogacona emotikonami zyskuje na plastyczności wizualnej, która wywołuje w czytelniku szereg reakcji, w dużym stopniu uzależnionych od kodu, jakim ten czytelnik się posługuje. Z reguły w całym Internecie występuje zjawisko ujednoczenia w kwestii posługiwania się emotikonami, które przejawia się występowaniem tego samego bądź podobnego "kodu emotikalnego" na całym świecie. W praktyce oznacza to, iż ludzie z różnych zakątków świata, funkcjonujący w różnych kulturach i posługujący się różnymi językami, będą odbierać tekstowy przekaz wzbogacony emotikonami w zbliżony sposób. Te-

go typu sposoby przekazywania znaczenia i specyficzne formy charakterystyczne dla Internetu oraz telefonii komórkowej (wiadomości obrazkowe MMS – Multimedia Messaging Service), umożliwiają komunikację mniej formalną, nacechowaną elementami niewerbalnymi. Dzięki nim komunikacja przy pomocy Internetu, mimo że tekstowa, zawiera więcej cech języka mówionego niż pisanego.

Kolejnym narzędziem komunikacji, które wykorzystuje media jest blog. Pełni on rodzaj elektronicznego pamiętnika w formie strony internetowej, gdzie autor udostępnia jego treść wszystkim internautom lub określonym osobom.

Okazuje się jednak, że forma bloga coraz częściej zastępowana jest fotoblogiem. Tu zamiast tekstowych notatek treść stanowią fotografie publikowane przez autora, opatrzone krótkim opisem. Fotoblogi stają się czymś na kształt portfolio autora, który prezentuje swoje prace. Nie wystarcza już bowiem sam opis, ponieważ nie jest plastyczny i nie pokazuje wszystkich emocji czy sytuacji w ten sposób co obraz. Kilka fotografii opatrzonych krótkimi opisami i ułożonych w określonym porządku jest formą łatwiejszą w odbiorze, daje szybką możliwość zapoznania się z całością prezentowanego zdarzenia. Tu autor nie musi już w wyrafinowany sposób dobierać słownictwa, aby oddać najbardziej wiarygodny sens komunikatu, który chce przekazać. Obraz zastępuje treść, wzbogaca emocje i urozmaica przekaz. Czy jednak gatunek fotobloga wyprze całkowicie swój pierwowzór, którym są blogi? Obecnie w strukturze tego typu komunikacji dominują wciąż blogi 46 000 000 po wpisaniu hasła blogi do wyszukiwarki Google (odczyt na dzień 16.10.08). Młodsze fotoblogi cieszą się na razie mniejszą popularnością 11 600 000 po wpisaniu hasła do wyszukiwarki Google (odczyt na dzień 16.10.08).

Na zaprezentowanych przykładach widać, iż obraz dominuje w obszarze komunikacji odbywającej się przy pomocy Internetu czy telefonu komórkowego. Uzasadniona staje się więc teza, iż współczesne media odsuwają na bok formy komunikacji związane z tekstem, a przyjmują jako dominujące środki wizualne.

Następną płaszczyzną, która została poddana analizie, jest współczesna dydaktyka w zakresie nauczania języków obcych. Tu również podstawowym problemem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Jaką rolę odgrywa obraz w komunikacji między lektorem a słuchaczami podczas zajęć z języka obcego. Pokazując w tym przypadku rolę obrazu autorka posługuje się przeprowadzonym przez siebie badaniem.

Nauka idiomów jest zwykle dla słuchaczy kwestią kłopotliwą ze względu na złożoną formę. Te szczególne związki wyrazowe stanowią nierozzerwalną całość znaczeniową. To mini-historie opowiadające o konkretnych sytuacjach. Trudne do zapamiętania przez obcokrajowców, chętnie używane przez tubylców, stanowią prawdziwy problem dla metodyki nauczania języków obcych. Postanowiono więc zilustrować idiomy i przedstawić je słuchaczom w formie wizualnej.

Wykonane badania objęły 4 grupy językowe, o tym samym stopniu zaawansowania. Dwie grupy otrzymały do nauczenia 40 idiomów nieilustrowanych, dwie pozostałe otrzymały 40 idiomów ilustrowanych. Grupy miały tydzień na przyswojenie zadania. Po tygodniu lektor, przy użyciu tych samych zestawów ćwiczeń sprawdzających w każdej grupie, weryfikował wykonanie zadania. Przeprowadzone badanie wykazało, że obrazy forma przekazu treści jest lepiej absorbowana przez studentów niż forma pozbawiona ilustracji. Co czwarty student zapamiętał od 31 do 40 idiomów, a co trzeci od 21 do 30 idiomów. Zaledwie 12,5% spośród badanych studentów zapamiętało dziesięć i mniej idiomów. Wizualizacja pozwala zapamiętać większą ilość elementów w krótszym czasie.

Badanie powtórzono bez zapowiedzi po miesiącu, żeby sprawdzić czy wiedza została utrwalona. Wśród studentów, którzy otrzymali idiomy ilustrowane, aż co drugi pamiętał od 11 do 20 idiomów i 8,3% pamiętało od 31 do 40. Natomiast w grupie „bez obrazków” co czwarty student pamiętał od 11 do 20 idiomów i żaden nie pamiętał więcej niż trzydziestu idiomów. Można zatem stwierdzić, że odtworzenie przekazu jest łatwiejsze w przypadku komunikatu wizualnego. Zapytano studentów, którzy reprezentowali grupę „bez obrazków” i osiągnęli najlepsze wyniki, w jaki sposób uczyli się idiomów. Wszyscy odpowiedzieli, że wizualizując treść idiomów, wyobrażając sobie scenki, które one przedstawiały. W przypadku pytania o dany idiom przedstawiały sobie konkretny obraz.

Specyfika porozumiewania się za pomocą obrazu jest szczególnie ważną kwestią w edukacji, zwłaszcza w warunkach dostępności technologii umożliwiających tworzenie materiałów kształcenia wykorzystujących elementy komunikacji wizualnej. Pobudzenie wyobraźni przez wykreowanie obrazu jest więc prostą drogą do trwałego zapamiętania jego treści. Ilustracja wspomaga bowiem pamięć, dostarczając jej dosłownych skojarzeń i wynikających z nich niespodziewanych sytuacji.

Na poziomie komunikacji międzygrupowej obraz wkracza do sfery komunikacji z użytkownikami dróg. Doskonałą ilustrację stanowi przykład zacerpnięty z północnych Niemiec. Egzekwując ograniczenie prędkości władze postanowiły odwołać się do sfery emocjonalnej. Na cyfrowym czytniku prędkości umieszczono znak – emotikon oznaczający zadowolenie i radość – „buźka uśmiechnięta”, który pokazuje się w przypadku przestrzegania dozwolonej prędkości. Gdy natomiast kierowca przekracza prędkość, pojawia się emotikon wyrażający smutek, zmartwienie – „buźka smutna”, bez uśmiechu. Badania przeprowadzone przez lokalny wydział dróg i komunikacji pokazały, że ilość osób przekraczających w tych miejscach prędkość spadła o ok. 30%. Żadna inna forma prewencji nie odniosła takiego rezultatu. Akceptacja i zadowolenie „uśmiechniętej buźki” były tak silnym bodźcem, iż kierowcy podporządkowywali się ograniczeniu. W tym przypadku można stwierdzić, że percepcja uwarunkowana została przez elementy wymuszone nowymi technologiami komunikacji wizualnej.

Wyłonienie się społeczeństwa konsumpcyjnego, otoczonego nieustannymi ofertami nowości i oryginalności, spowodowało zmiany w charakterze różnorodności towarów, ich opakowań i związanych z tym nowych wrażeń wzrokowych. Rozwijająca się na ogromną skalę reklama zmusza firmy do atrakcyjności wizualnej. Przedsiębiorstwa dbają o wizerunek i starają się go nieustannie doskonalić. Nawet przekazywanie danych finansowych w raportach może być uatrakcyjnione obrazami, które przyciągają odbiorców do zapoznania się z ich treścią. Taki projekt od kilkunastu już lat realizuje sopocka firma ubezpieczeniowa Ergo Hestia w rocznych raportach finansowych.

Wszechobecność obrazu wywiera także wpływ na tradycyjnie werbalne dziedziny twórczości. Pod koniec XX wieku w gazetach zaczęła panować moda na kolorowe obrazy przyciągające czytelników. Nowy okienkowy wizerunek czasopism ilustrowanych jest nawiązaniem do graficznej konwencji "Windows". Współczesne media odsuwają na bok formy komunikacji takie jak tekst, a przyjmują jako dominujące środki wizualne.

## Zakończenie

Obserwując prezentowane zmiany można mówić o "ekspansji obrazu" w obszar komunikacji społecznej. Obrazy przenoszą informacje, wiedzę, emocje, doznania estetyczne, wartości. Stają się przedmiotem świadomego rozszyfrowania, ale także oddziałują na podświadomość.

Od momentu wynalazku elektronicznego rejestrowania, kopiowania i przenoszenia obrazu w jego rozpowszechnianiu znikają wszelkie granice czasu i przestrzeni. Zakres odbioru staje się całkowicie nieograniczony.

Choć niewątpliwie żyjemy jeszcze w epoce zdominowanej przez piśmo i druk, to jednak coraz wyraźniej zarysowują się kontury nowej cywilizacji wizualnej. Wśród wielu symptomów tej nowej sytuacji wskazać można przede wszystkim kolosalną rolę telewizji i DVD w życiu codziennym. Coraz większe znaczenie w pracy i w domu odgrywa Internet. Czytamy ilustrowane magazyny, oglądamy komiksy, patrzymy w obrazkowe okienka w Internecie, wysyłamy obrazkowe wiadomości (MMS) przez telefony komórkowe. Wiele dziedzin naszego życia regulowanych jest normatywnie przez obraz. Ikonogramy pojawiają się zamiast napisów informacyjnych. Obrazkowe zakazy i nakazy organizują ruch drogowy (Sztompka, 2005: 38).

Komunikacja społeczna w coraz większym stopniu jest nasycana treściami wizualnymi. Takiemu zjawisku sprzyja zarówno ekspansja nowych mediów, jak i globalizujący się świat przepelniony obrazami.

Można postawić tezę, że nadejście epoki wizualnej wyraża się w tym, że współczesna wrażliwość i sposób percepcji odchodzą od werbalnych (pisemnych) ku obrazowym, wizualnym.



## **Bibliografia**

- Dobek-Ostrowska B., 2004, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław
- Sztompka P., 2005, *Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa.
- Sturken M., Cartwright L., 2001, *Practises of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford.