

AGNIESZKA GOŁDA
Instytut Nauk o Kulturze
Uniwersytet Śląski w Katowicach
e-mail: agnieszka.golda@us.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6571-5304

MISJA ZAWODU ARCHITEKTA INFORMACJI



Agnieszka Gołda, dr hab., pracownik Instytutu Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Za-
interesowania naukowe: bibliografia, czasopiśmien-
nictwo, biografistyka, etyka informacyjna. Autorka
książek: *Materiały źródłowe do biografii ks. prof. Wincen-
tego Myszora* (katalog z opracowaniem) (współautor
Katarzyna Tałuc, Katowice 2020), *Teoria bibliografii w
II Rzeczypospolitej* (Katowice 2018), *Z zagadnień form
bibliografii. Monografia bibliograficzna* (Warszawa 2005),
Monografia bibliograficzna. Analiza modelowa (Często-
chowa 2003), *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926-
1939* (współautor Zbigniew Żmigrodzki, Częstochowa
2002).

SŁOWA KLUCZOWE: Architekt informacji. Architektura informacji. Misja. Za-
wód

ABSTRAKT: Teza/cel artykułu – Od lat na rynku funkcjonują firmy prowadzące
działalność w zakresie architektury informacji, zajmujące się m.in. projektowa-
niem UX/UI, projektowaniem graficznym stron internetowych, tworzeniem inter-
fejsów itd. Biorąc pod uwagę fakt, że jednym z elementów zarządzania strategicz-
nego przedsiębiorstw jest misja, postanowiono zbadać jakie zobowiązania wobec
klientów i społeczeństwa przyjęły instytucje związane z architekturą informacji.
Metody badań – Do badania wybrano 30 stron WWW polskich firm. Poddano je
analizie krytycznej treści, analizie danych zastanych, a następnie metodzie opi-
sowej i egzemplifikacyjnej. **Wnioski** – 13,33% przedsiębiorstw nie zamieściło na

swoich witrynach misji ujętej w charakterystyczne motto. Na wszystkich stronach WWW zamieszczono za to opis głównych zadań, wskazano zakres działalności, wymieniono stosowane narzędzia oraz wytypowano krąg odbiorców usług. W 60% przypadków poinformowano o wartościach, jakimi mają się posługiwać pracownicy firm. Na 76,67% stron WWW omówiono kompetencje zatrudnionych. Tylko 13,33% firm zaprezentowało korzyści płynące z pracy architektów informacji dla społeczeństwa.

WSTĘP

Architekt to zawód cieszący się uznaniem. Jego przedstawiciele muszą legitymować się dobrym warsztatem, wyobraźnią, zmysłem estetycznym i „myśleniem przestrzeni” – od tego przecież zależy bezpieczeństwo i komfort odbiorców i użytkowników ich usług. Podobnych umiejętności, ale związanych ze sferą cyfrową, należy oczekiwać od architektów informacji, o których profesjonalizmie wiele pisze się w ostatnich latach. To architekci informacji są odpowiedzialni za interakcje w środowisku cyfrowym i w związku z tym są zobowiązani posiadać „świadomość roli, jaką odgrywają ich projekty w życiu konsumentów” (Mościchowska & Rogoś-Turek, 2017, s. 22). Produkty pracy architektów informacji powinny być zorientowane na użytkowników, dlatego też uzasadnione jest sprawdzenie, czy przedstawiciele zawodu deklarują misję, którą można było zbadać, analizując misje zatrudniających ich przedsiębiorstw.

W tym miejscu należy poczynić założenie natury ogólniejszej, a mianowicie, gdy słyzy się o zawodach z misją, na myśl przychodziją niejednokrotnie profesje, do których wykonywania potrzebne jest pewne posłannictwo (np. nauczyciele, pracownicy służby zdrowia). Tymczasem katalog zawodów, których przedstawiciele pełnią misję, jest znacznie szerszy. Trudno wyobrazić sobie zakłady pracy, w których zatrudnieni nie mieliby jasno wytyczonych celów, do których spełnienia dąży się wykonując jednostkowe zadania w sposób jak najbardziej profesjonalny, zgodnie z wymaganymi na danym stanowisku pracy kompetencjami, z dbałością o odbiorców pracy i wykorzystywane narzędzia. Pracownicy są częścią systemu społecznego, grup społecznych i zawodowych, które mają swoje cechy charakterystyczne, pełniąc jednocześnie określone role zawodowe związane z wykonywanymi obowiązkami zawodowymi i pozycją zajmowaną w zakładzie pracy. To oni są także ogniwem przedsiębiorstwa, wraz z zasobami finansowymi, materialnymi i niematerialnymi, i to oni wykonują pracę, będącą sposobem na realizację własnych aspiracji oraz dającą podstawy zapewnienia warunków egzystencji sobie i społeczeństwu (por. Bittner & Stępień, 2000, s. 16-18, 35; Konstańczak, 2000, 44-46). W perspektywie organicznej przedsiębiorstwo „jest postrzegane jako »żywy organizm« charakteryzujący się inicjatywą i kreatywnością,

którym należy zarządzać, opierając się na efektach pracy ludzi i ich zdolnościach”, a w perspektywie kulturowej ma ono „określone cele i wartości i której menedżerowie muszą stworzyć kulturę zapewniającą zaangażowanie pracowników i ich identyfikowanie się z tą organizacją” (Cardona & Rey, 2009, s. 32). To wszystko sprawia, że od zatrudnionych wymaga się określonych zachowań, wytwarzania odpowiedniej jakości produktów i usług. Podejście pracowników do powierzonych sobie zadań jest warunkiem dobrze pełnionej roli zawodowej, a to z kolei przekłada się na postrzeganie przedstawicieli zawodów i firm w społeczeństwie. Praca niewątpliwie wpływa na nastawienie zatrudnionych do przypisanych sobie celów zawodowych. Od zatrudniających zależy więc to, jaki będzie efekt końcowy pracy, to oni mają zapewnić odpowiednie narzędzia i warunki jej wykonywania, ale i wskazać perspektywy rozwoju samego przedsiębiorstwa i jednostek. Poczynione ustalenia pozwalają zatem zbadać misje architektów informacji za pośrednictwem analizy misji zatrudniających ich przedsiębiorstw.

W literaturze przedmiotu podejmuje się od lat zagadnienia związane z misją firm – a więc zakładów zatrudniających wykonawców ról zawodowych. Koncepcja ta powstała w początkach lat 40. XX w., a została rozpowszechniona w latach 80. i w początkach 90. (Cardona & Rey, 2009, s. 65). Obejmuje ona m.in. aspiracje pracowników i stawiane im wyzwania. Przez misję zawodową należy rozumieć zaangażowanie pracownika na rzecz wykonywania powierzonych mu zadań w ramach firmy.

Misje są częścią zarządzania strategicznego (strategii biznesowej), a jednocześnie kategorią filozofii i etyki (Kochan, 2017, s. 50). „Podstawowe zasady”, „przesłanie sukcesu”, „filozofia organizacji”, „deklaracja”, „credo”, „motto”, „ambicje”, „aspiracje” czy „wizytówki” instytucji i pracujących w niej ludzi mogą być rozumiane jako „duch wartości, które można, i należy, przekazywać nowoczesnie, profesjonalnie, atrakcyjnie, ale także komercyjnie, z zachowaniem priorytetów wartości duchowych” (Drózd, 2016, s. 27). Misje są również „nośnikami kultury, etosu i ideologii” (Gumul & Mamet, 2011, s. 182), a nade wszystko zobowiązaniami wobec interesariuszy i formą komunikacji z nimi (Mamet, 2005, s. 45-46; Tyburcy & Kobierecka, 2018, s. 22).

W misjach zwraca się uwagę na kilka wartości, w tym biznesową (nastawienie na zyski, wytrwałość, efektywność, fachowość), racjonalną (relacje i jakość komunikacji z kooperantami), rozwojową (innowacyjność, kreatywność, zdolność do uczenia się, ustawiczne doskonalenie) oraz związaną z wkładem na rzecz innych („budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie”) (alterWEB, 2019; Tyburcy & Kobierecka, 2018, s. 22). Co ciekawe, otoczenie firm może wpływać na zawartość misji (Mamet, 2013, s. 98). Misje obejmują zazwyczaj charakterystykę najważniejszych celów instytucji, a ponadto określają tożsamość i główny powód

ich istnienia. Mogą nie zmieniać się przez wiele lat, ale powinny uwzględniać dążenia przyszłościowe. W tego typu zapisach podkreśla się jakość świadczonych usług i wytwarzanych produktów, cechy wyróżniające firmę na rynku oraz wskazuje środowisko odbiorców. Dobrze opisana misja jest więc istotna z punktu widzenia klientów, którzy dzięki niej poznają priorytety przedsiębiorstwa. Tak buduje się zaufanie do instytucji, które tym samym zyskują lojalność adresatów usług i odbiorców towarów (*Poradnik...*, 2020). Starannie skonstruowana misja wpływa ponadto na zaangażowanie i motywację zatrudnionych, którzy lepiej rozumieją zadania, te ogólne i cząstkowe, w tym stojące przed wykonawcami konkretnych ról zawodowych. Łatwiej identyfikują się z firmą oraz wzrasta ich świadomość zawodowa. Nieznajomość lub niepełna orientacja w misji mogą natomiast powodować obniżenie jakości pracy, a to może z kolei wiązać się z utratą dobrego wizerunku.

Z praktyki wynika, że „Najczęściej w opisie misji firmy znajdują się elementy odnoszące się do: produktów, pracowników, lojalności klientów, technologii, filozofii, rozwoju, wizerunku, sposobu na przetrwanie, pozycji i reputacji firmy” (Kosienkowska, cop. 2014-2022). Kompleksowo komponenty misji wskazał Piotr Mamet, który od lat zajmuje się zagadnieniami języka biznesu. Łącząc różne koncepcje, zaproponował, by w misjach ująć sześć zagadnień: profil działalności przedsiębiorstwa i stosowane technologie; cel i wizję, wartości, filozofię, strategię, samoświadomość podmiotu; rynek i klientów; pracowników; społeczność lokalną i pozostałych kontrahentów (Mamet, 2013, s. 98). Ten właśnie schemat posłużył do syntetycznego opisu zawartości analizowanych na potrzeby artykułu treści pochodzących ze stron WWW wybranych firm związanych z architekturą informacji.

Forma zapisu misji – w związku z tym, że ma dotrzeć do niejednorodnych środowisk – powinna być prosta, czytelna, zwięzła, bowiem nie jest to charakterystyka dziejów firmy, wszystkich zachodzących w niej zmian i celów szczegółowych. Ma odpowiadać rzeczywistości, czyli być wiarygodna, unikatowa, w miarę krótka, choć co do tego nie ma pełnej zgodności (Malec, b.d.; Tyburcy & Kobierecka, 2018, s. 22-23), uwzględniać istotę funkcjonowania organizacji. Może przybierać postać sloganu promocyjnego (Mamet, 2013, s. 97) czy tekstu reklamowego (Mamet, 2005, s. 47-48).

Od misji zależy to, jak firma, ale i przedstawiciele zawodu, będą postrzegani i oceniani w społeczeństwie. Dlatego opracowują je przedsiębiorstwa od lat funkcjonujące na rynku, potentaci w swojej branży, jak i małe podmioty, dopiero rozpoczynające działalność. Część z nich deklaruje misje na stronach WWW. W związku z tym, że przedmiotem opracowania uczyniono misje zawodu architekta informacji, postanowiono zanalizować witryny należące do polskich agencji zajmujących się m.in.:

- tworzeniem i projektowaniem graficznym stron internetowych;
- designem i redesignem;
- projektowaniem, audytami i badaniami UX/UI;
- projektowaniem, badaniem i audytowaniem sklepów internetowych;
- projektowaniem oprogramowania specjalistycznego i interfejsów¹.

Łącznie wyszukano w sieci 30 witryn instytucji (zob. Aneks), z których 13,3% założono jeszcze w XX w., 36,7% w pierwszym dziesięcioleciu XXI w., najwięcej, bo 40%, w drugiej dekadzie stulecia, a 3,33% w trwającej². Na każdej ze stron WWW pojawiły się pewne elementy, które według P. Mameta stanowią część misji, choć nie zawsze miały one formę motta charakterystycznego dla tej formy wypowiedzi. Ponieważ celem badań była chęć scharakteryzowania przesłań pojawiających się w misjach firm, to ich strony WWW poddano na wstępie analizie krytycznej treści i analizie danych zastanych, by zebrać materiał źródłowy. On z kolei pozwolił wskazać elementy zawartości misji osób wykonujących zawód architektów informacji. Misje przedsiębiorstw posłużą zatem za podstawę opisu misji zatrudnionych w nich pracowników. Następnie, wykorzystując metody opisową i egzemplifikacyjną, zaprezentowano treść misji lub ich fragmentów, a przede wszystkim wskazano cechy specyficzne tego rodzaju tekstów oraz zademonstrowano ich najistotniejsze motywy. Ostatecznie ukazano kompletność zawartości misji, na podstawie koncepcji P. Mameta. Zanim jednak przedstawione zostaną wyniki kwerend witryn WWW omówione będą – na podstawie literatury – cechy i funkcje zawodu architekta informacji.

ARCHITEKT INFORMACJI JAKO ZAWÓD

W opisie cech charakterystycznych konkretnego zawodu istotne wydaje się wskazanie zadań pełnionych przez wykonujących go oraz ich odpowiedzialności społecznej. Pracujący powinni dysponować odpowiednimi kwalifikacjami – czyli wiedzą i umiejętnościami zdobywanymi w trakcie edukacji lub praktyki, ale nie mniej istotne są:

- „– idea obowiązku zawodowego, poczucia obowiązku, które ma posiadać każdy w swej działalności zawodowej – niezależnie od jej rodzaju;
- gotowość do pojmowania pracy jako celu samego w sobie;
- umiejętność koncentrowania myśli;
- czucie się zobowiązanym do wykonywania pracy;
- orientacja na zawodowy sukces mierzony stanem posiadania” (Reduta, 2015, s. 103; por. też Czerw & Borkowska, 2012, s. 204).

¹ Należy zaznaczyć, że część firm deklarowała po kilka form działalności.

² W przypadku dwóch firm (6,67%) nie udało się odszukać daty założenia.

Określenie kim jest architekt informacji może wzbudzać problemy terminologiczne. Na potrzeby artykułu przyjęto, że jest nim ten, kto komponuje i zarządza przestrzenią cyfrową, ponieważ architektura informacji zajmuje się „[projektowaniem, tworzeniem i integracją – przyp. aut.] przestrzeni informacyjnych w celu usprawnienia wyszukiwania informacji oraz ułatwienia zrozumienia ich treści. Polega na organizowaniu i reprezentowaniu zawartości obiektów informacyjnych za pomocą znaków słownych lub graficznych, a także na tworzeniu systemów nawigacyjnych umożliwiających efektywny dostęp do informacji zarówno w środowisku cyfrowym, jak i fizycznym” (Tomaszczyk & Matysek, 2020, s. 127).

Do zawodu architekta informacji przygotowują stosowne studia³, po których absolwenci mogą podejmować pracę w wielu instytucjach, w tym w „społecznych, politycznych, fundacjach, stowarzyszeniach oraz innych organizacjach zajmujących się planowaniem i realizowaniem polityki informacyjnej; zdobywaniem, przetwarzaniem i organizacją informacji; repozytoriach cyfrowych; firmach gromadzących i przetwarzających informacje; jednostkach administracji publicznej i państwowej; placówkach informacyjnych; bibliotekach; wydawnictwach; księgarniach (tradycyjnych i elektronicznych); agencjach reklamowych; portalach i serwisach internetowych; mediach społecznościowych; firmach zajmujących się analizą mediów i Internetu, a także prowadzić własną działalność na rynku usług informacyjnych” (Has-Tokarz & Malesa, 2020, s. 307). Pracują jako specjaliści zarządzania informacją, projektanci baz danych i stron internetowych, archiwiści dokumentów elektronicznych, menadżerzy serwisów internetowych i zbiorów cyfrowych, infobrokerzy, operatorzy systemów informacyjnych w przedsiębiorstwach i urzędach, testerzy użyteczności aplikacji, wydawcy, bibliotekarze, księgarze itd. (Has-Tokarz & Malesa, 2020, s. 307-308).

Ten szeroki wachlarz możliwości zatrudnienia jest wynikiem zdobycia wiedzy, a nade wszystko umiejętności z zakresu projektowania przestrzeni informacyjnych. Architekt informacji jest to zatem osoba, której kompetencje zawodowe związane są ze sprawnością porządkowania, or-

³ W programach studiów z zakresu architektury informacji podkreśla się umiejętności, które w trakcie nauki nabywają studenci, jak te związane z tworzeniem i zarządzaniem zasobami informacyjnymi, ekologią informacji, biznesem informacyjnym, zachowaniami i potrzebami informacyjnymi użytkowników. Kończący edukację łączą kompetencje z zakresu projektowania graficznego, informacji naukowej i bibliotekoznawstwa, informatyki, technologii informacyjnej, psychologii poznawczej, ergonomii i zarządzania. Ich wiedza i umiejętności związane są z szeroko rozumianą humanistyką cyfrową podbudowaną naukami o komunikacji społecznej i mediach, historią sztuki i informatyką. Absolwenci studiów potrafią generować, zarządzać, udostępniać tworzone przez siebie produkty cyfrowe, dostosowane treściowo i wizualnie do rzeczywistych potrzeb użytkowników, muszą umieć rozpoznawać potrzeby informacyjne klientów, nadawać produktom atrybuty funkcjonalności i estetyczności, odpowiednio selekcjonować i organizować informacje, prowadzić analizy środowiska informacyjnego; porządkować informacje, kategoryzować je, klasyfikować, opisywać (Malesa & Has-Tokarz, 2017; Matysek, 2020).

ganizowania, transmisji informacji o bardzo różnych zakresach i cechach. Pomaga odnaleźć odpowiednie dane w sposób łatwy i intuicyjny, kreuje systemy nawigacji, które nie pozwolą „pobłądzić” tym, którzy korzystają z przestrzeni informacyjnych w celach zawodowych, edukacyjnych, informacyjnych czy rozrywkowych. Architekt informacji „tworząc strukturę lub mapę informacji, pozwala innym znaleźć własną ścieżkę do wiedzy. Co więcej, jest to ktoś, kto wypracowuje wzorce właściwe dla kształtu i obiegu informacji, konstruuje systemy, które będą wyznaczać standardy komunikacji XXI wieku” (Utracka, 2017, s. 176).

Na przedstawicielach zawodu spoczywa zatem odpowiedzialność za dobrostan informacyjny społeczeństw. Zadaniem architektów informacji jest zaprojektowanie i dostosowanie produktów cyfrowych do konkretnych grup użytkowników. Centrum zainteresowania architektów informacji stanowi adresat usług, nabywca towarów, konsument aplikacji, ale też sam produkt w postaci np. strony WWW czy programu komputerowego. Integrują wiedzę i umiejętności z zakresu nauk humanistycznych, społecznych oraz informatyki. Nie są to zagadnienia nowe, ale wyłoniono szereg problemów związanych z informatyką, projektowaniem wizualnym, grafiką, edytorstwem, bibliotekarstwem, psychologią poznawczą, komunikacją, dziennikarstwem (Malesa & Has-Tokarz, 2017, s. 206-207) łącząc je i ukierunkowując na eksploatujących produkty cyfrowe. Istotny jest więc związek tej gałęzi wiedzy z zaangażowaniem społecznym, znacznie wykraczającym poza sferę technologiczną. Skupiając się na profesjonalnym wykonawstwie wyrobów i usług cyfrowych architekci informacji nie mogą zapominać o potrzebach i wymaganiach klientów. Badania użyteczności efektów pracy, zachowań użytkowników, modelowanie interakcji, analizy środowiska cyfrowego – to jedne z najważniejszych celów działań architektów informacji (Jachimczyk, 2013, s. 178-179; Utracka, 2017, s. 181-182). To oni projektując przestrzeń informacyjną aranżują jej zawartość, etykietują, dzielą na łatwo przyswajalne części, określają i poznają grupy docelowe (Skórka, 2011, s. 54-55).

Zadania architektów informacji sprowadzają się więc do pomocy w procesie wyszukiwania i obsługi przestrzeni informacyjnej. Dlatego tak ważne jest stosowanie przez przedstawicieli zawodu etyki zawodowej, w tym etyki projektowania, która „zmusza” do zastanowienia się nad tym, w jaki sposób planować produkty, by nikogo samym procesem ani działaniem narzędzia nie krzywdzić (*Design...*, n.d.). Użytkownik ma dzięki ich pracy otrzymać narzędzia pozwalające na dogodny dostęp do szukanych wartości. Równie istotne jest nadążanie za zmianami na rynku technologii, opieranie się w swojej pracy na najnowocześniejszych narzędziach i nieustanne zdobywanie nowych, specjalistycznych umiejętności i wiedzy. Jednocześnie architekci informacji muszą być świadomi konieczności podejmowania działań zespołowych, wymagających od pra-

owników współpracy i dobrej komunikacji (Burford, 2011). Architekci informacji powinni być więc zorientowani na aktualne potrzeby odbiorców, a także świadomi pełnionych przez siebie funkcji społecznych, a o nich mowa w misjach.

ZAWARTOŚĆ ANALIZOWANYCH MISJI

Jak stwierdził Stanisław Skórka w tytule jednego z artykułów: „Najpierw użytkownik, potem technologia” – oto cele architektów informacji (Skórka, 2008, s. 218). Zdaniem badacza przez misję architektów informacji należy rozumieć „nadawanie takiej postaci komunikatowi, aby został on zrozumiany przez odbiorców. W głównym obszarze zainteresowań tej profesji znajduje się więc użytkownik, jego potrzeby i preferencje” (Skórka, 2011, s. 50). Jednocześnie należy pamiętać, że „istotnym humanistycznym postulatem w pracy architekta informacji jest szczególna dbałość o to, by zarządzanie informacją i sposób jej użycia nie był narzędziem manipulacji marketingowej, ale by chronił prawa wolności wyboru i kultury obiegu informacji, zgodnie ze standardami etyki komunikacji. Tu sfera wartości może motywować efektywność, gdy cele biznesowe równoważą potrzeby użytkowników i odwrotnie. Podstawą jest więc efektywne zarządzanie oraz jasna polityka i procedury działania” (Utracka, 2017, s. 185). Tym właśnie правилам powinny być podporządkowane misje firm z branży architektury informacji.

Te umieszczane na stronach WWW mają – zgodnie z praktyką innych przedsiębiorstw – formę krótką. Zaledwie w kilku słowach, lub części w kilku zdaniach, formułuje się stanowiska najważniejsze dla funkcjonowania instytucji w przestrzeni biznesowej i społecznej. Ich zawartość jest już jednak zróżnicowana. Zdarzają się, choć rzadko, odwołania do wartości ogólnoludzkich, jak zaprezentowano to w witrynie łódzkiej agencji The Humans, która dzieli się hasłem: „Go digital, stay human”⁴. Wyjątkowo w misjach analizowanych marek wskazano również korzyści płynące nie tylko dla odbiorców usług, ale ogółu społeczeństwa, jak: „Since the beginning our main goal was to help entrepreneurs build new software solution that matters. Building and shopping products that are helpful for people, making world a better place, for everyone, including ourselves” (Netguru) oraz „Stworzyliśmy markę Advalue Engaged, żeby jeszcze mocniej podkreślić to, że reklama, może zmieniać rzeczywistość na lepszą i żeby wspólnie z naszymi Klientami i Partnerami zadbać o nas i o naszą planetę, angażując biznes w wartościowe inicjatywy” (Advalue). Dla architektów

⁴ Wszystkie cytowane sformułowania pochodzące z misji znajdują się na stronach WWW analizowanych firm. Ścieżki dostępu do przytoczonych w tekście określeń umieszczono w Aneksie, dlatego też zrezygnowano z odesłań do bibliografii.

informacji ważna jest więc poprawa życia ludzi, czego dowodzą deklaracje ujawniające społeczną odpowiedzialność biznesu. Dla przykładu, na WWW The Story zapisano: „Lubimy tworzyć produkty cyfrowe we współpracy z organizacjami, które są zaangażowane w budowanie lepszego świata”. W tak skonstruowanych misjach ich autorzy, podkreślając niezbędność i użyteczność firm na rzecz optymalizacji warunków istnienia, odwołują się do emocji odbiorców przekazów.

Częściej w misjach wskazuje się jednak cele, jak: „Rozwój jest dla nas codziennym celem” (The Synergy), „Realizujemy biznesowe cele. Tworzymy efekt wow!” (welovedesign) oraz „Pomagamy sprzedawać w cyfrowym świecie” (4ec.eu⁵). Akcentuje się w nich sprawczą siłę instytucji, podejmowane starania oraz aktywny udział w osiąganiu sukcesów tych podmiotów, które korzystają z usług przedsiębiorstw. Tak więc cele łączy się z opisem zadań wykonywanych na zlecenie klientów.

To oni wymieniani są w misjach stosunkowo często⁶. Przykładem jest następujące motto: „W partnerskiej relacji. Zawsze dla użytkownika” (Dragon Scale). Chcąc docenić interesariuszy, wskazuje się ich specjalne potrzeby i wymagania, np. „Od ponad 10 lat pomagamy ambitnym markom poruszać się w świecie online” (mohi.to). Ekspozuje się tym samym wyjątkowość nabywców usług, którzy – zdaniem autorów misji – w szczególności chcą zaistnieć w świecie wirtualnym. Kładzie się ponadto akcent na umiejętność łączenia obszaru technologii z potrzebami nabywców: „Lubimy rozwiązywać problemy biznesowe uwzględniając potrzeby użytkownika i możliwości technologii” (Usability LAB) oraz „Rozumiemy świat nowych technologii i wprowadzamy tam naszych klientów” (Unity Group). Te notki można postrzegać jako wyzwania biznesowe. Dowodzi tego też deklaracja: „Łączymy Twoje cele biznesowe z potrzebami Twoich klientów poprzez kompleksowe projektowanie UX & UI” (Unity Group)⁷. Dla firm z zakresu architektury informacji poprawne relacje z kontrahentami okazują się najważniejsze: „We design and develop web and mobile applications for our clients worldwide, focusing on outstanding user experience” (Netguru). Tworzenie projektów stanowi dla pracowników Craftona z kolei „nową ekscytującą podróż”, która pozwala im zachować „twórczy entuzjazm” skutkujący przygotowaniem wyjątkowych produktów. UX Marszałkowski część swojego credo przygotował nawet w formie metaforycznej: „W naszej agencji UX celem jest skrócenie dystansu między użytkownikiem a produktem. Niezależnie od tego czy produkt jest już długo na rynku czy może jest na razie szkicem w power poioncie [sic!], zawsze jest czas by go ulepszyć, by przetestować

⁵ Firma 4ec.eu obok Unity Group wyraźnie wydzieliła w zakładce *O nas* sekcję z opisem misji.

⁶ Inne są wyniki badań zaprezentowanych przez P. Mameta (2013, s. 100).

⁷ Podobnie brzmi misja na stronie Webmetric, na której wskazano cel działalności: „Naszym celem jest dostarczanie najlepszej wartości dla biznesu i jego klientów”.

go pod okiem doświadczonego moderatora. Wejźdźmy do głowy Państwa klientów, zobaczymy czego tak naprawdę pragną”.

Odbiorcy traktowani są zatem przez firmy tworzące produkty cyfrowe jak cel sam w sobie – to ich potrzeby oraz, co za tym idzie, potrzeby ich klientów są przedmiotem starań pracowników agencji. Zabiegi te mają charakter unikatowy i są każdorazowo dostosowywane do oczekiwań interesantów. To powoduje jednocześnie podniesienie atrakcyjności pracy architektów informacji, którzy nie muszą obawiać się rutyny.

Oni właśnie regularnie są „widoczni” w misjach. Ciekawą formę przyjęła misja opracowana przez Usability LAB, ponieważ na stronie WWW dokonano znanego z kodeksów deontologicznych rozróżnienia na kategorie odbiorców i przedmiotów⁸, z którymi mają do czynienia przedstawiciele agencji. Wytypowano trzy sfery pracy, które wymagały stosownego opisu, a mianowicie: biznes, technologia i użytkownicy. Charakterystyki dwóch pierwszych są przekazem o charakterze historycznym i faktograficznym, za to część zatytułowana *Rozumiemy użytkowników* sugerowałaby zawartość obejmującą relacje firmy z odbiorcami jej usług. Tymczasem można w niej odnaleźć słowa dotyczące profesjonalizmu wykonujących działania: „Posiadamy doświadczenie zarówno w analizie ilościowej (Google Analytics, HotJar), jak i badaniach jakościowych – wywiadach, testach użyteczności, eyetrackingu. W Usability LAB Skupiamy się na metodach badawczych, które wspierają pozyskanie wymagań do produktu oraz wspierają zwinne wytwarzanie”. Również na WWW Artegence podkreślono profesjonalizm i umiejętności pracowników, którzy radzą sobie w sytuacji przebudowy „Od genialnej idei strategicznej do pełnej transformacji digitalowej”. W agencji reklamowej i kreatywnej UXWEB stwierdzono bezpośrednio: „Jesteśmy grupą profesjonalistów. Od lat każdy z nas robi to, w czym jest najlepszy i co sprawia mu satysfakcję. Nasza agencja interaktywna jest miejscem, w którym realizujemy wspólne pasje i zainteresowania zawodowe. Dlatego możesz mieć pewność, że w każdym projekcie widać i czuć nasze zaangażowanie oraz determinację w dążeniu do perfekcji. Z dbałością o każdy piksel, realizujemy [sic!] projekty dla małych i dużych biznesów. Nasze motto PIXEL PERFECT można dostrzec w każdym realizowanym projekcie”. W zaledwie kilku zdaniach czytający misję może dowiedzieć się wiele o fachowości zatrudnionych, ich przygotowaniu, odpowiedzialności za powierzone zadania oraz gotowości na podjęcie każdego wyzwania. Równie wymownie skonstruowano misję w formie prezentacji możliwości w witrynie firmy Pageart: „Jesteśmy grupą profesjonalistów. Każdy z nas od lat robi to, w czym jest

⁸ Podział taki występuje choćby w *Kodeksie etyki bibliotekarza i pracownika informacji* z 2005 r., w którym wyodrębniono następujące rozdziały wskazujące na postawy zatrudnionych w księżnicach i ośrodkach informacji wobec: społeczeństwa, użytkowników, zasobów informacyjnych i bibliotecznych, współpracowników i przedstawicieli zawodu oraz pracodawców.

najlepszy i co sprawia mu największą radość. Nasza agencja interaktywna jest miejscem, w którym realizujemy wspólne pasje. Dlatego możesz mieć pewność, że w każdym projekcie widać i czuć nasze zaangażowanie oraz determinację w dążeniu do doskonałości. Z należytą dbałością, w najdrobniejszym szczególe, zajmujemy się powierzonymi nam projektami”.

Z deklarowanym profesjonalizmem pracowników łączy się szybkość i umiejętność dostosowania rezultatów działalności do życzeń interesantów. Tego typu opis można znaleźć na stronie agencji movade: „Not every Design Sprint agency can translate the insights of the workshop into exceptional design. We put the maximum of our energy and knowledge that the final product is thought out. Our sprints are characterized by the desire to have the fastest, relatively low-cost verification of your project assumptions and the high-quality UX/UI that meet the realities of the business initiatives” i dalej: „We know how to design create usable and effective solutions. From idea, implementation through testing phase”.

Na podstawie misji firm można więc poznać kompetencje zatrudnionych. Poza już wspomnianymi zdolnościami należą do nich: odwaga, odpowiedzialność i otwartość w podejmowaniu wyzwań zawodowych, autorozwój poprzez pracę, otwartość w komunikacji i artykułowaniu własnych poglądów, szacunek dla innych osób (np. Unity Group). Pracowników cechuje też kreatywność i doświadczenie⁹ czego dowodem jest zapis: „Jesteśmy geekami open source. Kreatywnymi i ze stylem” (creativestyle). Zgodnie z deklaracjami grupy ludzi składające się na potencjał przedsiębiorstw mają demonstrować wspólne wartości, cele i ambicje. Mogą nimi być solidność, śmiałość, operatywność – jako najogólniejsze, ale też praca zespołowa, empatia, skuteczność (np. Mobee Dick¹⁰). Tym samym można odnaleźć nawiązania do *A Designer's Code of Ethics* Mike'a Monteiro¹¹. Takim zachowaniom w miejscu pracy sprzyja wypracowane zaufanie, ale też podkreślana w misjach dobra atmosfera będąca efektem kolektywnych pasji, np. fotograficznych, oraz podróży (np. Crafton). Te elementy bezpośrednio wpływają na budowanie wspólnoty¹². W misji agencji Crafton

⁹ Na stronie overlap zamieszczono zaledwie kilka słów: „Zwiększamy ... stron i aplikacji. Wykorzystaj nasze doświadczenie, by Twoje pomysły zaczęły działać”. W miejscu wykropkowania pojawiają się sekwencyjnie cztery słowa: konwersje, użyteczność, skuteczność, konkurencyjność. Agencja zadbała nie tylko o poinformowanie o swoich głównych celach, ale też zrobiła to w formie wykazującej dbałość o prostotę i atrakcyjność przekazu.

¹⁰ O wyznawanych wartościach można przeczytać w jednym z najkrótszych haseł ze strony Nextrope: „Naszymi fundamentalnymi wartościami są ambicja, kreatywność i współpraca”.

¹¹ Projektanci przestrzeni cyfrowych mają być przede wszystkim kompetentni i odpowiedzialni za wykonywane przez siebie projekty, choć oczywiście nie mają możliwości przewidywania sposobów ich późniejszego zastosowania. Powinni przede wszystkim wziąć pod uwagę wartość swoich inicjatyw, które będą oddziaływały na społeczeństwo, a nie skupiać się na warstwie wizualnej produktów (Monteiro, 2017).

¹² W witrynie agencji Crafton wskazano, że osiąganie wyników jest możliwe dzięki harmonii w zespole: „Zaufanie jakim darzymy siebie nawzajem pomaga nam efektywnie pracować na każdym

podkreślono nawet nastawienie pracowników do świata: „Pasjonaci stron przyjaznych użytkownikowi” oraz „Jesteśmy niewielkim zespołem entuzjastów technologii internetowych, dobrego designu i przemyślanych strategii. Budowanie relacji partnerskich i wspieranie profesjonalnym doradztwem jest dla nas równie ważne jak procesy projektowe i jakość dostarczanych produktów. Dzięki tym wartościom zaufały nam największe firmy w Polsce i na świecie”. Ta misja obejmuje poza opisem zatrudnionych wskazówki związane z obszarem działania oraz rynkami zbytu produktów.

Różnorodność i inkluzywność wspiera się z kolei w misjach sformułowaniami dotyczącymi kultury pracy i jej wymiaru etycznego: „Rośnij z nami! Wprowadzimy na rynek Twoją markę oraz rozwiniemy sklep online. Pomożemy dokonać transformacji z offline do online! Nie dzielimy klientów na lepszych i gorszych, chętnie pracujemy ze startupami, małymi e-Commerce oraz dużymi partnerami. Rekomendujemy zawsze najlepsze rozwiązania i dajemy z siebie 200% tego, co w Nas najlepsze. Jednocześnie liczymy na takie same zaangażowanie ze strony naszych klientów” (nестry).

W jednej z ciekawszych i najobszerniejszych misji, a mianowicie agencji Mobee Dick, deklaratywnie i intencjonalnie stwierdzono: „Na pierwszym miejscu stawiamy jasne zasady i transparentność. My nie wierzymy, że UX przynosi realną wartość ludziom i biznesom. My to wiemy” oraz „Jesteśmy firmą projektowo-badawczą. Projektujemy w oparciu o badania, czasami pod presją czasu, często tam, gdzie zawiedli inni. Zgłoś się do nas i zrobmy razem projekt, którym pochwalisz się całemu światu”. Firma podkreśliła zatem skuteczność podejmowanych przez siebie działań, wyjątkowość osiąganych celów, a nawet swego rodzaju dominację nad innymi. Zdarza się, że misja sformułowana jest wręcz w formie obietnicy: „Nasze projekty UX to wzór na sukces Twojej firmy w cyfrowym świecie” (Agencja UX Wzór), co ma niewątpliwie podnieść prestiż instytucji w opinii odbiorców jej usług.

Kreatywność, wiedza, pomysłowość, profesjonalizm – to zatem najczęściej powtarzane w misjach słowa, które podkreślają przygotowanie zawodowe wykonawców zleceń. Taką zawartość misji można udokumentować zapisem pochodzącym ze strony Unity Group: „Nasza firma funkcjonuje w oparciu o wzajemną deklarację, dotyczącą wszystkich osób ją tworzących. Ta umowa przyjmuje kulturę nastawioną na samodzielność i zwinność, zarówno osobistą, jak i zespołową”. Misje zawodowe opisują więc kompetencje, uczciwość zawodową, obiektywizm, odpowiedzialność i szacunek dla klientów. W wypowiedziach eksponuje się także

etapie projektu. Wierzymy, że spójna wizja projektu pojawia się w wyniku otwartej debaty na różnych polach. Dbamy o tworzenie środowiska, w którym osiągniesz najbardziej ambitne cele”.

zgranie zespołów pracowniczych (np. The Story), ich zaangażowanie, innowacyjność, doświadczenie oraz praktyczne i elastyczne podejście do zadań zawodowych. Nie mniej istotne jest i to, że pracownicy rozwijają się w pracy, wykorzystując fachowość, wiedzę i energię (np. Softiq).

Rzadkością wśród analizowanych wypowiedzi były takie, w których na pierwszy plan wysuwano produkt cyfrowy, traktowany jako cel aktywności. Lakoniczne określenie można odnaleźć na stronie WWW Symetrii, która zadeklarowała: „We build Proven Digital Products”. Tego typu sformułowania są charakterystyczne dla firm, które dążą do tego, by stworzyć ofertę na jak najwyższym poziomie, ale jednocześnie dostosowaną do indywidualnych wymagań klientów, z wykorzystaniem nowoczesnych metod i narzędzi. Przykładowo, w witrynie AGENCJI UX&CRO, napisano: „Naszą pracę opieramy na danych z analiz ilościowych oraz jakościowych. Projektujemy i optymalizujemy serwisy internetowe (CRO). Czujemy się świetnie w branży e-Commerce, fin-tech oraz start-up. Wszędzie tam, gdzie miarą jest ROI”.

ZAKOŃCZENIE

W przedstawionych opisach misji prezentuje się przede wszystkim najważniejsze zadania firm, które mogą wpływać na satysfakcję klientów, pracowników, w mniejszym stopniu otoczenia społecznego. Misja przedsiębiorstwa może wpływać na sposób jego funkcjonowania na rynku lokalnym i globalnym, jest nośnikiem wiodącego przesłania, w myśl którego powinni działać wszyscy pracownicy, jest również wyznacznikiem podejmowanych decyzji nadających sens pracy. Dobrze opracowana misja oddziałuje też na wizerunek agencji i jej reputację.

Firmy związane z architekturą informacji są obecne na polskim rynku biznesowym stosunkowo krótko i – w większości – dopiero budują swój prestiż zawodowy. Dlatego też nie każda posiada odrębnie opisaną misję (13,33%), ale na wszystkich stronach WWW scharakteryzowano główne zadania i podjęte projekty, mające wyróżnić marki spośród innych działających w branży, zakres prowadzonej działalności, wdrożone narzędzia pozwalające osiągać korzyści oraz wymieniono bądź opisowo wskazano krąg odbiorców usług (Tab. 1).

Tabela 1. Komponenty misji zanalizowanych firm według koncepcji Piotra Mameta.

	Profil działalności przedsiębiorstwa i stosowane technologie	Cel i wizja	Wartości, filozofia, strategia, samoświadomość podmiotu	Rynek i klienci	Pracownicy	Spoczność lokalna i pozostali kontrahenci
Advalue	+	+	+	+	+	+
AGENCJA UX&CRO	+	+	+	+	-	-
Agencja UX Wzór	+	+	+	+	-	-
Artelligence	+	+	+	+	+	-
Crafton	+	+	+	+	+	-
creativestyle	+	+	+	+	+	-
4ec.eu	+	+	+	+	-	-
Dragon Scale	+	+	+	+	-	-
Extra.Hut	+	-	-	+	+	-
The Humans	+	+	+	+	+	-
Ideo Force	+	-	-	+	+	+
Mobee Dick	+	+	+	+	+	-
mohi.to	+	+	-	+	+	-
movade	+	+	+	+	+	-
nestry	+	+	+	+	-	-
Netguru	+	+	+	+	+	+
Nextrope	+	+	+	+	+	-
Overlap Studio	+	+	-	+	+	-
Pageart Agencja Interaktywna	+	+	-	+	+	-
Softiq Software House	+	-	-	+	+	-
The Story	+	+	+	+	+	+
Symetria	+	+	-	+	+	-
The Synergy	+	+	+	+	+	-
Unity Group	+	+	+	+	+	-
Usability LAB	+	+	-	+	+	-
Uxdesign	+	-	-	+	+	-
UXMarszałkowski	+	+	-	+	-	-
UXWEB	+	+	-	+	+	-
Webmetric	+	+	-	+	+	-
welovedesign	+	+	+	+	-	-

W większości przypadków (60%) ukazano ponadto wartości, jakimi mają się kierować pracownicy zatrudnieni w firmach oraz ujawniono posiadane przez nich kompetencje i zaangażowanie w pracę (76,67%). Sporadycznie za to przedstawiano korzyści, jakie mogą osiągać z działalności instytucji mieszkańcy najbliższej okolicy lub społeczeństwo (13,33%).

Jeśli już przedsiębiorstwa zdecydowały się na skonstruowanie misji, to umieściły w nich sformułowania reprezentujące wartości biznesowe (np. podkreślanie profesjonalizmu i osiągnięć), racjonalne zwane społecznymi (elementy dotyczące komunikacji, poszanowania ludzi i pracy zespołowej) oraz rozwojowe (innovacyjność, kreatywność, doskonalenie się). Skomponowano je w taki sposób, by niosły ze sobą bardzo konkretny a jednocześnie uniwersalny przekaz. Użyto w nich języka znanego z anonsów reklamowych, a słowa bezpośrednio skierowano do odbiorców, co miało na celu skrócenie dystansu między twórcami produktów i usług a ich klientami.

Zbadane misje zawierają deklaracje – co prawda w mniejszości – zakładające poprawę życia społeczeństw, a przede wszystkim fachowość i zrozumienie użytkowników. Dlatego też zaznacza się w nich, że nawet niewielkie zespoły, za to wykazujące się kreatywnością, przebojowością i dobrą organizacją, są w stanie przygotować złożone projekty. W scharakteryzowanych misjach nie brakuje określeń uznanych przez Marka Kochana za słowa kluczowe tego rodzaju wypowiedzi, jak: „wzrost, innowacje/innovacyjność, kreatywność, inwestycje, doskonalenie, doskonałość – dążenie do doskonałości” (Kochan, 2017, s. 50-51), co dowodzi planów i aspiracji firm. Czynniki ludzki – odbiorca i wykonawca produktów i usług – zajmuje najwięcej miejsca w misjach wyrażających dążenia, ambicje projakościowe i przyszłościowe agencji działających na rynku produktów cyfrowych.

ANEKS. WYKAZ ZANALIZOWANYCH FIRM

Nazwa firmy	Data założenia	WWW	Sposób dostępu do misji	WWW misji
Advalue	2008	https://advalue.pl/strona-startowa	Zakładka <i>Agencja</i>	https://advalue.pl/agencja
AGENCJA UX&CRO	2008	https://ideacto.pl	zakładka <i>O nas</i>	https://ideacto.pl/o-nas
Agencja UX Wzór	2017	https://wzor.biz	strona główna, zakładka <i>O Wzorze</i>	https://wzor.biz/o-wzorze
Artelligence	1995	https://artelligence.com/pl	zakładka <i>O nas</i>	https://artelligence.com/pl/o-nas
Crafton	2010	https://crafton.pl	zakładka <i>O nas</i>	https://crafton.pl/o-nas
Creativestyle	2001	https://www.creativestyle.pl/ux-design	zakładka <i>O nas</i>	https://www.creativestyle.pl/o-nas
4ec.eu	2020	https://4ec.eu	zakładka <i>O nas</i>	https://4ec.eu/o-nas
Dragon Scale	-	https://www.thedragonscale.com	strona główna	-
Extra.Hut	2018	https://extrahut.com	-	-
The Humans	2019	https://thehumans.pl	strona główna	-
Ideo Force	1999	https://www.ideoforce.pl	-	-
Mobee Dick	2012	https://www.mobeedick.com	zakładka <i>O nas</i>	https://www.mobeedick.com/o-nas
mohi.to	2008	https://pl.mohi.to	zakładka <i>O nas</i>	https://pl.mohi.to/o-nas
Movade	2013	https://www.movade.com	strona główna	-
Nestry	2018	https://hnesty.pl	strona główna	-
Netguru	2008	https://www.netguru.com	zakładka <i>About Us</i>	https://www.netguru.com/about-us#our-values
Nextrope	2015	https://nextrope.com/pl	zakładka <i>Kariera</i>	https://nextrope.com/pl/kariera
Overlap Studio	2015	https://www.overlap.studio/pl	strona główna	-
Pageart Agencja Interaktywna	2018	https://pageart.agency	zakładka <i>O nas</i>	https://pageart.agency/o-nas
Softiq Software House	2015	https://softiq.pl	-	-
The Story	2009	https://thestory.is/pl	zakładka <i>O firmie</i>	https://thestory.is/pl/firma
Symetria	2001	https://symetria.pl	strona główna	-
The Synergy	2005	https://thesynergy.pl	zakładka <i>O nas</i>	https://thesynergy.pl/o-nas
Unity Group	1997	https://www.unitygroup.com/pl	zakładka <i>O nas /Kultura</i>	https://www.unitygroup.com/pl/firma/kultura
Usability LAB	1999	https://www.usability-lab.pl	zakładka <i>O nas</i>	https://www.usability-lab.pl/pl/o-nas
Uxdesign	2010	https://uxdesign.pl	-	-
UXMarszałkowski	2010	https://ux.marszalkowski.org/agencja-ux	strona główna	-
UXWEB	-	https://uxweb.pl	zakładka <i>O nas</i>	https://uxweb.pl/o-nas
Webmetric	2016	https://webmetric.com	strona główna	-
Welovedesign	2021	http://welovedsn.com	strona główna	-

BIBLIOGRAFIA

- alterWEB (2019). *Misja i wizja firmy a budowanie wizerunku*. <https://alterweb.pl/-misja-i-wizja-firmy-a-budowanie-wizerunku>
- Bittner, B. & Stępień, J. (2000). *Wprowadzenie do etyki zawodowej*. Wydaw. eMPI².
- Burford, S. (2011). Web Information Architecture. A Very Inclusive Practice. *Journal of Information Architecture*, 3(1). <https://journalofia.org/volume3/issue1/03-burford/>
- Cardona, P. & Rey, C. (2009). *Zarządzanie poprzez misje*. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- Czerw, A. & Borkowska, A. (2012). Zróżnicowanie struktury wartości realizowanych w pracy wśród pracowników zawodów z misją społeczną. *Czasopismo Psychologiczne*, (2), 203-209.
- Design ethics (n.d.). <https://www.figma.com/resource-library/design-ethics/>
- Drózd, M. (2016). Etyczność jako wyznacznik profesjonalizmu. *Klinika Dziennikarstwa*, 1, 25-42.
- Gumul, E. & Mamet, P. (2011). Translating corporate image. On translational shifts in mission statements. *Linguistica Silesiana*, 32, 179-189.
- Has-Tokarz, A. & Malesa, R. (2020). Postrzeganie architektury informacji przez studentów wybranych szkół wyższych w Polsce w świetle badań ankietowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 18, 303–320. <https://doi.org.10.24917/20811861.18.20>
- Jachimczyk, A. (2013). Obowiązki i kompetencje przedstawicieli zawodów informacyjnych. Perspektywa pracodawcy. *Przegląd Biblioteczny*, (2), 172-183.
- Kochan, M. (2017). Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm. *Studia Medioznawcze*, 70(3), 47-58.
- Konstańczak, S. (2000). *Odkryć sens życia w swej pracy. Wokół problemów etyki zawodowej*. Słupsk.
- Kosienkowska, M. (2014-2022). Sprawdź, jak stworzyć misję firmy, która przyciągnie najlepszych klientów i pracowników. *CorazLepszaFirma.pl*. <https://www.corazlepszafirma.pl/blog/misja-firmy>
- Malec, M. (b.d.). Misja firmy. Co to jest? Jak przygotować? Przykłady. *Private Equity Consulting*. <https://www.private-equity.pl/misja-firmy/>
- Malesa, R. & Has-Tokarz, A. (2017). Architektura informacji w ofercie dydaktycznej Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UMCS w Lublinie – od koncepcji do realizacji. *Folia Bibliologica*, 59, 201-214. <https://doi.org.10.17951/fb.2017.1.201>
- Mamet, P. (2005). *Język w służbie menedżerów – deklaracja misji przedsiębiorstwa*. Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego.
- Mamet, P. (2013). Slogan as a Corporate Mission Statement. W D. Gabryś-Barker, J. Mydła (red.), *English studies at the University of Silesia: forty years on* (s. 97-105). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Matysek, A. (2020). Architektura informacji – nowy kierunek studiów w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*, 17, 364-371. <https://doi.org.10.24917/20811861.17.26>
- Monteiro, M. (2017). A Designer's Code of Ethics. *Medium*. <https://deardesignstudent.com/a-designers-code-of-ethics-f4a88aca9e95>

- Mościchowska, I. & Rogoś-Turek, B. (2017). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Państwowe Wydaw. Naukowe.
- Poradnik Przedsiębiorcy (2020). Misja firmy – jakie korzyści może przynieść przedsiębiorstwu? *Poradnik Przedsiębiorcy*. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/misja-firmy-jakie-korzysci-moze-przyniesc-przedsiębiorstwu>
- Reduta, M. (2015). Zawód, profesja i kultura profesjonalna. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, (2), 100-118. <https://doi.org/10.15290/ose.2015.02.74.07>
- Skórka, S. (2011). Architekt informacji – kreator przestrzeni informacyjnych. *Przeгляд Biblioteczny*, (1), 47-61. http://bbc.uw.edu.pl/Content/2785/p2011_1_03.pdf
- Skórka, S. (2008). „Najpierw użytkownik, potem technologia” – czyli zadania architekta informacji w bibliotece. W Maria Kocójowa (red.), *ePublikacje Instytutu INiB UJ. Nr 5. Biblioteka: klucz do sukcesu użytkowników* (s. 218-224). Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa. Uniwersytet Jagielloński. <http://eprints.rclis.org/14230/1/skorka-n.pdf>
- Tomaszczyk, J. & Matysek, A. (2020). IA, UX, UID, IxD – analiza terminów i pojęć. *Zagadnienia Informacji Naukowej. Studia informacyjne*, (1), 121-143. <http://ojs.sbp.pl/index.php/zin/article/view/651/587>
- Tyburcy, A. & Kobierecka, A. (2018). Misje przedsiębiorstw. Propozycja metody ich oceny. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym*, 21(1), 21-30. <http://dx.doi.org/10.18778/1899-2226.21.1.02>
- Utracka, D. (2017). Humanistyczne aspekty architektury informacji. *Rekonosans. Zagadnienia Rodzajów Literackich*, (3), 171-189. <https://doi.org/10.26485/ZRL/2017/60.3/12>

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 5 stycznia 2024 r.

AGNIESZKA GOŁDA
Institute of Cultural Studies
Silesia University
e-mail: agnieszka.golda@us.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6571-5304

MISSION OF INFORMATION ARCHITECTS

KEYWORDS: Information architect. Information architecture. Mission. Occupation

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – Companies offering information architecture services (UX/UI design, website design, interface design, etc.) have been active for several years now. Taking into consideration that mission is one of the elements of strategic management of companies, the author decided to analyze the commitments of the institutions related to information architecture towards their customers and the society in general. **Research methods** – Thirty websites of respective Polish companies were analyzed. The

author used a critical analysis of the content, analysis of the data included, description and exemplification. **Conclusions** – Mission declared as a motto was missing from the websites of 13,33% companies. All websites included the description of main tasks, scope of activity, list of applied tools and target groups of service recipients. In 60% of cases websites provided also information on values followed by the company employers. In 76,67% of cases the websites also presented the skills of employers. Only 13,33% companies mentioned what benefits the work of information architects brought to the society.