

## HIPERTEKST – TECHNOLOGIA UMYŚLU

GRAŻYNA OSIKA

Politechnika Śląska  
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych

### ABSTRACT

#### **Hypertext – technology of mind**

In this article the author tries to approach the scope of problems understanding of which is necessary to grasping of the role of the new kind of text having emerged as a result of the introduction of the digital communication technologies. The processes of transformation of the mentality of the hypertext – immersed users are being analyzed as well.

**Key words:** hypertext, multimediality, de-contextualization, mass/individualized communication

### *Wstęp*

Inspiracją do podjęcia tych rozważań były wypowiedzi kilku autorów, które czytane w zestawieniu z sobą, w nowych kontekstach pozwoliły uchwycić inny, wyłaniający się z nich sens.

27 czerwca 1957 roku, z okazji jubileuszu 500-lecia Uniwersytetu we Fryburgu, Martin Heidegger wygłosił odczyt pt. „Zasada identyczności”. Oto cytat pochodzący z tego tekstu:

(...) dzisiaj, w świecie techniki, wy-istacza nam się bycie. (...) Sfera techniczna, przedstawiona w sensie najszerszym i odpowiednio do jej różnych zjawisk, uchodzi za plan zaprojektowany przez człowieka, zmuszający go ostatecznie do rozstrzygnięcia, czy ma on stać się niewolnikiem swego planu, czy też chce pozostać jego panem<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Heidegger 2010, s. 47–49.

Jeżeli pod koniec lat 50. ubiegłego stulecia Heidegger uświadamiał konieczność podjęcia tego typu rozstrzygnięć, to o ileż bardziej aktualny apel ten wydaje się w dniu dzisiejszym.

Autorem drugiego fragmentu jest Piotr Celiński, który w swojej książce pt. „Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu” definiuje kategorię hipertekstu: „(...) jest [on] prymarną i generalną zasadą organizacji nowych mediów i kulturowym obliczem zmian wywołanych przez nie (...)”<sup>2</sup>.

Z kolei Lev Manovich w „Języku nowych mediów” pisze tak:

Ponieważ nowe media są tworzone na komputerze, rozpowszechniane przez komputery, zapisywane i archiwizowane na komputerach, można przypuszczać, że logika komputerowa wpłynie w znaczącym stopniu na tradycyjną logikę kulturową tych mediów, to znaczy: możemy przypuszczać, że warstwa komputerowa wpłynie na warstwę kulturową. Sposób, w jaki komputer modeluje świat, przedstawia dane, udostępnia je w celu przetwarzania, kluczowe funkcje wspólne dla wszystkich programów, takie jak wyszukiwanie, dopasowywanie, sortowanie i filtrowanie, budowa interfejsów – czyli wszystko to, co można nazwać komputerową ontologią, epistemologią i pragmatyką, wpływają na kulturową warstwę nowych mediów, ich organizację, nowo powstające gatunki, ich treść<sup>3</sup>.

Wypowiedź Heideggera uzmysławia, że po pierwsze należy się liczyć z wpływem technologii na nasze życie, a po drugie, że należy dopuszczać taką możliwość, iż wpływ ten może być niekontrolowany. Niekontrolowany w takim sensie, że nie jesteśmy w stanie przewidzieć zmian, jakie zajądą na skutek wykorzystywania danej technologii. Używając antropomorficznej metafory – „zaprojektowane” może zacząć projektować świat ludzi. Proponowana przez Heideggera postawa jest konieczna do podejmowanych prób oceny przemian rzeczywistości, w których technika i technologia odgrywają zasadniczą rolę. Dwa pozostałe głosy, tj. Celińskiego i Manovicha, stanowią, jak się wydaje, próbę określenia istoty zmian, których efektem było pojawienie się technologii cyfrowych.

W niniejszych rozważaniach proponuje się przyjęcie punktu widzenia Heideggera i z jego perspektywy prześledzenie dokonanej przez Celińskiego i Manovicha diagnozy. Chodzi o rozważenie jednej z możliwych opcji, którą postawa ta musi dopuszczać. Uszczegóławiając, przedmiotem analizy jest próba prześledzenia zmian umysłowości, jakie dokonują się w rezultacie pojawienia się nowego rodzaju tekstu – mowa o hipertekście. Założono, że hipertekst, czyli zbiór zapośredniczonych przez Internet przekazów dostępnych w przestrzeni społecznej, oparty na komputerowej ontologii, epistemologii i pragmatyce, zmienia warstwę kulturową, stając się tym samym pewnego rodzaju technologią umysłów jednostek zanurzonych w tej kulturze. Przyjmuje się, że przemiany te są związane głównie z procesem odbioru tekstu i ogniskują się wokół kilku zasadniczych problemów: zamiany procesu budowania sensu, dekontekstualizacji odbioru tekstu oraz sposobu budowania struktury tekstu. Chodzi o uchwycenie istoty konse-

<sup>2</sup> Celiński 2010, s. 155.

<sup>3</sup> Manovich 2006, s. 115.

kwencji tych zmian, tj. czy faktycznie uprawnione jest rozpoznawanie związku między korzystaniem z hipertekstu a przemianą w sposobach odbioru i pojawieniem się nowego rodzaju umysłowości. Nawiązując do słów Heideggera, jest to próba konfrontacji z pesymistyczną wersją wydarzeń, w której człowiek staje się „projektem” swojego projektu. Oby ścieżka tych badań wiodła na manowce!

Prezentowane rozważania stanowią kontynuację badań poświęconych analizie hipertekstu i są rozwinięciem monograficznego artykułu pt. „Hipertekst jako efekt konwergencji mediów”<sup>4</sup>, stąd też w części opisowej, dotyczącej hipertekstu, zostaną wprowadzone odsyłacze do wzmiankowanego artykułu.

Z punktu widzenia prowadzonych tu rozważań hipertekst jest pojęciem kluczowym, dlatego konieczne wydaje się przynajmniej szkicowe rozpoznanie jego specyfiki. Temu zagadnieniu zostanie poświęcony kolejny fragment.

### *Hipertekst – charakterystyka pojęcia*

W niniejszych rozważaniach pojęcie hipertekstu będzie odnosić się do znaczenia obecnie najbardziej rozpowszechnionego, typowego dla informatyki<sup>5</sup> i utożsamianego z World Wide Web. Dzięki Timowi Bernersowi Lee, twórcy języka HTML (*HyperText Markup Language*), możliwe stało się stworzenie światowej sieci połączeń między zdigitalizowanymi tekstami, tworzącej coś w rodzaju *pantekstu*, obejmującego swoim zasięgiem cały świat. Pojawienie się Internetu w obecnej postaci poprzedzał szereg projektów będących inspiracją do jego powstania, a dotyczy to zarówno samej koncepcji nowego typu tekstu, jak i rozwiązań technicznych<sup>6</sup>. Poniżej przytoczono kilka propozycji rozumienia tego pojęcia.

George P. Landow we wprowadzeniu do „Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization”<sup>7</sup> definiuje hipertekst jako tekst składający się z fragmentów tekstu połączonych z sobą elektronicznymi odsyłaczami – linkami<sup>8</sup>.

Według Derricka de Kerckhove’a

(...) podstawowym założeniem leżącym u podstaw hipertekstu jest to, że każdy tekst przechowywany w formie cyfrowej może być natychmiast, automatycznie i na stałe połączony bądź przypisany innemu tekstowi przechowywanemu w taki sposób. (...) Zasada hipertekstu pozwala traktować Sieć jako swego rodzaju rozszerzenie zawartości umysłu. Hipertekst przekształca pamięć jednego człowieka w pamięć wszystkich ludzi, tworząc z Sieci pierwszą pamięć ogólnoswiatową<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Osika 2013, s. 177–186.

<sup>5</sup> Należy pamiętać, na co zwraca uwagę Christian Vandendorpe, że pojęcie hipertekstu jest typowe także dla teorii literatury. Zob.: Vandendorpe 2008, s. 102; Osika 2013.

<sup>6</sup> Historia powstawania hipertekstu – zob.: Osika 2013; Vandendorpe 2008, s. 102.

<sup>7</sup> Landow 2006.

<sup>8</sup> Tamże, s. 3.

<sup>9</sup> Kerckhove 2001, s. 98.

### Natomiast zdaniem Tonino Cantelmi i Lisy Giardiny Grifo hipertekst

(...) polega na tworzeniu serii bloków informacyjnych (tekst pisany, grafika, dźwięk czy krótkie filmy) i serii istniejących pomiędzy nimi lub też wewnątrz pojedynczego bloku połączeń oraz odniesień (tzw. linków). Użytkownik może wybrać własny przebieg lektury, pozostający jednak wewnątrz tych zaproponowanych przez autora, który, tworząc linki, oferuje mu różne możliwe „drogi”<sup>10</sup>.

Z kolei dla Manuela Castellsa hipertekst jest formą protokołu komunikacyjnego, czyli praktyki umożliwiającej dzielenie się znaczeniami w różnych obszarach globalnego społeczeństwa sieci, i jako taki składa się „(...) z wielokierunkowych danych dotyczących wszystkiego, których podstawę tworzą interaktywne matryce łączące każdego z każdym”<sup>11</sup>.

Z przytoczonych powyżej charakterystyk wynika, że najistotniejszą cechą hipertekstu jest fragmentaryczność. Pojedynczy tekst w hipertekście nazywany jest polem pisma (*writing space*), tekstonem lub leksją. Leksją może być nie tylko tekst, ale także obraz, dźwięk, film. Fragmenty tekstu są z sobą połączone odsyłaczami, tzw. hiperłączami. Mogą one mieć różny stopień szczegółowości. Można mówić o hipertekście opartym na hiperłączach cząstkowych typu węzeł – link (*discrete hypertext*) – tekst rozciągly (*stretchtext*). Hipertekst może mieć charakter eksploracyjny, kiedy użytkownik skupia się na odbiorze informacji, lub konstrukcyjny, kiedy dotyczy to sytuacji, w których użytkownik dzieli się wiedzą lub informacjami<sup>12</sup>. Wydaje się, że ten bardzo skrócony, historyczno-formalny opis zjawiska hipertekstu musiał poprzedzić część zasadniczą, koniczną dla zrozumienia cech typowych dla takiej formy tekstu.

Celiński zwraca uwagę na to, że o rewolucyjnym charakterze hipertekstu zdecydowało umiejętne połączenie tradycyjnych zasad organizacji tekstu z możliwościami przełamania jego linearnej struktury oraz „monomedialności”, jakie niosą z sobą technologie cyfrowe<sup>13</sup>. Jego zdaniem powstanie hipertekstu jest efektem remediacji i konwergencji analogowych tekstów czy technologii komunikacyjnych już funkcjonujących w kulturze z cyberkulturą. Cechami, które zyskuje ten nowy rodzaj tekstu, jest otwartość strukturalna, interaktywność oraz multimedialność, z kolei cechy te stawiają przed jego użytkownikami nowe wymagania związane z odbiorem – hipertekst wymaga „hiperczytania”.

### *Hipertekst – „hiperczytanie”*

Pojęcie „hiperczytania” zostało zaczerpnięte z artykułu Nicholasa C. Burbulesa i Thomasa A. Callistera pt. „Knowledge at the crossroads: Some alternative fu-

<sup>10</sup> Cantelmi, Grifo 2003, s. 47.

<sup>11</sup> Castells 2013, s. 134.

<sup>12</sup> Osika 2013, s. 181.

<sup>13</sup> Celiński 2010, s. 156.

tures of hypertext learning environments”<sup>14</sup>. Było ono częścią opisu dotyczącego specyfiki hipertekstu, jest to jednak na tyle nośny termin, że zostanie w niniejszych rozważaniach wykorzystany do określenia specyfiki nowych form odbioru, z jakimi mamy do czynienia w przypadku hipertekstu.

Wymieniane wcześniej cechy hipertekstu, takie jak: otwarta struktura, interakcyjność, multimedialność, aktywizują w o wiele większym stopniu odbiorcę, dokonując zmian w procesie odbioru tekstu. Typowy dla interakcji zapośredniczonych, występujących w tradycyjnych mediach, podział ról związanych z nadawaniem i odbieraniem tekstu, w których nadawca i odbiorca są w miarę łatwo identyfikowalni i potrafią określić swój udział w przebiegu komunikacji, zostaje zastąpiony tzw. interakcją hybrydową<sup>15</sup>, która łączy w sobie „cechy interakcji opartej na bliskości z cechami interakcji pośredniej, dzięki przekroczeniu bariery, jaką w tym drugim typie interakcji stanowiła odległość”<sup>16</sup>. Zaburzenie synchronizacji czasowej wraz z nieoczywistym osadzeniem przestrzennym komunikacji, bo w rzeczywistości wirtualnej<sup>17</sup>, sprawiają, że ramy interakcji stają się jeszcze trudniejsze do zidentyfikowania, a przez to ich recepcja stawia przed odbiorcą nowe wymagania. Czytanie tekstu staje się interaktywną relacją zachodzącą pomiędzy strukturą tekstu a sposobem czytania go<sup>18</sup>. Jeżeli mówimy o rewolucji komunikacyjnej związanej z pojawieniem się technologii cyfrowej, to rewolucja ta w największym stopniu dotyczy właśnie roli odbiorcy i wymogów związanych z „hiperczytaniem”. Ogniskują się one wokół trzech zasadniczych problemów, jakie muszą zostać pokonane przez odbiorcę hipertekstu. „Hiperczytanie” wymaga: (1) przyjęcia strategii „dekodowania” struktury tekstu, (2) określenia kontekstów „czytania” komunikatów, (3) odbierania przekazów o charakterze multimedialnym. Oczywiście wymogi te są z sobą silnie powiązane, są wręcz nierozłączne, a wprowadzony podział jest jedynie zabiegiem technicznym ułatwiającym konceptualizację, i tak należy go traktować.

W przypadku „dekodowania” struktury tekstu chodzi o konieczność skonstruowania własnej narracji dla poszczególnych fragmentów tekstu, na co zwraca uwagę George P. Landow. W hipertekście brak centrum, tj. w swojej strukturze nie ma on zasady organizującej tekst, tak jak dzieje się to w przypadku technologii tekstowych typowych dla mediów klasycznych (książka jest o czymś, film o czymś opowiada itp., za każdym razem coś stanowi kanwę tekstu). W tradycyjnych przekazach mamy do czynienia z mniej lub bardziej oczywistymi wskazówkami autora-nadawcy pomagającymi rozpoznać to coś, wokół czego tekst jest skonstruowany. O hipertekście tylko w pewnym sensie można powiedzieć, że jest o czymś, bowiem z założenia jest on systemem nieskończenie decentrycznym.

<sup>14</sup> Burbules, Callister 1996, s. 26.

<sup>15</sup> Osika 2012, s. 85–112.

<sup>16</sup> Tamże, s. 90.

<sup>17</sup> Trudność w określeniu, jakiego rodzaju przestrzenią jest rzeczywistość wirtualna, doskonale oddaje Charles Jonscher, zob. Jonscher 2001, s. 210–212.

<sup>18</sup> Burbules, Callister 1996, s. 25.

Jest o wszystkim i to czytelnik dopiero dokonuje recentracji, ale tylko chwilowo, wybierając kolejnego linka<sup>19</sup>. Dzięki decentryczności hipertekst staje się urzeczywistnieniem idealnego tekstu według zasad Rolanda Barthes'a, gdyż zawierając wiele znaczeń, nie posiada „znaczącej” struktury<sup>20</sup>, która dla jednych jest formą zniewolenia, dla innych formą wartej uwagi wypowiedzi, a jej zanik jest równy śmierci kategorii autora. „Hiperczytelnik” staje się autorem tekstu tworzonego w trakcie czytania.

Mniej więcej od połowy ubiegłego stulecia, czyli od narodzin pragmatyki logicznej, a w szczególności od ukazania się „Indexical expressions” Yehoshui Bar-Hillela<sup>21</sup>, powszechnie uznaje się rolę kontekstu w rozpoznawaniu znaczenia wypowiedzi w językach naturalnych, z czasem zaś waga okazjonalności została dostrzeżona w odniesieniu do pozostałych zachowań komunikacyjnych. Ta oczywista dzisiaj konieczność „sytuacyjnego osadzania” przekazów w celu dotarcia do adekwatnych znaczeń wcześniej tak oczywista nie była<sup>22</sup>. Aleksy Awdiejew i Zbigniew Nęcki<sup>23</sup> w swojej koncepcji aktu komunikacyjnego zwracają uwagę na różne kategorie kontekstu konieczne przy adekwatnej interpretacji komunikatów. Wyróżniają oni cztery podstawowe kategorie kontekstowe: semantyczną, interpersonalną, instrumentalną oraz kulturową.

Skoro czytanie hipertekstu opiera się na nieustannym dokonywaniu wyborów treści, bowiem kolejne strony odsłaniają się niejako „na życzenie użytkownika”, trudno mówić o zachowaniu wszystkich kluczy interpretacyjnych, jakimi niewątpliwie są różne kategorie kontekstów. Ale wydaje się, że brak „globalnych” ram kontekstowych nie pozbawia tekstu wszelkich okazjonalnych dookreśleń, zresztą przytaczany wcześniej Bar-Hillel wykazuje, że jest to niemożliwe. W przypadku hipertekstu mamy zatem raczej do czynienia z ograniczeniem odniesień kontekstowych niż z całkowitą dekontekstualizacją. Niewątpliwie dla czytelnika hipertekstu nieoczywisty lub trudny do rozszyfrowania jest kontekst interpersonalny, instrumentalny czy kulturowy – to zresztą typowe dla wszystkich form komunikacji zapośredniczonej. Ale wyeliminowanie kontekstu semantycznego okazuje się niemożliwe, gdyż poszczególne fragmenty hipertekstu tworzą dla siebie nawzajem strukturę odniesień, konstytuują się niejako lokalnie. Kiedy Christian Vandendorpe, pisząc o dekontekstualizacji, zaznacza, że rozpoznawanie kontekstów jest operacją wysokiego ryzyka, która zazwyczaj kończy się tylko połowicznym rozumieniem przekazu, ma raczej na myśli to, że tekst „przeczytany” może znacznie różnić się od tekstu „napisanego”, czyli że nadawca traci kontrolę nad znaczeniem, że cały trud zrozumienia przekazu spada na odbiorcę, i sam przyznaje, że ta fragmentaryczność ujęć może zmuszać do poszerzenia odniesień już

---

<sup>19</sup> Landow 2008, s. 219.

<sup>20</sup> Landow 1992, s. 5.

<sup>21</sup> Bar-Hillel 1954, s. 359–379.

<sup>22</sup> Tokarz 1993, s. 113–118.

<sup>23</sup> Nęcki 1996.

znanych, zwiększając tym samym potencjał interpretacyjny<sup>24</sup>. Do tego dochodzi multimedialny charakter hipertekstu. Dzięki hipermedialności i transmedialności odbiorca może w każdej chwili, w trakcie czytania, na wiele sposobów pobudzać swoje zmysły, zmieniając medium, z którego korzysta. W kontakcie z tradycyjnymi mediami pobudzanie jednego zmysłu wyłączało inne: radio wyłącza dotyk, smak i wzrok, a z kolei media oparte na wzroku „amputują” słuch, dotyk itd.<sup>25</sup> Hipermedialność hipertekstu w znacznym stopniu jest w stanie niwelować efekt wyłączenia pozostałych zmysłów. Tak jak malarstwo kubistyczne, które na płaszczyźnie próbuje „imitować” trójwymiarowość, tak hipertekst jest surogatem komunikacji niezapśredniczonej, bo ma w sobie potencjał multisensorycznych pobudzeń. Parafrazując słowa Waltera Jacksona Onga, hipertekst przenosi komunikację ze świata wizualności do świata zapśredniczonego o poszerzonym sensorium<sup>26</sup>, a owa „rekonfiguracja naszego aparatu sensorycznego” powoduje „rozprężenie wszystkich zmysłów”<sup>27</sup>. Co prawda konteksty globalne zostają zaprzepaszczone, ale dzięki multimedialności mają szansę powstawać konteksty lokalne, tworzone dla poszczególnych fragmentów ze zdjęć, filmów, dźwięków, tekstów itp. Konteksty mające swoje źródło w formie przekazu wpływają także na treść: obraz i dźwięk będzie bardziej nacechowany emocjonalnie niż słowny opis zdarzenia. Pozbawienie odbiorcy azymutów w postaci znaczącej struktury oraz globalnych odniesień kontekstowych, przy jednoczesnych możliwościach otwarcia zmysłowego, musiało spowodować przemianę w tym, co zostaje „prze-czytane”. Jak zaznacza Neil Postman, zmiana epistemologii medium zmienia nas i nasz świat<sup>28</sup>, „media elektroniczne przedłużające czy przenoszące (*metaferein*) nie poszczególne zmysły, ale cały aparat percepcyjny, powtarzają nas samych w nowych formach”<sup>29</sup>. Pozostaje prześledzić ostatnią zależność zachodzącą pomiędzy „hiperczytaniem” a być może nową formą ludzkiego umysłu.

### *„Hiperczytanie” jako technologia umysłu?*

Bezpośrednim efektem możliwych kłopotów z rozpoznawaniem kontekstów koniecznych do zrozumienia przekazu oraz brakiem znaczącej struktury tekstu są trudności w budowaniu sensu przekazu. Sens przekazu, z grubsza rzecz biorąc, jest składową podejmowanych przez podmiot prób zrozumienia zawartych w przekazie informacji docierających w postaci zróżnicowanych danych zmysłowych, kontekstów, w jakich zostały one „wypowiedziane”, czy raczej w jakich są „czytane”, rozpoznania znaczącej struktury przekazu pozwalającej stworzyć inter-

<sup>24</sup> Vandendorpe 2008, s. 151.

<sup>25</sup> McLuhan 2004, s. 84.

<sup>26</sup> Ong 2009, s. 132.

<sup>27</sup> Knosala 2012, s. 47.

<sup>28</sup> Postman 2002, s. 47.

<sup>29</sup> Knosala 2012, s. 49.

pretacje. Jak wykazano powyżej, w przypadku „hiperczytania” konteksty zostają zredukowane, stają się możliwe do częściowego odtworzenia tylko przy dużym wysiłku poznawczym odbiorcy. Rzecz ma się podobnie ze strukturą znaczącą tekstu, ale z drugiej strony jest potencjalna multisensoryczność „hiperczytania”, która niejako przywraca stan „zmysłowego zaangażowania” w sytuację komunikacyjną<sup>30</sup>, której była pozbawiona w przypadku mediów tradycyjnych. Książka wymaga „zaczytania”, radio „zasłuchania”, telewizja „zapatrzenia” itp. Wszystkie te procesy zmuszają do skupienia percepcji tylko na jednym zmysle. Hipertekst stwarza możliwość przełamania tego zmysłowego ukierunkowania, ale ma to swoją cenę.

W przypadku hipertekstu bardziej adekwatnym określeniem oddziaływania przekazu jest pozostawanie pod wrażeniem niż rozumienie jego sensu. Przeglądane kolejno fragmenty bardziej są rejestrowane i odczuwane niż analizowane i myślane, podobnie jak w przypadku komunikacji bezpośredniej raczej uczestniczymy w niej, przeżywamy ją, niż refleksyjnie odnosimy do poszczególnych jej fragmentów – właśnie pozostajemy pod jej wrażeniem. Nicholas Carr w swojej pracy pt. „Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg”<sup>31</sup> zwraca uwagę na to, że „każda technologia intelektualna stanowi realizację określonej etyki intelektualnej – zbioru założeń, które odnoszą się do tego, jak umysł ludzki działa lub działać powinien”. I dalej doprecyzowuje, czym owa etyka intelektualna jest – „komunikatem, który dane medium (...) przekazuje do naszych umysłów”<sup>32</sup>.

Zatem jakim komunikatem dla nas jest technologia, w której raczej się zanurzamy, niż analizujemy, raczej uczestniczymy, niż rozumiemy, co jest typowe dla *homo irretitus*<sup>33</sup>, dla umysłu? Odpowiedzi, którymi póki co dysponujemy, należy traktować jako próby antycypacji możliwych scenariuszy. 20 lat użytkowania jakiejś technologii nie jest czasem wystarczającym do postawienia jednoznacznej diagnozy, tym bardziej że jako użytkowników nie stać nas na konieczny dystans, na co zwraca uwagę Marshall McLuhan<sup>34</sup>. Dlatego oceny tego wpływu bywają skrajne.

Don Tapscott w swojej pracy „Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat”, w czwartym rozdziale pt. „Umysłowość pokolenia sieci”, zestawiając wyniki badań poświęcone analizie wpływu Internetu oraz krytyczne opracowania dotyczące tego wpływu, próbuje zdefiniować nowy rodzaj umysłowości powstający w wyniku korzystania z hipertekstu. Jako skutek braku znaczącej struktury hipertekstu rozpoznaje przemianę myślenia szeregowego na myślenie równoległe, charakteryzujące się mniejszą dbałością o szczegóły, wielokierunkową uwagą, umiejętnością koordynowania kilku działań jednocześnie oraz syn-

<sup>30</sup> Zob. McLuhan 2004, s. 125.

<sup>31</sup> Carr 2013.

<sup>32</sup> Tamże, s. 61–62.

<sup>33</sup> Pojęcie *homo irretitus*, człowiek sieciowy, zostało zapożyczony od Edwina Bendyka, zob. Bendyk 2013, s. 88.

<sup>34</sup> McLuhan 2001, s. 221.



tetyzowaniem danych. Rozwinęła się także umiejętność krytycznego myślenia. Zdaniem Tapscotta ma na to wpływ zarówno przeciążenie informacyjne, jak i dostępność danych, nad którymi z konieczności odbiorca musi cały czas pracować, oceniając ich przydatność czy wiarygodność. Dzięki aktywnemu poszukiwaniu danych podniosła się efektywność uczenia mimowolnego. Rozwija się również umiejętność współpracy i zdolność do „poznania rozproszonego”<sup>35</sup>. Tapscott powołuje tutaj na pojęcie wprowadzone przez Henry’ego Jenkinsa, dotyczące potencjału poznawczego, który powiększa się podczas działań grupowych podejmowanych dzięki wykorzystaniu nowych technologii cyfrowych. Multimedialność przekazu oraz stała transmedialność typowa dla pokolenia sieci skutkują wysokimi kompetencjami w odbiorze zróżnicowanych mediów, chociaż widoczna jest także tendencja do preferowania bodźców o określonym charakterze: najpierw zwraca się uwagę na obrazy, potem na wyróżniające się, drugorzędne cechy przekazu, tj. kolor czcionki, jej wielkość i kształt, a dopiero na końcu na lity tekst. W kolejności tej wyraźny jest nacisk przy odbiorze przekazu na pozostawanie pod jego wrażeniem, a nie na konstruowanie jego sensu. Podsumowując, zdaniem Tapscotta „umysł pokolenia sieci wydaje się nieprawdopodobnie elastyczny, łatwo się przystosowuje i stworzony jest do multimediów”<sup>36</sup>.

Mniej optymistyczne podejście prezentuje Carr, opisując wpływ hipertekstu. Znamienny jest już sam tytuł rozdziału poświęcony tej problematyce – „Mózg zonglera”; wydaje się on nie pozostawiać wątpliwości co do przekonań autora. Według Carra „dziesiątki badań prowadzonych przez psychologów, neurobiologów, pedagogów czy projektantów stron internetowych prowadzą do tego samego wniosku: gdy podłączymy się do sieci, wchodzimy w środowisko, które sprzyja pobieżnemu czytaniu, chaotycznemu myśleniu i powierzchownej nauce”<sup>37</sup>. Oczywiście lektura hipertekstu nie wyklucza głębokiej refleksji, ale nie jest to typ myślenia, który jest przez tę technologię wspierany i nagradzany. Niewątpliwie tym, co uwodzi, a czasami i uzależnia, jest multisensoryczny potencjał pobudzeń, jakie oferuje hipertekst, „(...) powtarzających się, intensywnych, interaktywnych (...)”<sup>38</sup>. Psychologowie wskazują na to, że główną siłą Internetu jest postrzeganie go jako źródła pozytywnych wzmocnień. Różni autorzy różnie ten stan definiują. Na przykład Sherry Turkle nazywa go wielozadaniową euforią: jest to rodzaj odurzenia związany z samopoczuciem bycia szczególnie wydajnym<sup>39</sup>. Z kolei Gary W. Small i Gigi Vorgan mówią o „dopaminowym kopie”, który jest zaspokajany podniecającymi, cały czas nowymi, odmiennymi doświadczeniami, jakie dają cyfrowe technologie<sup>40</sup>.

<sup>35</sup> Zob.: Tapscott 2010, s. 203; Jenkins 2007, s. 31–35.

<sup>36</sup> Tapscott 2010, s. 177–212.

<sup>37</sup> Carr 2013, s. 145–146.

<sup>38</sup> Tamże, s. 146.

<sup>39</sup> Turkle 2013, s. 205.

<sup>40</sup> Small, Vorgan 2011, s. 61.

Gdy klikamy link, otrzymujemy coś nowego do obejrzenia, do ocenienia. Gdy wpisujemy kluczowe słowo do wyszukiwarki Google, w mgnieniu oka dostajemy całą listę ciekawych informacji do zweryfikowania. Gdy wysyłamy esemesa albo e-maila, często otrzymujemy odpowiedź w ciągu paru sekund lub minut. Gdy korzystamy z Facebooka, nawiązujemy nowe znajomości albo wzmacniamy więzi z osobami, które już znamy. Gdy korzystamy z Twittera, zdobywamy nowych fanów. Gdy zamieszczamy wpis na blogu, otrzymujemy komentarze od czytelników lub linki do innych blogerów. Interaktywny charakter sieci daje nam narzędzia o niezwykłym potencjale, które służą znajdowaniu informacji, wyrażaniu nas samych oraz utrzymywaniu kontaktu z innymi ludźmi. Jednocześnie zmienia nas w szczury laboratoryjne, które ciągle naciskają różne dźwignie, aby dostać drobne granulki społecznego bądź intelektualnego pożywienia<sup>41</sup>.

### *Podsumowanie*

Jak widać, na stawiane przez Heideggera pytanie, czy jesteśmy panami, czy niewolnikami technologii, jaką niewątpliwie jest hipertekst, póki co jednoznacznie odpowiedzieć nie potrafimy. Wiemy, że hipertekst, będący produktem skumulowanych cech cyfrowych technologii komunikacyjnych, projektuje nas, ale projektuje swobodą naszego działania. Czy można zatem uznać, że jesteśmy jego niewolnikami? Wydaje się raczej, że w „logice hipertekstu” ostatecznie zostają pogrzebane roszczenia dotyczące wyjątkowej roli nadawcy w procesie komunikacji, mocno już nadwątlone falsyfikacją koncepcji *magicznej kuli*<sup>42</sup>. Odbiorca w hipertekście zostaje dowartościowany, to on musi skonstruować sobie przekaz, stworzyć jego strukturę, wypracować konteksty pomagające w interpretacji. Hipertekst, o czym warto pamiętać, jest też tekstem dotyczącym wszystkich poziomów komunikacji, co daje początek nowej formie komunikacji, tj. masowej komunikacji zindywidualizowanej<sup>43</sup>. Jeżeli na tym opiera się projektowanie naszej umysłowości, wystarczy zrozumieć ten typ epistemologii i wypracować zasady użytkowania, żeby wyrównać proporcje oddziaływania. Taką propozycję składają przytaczani już wcześniej Small i Vorgan<sup>44</sup>. Wiemy, że wchodząc w interakcję z technologią, używając ją, z założenia wpływa ona na nas, ale kiedy zrozumieemy, albo co najmniej dociekniemy, na czym polega istota tego wpływu, na pewno wpływ ten przestanie być niewolniczy.

---

<sup>41</sup> Carr 2013, s. 147.

<sup>42</sup> Zob. Baran, Davis 2007, s. 95–96.

<sup>43</sup> Zob. Castells 2013, s. 74–80.

<sup>44</sup> Zob. Small, Vorgan 2011, s. 161–275.

## Bibliografia

- Baran S.T., Davis D.K. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków.
- Bar-Hillel Y. (1954). Indexical expressions. *Mind. New Series*, nr 251, s. 359–379.
- Bendyk E. (2013). Groźba cyfrowej demencji. *Polityka – Niezbędnik Inteligentna*, nr 4, s. 88–89.
- Bolter J.D. (2008). Eksplozja obrazów. W: A. Gwóźdź (red.). *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*. Warszawa.
- Burbules N.C., Callister T.A. (1996). Knowledge at the crossroads: Some alternative futures of hypertext learning environments. *Educational Theory*, nr 1, s. 23–50.
- Castelmi T., Grifo L.G. (2003). *Wirtualny umysł. Fascynująca pajęczyna Internetu*. Kraków.
- Carr N. (2013). Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg. Gliwice.
- Castells M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa.
- Celiński P. (2010). *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*. Wrocław.
- Drożdż M., Fiut I. (red.) (2012). *Człowiek w świecie mediów*. Kraków–Kielce.
- Heidegger M. (2010). *Identyczność czy różnica*. Warszawa.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa.
- Jonscher Ch. (2001). *Życie okablowane*. Warszawa 2001.
- Kerckhove D. de (2001). *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*. Warszawa.
- Knosala B. (2012). Marshall McLuhan a teoria sygnatur. W: M. Drożdż, I. Fiut (red.). *Człowiek w świecie mediów* (s. 39–56). Kraków–Kielce.
- Landow G.P. (2008). Hipertekst a teoria krytyczna. W: A. Gwóźdź (red.). *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*. Warszawa.
- Landow G.P. (1992). *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory*. Baltimore–London.
- Landow G.P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*. Poznań.
- McLuhan M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*. Warszawa.
- Nęcki Z. (1996). *Komunikowanie interpersonalne*. Kraków.
- Ong W.J. (2009). *Osoba, świadomość, komunikacja*. Antologia. Warszawa.
- Osika G. (2013). Hipertekst jako efekt konwergencji mediów. W: M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.). *Problemy konwergencji mediów* (s. 177–186). Praga.
- Osika G. (2012). Technologie medialne – czynnik ujednociający czy różnicujący projekty tożsamościowe jednostek. *Via Communicandi. Prace z Antropologii Komunikacji i Epistemologii Komunikacji*, s. 85–112.
- Postman N. (2002). *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-biznesu*. Warszawa.
- Small G., Vorgan G. (2011). *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Poznań.
- Turkle S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Kraków.
- Tapscott D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa.
- Tokarz M. (1993). *Elementy pragmatyki logicznej*. Warszawa.
- Vandendorpe Ch. (2008). *Od papyrusu do hipertekstu. Esej o przemianach tekstu i lektury*. Warszawa.

## STRESZCZENIE

W artykule tym autorka próbuje przybliżyć zakres zagadnień koniecznych do zrozumienia roli nowego rodzaju tekstu, jaki pojawił się w efekcie wprowadzenia cyfrowych technologii komunikacyjnych, a także procesy przemiany umysłowości jednostek zanurzonych w hipertekście.

**Słowa kluczowe:** hipertekst, multimedialność, dekontekstualizacja, masowa komunikacja zindywidualizowana