

# ZIN

Studia Informacyjne  
Information Studies

VOL. 62 2024 NO. 1(123)

p-ISSN 0324-8194

e-ISSN 2392-2648



**WDiB UW**



STOWARZYSZENIE  
BIBLIOTEKARZY  
POLSKICH

## REDAKCJA | EDITORIALS

*Redaktor naczelny | Editor in Chief:* Małgorzata Kisilowska-Szurmińska  
*Redaktor tematyczny, z-ca redaktora naczelnego | Co-editor in Chief:* Anna Mierzecka  
*Sekretarz redakcji | Secretary:* Magdalena Paul  
*Redaktor językowy – język polski | Philological editor (Polish):* Magdalena Paul  
*Redaktor językowy – język angielski | Philological editor (English):* Zuzanna Wołodko  
*Redaktor statystyczny | Statistical editor:* Anna Grzecznowska  
*Redaktor techniczny i korekta | Technical editor and proofreading:* Marta Lach

<b>RADA REDAKCYJNA</b>	<b>EDITORIAL BOARD</b>	<b>RADA KONSULTACYJNA</b>	<b>CONSULTING BOARD</b>
Wiesław Babik ( <i>Uniwersytet Jagielloński</i> )		Hanna Batorowska, em., UP	
Peter A. Bruck ( <i>Research Studio, Austria</i> )		Sabina Cisek, UJ	
Laurence Favier ( <i>Université de Lille, France</i> )		Piotr Gawrysiak, PW	
Birger Hjørland ( <i>University of Copenhagen, Denmark</i> )		Ewa Głowacka, UMK	
Michèle Hudon ( <i>University of Montreal, Canada</i> )		Małgorzata Górska, UWŕ	
Bruno Jacobfeuerborn ( <i>Deutsche Telecom, Germany</i> )		Mirosław Górny, UAM	
Tibor Koltay (em., <i>Eszterházy Károly Egyetem University, Hungary</i> )		Elżbieta Gondek, em., UŚ	
Kazimierz Krzysztofek ( <i>Uniwersytet SWPS</i> )		Artur Jazdon, UAM	
Dariusz Kuźmina (Przewodniczący   Chair) ( <i>Uniwersytet Warszawski</i> )		Katarzyna Materska, UŚ	
Elena Maceviciute ( <i>University of Borås, Sweden</i> )		Marek Nahotko, UJ	
Krystyna Matusiak ( <i>University of Denver, USA</i> )		Piotr Nowak, UAM	
Mieczysław Muraszewicz ( <i>Politechnika Warszawska, Uniwersytet w Białymstoku, Filia w Wilnie</i> )		Zbigniew Osiński, UMCS	
Widad Mustafa El Hadi ( <i>Université de Lille, France</i> )		Diana Pietruch-Reizes, UJ	
David Nicholas ( <i>CIBER, UK; Tomsk State University, Russia</i> )		Maria Próchnicka, UJ	
Henryk Rybiński ( <i>Politechnika Warszawska</i> )		Arkadiusz Pulikowski, UŚ	
Barbara Stefaniak (em., <i>Uniwersytet Śląski</i> )		Remigiusz Sapa, UJ	
Elżbieta Stefańczyk ( <i>SBP</i> )		Jadwiga Sadowska, em., UwB	
Tomasz Szapiro ( <i>Szkoła Główna Handlowa w Warszawie</i> )		Marta Skalska-Zlat, em., UWŕ	
Joseph T. Tennis ( <i>University of Washington, USA</i> )		Stanisław Skórka, UP	
Jadwiga Woźniak-Kasperek ( <i>Uniwersytet Warszawski</i> )		Marzena Świgoń, UWM	
Elżbieta B. Zybert (em., <i>Uniwersytet Warszawski</i> )		Jacek Tomaszczyk, UŚ	

Wersja elektroniczna (<http://ojs.sbp.pl/index.php/zin>) jest wersją pierwotną czasopisma.  
Zawartość czasopisma jest indeksowana w CEJSH, CEEOL, CSA, LISTA, Knowledge Organization Literature, PBN, PBB.

The paper version is the original version of the journal.  
The content of the journal is indexed in CEJSH, CEEOL, CSA, LISTA, Knowledge Organization Literature, PBN, PBB.

Pełne teksty roczników 1972–2023 znajdują się w Archiwum SBP: <http://www.ac.sbp.pl/>;  
pełne teksty roczników 2009–2023 znajdują się na Platformie OJS  
Czasopism Naukowych SBP: <http://ojs.sbp.pl/index.php/zin/issue/archive>

**ZAGADNIENIA  
INFORMACJI  
NAUKOWEJ**  
Studia Informacyjne

**ISSUES IN  
INFORMATION  
SCIENCE**  
Information Studies

VOL. 62 2024 NO. 1(123)  
p-ISSN 0324-8194  
e-ISSN 2392-2648



**WDIiB UW**



STOWARZYSZENIE  
BIBLIOTEKARZY  
POLSKICH



Warszawa 2024

## ISSUES IN INFORMATION SCIENCE – INFORMATION STUDIES

The core purpose of *Issues in Information Science – Information Studies* (*Zagadnienia Informatyki Naukowej – Studia Informacyjne*, ZIN – *Studia Informacyjne*) is to provide a forum for the dissemination of scientific papers and research results in the field of information science and other disciplines which analyze social and technological aspects of various information-related activities performed by contemporary communities. Moreover, the journal is to disseminate critical reviews and summaries of new publications in the field of information science and reports from important conferences discussing contemporary information problems.

We publish papers in Polish or English. For each paper a set of metadata is provided: an abstract and keywords in both languages) as well as author's bio and contact information.

The subtitle of the journal – *Information Studies* – emphasizes the interdisciplinary nature of its subject profile covering a broad spectrum of issues studied by various academic disciplines and professional activity domains related to access to resources of recorded information and knowledge and the use of these resources by contemporary man and society. Other subjects to be covered by ZIN – *Information Studies* involve: (1) theoretical ponderings on the practice of information-related activities performed by various communities, (2) the results of research on the conditions influencing those activities and ways of improving methods and tools employed for the activities in question, (3) the methodology of information science research, information science history and education concerning the information science. The subject profile of ZIN – *Information Studies* covers, among else, the issues of:

- information services in institutions of science, culture, business, education and administration,
- information and knowledge management,
- traditional and online scholarly communication,
- information and knowledge organization,
- metadata theory and practice,
- Web 2.0,
- Semantic Web,
- information architecture,
- information websites usability,
- digital humanities,
- human-computer interaction,
- natural language processing,
- information retrieval,
- use of information and behavior of the information users,
- social response to modern information technologies,
- culture of information,
- information, digital and media skills,
- information policy,
- information ethics.

ZIN – *Information Studies* is addressed to: (1) information science teachers and lecturers, researchers and students, (2) practitioners of information-related activities who analyze methods and tools used to implement those activities in various domains and organizational environments, (3) politicians and donors related to information activities in various domains. The journal content may also be of some interest to teachers, students and researchers in other disciplines of science which deal with various aspects of information existence and use in the contemporary world.

ZIN – *Information Studies* is included in the list of journals scored by Polish Ministry of Science and Higher Education and indexed by: Central European Journal in Social Sciences and Humanities (CEJSH), Central and Eastern European Online Library (CEEOL), Cambridge Scientific Abstracts (CSA), Library and Information Science and Technology Abstracts (LISTA), Polish Bibliography of Book Studies (PBB), Knowledge Organization Literature, Worldcat and Polish Scholarly Bibliography (PBN). The journal is registered in the European Reference Index for the Humanities (ERIH Plus).

## ZAGADNIENIA INFORMACJI NAUKOWEJ – STUDIA INFORMACYJNE

Głównym celem *Zagadnień Informatyki Naukowej – Studiów Informatycznych* (ZIN – *Studia Informatyczne*) jest zapewnienie forum dla rozpowszechniania artykułów naukowych i wyników badań z zakresu nauki o informacji (informatologii) oraz innych dyscyplin, w których podejmowane są analizy społecznych i technologicznych aspektów działalności informacyjnej prowadzonej w różnych sferach współczesnego życia społecznego. Czasopismo służyć ma również rozpowszechnianiu krytycznych recenzji i omówień publikacji z tego zakresu oraz problemowych sprawozdań z ważnych konferencji poświęconych współczesnym problemom informacyjnym.

Publikujemy artykuły w językach polskim i angielskim. Każdy artykuł posiada zestaw metadanych: abstrakt i słowa kluczowe (w obu językach) oraz nota biograficzna autora i dane do kontaktu z nim.

Czasopismo adresowane jest zarówno do czytelnika polskiego jak i zagranicznego, publikujemy artykuły zarówno w języku polskim jak i angielskim. Podtytuł czasopisma – *Studia Informatyczne* – podkreśla interdyscyplinarny charakter jego profilu tematycznego, który obejmuje szeroki zakres problemów podejmowanych przez dyscypliny akademickie i dziedziny działalności zawodowej związane z zapewnianiem dostępu do utrwalonych zasobów informacji i wiedzy oraz ich wykorzystywaniem przez współczesnego człowieka i współczesne społeczeństwo. Czasopismo publikuje też artykuły prezentujące teoretyczną refleksję o praktycznej działalności informacyjnej prowadzonej w różnych dziedzinach i obszarach życia społecznego, a także wyniki badań służących poznaniu różnych uwarunkowań tej działalności oraz doskonaleniu jej metod i narzędzi. Na łamach ZIN publikowane są także artykuły poświęcone metodologii badań informatologicznych, historii nauki o informacji oraz edukacji w zakresie nauki o informacji. Profil tematyczny półrocznika ZIN – *Studia Informatyczne* obejmuje m.in. problematykę:

- usług informacyjnych w instytucjach nauki, kultury, biznesu, edukacji i administracji,
- zarządzania informacją i wiedzą,
- komunikacji naukowej i cyfrowej komunikacji naukowej,
- organizacji informacji i wiedzy,
- teorii i praktyki metadanych,
- zagadnień Web 2.0,
- zagadnień Sieci Semantycznej,
- architektury informacji,
- projektowania użytecznych serwisów informacyjnych,
- humanistyki cyfrowej,
- interakcji człowiek – komputer,
- przetwarzania języka naturalnego,
- wyszukiwania informacji,
- wykorzystywania informacji i zachowań informacyjnych użytkowników,
- społecznej recepcji nowoczesnych technologii informacyjnych,
- kultura informacji,
- kompetencji informacyjnych i cyfrowych,
- polityki informacyjnej,
- etyki informacyjnej.

*Zagadnienia Informatyki Naukowej – Studia Informatyczne* adresowane są do wykładowców, badaczy i studentów nauki o informacji, a także praktyków działalności informacyjnej, krytycznie analizujących metody i narzędzia jej realizacji w różnych środowiskach dziedzinowych i organizacyjnych oraz polityków i donatorów działalności informacyjnej w różnych dziedzinach. Lektura czasopisma może też zainteresować wykładowców, studentów i badaczy innych dyscyplin, które zajmują się różnymi aspektami funkcjonowania informacji we współczesnym świecie.

*Zagadnienia Informatyki Naukowej* znajdują się na liście czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Czasopismo jest indeksowane w bazach: Central European Journal in Social Sciences and Humanities (CEJSH), Central and Eastern European Online Library (CEEOL), Cambridge Scientific Abstracts (CSA), Library and Information Science and Technology Abstracts (LISTA), Polska Bibliografia Bibliologiczna (PBB), Knowledge Organization Literature, Worldcat, Polska Bibliografia Naukowa (PBN). Czasopismo jest zarejestrowane w European Reference Index for the Humanities (ERIH Plus).



# Spis treści | Contents

*Od Redakcji* (Anna Mierzecka) ..... 7

## POTRZEBY I PRAKTYKI INFORMACYJNE W SYTUACJI ZMIANY | INFORMATION NEEDS AND PRACTICES IN TRANSITION

Przemysław Krysiński, Natalia Pamuła

*Działania bibliotek i organizacji bibliotecznych na rzecz promowania  
inkluzywności i różnorodności w odniesieniu do społeczności LGBTQ+*  
[*The activity of libraries and library organisations in support of inclusivity  
and diversity in relation to the LGBTQ community*] ..... 9

Natalia Pamuła, Hanna Bednarska

*Wybrane zjawiska społeczne wykorzystane w kampaniach reklamowych  
w mediach cyfrowych – studia przypadków* [Selected social phenomena used  
in advertising campaigns in digital media – case studies] ..... 29

## ROZPRAWY. BADANIA. MATERIAŁY | THESES. RESEARCH. MATERIALS

Jacek Tomaszczyk, Anna Matysek

*Między prostotą a złożonością – prawo Hicka i prawo Teslera  
w projektowaniu interfejsów użytkownika* [Between simplicity  
and complexity – Hick's law and Tesler's law in user interface design] ..... 55

Stanisława Kurek-Kokocińska

*Pozorność jako cecha informacji* [Apparentness as a feature of information] ..... 73

## KRONIKA | CHRONICLE

*Sprawozdanie z VIII Międzynarodowej Konferencji European Conference  
on Information Literacy, ECIL 2023, Kraków, 9–12 października 2023 r.*  
(Monika Krakowska) ..... 87

*Sprawozdanie z konferencji ICA „Human Tech Transition: Crises in Mediatized  
Politics, Society & Economy”, Warszawa, 13–15 marca 2024* (Ksenia Wróblewska) .. 103

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW | GUIDELINES FOR AUTHORS ..... 109



# Od Redakcji

Szanowni Czytelnicy,

z ogromną przyjemnością przekazujemy Państwu pierwszy tegoroczny numer ZIN-u, który w pierwszej części poświęcony jest problematyce „Potrzeb i praktyk informacyjnych w sytuacji zmiany”. W dobie dynamicznych przemian technologicznych, społecznych i kulturowych, analiza sposobów, w jakie przetwarzamy, dzielimy się i wykorzystujemy informacje, zwłaszcza w nowych, nietypowych okolicznościach, nabiera szczególnego znaczenia.

W niniejszym numerze zamieszczamy cztery główne artykuły, z których pierwsze dwa różnorodnie ukazują ten temat przewodni.

Pierwszy z nich, autorstwa Przemysława Krysińskiego i Natalii Pamuły, poświęcony jest działaniom bibliotek i organizacji bibliotecznych na rzecz promowania inkluzywności i różnorodności w odniesieniu do społeczności LGBTQ+. Artykuł ten ukazuje, jak biblioteki, wychodząc poza tradycyjne usługi, mogą stać się miejscem wsparcia i otwartości, szczególnie istotnym w obecnym klimacie społecznym. Przytaczane przykłady obrazują różnorodne sposoby realizacji tych idei w Polsce i poza granicami naszego kraju.

Drugi artykuł, napisany przez Natalię Pamulę i Hannę Bednarską, analizuje wybrane zjawiska społeczne wykorzystywane w kampaniach reklamowych w mediach cyfrowych. Autorki przedstawiają studia przypadków, które pokazują, jak marki wykorzystują tematy, takie jak inkluzywność czy feminizm w swoich strategiach marketingowych, jednocześnie zwracając uwagę na potencjalne ryzyka związane z takimi działaniami. Pomimo tych wyzwań, marketing inkluzywny i społecznie zaangażowany może według Auterek pełnić ważną rolę jako kanał rozpowszechniania pozytywnych i wspierających komunikatów.

Kolejny tekst, opracowany przez Jacka Tomaszczyka i Annę Matysek, zgłębia dynamikę równowagi między prostotą a złożonością w projektowaniu interfejsów użytkownika, przywołując prawa Hicka i Teslera. Artykuł ten dostarcza cennych wskazówek dla projektantów, dotyczących tworzenia intuicyjnych i efektywnych interfejsów, które odpowiadają na potrzeby użytkowników w zmieniającym się środowisku technologicznym.

Ostatni z głównych artykułów, autorstwa Stanisławy Kurek-Kokocińskiej, bada zjawisko pozorności jako cechy informacji. Przez krytyczną analizę piśmiennictwa i różnorodnych źródeł, autorka ukazuje możliwe sposoby wpływu pozorności na komunikację zarówno w kontekście naukowym, jak i w codziennym życiu.

Zachęcamy również do zapoznania się z relacjami z dwóch dużych konferencji międzynarodowych. Pierwsza relacja, autorstwa Moniki Krakowskiej, dotyczy VIII Międzynarodowej Konferencji European Conference on Information Literacy, ECIL 2023, stanowiącej jedno z najważniejszych wydarzeń w środowisku naukowym bibliologii i informatologii. Stwarza ono okazję do wymiany wiedzy i praktyki, wspierając transfer doświadczeń oraz ich wdrażanie w procesach badawczych, a także sprzyjając nawiązywaniu współpracy. Ósma edycja tego prestiżowego spotkania odbyła się w Krakowie w dniach 9–12 października 2023 roku, współorganizowana była przez Instytut Studiów Informacyjnych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Ksenia Wróblewska przygotowała sprawozdanie z konferencji International Communication Association „Human Tech Transition: Crises in Mediatized Politics, Society & Economy” (Warszawa, 13–15 marca 2024). Organizatorem wydarzenia był Uniwersytet Warszawski we współpracy z konsorcjum wiodących uniwersytetów z Europy Środkowo-Wschodniej, w skład którego weszły: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Wrocławski oraz Uniwersytet Wileński. Konferencja miała na celu stworzenie międzynarodowej platformy dialogu na temat komunikacji w kontekście najnowszych technologii i współczesnych wyzwań. Konferencja odbyła się w Polsce, co umożliwiło liczniejszy udział lokalnych badaczy i wzmocnienie widoczności działań ICA w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Mamy nadzieję, że artykuły zamieszczone w tym numerze zainspirują Państwa do refleksji nad potrzebami i praktykami informacyjnymi w czasie zmian oraz dostarczą wartościowych wniosków do dalszych badań i praktyk.

Zapraszamy do lektury!

*W imieniu Redakcji,  
Anna Mierzecka*

# Działania bibliotek i organizacji bibliotecznych na rzecz promowania inkluzywności i różnorodności w odniesieniu do społeczności LGBTQ+<sup>1</sup>

Przemysław Krysiński

ORCID: 0000-0001-7946-3515

Natalia Pamuła

ORCID: 0000-0002-0686-7268

*Institut Badań Informacji i Komunikacji  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

---

## Abstrakt

**Teza/cel artykułu:** Przedmiotem artykułu są działania stowarzyszeń bibliotecznych i bibliotek publicznych w zakresie promowania inkluzywności i otwarcia na problemy osób ze społeczności LGBTQ+. Celem jest zaprezentowanie wybranych inicjatyw podejmowanych z myślą o wspieraniu osób nieheteronormatywnych i przedstawienie bibliotek publicznych jako instytucji odgrywających istotną rolę w promowaniu różnorodności.

**Metoda:** Zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku, za pomocą której dokonano przeglądu działań podejmowanych w ramach najważniejszych stowarzyszeń i organizacji bibliotecznych oraz zwrócono uwagę na przykładowe działania inicjowane przez biblioteki publiczne w Polsce i zagranicą.

**Wyniki:** W wyniku przeprowadzonej analizy zauważono, że zagadnienia związane z promowaniem różnorodności w bibliotekach w odniesieniu do osób ze społeczności LGBTQ+ często stanowią przedmiot zainteresowania członków stowarzyszeń bibliotecznych, funkcjonujących zarówno na szczeblu lokalnym, jak i międzynarodowym. Zgodnie z ich zaleceniami, więcej bibliotek publicznych decyduje się na poszerzanie swojej działalności o wszelkiego rodzaju wydarzenia promujące otwartość i inkluzywność wśród lokalnej społeczności.

---

<sup>1</sup> W tekście autorzy posługują się sformułowaniem LGBTQ+ rozumianym jako akronim od słów: lesbijki (ang. *lesbians*), geje (ang. *gays*), (osoby) biseksualne (ang. *bisexuals*), (osoby) transpłciowe (ang. *transgenderers*) oraz (osoby) queerowe (ang. *queers*), czyli niewpisujące się w żadną z opisanych kategorii lub identyfikujące się z więcej niż jedną. Słowo *queer* jest często używane zamiennie z LGBTQ+ i oznacza osoby nieheteronormatywne (ang. *nonheteronormative*). Dodany do akronimu plus odnosi się do wszystkich pozostałych tożsamości seksualnych lub płciowych – także do tych, które do tej pory nie zostały zdefiniowane i opisane w literaturze naukowej. Pierwsze cztery litery akronimu określającego społeczność osób *nieheteronormatywnych są stale i jeszcze do niedawna stosowano wyłącznie tę formę zapisu*. Por. List of LGBTQ+ terms (2024), [online] [21.02.2024], <https://www.stonewall.org.uk/list-lgbtq-terms>.

**Wnioski:** Działania bibliotek wykraczające poza katalog typowych usług bibliotecznych wymagają głębszej analizy. Biblioteki mają szansę odgrywać istotną rolę w promowaniu właściwych postaw i w walce z uprzedzeniami, zwłaszcza w stosunku do osób nieheteronormatywnych, co ma wyjątkowe znaczenie w Polsce – kraju, w którym przez ostatnie lata osoby ze społeczności LGBTQ+ wielokrotnie stawały się celem ataków ze strony partii rządzącej, przedstawicieli polskiego rządu czy głowy państwa.

### **Słowa kluczowe**

Biblioteki. Inkluzywność. LGBTQ+. Różnorodność. Społeczność LGBTQ+. Stowarzyszenia.

*Tekst wpłynął do Redakcji: 4 marca 2024 r.*

---

## **1. Wprowadzenie**

Biblioteki mierzą się obecnie z problemem spadku liczby osób korzystających z ich usług. Jedną z ważniejszych przyczyn tego zjawiska jest postępujący rozwój technologiczny i wynikający z niego łatwiejszy dostęp do publikacji, które coraz częściej oferowane są w formie cyfrowej. Powstaje także więcej repozytoriów i serwisów, w których znaleźć można elektroniczne wersje dokumentów, także tych najbardziej poszukiwanych. Na przestrzeni ostatnich dekad, instytucje sektora GLAM musiały dostosować się do nowej sytuacji, jednocześnie zachowując status instytucji stojących na straży ochrony dóbr kultury i gromadzących dokumenty ważne z punktu widzenia nie tylko miasta, regionu i kraju. Zmianie uległ nie tylko katalog oferowanych usług, ale także sposób funkcjonowania. Biblioteki publiczne coraz częściej pełnią rolę instytucji wspierających procesy partycypacyjne, podejmując działania w zakresie promowania inkluzywności, różnorodności i przeciwdziałania agresji. Obecnie niezwykle istotne jest otwieranie się na użytkowników o różnych potrzebach, w tym osoby ze społeczności LGBTQ+, które częściej poszukują w bibliotekach nie tylko rzetelnej informacji, traktując te instytucje jako miejsca przyjazne i otwarte. W tym kontekście warto wspomnieć o działaniach bibliotek publicznych, które częściej decydują się na poszerzanie katalogu swoich usług o wszelkiego rodzaju spotkania, seminaria, warsztaty, odczyty i zajęcia, których podstawowym celem jest uwrażliwianie lokalnej społeczności na problemy innych osób, przede wszystkim tych zmagających się z brakiem akceptacji i poczuciem lęku.

W tym przypadku decydujące znaczenie ma także więź, jaką biblioteka może nawiązać z korzystającym z jej usług czytelnikiem. Jak podkreślają Paweł Mildner i Marzena Zgorzelska, proces więziotwórczy wymaga czasu i zaangażowania obu stron, a kluczowe dla zapewnienia odbiorcy odpowiednich warunków jest sprawne funkcjonowanie biblioteki oraz lepsze dostosowanie zakresu oferowanych usług. Zaufanie do instytucji można zwiększyć m.in. poprzez odpowiednią organizację zbiorów, komunikatywność, przyjazne godziny otwarcia, dbałość o spójność estetyczną infrastruktury i nadążanie za rozwojem technicznym. Budowa więzi

z czytelnikiem odbywa się także na drodze kreowania własnej marki – obecności w mediach społecznościowych, umiejętności szybkiego reagowania na potrzeby wymagających czytelników, a także chęci organizowania wydarzeń włączających (Mildner; Zgorzelska, 2016). W myśl tego, podstawowym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie bibliotek publicznych jako instytucji odgrywających istotną rolę w promowaniu różnorodności i zaprezentowanie wybranych inicjatyw podejmowanych z myślą o wspieraniu osób nieheteronormatywnych. W opracowanym przeglądzie posłużono się metodą wielokrotnego studium przypadku, za pomocą której przybliżono działania podejmowane w ramach najważniejszych stowarzyszeń i organizacji bibliotecznych oraz te inicjowane przez biblioteki publiczne w Polsce i zagranicą.

## 2. Początki ruchu na rzecz wspierania osób nieheteronormatywnych

Poprzednie stulecie obfitowało w wiele wydarzeń, których intencją było zwrócenie uwagi na problem dyskryminacji osób ze społeczności LGBTQ+. Jednak największą okolicznością, która zapoczątkowała powstanie zorganizowanej grupy wspierającej mniejszości, była seria zamieszek między policją a protestującymi osobami LGBTQ+ mająca miejsce w Stanach Zjednoczonych od 28 czerwca 1969 r., nazwana później powstaniem w Stonewall. Chociaż wiele osób walczących o swoje prawa ucierpiało w trwających sześć dni starciach, narodziny ruchu o tej samej nazwie stanowiły krok milowy dla wszystkich dyskryminowanych osób, które miały nadzieję na zmiany w zakresie podejścia do społeczności LGBTQ+, a przede wszystkim objęcie jej członków taką samą troską i opieką, jak pozostałych obywateli. Warto dodać, że pod koniec lat 60. ubiegłego stulecia homoseksualizm był uważany w całym stanie Nowy Jork za przestępstwo. Związki osób tej samej płci zostały tam zalegalizowane dopiero dwie dekady później. Prawo nie pozwalało na prowadzenie wszelkiej działalności wspierającej organizacje gejowskie, dlatego też w tamtych czasach wiele lokali funkcjonowało bez koncesji na alkohol, ryzykując kontrolę ze strony miejscowej policji. Napięta sytuacja wynikająca ze zwiększającej się liczby kontroli dokonywanych w tych miejscach skłoniła ich klientów do podjęcia walki o swoje prawa. Wydarzenia z czerwca 1969 r. nie były jedynymi, w wyniku których dokonano licznych aresztowań. Podobnie było w pozostałych częściach kraju (1969: *The Stonewall...*, 2024).

Jedną z osób najbardziej zaangażowanych w prawa gejów i lesbijek w Ameryce była Barbara Gittings, działająca już w latach 50. W 1958 r. założyła w Nowym Jorku oddział pierwszej organizacji lesbijskiej Daughters of Bilitis (DOB), stworzonej w San Francisco. W późniejszych latach kierowała także redakcją pierwszego ogólnokrajowego miesięcznika „The Ladder”, który był adresowany do lesbijek. Działaczka wspierała organizację protestów nie tylko w Nowym Jorku, ale także w Waszyngtonie i Filadelfii, gdzie odbyły się pierwsze publiczne demonstracje na

rzecz mniejszości. Wydarzenia w Stonewall stanowiły pokłosie wcześniej organizowanych akcji, które upamiętniono w 1970 r. paradą w Nowym Jorku. Było to wydarzenie, które społeczność LGBTQ+ do dziś uznaje za pierwszą paradę równości zorganizowaną w Stanach Zjednoczonych (Barbara Gittings..., 2015).

### 3. Działalność organizacji bibliotecznych na rzecz osób ze społeczności LGBTQ+

Barbara Gittings prowadziła także działalność na rzecz promowania literatury gejowskiej i eliminowania dyskryminacji w bibliotekach w całym kraju. Zgłosiła chęć udziału w pracach Gay Task Force – pierwszej organizacji wspierającej potrzeby osób ze społeczności LGBTQ+, założonej przy American Library Association (dalej: ALA). Działaczka przez 16 lat pełniła funkcję koordynatorki grupy, a zwieńczeniem jej aktywności było zredagowanie bibliografii Gay Task Force oraz spisanie historii działalności grupy w ramach stowarzyszenia ALA. American Library Association przyznało jej także dożywotnie członkostwo, mimo iż nie była zawodową bibliotekarką (Barbara Gittings..., 2015).

Gittings zależało na zwiększeniu widoczności homoseksualnych pracowników i pracowniczek bibliotek. W trakcie konwencji ALA w Dallas aktywistka promowała różnorodność i inkluzywność wśród uczestników spotkania, inicjując akcję bezpłatnego przytulania osób tej samej płci. Na początku lat 70. wspomniana grupa zadaniowa prowadziła działania na rzecz przeniesienia książek o ruchu wyzwolenia gejów w Bibliotece Kongresu, które przechowywano pod hasłem „Anormalne stosunki seksualne, w tym przestępstwa na tle seksualnym”. W 1972 r., po otrzymaniu listu z prośbą o przeklasyfikowanie, Biblioteka Kongresu zgodziła się na zmianę, przenosząc te książki do nowo utworzonej kategorii HQ – „Homoseksualizm, lesbijstwo – ruch wyzwolenia gejów, ruch homofilski”. Gittings wielokrotnie podkreślała potrzebę włączania i katalogowania materiałów o tematyce bliskiej osobom ze społeczności LGBTQ+ w bibliotekach publicznych. Warto podkreślić, że były to czasy, w których na półkach bibliotecznych próżno było szukać nie tylko fachowej literatury, ale także beletrystyki przeznaczonej dla czytelników ze społeczności LGBTQ+. Pisał o tym m.in. w swojej książce *The Joy of Cataloging* Sanford Bermann w 1981 r. Członkowie stowarzyszenia zwracali uwagę na kwestię równego dostępu do informacji oraz wskazywali problemy uniemożliwiające właściwą realizację zadań bibliotek w tym zakresie. Wśród najważniejszych przeszkód wymieniono m.in.: brak zrozumienia dla potrzeb osób LGBTQ+, wrogość i działania zmierzające do niszczenia zbiorów, których treść dotyczy osób nieheteronormatywnych oraz brak chęci współpracy z organizacjami wspierającymi inkluzywność i otwartość (*Libraries Respond...*, 2024).

Na wspomnianym kongresie ALA w Dallas odbyła się dyskusja panelowa z udziałem Joan Marshall i Stevena Wolfa, którzy skrytykowali seksistowskie

i homofobiczne etykietowanie, a także niewłaściwe oznaczanie zbiorów za pomocą klasyfikacji dziesiątej Deweya. Ich uwagi zostały później opublikowane w książce *Revolting Librarians*. W podobnym tonie wypowiadał się Sanford Berman, który postulował usunięcie odniesień do „perwersji seksualnej” przy katalogowaniu zbiorów o tematyce LGBTQ+. W bibliotece hrabstwa Hennepin Berman i jego współpracownicy opracowali nowe działy tematyczne dotyczące seksualności i pokrewnych zagadnień. Wiele z nich zostało później przyjętych przez inne biblioteki. Od tego momentu biblioteki w Stanach Zjednoczonych przestały polegać wyłącznie na klasyfikacji przygotowanej przez Bibliotekę Kongresu przy opracowywaniu zbiorów. Coraz częściej korzystano z pomocy osób ze społeczności LGBTQ+ i tworzone nowe słowniki kontrolowane oraz indeksy czasopism. W 1986 r. skupiona przy ALA grupa zadaniowa rozpoczęła prace mające na celu połączenie tych wszystkich słowników w jeden supertezaurus, czego skutkiem było opublikowanie w 1988 r. *GLBT Controlled Vocabularies and Classification Schemes* – tezausa zawierającego terminy i system klasyfikacji indeksowych dotyczących gejów i lesbijek, którego celem było ujednoczenie terminów używanych do katalogowania materiałów bibliotecznych związanych z osobami ze społeczności LGBTQ+ oraz zmiana lub usunięcie pejoratywnych nagłówków tematycznych w miejscach przechowywania zbiorów w Bibliotece Kongresu (*GLBT Controlled...*, 2024).

W 1992 r. Ellen Greenblatt i Cal Gough opublikowali pierwszy zbiór esejów, których tematem była realizacja potrzeb informacyjnych osób ze społeczności LGBTQ+ zatytułowany *Gay and Lesbian Library Service*. W 1995 r. grupa zadaniowa zmieniła nazwę na Gay, Lesbian, and Bisexual Task Force (dalej: GLBTF). W 1988 r. zaczęto regularnie publikować biuletyn zawierający najważniejsze informacje dotyczące działalności grupy zadaniowej (obecnie pod postacią bloga), z kolei w 1992 r. z inicjatywy GLBTF zorganizowano konferencję pod hasłem „When Sex is the Question, Who Answers?”. Trzy lata później – w trakcie konferencji ALA w Chicago – organizacja świętowała 25. rocznicę powstania. W 1999 r. grupa oficjalnie zyskała status „round table” – okrągłego stołu funkcjonującego w ramach ALA, stojącego na straży interesów osób ze społeczności LGBTQ+ (*Rainbow Round Table...*).

W 2007 r. w ramach ALA rozpoczęła działalność grupa zadaniowa Rainbow Project, której celem jest promowanie obecności literatury LGBTQ+ skierowanej do dzieci i młodzieży w zbiorach bibliotecznych. Grupa została później przemianowana na Rainbow Book List Committee, a do jej głównych zadań należy publikowanie bibliografii adnotowanej zawierającej informacje o publikacjach na tematy bliskie osobom ze społeczności LGBTQ+. W 2010 r. ogłoszono utworzenie nowego organu – Over the Rainbow Committee, którego członkowie mają opracowywać bibliografię książek przedstawiających społeczność LGBTQ+ w pozytywnym świetle i dostarczać bibliotekom informacji, które publikacje warto włączać do swoich zbiorów (*Over the Rainbow...*, 2024).

Od 2019 r. grupa zadaniowa kontynuuje działalność pod szyldem Rainbow Round Table (dalej: RRT). Na stronie stowarzyszenia regularnie publikowane są materiały dostępne dla bibliotekarzy, zawierające spisy bibliograficzne oraz propozycje lektur dla czytelników LGBTQ+. Wydano m.in. następujące zalecenia: *B.2.1.16. Access to Library Resources and Services Regardless of Sex, Gender Identity, Gender Expression, or Sexual Orientation* (=Dostęp do zasobów i usług bibliotecznych bez względu na płeć, tożsamość płciową, ekspresję płciową lub orientację seksualną), *B.2.12. Threats to Library Materials Related to Sex, Gender Identity, or Sexual Orientation* (=Zagrożenia związane z udostępnianiem materiałów bibliotecznych związanych z płcią, tożsamością płciową lub orientacją seksualną oraz *B.3.3. Combating Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* (=Zwalczanie uprzedzeń, stereotypów i dyskryminacji) (*B.2 Intellectual...*, 2024).

Dyskusje na temat potrzeb informacyjnych społeczności LGBTQ+ są prowadzone także w szeregach International Federation of Library Associations and Institutions (dalej: IFLA). W ramach 79. kongresu organizowanego pod hasłem „Nieskończone możliwości” (ang. *infinite possibilities*) podjęto starania, by zająć się tą kwestią w sposób długofalowy. Efektem było utworzenie w styczniu 2014 r. grupy dyskusyjnej – „LGBTQ Users Special Interest Group”. Wyrażono przekonanie, że na czele organizacji powinna stanąć osoba ze społeczności LGBTQ+ oraz przyjęto stanowisko, że bibliotekarze powinni odgrywać ważną rolę zarówno w zwalczaniu ignorancji, jak i przemocy wobec osób LGBTQ, a także wspierać szeroki zakres potrzeb informacyjnych społeczności poprzez działania informacyjne oraz zapewnianie bezpiecznej i przyjaznej przestrzeni. Od tej pory kwestia różnorodności na stałe zagościła w przestrzeni bibliotecznej (Montague, 2015).

Wspomniana grupa zadaniowa jako główny cel przyjęła zaspokajanie potrzeb informacyjnych członków społeczności LGBTQ+ związanych z usługami, oprogramowaniem lub zbiorami bibliotecznymi. Istotne jest także zwiększanie świadomości na tematy związane z tą grupą użytkowników, do niedawna ignorowaną lub wręcz niewidoczną. Członkowie organizacji na bieżąco oferują bibliotekarzom narzędzia ułatwiające wdrażanie zmian w swoim najbliższym otoczeniu. Jednocześnie zwraca się uwagę na zmieniającą się rolę bibliotek, które stają się instytucjami wspierającymi, inkluzywnymi i bezpiecznymi dla członków społeczności LGBTQ+. Poprzez takie działania grupa zadaniowa skupiona wokół IFLA pragnie zachęcać do podejmowania rozważań na temat następujących kwestii: zwracanie się do osób ze społeczności LGBTQ+; pozyskiwanie i gromadzenie materiałów adresowanych do osób LGBTQ+ i ich sojuszników (m.in.: literatura, teksty akademickie, materiały informacyjne dla młodzieży i rodzin LGBTQ+ oraz inne publikacje zachęcające do poszerzania wiedzy na temat seksualności i tożsamości płciowej); zwiększanie świadomości na temat osób LGBTQ+ w środowisku bibliotekarskim i wsparcie pracowników bibliotek w zakresie właściwej obsługi użytkowników nieheteronormatywnych oraz dialog mający na celu wsparcie bibliotekarzy i pracowników bibliotek w rozwiązywaniu obaw

zgłaszanych na temat usług bibliotecznych LGBTQ+ (*LGBTQ Users...*, 2024). Jednym z najważniejszych osiągnięć powołanej grupy było założenie bloga, który stanowi ważne źródło informacji dla bibliotekarzy oraz osób zainteresowanych wdrażaniem usług bibliotecznych z myślą o osobach LGBTQ+ (*IFLA LGBTQ...*, 2024).

Poza organizacjami międzynarodowymi, warto przybliżyć działania instytucji o mniejszym zasięgu, jednak tak samo ważnych z punktu widzenia środowiska LGBTQ+. Australian Library and Information Association (dalej: ALIA) jest kolejną organizacją biblioteczną, w ramach której funkcjonuje grupa zadaniowa podejmująca działania na rzecz osób ze społeczności LGBTQ+. W kwietniu 2022 r. swoją działalność rozpoczęła grupa ALIA Rainbow, której głównym celem jest ułatwianie nawiązywania kontaktów oraz wskazywanie możliwości rozwoju zawodowego bibliotekarzom i sojusznikom LGBTQ+. Komitet tworzą wolontariusze i wolontariuszki pracujący w bibliotekach, którzy jednocześnie należą do ALIA. Ważną rolę odgrywa serwis internetowy, na którego stronach publikowane są zasoby przeznaczone dla pracowników australijskich bibliotek. Można tam znaleźć nie tylko materiały fachowe, ale także informacje dotyczące samorozwoju lub pomysły na przeprowadzenie szkoleń przybliżających temat różnorodności i inkluzji. Dodatkowo grupa prowadzi konto w serwisie X, na którym regularnie publikowane są treści tematycznie bliskie osobom ze społeczności LGBTQ+. Wśród wielu informacji znaleźć można przykłady działań włączających, realizowanych przez biblioteki publiczne w Australii (*About. ALIA*, 2024).

Ciekawy przykład stanowi grupa zadaniowa *Légothèque* działająca w ramach *Association des Bibliothécaires de France*, założonego w 1906 r. Powstała w 2012 r., a jej celem jest wspieranie bibliotek i bibliotekarzy w promowaniu różnorodności i inkluzji, walce z cenzurą i dyskryminacją w bibliotekach publicznych oraz tworzeniu bezpiecznej przestrzeni dla imigrantów i uchodźców. W odniesieniu do osób ze społeczności LGBTQ+, misją *Légothèque* jest przede wszystkim wspieranie młodych ludzi, zwłaszcza tych, którzy są ofiarami agresji ze strony rówieśników. Organizowane są różnego rodzaju spotkania, odczyty i seminaria w bibliotekach publicznych, w trakcie których poruszane są najbardziej istotne kwestie dotyczące osób nieheteronormatywnych. Zadaniem organizacji jest także dbałość o właściwy rozwój czytelników bibliotek poprzez oferowanie odpowiednich usług, a zwłaszcza poszerzanie zbiorów o pozycje o tematyce LGBTQ+. Członkowie *Légothèque* oferują także pomoc bibliotekarzom z mniejszych placówek w zakresie promowania zbiorów oraz ich odpowiedniego katalogowania (*Chaimbault-Petitjean*, 2019).

Warto także wspomnieć o powołanym w 2014 r. *Förderverein Centrum Schwule Geschichte* przy *Centrum Schwule Geschichte* (dalej: CSG) – stowarzyszeniu, którego członkowie wspierają różnorodność i inkluzję w niemieckich bibliotekach poprzez zakup literatury specjalistycznej i sprzętu, organizowanie wykładów, wystaw, spotkań i prezentacji popularyzujących wiedzę na tematy bliskie osobom ze społeczności LGBTQ+. *Centrum Historii Gejów* powstało w 1984 r. w Kolonii.

Jest to instytucja stworzona na rzecz osób nieheteronormatywnych, której głównym celem jest ochrona dziedzictwa społeczności LGBTQ+ i przekazywanie wiedzy przyszłym pokoleniom. Placówka prowadzi bibliotekę i archiwum. Dysponuje obszernym zbiorem literatury na temat życia i historii gejų. Służy badaczom, studentom, uczniom, a także zwykłym użytkownikom. Zawiera około 7 tys. tytułów literatury specjalistycznej, non-fiction i beletrystyki, a także blisko 900 tytułów czasopism niemieckich i międzynarodowych. Korzystanie ze zbiorów jest bezpłatne. Z kolei archiwum pełni rolę instytucji dbającej o zachowanie i utrwalenie historii gejų jako dziedzictwa kulturowego Kolonii i Nadrenii Północnej-Westfalii. Zbiory archiwalne obejmują: artykuły z czasopism, oryginalne dokumenty (ulotki, broszury, pisma i plakaty), zapisy narracji świadków historii, dokumenty graficzne, filmy i nagrania (*Das Centrum*, 2024).

Ze względu na podobny profil działalności, warto także wspomnieć o IHLIA. LGBTI Heritage (dalej: IHLIA), która jest niezależną organizacją zlokalizowaną w bibliotece OBA Oosterdok w Amsterdamie. Stowarzyszenie to angażuje się w gromadzenie i udostępnianie informacji na temat społeczności LGBTQ+, ich historii, życia codziennego i kultury. Podobnie jak niemiecka instytucja, prowadzi archiwum, zajmujące się ochroną dziedzictwa kulturowego i wspieraniem różnorodności (*Organisation IHLIA...*, 2024). Organizacja ma także na koncie opracowanie kontrolowanego słownika, zawierającego terminologię specjalistyczną o tematyce LGBTQ+. *Homosaurus* został stworzony w 1997 r. jako holenderski i angielski tezaurus gejų i lesbijek. W 2013 r. Jack van der Wel z pomocą Ellen Greenblatt przekształcił słownik w bardziej inkluzywny i hierarchiczny tezaurus – każdy termin został powiązany z innymi w strukturze hierarchicznej. W 2015 r. Digital Transgender Archive (DTA) stało się jednym z nielicznych archiwów LGBTQ korzystających z pierwszej wersji słownika do opisu zasobów w swoich zbiorach, a rok później powołano w IHLIA komitet redakcyjny, którego zadaniem było nadzorowanie drugiej wersji słownika, zawierającej jeszcze więcej terminów LGBTQ+. We wrześniu 2021 r. powstała trzecia wersja tezaury (*Homosaurus...*, 2024).

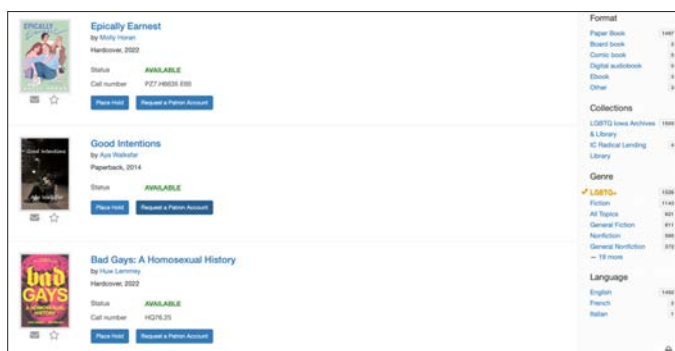
Na uwagę zasługuje także duńska inicjatywa w zakresie wsparcia bibliotecznego LGBTQ+. Stowarzyszenie *Støtteforeningen LGBT+ Biblioteket* (dalej: SBIBL) jest częścią duńskiej Grupy Bibliotecznej LGBT+ – Krajowego Stowarzyszenia na rzecz Gejų, Lesbijek, Osób Biseksualnych i Transpłciowych (LGBT+ Denmark). SBIBL utworzono w 1994 r., a jego misją jest zabezpieczenie finansowe funkcjonowania duńskiej Biblioteki LGBT+, a także zakup literatury i czasopism na jej rzecz. Stowarzyszenie zainicjowało też wydawanie rocznego, adnotowanego wykazu bibliograficznego książek duńskich, które poruszają tematykę związaną z LGBTQ+, który jest również tworzony w postaci bazy danych – obecnie zawiera ona ok. 1500 tytułów. (*Historie Støtteforeningen*, 2024). Tworzone są także wykazy tematyczne, np. poświęcone tęczowym rodzinom, osobom transpłciowym, ale także wiersze czy kryminały. Wspomniana Biblioteka LGBT+ powstawała przez 40 lat. Posiada liczną (ok. 5 tys.

tytułów) zbiór książek i czasopism starszych i nowowydanych w języku duńskim i angielskim. Wypożycza zbiory członkom stowarzyszenia LGBT+ Denmark, a pozostałym czytelnikom materiały udostępniane są w czytelni (*LGBT+ Library*, 2024).

#### 4. Wybrane przykłady działań włączających

Jak już wcześniej zauważono, ruch na rzecz wspierania różnorodności i otwartości na osoby nieheteronormatywne w bibliotekach zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych. W związku z tym bardzo szybko zaczęły powstawać tam projekty dokumentujące historię i terażniejszość społeczności LGBTQ+. Są one domeną przede wszystkim tych miast, które są kojarzone z historią walki ruchu LGBTQ+ o swoje prawa: Nowego Jorku (Lesbian Herstory Archives in New York), San Francisco (the GLBT Historical Society in San Francisco), Chicago (the Gerber/Hart Library and Archives in Chicago) czy Los Angeles (the ONE National Gay & Lesbian Archives in Los Angeles) (*LGBTQ IA...*, 2024).

Warto jednak zauważyć oddolne działania na rzecz archiwizacji i gromadzenia zbiorów poświęconych historii tego ruchu społecznego także w mniejszych, bardziej konserwatywnych stanach. Przykładem może być LGBTQ Iowa Archives & Library (dalej: LIAL), którego działalność zainicjowana została w 2020 r. przez społeczność lokalną miasta Iowa. Miejsce to pełni trzy funkcje: biblioteki udostępniającej już ponad 1800 egzemplarzy zbiorów (Rysunek 1), archiwum, które ma za zadanie zbierać, opracowywać i chronić materialne dziedzictwo lokalnej społeczności LGBTQ+, a także udostępniać je do badań, oraz centrum historii mówionej, które służy zapewnieniu widoczności i utrwaleniu historii zbiorowej (*LGBTQ IA...*, 2024). Centrum jest siedzibą dwóch projektów: „Transgender Oral History Project of Iowa” oraz „LGBT Oral Histories of Central Iowa” (*Our Manifesto*, 2024).



Rysunek 1. Fragment katalogu zbiorów biblioteki LIAL

Źródło: [Library Catalog] [online], [23.02.2023] <https://www.librarycat.org/lib/LGBTQIowaLibrary/search/collection/657806?refinegenre=364398>

Podobne inicjatywy pojawiają się także w Polsce, najczęściej jako niewielkie, oddolne działania lokalnych społeczności. Przykładem może być choćby Biblioteka Azyl, która działa przy lubelskiej Galerii Labirynt. Jej inicjatorem jest Filip Kijowski. Obecnie biblioteka ma w swoich zbiorach ponad 1000 publikacji o tematyce LGBTQ+. Prowadzi także działalność wspierającą czytelnictwo (inicjatywa „Q-Books”), integracyjną (spotkania i dyskusje o i dla społeczności LGBTQ+), a także kulturalną (wystawy, warsztaty). W ramach wsparcia społeczności ukraińskiej w 2023 r. rozpoczęto w Azylu cykl rezydencji twórczych dla osób artystycznych LGBTQ+ z Ukrainy (*Biblioteka Azyl*, 2024). Podobne działania, choć może mniej sformalizowane, podejmują lokalne stowarzyszenia queerowe – można tu wspomnieć o koszalińskiej Fundacji na Rzecz Grup Dyskryminowanych Fala Równości, które uruchomiło Integracyjny Klub Czytelniczy. Ma on służyć integracji regionalnego środowiska LGBTQ+ w ramach dyskusyjnych spotkań poświęconych literaturze queer. Lista lektur obejmuje takie tytuły, jak: *Młody Mungo Douglas Stuarta*, *Godność proszę. O transpłciowości, gniewie i nadziei* Mai Heban, *Duchy, których nie chcemy zapomnieć* Masona Deavera, *Moja ukochana i ja* Renaty Lis oraz *Pestka* Lee Lai. Klub jest rozwijany dzięki wsparciu z programu „Społecznik 2022–2024”, inicjatywie Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego (*Integracyjny Klub Czytelniczy*, 2024). Stowarzyszenie organizuje także spotkania w ramach akcji „Żywa biblioteka” oraz podejmuje działania artystyczne, wzmacniające i rozwojowe dla społeczności LGBTQ+ (*Różnorodność w akcji...*, 2024). Kluby książki są organizowane także przez inne stowarzyszenia – warto tu wspomnieć o toruńskim Stowarzyszeniu Pracownia Różnorodności, które w ramach działającego w mieście Centrum Wsparcia i Integracji „Równik”, jest miejscem łączącym w sobie funkcję biblioteki, świetlicy i punktu informacyjnego. Dodatkowo organizuje „Równikowy Klub Książki”, poświęcony dyskusjom nad lekturami związanymi z tematyką LGBTQ+. Centrum Równik posiada też niewielką własną bibliotekę, w której znajduje się nieco ponad 150 pozycji (*Na mapie Torunia...*, 2024).

Inicjatywy stowarzyszeń bibliotekarskich przywołane powyżej, a także oddolne ruchy mające na celu świadczenie usług bibliotecznych i archiwalnych dla społeczności LGBTQ+ pokazują jasno, że biblioteki instytucjonalne taką ofertę również powinny posiadać. Poniżej zaprezentowanych zostało kilka bibliotek różnych typów, które takie usługi świadczą.

Jedną z nich jest New York Public Library (dalej także: NYPL), w której działa „Inicjatywa LGBTQ”. Są to szeroko zakrojone działania koncentrujące się wokół widoczności społeczności, ale także usług bibliotecznych jej dedykowanych. Inicjatywa NYPL obejmuje gromadzenie i udostępnianie zbiorów rękopiśmiennych, drukowanych i cyfrowych, udostępnianie materiałów archiwalnych. Zbiory NYPL w tym zakresie są jedną z największych tego typu kolekcji na świecie. Obejmują ponad 100 tys. woluminów, wśród których znaleźć można książki naukowe, popularne, publikacje rzadkie, niskonakładowe czasopisma i ziny, gazety. To także 300

kolekcji archiwalnych, które obejmują listy, rękopisy, zdjęcia, plakaty oraz materiały audiowizualne. Ich liczba sięga setek tysięcy obiektów (*LGBTQ Initiative*, 2024). Poświęcono im odrębną stronę internetową dostępną pod adresem: <https://www.nypl.org/spotlight/pride/research>. Widok jednej z takich kolekcji przedstawiono na Rysunku 2.

**LGBTQIA+ collections in the Manuscripts and Archives division: Personal collections**

Introduction to the Guide | **Personal collections** | Organizational records | Periodicals | Audiovisual materials | Access | Other resources

**What are personal papers?**

Personal papers are collections of documents and materials, sometimes from individuals or families. They might include letters, diaries, photographs, drawings, printed material, files, financial records, and objects.

Although these are based around the lives of individuals, they often document organizational activities by association; this may be the case when the personal collection documents the activists heavily engaged in political entities.

**Pre-Stonewall era collections**

**Leo Adams papers, 1928-1952**  
1 linear feet. Both gay and straight correspondents make reference to gay life in the United States in the pre-Stonewall era.

**Lockett Ford Ballard papers, 1944-1945, 1967-2000**  
12.4 linear feet. Correspondence and professional papers of the museum administrator, whose correspondence particularly documents his social life during the early gay liberation movement.

**Ted Blocher papers, 1950-2000**  
15.5 linear feet. Correspondence, personal journals, writings, theater memorabilia, and reference files reflecting the daily life of an actor and singer in New York City, gay life before and after the Stonewall Riots, and thirty years of UFO research.

**During and post-Stonewall era collections**

**Karen Umminger and Sara Strandman papers, 1992**  
.67 linear feet. Videotapes, wedding ephemera, and copies of print media document the wedding of this lesbian couple and the controversy it sparked after their wedding announcement appeared in the local newspaper.

**Dorothee Gore papers, 1904-1982**

**A GAY BIBLIOGRAPHY**  
A Short List of Materials on Homosexuality  
Prepared by the Manuscripts and Archives Division  
of the New York Public Library  
New York, New York  
Revised June 1975

GRY IS GOOD

Rysunek 2. Jedna z kolekcji udostępnianych przez NYPL

Źródło: *LGBTQIA+ collections in the Manuscripts and Archives division:*

*Personal collections* [online], [23.02.2024], <https://libguides.nypl.org/c.php?g=1300448&p=9554391>

Usługi NYPL na rzecz osób LGBTQ+ nie ograniczają się wyłącznie do kolekcjonowania i udostępniania zbiorów. Biblioteka oferuje także szereg działań włączających i akcentujących istnienie członków tęczowej społeczności. Można tu wymienić działania kulturalne, aktywistyczne oraz programy wsparcia, związane także z rocznymi obchodami „Miesiąca Dumy” (ang. *Pride Month*). Jedną z inicjatyw aktywistycznych podjętych przez pracowników NYPL był sprzeciw wobec cenzury obyczajowej dotyczącej literaturę LGBTQ+. Zauważono, że rokrocznie rośnie liczba tytułów, które znajdują się w wykazach publikacji objętych zakazem gromadzenia przez biblioteki oraz szkoły (wśród nich wiele z nich to właśnie tęczowa literatura). Odebrano to jako próbę wymazywania z życia społecznego tej grupy i tematyki z nią związanej (*LGBTQ+ Titles...*, 2023). Bibliotekarze NYPL okazali wsparcie społeczności LGBTQ+ poprzez oflagowanie budynków biblioteki oraz uczestnictwo w nowojorskim marszu równości (Rysunek 3).



Rysunek 3. Zdjęcia dokumentujące wsparcie okazane społeczności LGBTQ+ przez pracowników New York Public Library

Źródło: *LGBTQ+ Titles Targeted for Censorship: Stand Against Book Banning* [online] 23.06.2023 [23.02.2024], <https://booksbird.wordpress.com/2019/06/24/new-york-public-library-does-pride>

Jako inny przykład inkluzywnych działań kulturalnych, które odbyły się w przestrzeni NYPL można wymienić także wystawę upamiętniającą 50. rocznicę rewolucji w Stonewall, która miała miejsce w bibliotece w 2019 r. (*Love & Resistance...*, 2019). NYPL włączyła się także w inną akcję zainicjowaną przez członków środowiska LGBTQ+. „Drag Queen Story Hour” (DQSH)<sup>2</sup> została zapoczątkowana przez aktywistkę i autorkę książek Michelle Tea w San Francisco oraz aktywistów z projektu „RADAR Productions”. Działania w ramach DQSH polegają na promocji czytelnictwa z przekazami o różnorodności. Odbiorcami, do których adresowana jest akcja, są dzieci i ich rodzice; czytającymi są drag queens<sup>3</sup>, zaś spotkania odbywają się

<sup>2</sup> Dotyczy to także podobnych akcji znanych pod nazwami „Drag Queen Storytime”, „Drag Story Time” i „Drag Story Hour”.

<sup>3</sup> Drag queens to najczęściej geje, cisplciowi mężczyźni (choć jest wiele drag queens o różnych orientacjach seksualnych i tożsamości płciowej), którzy występują na scenach w nocnych klubach i barach. Ubrani w stereotypowe kobiece stroje, z wyszukany makijażem i perukami, zwykle przyjmują ekscentryczną osobowość lub postać, która może służyć jako środek wyrażania własnej osobowości lub pozwala im na scharakteryzowanie różnych cech osobowości w celu rozrywki. Występowanie w dragu niekoniecznie wiąże się z kwestionowaniem własnej tożsamości płciowej. Por. J. O’Brian, *The Psychology of Drag* [online] *Psychology Today*, 30 stycznia 2018 [29.02.2024], <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-things-lgbtq/201801/the-psychology-drag>.

w bibliotekach, szkołach i księgarniach (*What is Drag...*, 2024). Inspiracją dla pomysłu M. Tea, która identyfikuje się jako osoba queerowa, była wizyta w bibliotece dla dzieci z własnym synem – odebrała tę przestrzeń jako miłą, otwartą, ale bardzo heteronormatywną. Kierując się ideą, że biblioteki są dla wszystkich, wymyśliła edukacyjną akcję, która jest inkluzywna, nastawiona na rodziny, i wykorzystuje naturalną ciekawość i otwartość dzieci na świat, pokazując im różnorodność. Takie działania pozwalają na edukację społeczeństwa, wsparcie dla młodych ludzi LGBTQ+ i ich rodzin. Pierwsze tego typu wydarzenie miało miejsce w bibliotece Eureka Valley/Harvey Milk Memorial Branch Library w dzielnicy LGBT Castro w San Francisco (Kuga, 2018). Akcja okazała się sukcesem i zaczęła być regularnie organizowana w innych bibliotekach. Jak wspomniano, spotkania DQSH odbyły się także w filiach dziecięcych New York Public Library. Obawiano się kontrowersji, więc starannie wybrano dzielnice do przewidzianych spotkań oraz poinformowano ewentualnych uczestników o ich delikatnym charakterze, licząc się z możliwością negatywnych reakcji. Ku zaskoczeniu bibliotekarzy i koordynatorów akcji w NYPL nie pojawił się ani jeden negatywny głos w tej sprawie (Lamarche, 2017). Jedną z bibliotekarek filii dziecięcej była zaskoczona pozytywną reakcją rodziców:

Jako bibliotekarka dziecięca zawsze martwię się, czy społeczność będzie otwarta... ale nasi rodzice byli bardzo zapaleni i podekscytowani! Nawet przyszedł do nas rodzic i powiedział: „Jestem bardzo podekscytowany, przyprowadzając moje dziecko [...]”. To jest coś, czego bym nie mogła doświadczyć w moim rodzinnym kraju.

Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że nie wszędzie akcja spotkała się ze zrozumieniem i ciepłym przyjęciem. Dotyczy to zarówno wydarzeń organizowanych w bardziej konserwatywnych stanach i społecznościach USA, jak też w innych krajach. Protesty odbyły się przed bibliotekami w Alabamie, Georgii oraz w Port Jefferson w stanie Nowy Jork. W kilku stanach sprzeciw okazał się skuteczny, skutkując odwołaniem akcji i interwencją władz lokalnych. Zarzuty, jakie pojawiły się w związku z DQSH, dotyczyły seksualizacji dzieci oraz promowania homoseksualizmu. Wywołało to amerykańską dyskusję na temat neutralności i misji bibliotek (Kuga, 2018). Konserwatywne stowarzyszenia chrześcijańskie zwróciły się z petycją do ALA o zaprzestanie promowania wydarzeń z udziałem drag queens. W odpowiedzi ALA potwierdziła swoje wsparcie dla wydarzeń DQSH, stwierdzając, że opiera się działaniom mającym na celu ograniczenie dostępu do informacji i wydarzeń, z którymi chcą zapoznać się użytkownicy bibliotek (Floods, 2019). W reakcji na protesty powstała oficjalna strona, w ramach serwisu internetowego udostępnianego przez ALA, na której udostępniono odpowiedź na zarzuty oraz zasoby edukacyjne i oferujące wsparcie bibliotekom i bibliotekarzom w dalszej realizacji działań inkluzywnych (*Librarians Respond...*, 2024). Podobne wydarzenia były organizowane w innych krajach – w Australii, Kanadzie, Francji czy Niemczech również spotkały się z protestami i wywołały zamieszki (Wooley, 2020; Sage, 2023; Moody, 2024; Factora, 2023). Należy również wspomnieć, że w niektórych przypadkach

zaproprowano i wprowadzono zakazy DQSH. Są one także nielegalne w kilku krajach, w tym na Węgrzech i w Rosji. W Stanach Zjednoczonych został wydany zakaz w stanie Tennessee (potem zablokowany przez sędziego federalnego) (Hensman Kettrey H., Davis A. J., 2023).

Czasami biblioteki włączają się w działania równościowe nie poprzez specjalne – dedykowane społeczności nieheteronormatywnej – akcje, a przez standardy obsługi użytkowników. Takim przykładem może być biblioteka w Trelleborgs (Szwecja), która w 2019 r. otrzymała Certyfikat LGBTQ. Jej pracownicy przeszli szkolenie, by móc obsługiwać osoby z grup społecznych LGBTQ+ (dotyczyły np. stosowania inkluzywnego języka) (*Trelleborgs bibliotek...*, 2024).

Inicjatywy wspierające i włączające społeczność LGBTQ+ zauważalne są również w polskich bibliotekach różnych typów. W 2019 r. w Bibliotece Uniwersytetu Warszawskiego otworzono dla użytkowników kolekcję, która została nazwana Queer Biblioteką – w strefie wolnego dostępu wydzielono zbiór książek z zakresu „Queer Studies” (oznaczony wcześniej już wspomnianym symbolem zaczerpniętym z Klasyfikacji Biblioteki Kongresu „HQ”). Projekt został sfinansowany z budżetu partycypacyjnego UW, a jego celem było przede wszystkim zaktualizowanie i poszerzenie księgozbioru. Jak stwierdził Sebastian Słowiński, autor projektu:

W BUW-ie w tym zakresie mamy dostęp do literatury w dużej mierze przestarzałej, a niekiedy wręcz homo-, bi- i transfobicznej lub po prostu drugorzędnej. Nie możemy natomiast czytać i odnosić się w naszych badaniach i nauce do pierwszorzędnych dzieł klasycznych ani do najnowszych badań (*Biblioteka Queer...*, 2024).

Kolekcja nazwana „Queer Biblioteką” jest co do zasady interdyscyplinarna, wielojęzyczna i dostępna dla wszystkich użytkowników (w przeciwieństwie do zbiorów rozproszonych po bibliotekach poszczególnych wydziałów uczelni).

Wśród inicjatyw na rzecz wsparcia i wzmocnienia osób z tęczącej społeczności przez biblioteki jest dostrzeżenie czerwca jako „Miesiąca Dumy” i organizacja wydarzeń z nim związanych, adresowanych właśnie do członków tej społeczności, ale też sojuszników, rodziców, nauczycieli i każdej osoby, która chce się edukować i poszerzać swoją wiedzę w zakresie akceptacji różnorodności. Wśród tego typu inicjatyw, które warto wymienić są:

- „Tęczowy czerwiec w MeMo”: wydarzenia kulturalno-artystyczne, które odbywały się w czerwcu 2023 r. w mediatece MeMo (Filii nr 29 Biblioteki Miejskiej w Łodzi (*Tęczowe MeMo...*, 2023); zorganizowano wówczas warsztaty wykorzystujące różne techniki plastyczne, a także panel dyskusyjny – „Jak wspierać dorastające osoby LGBTQ+?”; spotkanie „ABC tranżycji”, czytanie dla dzieci – „Teatr Rajstopy i przyjaciele”, wydarzenie „The Library is Open!/ Pride Party” (*Mediateka MeMo...*, 2024).
- „Dzień Dumy w bibliotece”: cykl wydarzeń, które odbyły się 16 czerwca 2023 r. w Bibliotece z Pasją (jednej z filii Biblioteki Gdynia); przeznaczone były one dla osób powyżej 15. roku życia i obejmowały wykład, spotkanie

autorskie, panel dyskusyjny oraz warsztaty szydełkowych amigurumi; biblioteka przybliżyła także na swojej stronie internetowej kontekst i historię „Miesiąca Dumy” oraz zamieściła na niej listę polecanych lektur związanych z tematem (*Aktualności...*, 2023).

Czasem „Miesiącowi Dumy” towarzyszą drobne wspierające gesty ze strony bibliotek – w czerwcu 2023 r. Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy, włączając się w działania „Warszawskiego Miesiąca Równości”, zamieściła na swojej stronie internetowej informację na temat „Miesiąca Dumy” oraz listę lektur o tematyce LGBTQ+. Na liście znalazły się zarówno literatura popularnonaukowa, jak i powieści, opowiadania oraz pamiętniki (*Warszawski Miesiąc...*, 2024).

## 5. Podsumowanie

Biblioteki są, a przynajmniej powinny być, miejscem bezpiecznym i inkluzywnym dla wszystkich chcących korzystać z ich usług, w tym także mniejszości, których obecność w społeczeństwie przez ostatnie lata była konsekwentnie wymazywana. Osoby ze społeczności LGBTQ+ nie są typowym rodzajem czytelników o szczególnych potrzebach. Działając z myślą o nich, warto mieć na względzie ich wieloletnie wykluczanie, traktowanie na równi z zaburzeniami seksualności i dewiacjami, nieumiejętnie stosowany inkluzywny język lub jego brak. Powyższe zaniechania sprawiły, że środowisko osób LGBTQ+ zaczęło samodzielnie budować miejsca i wydarzenia, które tradycyjnie są organizowane przez biblioteki dla innych grup użytkowników. Działalność taką opisano na wybranych przykładach w niniejszym tekście. Wydaje się, że ważne jest zatem kierowanie usług bibliotek różnych typów w stronę tych użytkowników – gromadzenie odpowiedniego księgozbioru historycznego, naukowego, beletrystycznego, przeznaczonego dla odbiorców z różnych grup wiekowych i o różnych potrzebach. Największą kontrowersję wśród usług bibliotecznych kierowanych do środowiska LGBTQ+ wzbudzają spotkania i wydarzenia organizowane przez biblioteki, szczególnie z udziałem członków społeczności. Pojawiają się głosy o potrzebie neutralności bibliotek i braku ich zaangażowania w akcje ideologiczne oraz światopoglądowe. Wydaje się jednak, że rezygnacja z usług dla każdej grupy użytkowników byłaby błędem, przeczyłaby zarówno podstawom, na których zbudowane są biblioteki – edukacji, otwartości i nastawieniu na dialog – a także obrazowi współczesnego trzeciego miejsca, w którym każdy może czuć się sobą i znajduje odpowiednią ofertę. Taką postawę prezentują też największe międzynarodowe i opiniotwórcze organizacje bibliotekarskie, które udzielają wsparcia bibliotekom angażującym się w usługi świadczone społeczności LGBTQ+, jak i sprzeciwiające się odgórną polityce cenzury dotyczącej dużej części księgozbiorów, które traktują o ich istnieniu, akceptacji, historii oraz różnorodności i prawach człowieka.

## Bibliografia

- 1969: *The Stonewall Uprising* (2024). [online] [21.02.2024], <https://guides.loc.gov/lgbtq-studies/stonewall-era>.
- B.2 *Intellectual Freedom (Old Number 53). About ALA* (2024). [21.02.2024], <https://tinyurl.com/3pxpy3pw>.
- About. ALIA (2024). [online] [21.02.2024], <https://rainbow.alia.org.au/about>.
- Aktualności/Dzień Dumy w Bibliotece (2023). [online] [26.02.2024], <https://bibliotekagdynia.pl/pl/artykuly/dzien-dumy-w-bibliotece>.
- Barbara Gittings. *LGBT 50th Anniversary July 4, 2015* (2015). [online] [21.02.2024], <https://lgbt50.org/barbara-gittings>.
- Biblioteka Azyl (2024). [online] [23.02.2024], <https://labirynt.com/bibliotekaazyl>.
- Biblioteka Queer w BUW (2024). [online] [26.02.2024], <https://partycypacyjny.uw.edu.pl/course/view.php?id=92>.
- Biblioteka Queer w BUW-ie! (2022). [online] [26.02.2024], <https://rownowazni.uw.edu.pl/biblioteka-queer-w-buw-ie>.
- Chaimbault-Petitjean T. (2019). *Working on LGBTQ+ issues in a library association: the French Légothèque working group* [online] [21.02.2024], <https://library.ifla.org/id/eprint/2820/1191-chaimbault-en.pdf>.
- Das Centrum (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.csgkoeln.org>.
- Factor J. (2023). *In Ontario, Butch Bikers Formed a Human Chain to Protect a Drag Queen Story Hour* [online] Them [29.02.2024], <https://www.them.us/story/butch-bikers-protect-drag-queen-story-hour>.
- Floods A. (2019). *Protest seeks to stop US libraries supporting Drag Queen Story Hour* [online] The Guardian [21.02.2024], <https://www.theguardian.com/books/2019/aug/07/protest-seeks-to-stop-us-libraries-supporting-drag-queen-story-hour>.
- GLBT Controlled Vocabularies and Classification Schemes (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.ala.org/rt/rrt/popularresources/vocab>.
- Hensman Kettrey H., Davis A. J. (2023). *Tennessee's drag ban rehashes old culture war narratives* [online] The Conversation [29.02.2024], <https://theconversation.com/tennessees-drag-ban-rehashes-old-culture-war-narratives-201623>.
- Historie Støtteforeningen (2024). [online] [23.02.2024], <https://stf-lgbt-bibl.dk/lgbt-stotteforening-bibliotek/historie>.
- Homosaurus Vocabulary Site (2024). [online] [23.02.2024], <https://homosaurus.org/about>.
- IFLA LGBTQ Users Special Interest Group (2024). [online] [21.02.2024], <https://iflalgbtqusers.wordpress.com>.
- Integracyjny Klub Czytelniczy (2024). [online] [23.02.2024], <https://www.falarownosci.org/integracyjny-klub-czytelniczy>.
- Kuga M. (2018). *Some Libraries Are Facing Backlash Against LGBT Programs — And Holding Their Ground* (2024). [online] BuzzFeed [29.02.2024], <https://www.buzzfeednews.com/article/mitchellkuga/librarians-drag-queen-story-hour-lgbt-safe-spaces>
- Lamarche U. (2017). *Drag Queen Story Hour Puts the Rainbow in Reading* [online] The New York Times [29.02.2024], [https://www.nytimes.com/2017/05/19/style/drag-queen-story-hour-puts-the-rainbow-in-reading.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/05/19/style/drag-queen-story-hour-puts-the-rainbow-in-reading.html?_r=0).

- LGBTQ IA Archives & Library: About* (2024). [online] [23.02.2024], <https://lgbtqiowa.org/about>.
- LGBTQ Initiative* (2024). [online] [23.02.2024], <https://www.nypl.org/lgbtq-initiative>.
- LGBT+ Library* (2024). [online] [23.02.2024], <https://lgbt.dk/en/lgbt-library>.
- LGBTQ+ Titles Targeted for Censorship: Stand Against Book Banning* (2023). [online] [23.02.2024], <https://www.nypl.org/blog/2023/06/23/lgbtq-titles-targeted-censorship-stand-against-book-banning>.
- LGBTQ Users Special Interest Group* (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.ifla.org/units/lgbtq>.
- Libraries Respond: Drag Queen Story Hour* (2024). [online] [dostęp: 29 lutego 2024]. Dostępny w WWW: <https://www.ala.org/advocacy/libraries-respond-drag-queen-story-hour>.
- Libraries Respond: Services to LGBTQIA+ People* (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.ala.org/advocacy/diversity/librariesrespond/Services-LGBTQ>.
- Love & Resistance: Stonewall 50* (2019). [online] [23.02.2024], <https://www.nypl.org/events/exhibitions/stonewall50>.
- Mediateka MeMo: Galerie* (2024). [online] [26.02.2024], <https://memo.lodz.pl/galerie>.
- Mildner P., Zgorzelska M. (2016). *Kształtowanie więzi czytelnik – biblioteka* [w:] *Biblioteka na miarę – przestrzeń, zasoby, usługi*, pod red. M. Świrad i B. Żmigrodzkiej, Wrocław, s. 28.
- Montague R. A. (2015). *Leading and Transforming LGBTQ Library Services* [online] [21.02.2024], <https://library.ifla.org/id/eprint/1288/1/128-montague-en.pdf>.
- Moody O. (2023). *Drag queen storytime ignites German culture war* [online] The Times [29.02.2024], <https://www.thetimes.co.uk/article/drag-queen-storytime-ignites-german-culture-war-6bgdkbvkz>.
- Morawiec B. M. (2019). *Biblioteka w Trelleborgs w Szwecji otrzymała certyfikat LGBT* [online] *Lustro Biblioteki* [27.02.2024], <https://lustrobiblioteki.pl/2019/10/biblioteka-w-trelleborgs-w-szwecji-otrzymala-certyfikat-lgbt>.
- Na mapie Torunia pojawił się Równik, bezpieczna przystań dla osób LGBT+* (2024). [online] [23.02.2024], <https://queer.pl/news/205204/na-mapie-torunia-pojawil-sie-rownik-bezpieczna-przystan-dla-osob-lgbt>.
- O'Brian J. (2018). *The Psychology of Drag* [online] *Psychology Today* [29.02.2024], <https://www.psychologytoday.com/us/blog/all-things-lgbtq/201801/the-psychology-drag>.
- Organisation IHLIA* (2024). [online] [21.02.2024], <https://ihlia.nl/en/about-us/organisation>.
- Our Manifesto* (2024). [online] [23.02.2024], <https://lgbtqiowa.org/lial-manifesto>.
- Over the Rainbow Book List Committee* (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.ala.org/rt/rrt/about/committees/glb-otr>.
- Rainbow Round Table History Timeline* (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.ala.org/rt/rrt/about/history>.
- Różnorodność w akcji: koszalińskie spotkania i dialogi* (2024). [online] [23.02.2024], <https://www.falarownosci.org/services-1>.
- Sage A. (2023). *Drag queens barred from reading to children in French library* [online] The Times [29.02.2024], <https://www.thetimes.co.uk/article/drag-queens-barred-from-reading-to-children-in-french-library-bxp2h0pzh>.
- Tęczowe książki* (2024). [online] [23.02.2024], <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zyqrnMooLwC7YF8ujhxe4eTuYp37nR27z3PbbQDV0gg/htmlview>.

- Tęczowe MeMo. Panel dyskusyjny: Jak wspierać dorastające osoby LGBTQ+?* (2023). [online] [26.02.2024], <https://biblioteka.lodz.pl/wydarzenia/teczowe-memo-panel-dyskusyjny-jak-wspierac-dorastajace-osoby-lgbtq>.
- Trelleborgs bibliotek är HBTQ-certifierat* (2024). [online] [27.02.2024], <https://bibliotek.trelleborg.se/sv/trelleborgs-bibliotek-%C3%A4r-hbtq-certifierat>.
- What is Drag Story Hour?* (2024). [online] [29.02.2024], <https://www.dragstoryhour.org/about>.
- Wooley S. (2020). *Protesters surround drag queen reading event at library in Melbourne's west* (2024). [online] 7News [29.02.2024], <https://7news.com.au/news/vic/protesters-surround-drag-queen-reading-event-at-library-in-melbournes-west-c-659729.amp>.
- Warszawski Miesiąc Równości* (2024). [online] [21.02.2024], <https://www.koszykowa.pl/dla-czytelnikow/home/archiwum/17-wydarzenia-kulturalne/5405-warszawski-miesiac-rownosci>.
- 

## The activity of libraries and library organisations in support of inclusivity and diversity in relation to the LGBTQ+ community

### Abstract

**Thesis/purpose of the article:** The subject of the article is the activities of library associations and public libraries in promoting inclusivity and openness to the problems of people from the LGBTQ+ community. The aim is to present selected initiatives undertaken to support non-heteronormative people and to present public libraries as institutions playing an essential role in promoting diversity.

**Method:** The multiple case study method was used to review activities undertaken within the most important library associations and organisations and to draw attention to exemplary activities initiated by public libraries in Poland and abroad.

**Results:** The analysis revealed that issues related to promoting diversity in libraries in relation to people from the LGBTQ+ community are increasingly becoming the subject of interest for members of library associations operating both at local and international levels. According to their recommendations, more and more public libraries have decided to expand their activities with all kinds of events promoting openness and inclusiveness among the local community.

**Conclusions:** Libraries' activities beyond the catalogue of typical library services require a deeper analysis. Libraries have a chance to play an essential role in promoting appropriate attitudes and fighting prejudice, especially towards non-heteronormative people, which is of exceptional importance in Poland – a country where, in recent years, people from the LGBTQ+ community have repeatedly become the target of attacks by the ruling party, representatives of the Polish government or head of state.

### Keywords

Diversity. Inclusivity. LGBTQ+. LGBTQ+ community. Libraries. Organisations.

PRZEMYSŁAW KRYSIŃSKI, doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, adiunkt w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się cyfrowymi usługami publicznymi, dezinformacją i fact-checkingiem, partycypacyjną rolą instytucji GLAM w kształtowaniu potencjału inteligentnych miast, zjawiskiem inkluzywności w bibliotekach oraz działaniami bibliotek podejmowanymi z myślą o osobach ze społeczności LGBTQ+. Współtwórca praktycznych kursów e-learningowych, m.in. „Bibweb” (realizowany przez Fundację Bertelsmanna, Bibliotekę Uniwersytecką w Warszawie, Komisję Wydawnictw Elektronicznych SBP EBIB oraz Instytut INiB UMK) i „Login: biblioteka” (realizowany na potrzeby Programu Rozwoju Bibliotek, przy udziale Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności oraz Fundacji Billa i Mellindy Gates). Autor wielu prac naukowych, w tym monografii pt. „Smart city w przestrzeni informacyjnej”, poświęconej rozwiązaniom smart wdrażanym w inteligentnych miastach w Polsce i poza jej granicami.

NATALIA PAMUŁA, doktorka nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, adiunktka w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się wyszukiwaniem informacji w środowisku cyfrowym, otwartą nauką, grami i grywalizacją w edukacji informacyjnej, mediami społecznościowymi jako środowiskiem informacyjno-komunikacyjnym. Współtwórczyni praktycznych kursów e-learningowych, m.in. „Bibweb” (realizowany przez Fundację Bertelsmanna, Bibliotekę Uniwersytecką w Warszawie, Komisję Wydawnictw Elektronicznych SBP EBIB oraz Instytut INiB UMK) i „Login: biblioteka” (realizowany na potrzeby Programu Rozwoju Bibliotek, przy udziale Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności oraz Fundacji Billa i Mellindy Gates). Autorka wielu prac naukowych, w tym monografii pt. „Ukryty Internet jako przedmiot edukacji informacyjnej”. Wieloletnia współpracowniczka *The Directory of Open Access Journals*.

Kontakt do autorów:

[krys@umk.pl](mailto:krys@umk.pl)

[napa@umk.pl](mailto:napa@umk.pl)

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Instytut Badań Informacji i Komunikacji

ul. Bojarskiego 1, Toruń



# Wybrane zjawiska społeczne wykorzystane w kampaniach reklamowych w mediach cyfrowych – studia przypadków

Natalia Pamuła

ORCID: 0000-0002-0686-7268

*Instytut Badań Informacji i Komunikacji  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

Hanna Bednarska

ORCID: 0009-0007-3802-1172

*Studentka na kierunku Edytorstwo  
Uniwersytet Jagielloński*

---

## Abstrakt

**Teza/cel artykułu:** Przedmiotem omówienia jest wykorzystanie mediów cyfrowych (ze szczególnym akcentem na media społecznościowe) w kampaniach reklamowych prowadzonych w duchu społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem jest zaprezentowanie wybranych zjawisk społecznych występujących w działaniach marketingowych marek i przedsiębiorstw, z uwzględnieniem środków i komponentów reklamy w mediach cyfrowych.

**Metoda:** Zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku, za pomocą której dokonano przeglądu wybranych działań reklamowych wykorzystujących ważne zjawiska społeczne – inkluzywność w różnych obszarach, wsparcie kobiecości. Na ich przykładach pokazano także nowe zjawiska w reklamie cyfrowej – *femvertising* czy *rainbow-washing*. Do opisania potencjału reklamowego mediów społecznościowych oraz zjawisk społecznych posłużono się także krytyczną analizą piśmiennictwa.

**Wyniki:** Media społecznościowe są szeroko wykorzystywaną areną do prezentacji treści reklamowych zaangażowanych społecznie. Pozwalają markom dotrzeć do różnorodnych grup odbiorców, edukując ich i uwrażliwiając na ważne kwestie. Duży potencjał ma przekaz wideo, który dobrze wpisuje się w założenia marketingu opartego na udostępnianiu wiralowym. Marki do tego typu działań tworzą także odrębne hasztagi pozwalające często na identyfikację i dalsze rozpowszechnianie idei za ich pomocą w mediach społecznościowych, wykorzystują także popularnych blogerów i influencerów.

**Wnioski:** Media cyfrowe, a szczególnie te serwisy, które pozwalają na kreację treści z wykorzystaniem odbiorców (rozpowszechnianie treści oznaczonej hasztagami, marketing wideo, marketing wiralowy), są polem działań dla marek, którym bliskie jest założenie edukowania odbiorców poprzez skojarzenia oferowanych produktów i usług z działaniami ważnymi społecznie. Nie należy jednak uważać takiego przekazu za pozbawionego wad – takie działania mogą być też polem kryzysu wizerunkowego, promocji opartej o zasięgi budowane na hejcie i krytyce, niewłaściwej prezentacji istotnych kwestii.

### Słowa kluczowe

Femvertising. Inkluzywność. Media społecznościowe. Reklama internetowa. Rainbow-washing. Reklama zaangażowana. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Zjawiska społeczne.

*Tekst wpłynął do Redakcji: 12 marca 2024 r.*

---

## 1. Wprowadzenie

Współczesna informatologia ma szerokie i interdyscyplinarne, a nawet trans-dyscyplinarne, pole badawcze (Koredczuk, Woźniak-Kasparek, 2019). Na poszerzenie jej pola badawczego duży wpływ mają rozwijające się nadal w dynamiczny sposób technologie informacyjno-komunikacyjne. Ich rosnąca rola we współczesnym otoczeniu informacyjnym człowieka sprawiła, że narodziła się potrzeba ich wnikliwego badania oraz wszechstronnej analizy. Bożena Koredczuk i Jadwiga Woźniak-Kasparek zauważają w informatologii cechę niezwykle charakterystyczną, łączącą różne podejścia:

Paradygmat badawczy nauki o informacji od początku jej istnienia miał jednak naturę konsolidacyjną, jednoczącą nurt komputerowy z poznaniem ludzkich potrzeb i zachowań informacyjnych, praktyk indywidualnych i społecznych związanych z poszukiwaniem i wykorzystaniem informacji i wiedzy. W efekcie dla badań należących do domeny nauki o informacji charakterystyczne są dwa podejścia do przedmiotu, oba eksponujące aspekt mediacji w zakresie przekazu informacji i wiedzy, tj. podejście z nastawieniem humanistyczno-społecznym i podejście informatyczno-techniczne (Koredczuk, Woźniak-Kasparek, 2019).

Można zauważyć, że rośnie zainteresowanie informatologów tzw. społecznym Webem (Sosińska-Kalata, 2013), do którego zaliczyć należy także media społecznościowe. W tym obszarze informatologia łączy w sobie zainteresowanie technologicznymi i społecznymi aspektami informacji, a także humanistyką cyfrową.

Jak zauważyła Sabina Cisek, polem zainteresowania nauki o informacji jest zarówno informacja specjalistyczna, jak i pozbawiona określeń, w tym także, od połowy lat 90. XX w. – informacja w życiu codziennym (Cisek, 2013), a taką rolę często pełnią serwisy społecznościowe. Marcia Bates uważa zaś wszelkie dokumentacyjne (które rozumieć można jako materialne lub udostępnione) efekty ludzkiej (społecznej) działalności tworzą środowisko, które powinno być przedmiotem badań, do którego należy włączyć ludzi funkcjonujących w tym środowisku (twórców informacji, przeszukujących i wyszukujących, a także wykorzystujących informację). Według Bates to środowisko informacyjne stanowi domenę badań informatologicznych (Bates, 1999). Podobny pogląd znaleźć można także u Zbigniewa Osińskiego, który uważa, że:

rozwój mediów społecznościowych i aktywność internautów generowana dzięki rozwiązaniom Web 2.0 stworzyły możliwość badania procesów społecznych i kulturowych w inny niż dotychczas sposób. Badacze uzyskali bowiem dostęp do ogromnej ilości danych na temat zachowań i preferencji kulturowych oraz samych dóbr kultury w wersji cyfrowej (Osiński, 2015).

Z takiego punktu widzenia wyszły także autorki niniejszego tekstu, które za obiekty swoich badań przyjęły wybrane komunikaty marketingowe funkcjonujące w serwisach społecznościowych, rozpatrując je jako informacje (komunikaty, przekazy) kierowane do konsumentów, ale wykorzystujące przy tym pewne zjawiska społeczne.

## 2. Media społecznościowe a działania marketingowe

Media społecznościowe są bezsprzecznie polem szerokiego działania marketingowego i promocyjnego wielu podmiotów. O ich potencjale w tym zakresie decyduje przede wszystkim efektywność, osiągnięta dzięki możliwości profilowania użytkowników i personalizacji przekazów, a także funkcje serwisów, które działalność reklamową wspierają, ale też monetyzują (Moroz, 2010). Należy zauważyć, że każdy z serwisów ma inny potencjał reklamowy, formy i środki, które można do takiej działalności wykorzystywać, jak również specyficzną grupę użytkowników (*Internet i social media...*, 2024), która korzystając z platformy społecznościowej może stać się potencjalną grupą odbiorców przekazów reklamowych. Wykorzystując kanały dystrybucji reklamy cyfrowej niektóre marki wdrażają w swoich działaniach strategię społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility*, w skrócie CSR). Pod tą nazwą kryje się szereg działań firmy zdefiniowany w normie PN-ISO 26000 jako:

odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko poprzez etyczne i przejrzyste zachowanie (*ISO 26000...*, 2024).

Obszarami, w których może być wdrażane CSR są: działania na rzecz społeczności lokalnej, proekologiczne, kampanie i raporty społeczne, programy pracownicze (w tym wolontariat), przejrzyste i skuteczne systemy zarządzania, zarządzanie łańcuchem dostaw oraz znakowanie produktów (*CSR – społeczna odpowiedzialność...*, 2024). W ramach kampanii reklamowych tworzonych w duchu CSR wykorzystuje się przekaz dotyczący produktów i usług w powiązaniu z ważnymi problemami społecznymi. Niniejszy artykuł jest próbą pokazania wybranych kampanii reklamowych prowadzonych w mediach internetowych (ze szczególnym uwzględnieniem serwisów społecznościowych), które zawierają elementy działań w ramach wybranych obszarów istotnych społecznie. Na przykładach wybranych kampanii w mediach społecznościowych prześledzono zastosowane środki wyrazu i promocji, a także kryzysy, które wiążą się z niewłaściwym zastosowaniem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

### 3. Reklama w mediach społecznościowych – przegląd możliwości wybranych serwisów

Technologie i trendy na portalach społecznościowych zmieniają się dynamicznie, a korporacje zarządzające poszczególnymi serwisami bardzo rozbudowują ich możliwości marketingowe, gdyż ma to przełożenie na ich własne zyski z prowadzonej działalności. Ten trend widoczny jest m.in. w działaniach koncernu Meta (właściciela Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i Messengera), który integruje swoje media społecznościowe, zapewniając przy tym różne kanały dystrybucji przekazu reklamowego. Widoczny jest także trend zwany tiktokizacją przekazu, który przejawia się poprzez wprowadzenie krótkich, często zabawnych filmów wideo, które jako pierwszy zaproponował użytkownikom serwis TikTok. W jego ślady poszedł Instagram, udostępniając użytkownikom „rolki” (ang. *reels*) oraz YouTube z formatem *shorts*.

Także na Facebooku reklama objawia się głównie w formie wideo, a także zdjęć wraz z tekstem i odnośnikiem do strony WWW (Czarnota, 2017). Warto zauważyć, że to medium jest postrzegane jako „boomerskie”, czyli kierowane do pokolenia urodzonego w latach 1946–1964 (*Boomers*, 2024). Młodzi korzystają z niego niechętnie – tylko ok. 30 procent respondentów pokolenia Z wskazuje go jako serwis, na którym ma konto (Canales, 2021).

Serwis społecznościowy X (dawniej Twitter) jako portal pozwalający na publikację mikropostów, przypominający nieco blog, jest uznawany za narzędzie do szybkiej komunikacji z klientem. Wpisy utrzymują się na widocznej pozycji zazwyczaj tylko kilka chwil, więc marki w sposób stały udostępniają jedynie informacje o firmie. Więż z potencjalnym klientem budowana jest poprzez ciągły kontakt i aktywność w tym medium (Czarnota, 2017).

Możliwe jest docieranie z przekazem reklamowym do klientów również za pomocą Snapchata. Aplikacja ta pozwala na wysyłanie zdjęć i filmów w bezpośredniej wiadomości. Odbiorca ma tylko 10 sekund na jej otwarcie i przeczytanie. Główną grupą docelową są osoby niepełnoletnie, należące często do pokolenia Alfa (urodzeni po 2010 roku) lub tzw. młodzi dorośli (ang. *young adults*) rekrutujący się głównie z generacji Z (Pazderska, 2021). Dążąc do jak największego dostosowania przekazu kierowanego do tej grupy odbiorców, jako środki komunikacji – poza treściami multimedialnymi – stosuje się awatary czy emotikony.

Odmiennie wygląda promocja produktów i usług poprzez portal LinkedIn. Jest to przestrzeń internetowa, która gromadzi specjalistów z całego świata w celu nawiązania kontaktów zawodowych i biznesowych. Ma to umożliwić rozwój przedsiębiorstw i poprawić efektywności działań firmowych. Głównie znajdują się tam oferty pracy i informacje o danych instytucjach. Promocja dokonywana jest poprzez dłuższe wiadomości tekstowe. Występuje tu również mailing i sponsorowane linki (Czarnota, 2017).

Obecnie najbardziej atrakcyjnym portalem pod względem marketingowym jest Instagram (Lojza, Wolniak, 2021). Zarówno aplikacja, jak i strona umożliwiają

publikowanie zdjęć i filmów. Jest to jedno z najszybciej rozwijających się mediów o rosnącym potencjale i dużym zaangażowaniu użytkowników, dzięki zbudowaniu przestrzeni dla kultury obrazkowej (Marzec, 2022). Kwadratowy format fotografii i hashtagi – krótkie sformułowania ułatwiające wyszukiwanie (Pamuła-Cieślak, 2022) – odnoszące się do podobnych treści były jedynie początkiem, bo Instagram z biegiem czasu dodał wiele funkcji. W postach można oznaczać innych użytkowników, dostępna jest również opcja umieszczania lokalizacji. Użytkownikom oddano do użytku także filtry, które można nakładać na zdjęcia oraz opcje podobne do oferty wcześniej wspomnianej aplikacji Snapchat, nazywane relacjami lub *IG Stories*. Zdjęcie bądź krótki film utrzymują się na profilu użytkownika przez dobę (Marzec, 2022). Instagram umożliwia również prowadzenie relacji na żywo, odbiorcy obserwujący danego użytkownika mogą zobaczyć jego treści w czasie rzeczywistym. Istnieje też telewizja instagramowa IGTV, która umożliwia nagranie dłuższego filmu i opublikowanie go później w relacji z odnośnikiem (Marzec, 2022). Instagram stale rozbudowywany jest o nowe funkcjonalności, np. kanały nadawcze lub osobiste notatki, do których można dodawać inne elementy, także multimedialne (Kokoszkiwicz, 2024). Znaczenie samych filmików określanych obecnie jako wspomniane „rolki”, wzrosło w rankingu algorytmu na tyle znacząco, że użytkownicy przez jakiś czas byli niemalże zmuszeni do publikowania swoich treści w tej formie, choć zapowiadany jest powrót do pierwotnych założeń Instagrama i skupienie się na statycznych treściach graficznych (Kokoszkiwicz, 2024). Reklamodawcy wykorzystują wszystkie funkcje tej aplikacji, aby przyciągnąć nowych klientów. Oprócz opłacania zasięgów i promowania konkretnych postów tworzą hashtagi kojarzone wyłącznie z daną marką. Budują także więzi z klientami poprzez kształtowanie całej społeczności skupionej wokół profilu. Użytkownicy oczekują już nawet interakcji z marką w komentarzach lub poprzez reakcje na oznaczenia (Czarnota, 2017). Mniejsze firmy decydują się na sprzedaż swoich produktów i usług poprzez tę aplikację. Istnieje też opcja sklepu na Instagramie, dzięki której użytkownik po kliknięciu w post znajduje bezpośrednie linki do konkretnych produktów, których zdjęcie ogląda. Może nie tylko przejść do strony, ale również obejrzeć podobne produkty, nie wychodząc z aplikacji. Firmy wykorzystują relacje i możliwość ich prowadzenia na żywo, żeby pokazywać elementy zza kulis lub proces tworzenia produktu, angażować konsumenta poprzez ankiety lub głosowanie oraz przypominać o istnieniu marki. Obserwującym oferowane są też zniżki ograniczone czasowo, publikowane także za pomocą funkcji *stories*. W działaniach marketingowych na IG wykorzystywane są ponadto marki osobiste. Polega to na nawiązywaniu współpracy reklamowej z influencerami i pozyskaniu tym samym puli ich obserwatorów. Według Radosława Wilusza influencer to:

wpływowy lider opinii, posiadający wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi (Wilusz, 2017).

Influencer (ale także organizacja lub marka) może wykorzystać funkcje serwisu do opowiadania o swoim życiu codziennym, działaniach, akcjach i produktach, budując wiarygodną i angażującą historię, czyli posługując się elementami *storytellingu*. W ten sposób zdobywa się zaufanie odbiorców i pozostaje z nimi w stałym kontakcie (Marzec, 2022). Jeśli influencer dociera do grupy docelowej danej marki, ta może nawiązać z nim współpracę płatną lub barterową, aby wykorzystał, pokazał i zarekomendował jej produkty w tworzonych przez siebie przekazach. Czasem marki są w stanie narzucić formę współpracy tak szczegółowo, że odbierają influencerom swobodę twórczą wraz z wiarygodnością przekazu. Ważnym elementem reklamy w serwisie Instagram jest właśnie wiarygodność; obserwuje się zjawisko odpływu odbiorców, jeśli zostaną zarzuceni treściami przypominającymi reklamę znaną im z innych typów mediów (Marzec, 2022). Odpowiednie prowadzenie profilu marki w IG jest również ważne ze względów *public relations*. Błędny post lub nietaktowne potraktowanie użytkownika może zburzyć nieodwracalnie starannie budowaną relację z klientem (Czaplicka, 2014).

Warto zwrócić uwagę na serwis YouTube (dalej także YT), który niekoniecznie bywa postrzegany jako medium społecznościowe, choć klasyfikatory nowych mediów nie mają co do tego wątpliwości (Cyrek, 2020). Jest on wykorzystywany przede wszystkim jako platforma udostępniania treści wideo, spełniająca kryterium łatwego ich udostępniania oraz archiwizowania, z wbudowanymi opcjami społecznościowymi (Cyrek, 2020). W kampaniach reklamowych jest wykorzystywany przede wszystkim do zamieszczenia i udostępniania spotów o charakterze wiralowym (Tarczydło, Kondak, Konior, 2018) oraz wspomaga działania influencerów i blogerów, co jest ważne dla omówionych w niniejszym tekście przykładów.

#### 4. Wybrane zjawiska społeczne wykorzystywane w reklamie internetowej

Media społecznościowe są miejscem idealnym do działań promocyjnych związanych z wizerunkiem marki w kontekście zaangażowania społecznego i misji przyświecającej jej działaniom. To właśnie poprzez te platformy konsument buduje więź z marką i poznaje jej pozytywne oblicze. Jest to często połączone z reklamą wykorzystującą kwestie oraz idee ważne i zauważalne społecznie. W dalszej części artykułu scharakteryzowane zostaną zjawiska wykorzystujące takie mechanizmy.

##### 4.1. *Femvertising*

*Femvertising* to skrót z języka angielskiego – pochodzi od wyrażenia *female empowerment advertising*, które oznacza reklamę wzmacniającą pozycję kobiet, dodającą im niejako siły w działaniu. Nazwą tą określa się kampanie, w których podważone

zostały stereotypowe role kobiece wykorzystywane dotąd w reklamie. W odróżnieniu od wcześniejszych praktyk marketingowych, *femvertising* zwraca uwagę na aspekt uprzedmiotowienia kobiecego ciała, jak i postrzeganej atrakcyjności (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Warto dodać, że zjawisko to walczy również z dysproporcją kobiecej reprezentacji w reklamie (Becker-Herby, 2016). Stworzenie tego terminu przypisuje się magazynowi *SheKnows Media's iBlog Magazine*, który w 2014 r. gościł na swoich łamach wydarzenie o nazwie „Advertising week panel” (Akestam, et al., 2017). Podczas tej konferencji wyrażenie to zyskało ogólną akceptację. Zaproponowana tam definicja brzmiała:

femvertising to reklama, która wykorzystuje przesłanie i obrazy pro-kobiece, aby wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt (Becker-Herby, 2016).

*Femvertising* definiuje się również jako:

typ reklamy (zarówno obrazy jak i przekaz) podkreślający kobiecą wartość. Są to też kampanie marketingowe inicjowane przez firmy, które przybliżają wizerunek silnej kobiety, a nie jak do tej pory kobiety zajmującej się domem lub postrzeganej jako obiekt seksualny (Becker-Herby, 2016).

Jest to wizja silnie kontrastująca z obrazem dziecinnej, uległej i potrzebującej męskiego przewodnika bohaterki kreowanej w reklamie. *Femvertising* uznaje się za odpowiedź na tzw. *commodity feminism*. Zjawisko to zostało opisane po raz pierwszy przez Roberta Goldmana, Deborah Heath i Sharon Smith (1991). Stwierdzili oni, że feminizm został zredefiniowany i przejęty przez konsumpcjonizm i nawyki zakupowe. Ten sam termin zdefiniowany ponownie przez Christine Elizabeth Crouse-Dick oznacza strategię reklamy, w której:

przedstawienie niezależnej wolności wyboru – ideału feministycznego – zostało połączone z obrazami seksualności, ucząc w ten sposób kobiety postrzegania siebie jako obiektów seksualnych niejako w zgodzie z liberalnymi interesami koncernów (Becker-Herby, 2016).

Warto dodać również, że postać kobiety w reklamach wpisujących się w nurt *commodity feminism* przestała być pasywna, jednak jej seksualność stała się nieodłączną częścią tak stworzonego portretu jako element zadowolający i przyciągający mężczyzn (Becker-Herby, 2016). *Commodity feminism* wpisał się więc w nastroje młodych kobiet w postfeministycznej erze<sup>1</sup>. Odcięły się one od politycznie negatywnego wydzwisku, jaki według nich niósł za sobą feminizm, choć chciały korzystać z dobrodziejstw praw wywalczonych przez ten ruch (Becker-Herby, 2016). *Femvertising* wyrzeka się seksualnych podtekstów i skupia na kobiecie samej w sobie jako na bohaterce wielowymiarowej. Dotrzeć ma ze swoim przekazem do

<sup>1</sup> Postfeminizm rozumiany jest jako krytyczny sposób rozumienia zmienionych relacji między feminizmem, popkulturą i kobiecością. Może również stanowić krytykę feminizmu drugiej lub trzeciej fali, kwestionując ich binarne myślenie i esencjalizm, ich wizję seksualności i postrzeganie relacji między kobiecością a feminizmem. Może to również skomplikować lub nawet całkowicie zaprzeczyć przekonaniu, że absolutna równość płci jest konieczna, pożądana lub realistycznie osiągalna. Por. Lazar (2014).

pokoleń późniejszych, takich jak milleniarsi lub pokolenie Z. Emily Becker-Herby wyróżniła pięć elementów charakterystycznych dla kampanii reklamowych utrzymanych w duchu *femvertisingu*. Pierwszą z nich jest wykorzystanie różnorodności. Według niej zatrudnione, różniące się od siebie pod względem rasy, wyglądu ciała lub wieku modelki zdobędą uznanie szerszej publiczności. Konsumentki łatwiej będą mogły się utożsamić z bohaterką reklamy, która będzie ich w pewien sposób przypominać. Dzięki temu grono użytkowniczek zainteresowanych takimi materiałami promocyjnymi się zwiększy. Kolejną cechą kampanii *femvertisingowych* jest prokobiecy i inspirujące przesłanie takiej reklamy. Kampanie te mają wzbudzać w odbiorczyńcach pewność siebie i motywować je do działania. Pozostaje to w opozycji do wcześniej używanej narracji stanowiącej o tym, że dany produkt ma „naprawić” konsumentkę. Teraz produkt ma dodawać pozytywnej energii. Trzecią cechą *femvertisingu* jest przesuwanie granic stereotypów płciowych, zmiana postrzegania tego, jaka kobieta powinna być. Te cechy wymykają się tradycyjnym rolom przypisanym kobiecie przez przekaz reklamowy – takim jak praca w domu albo obowiązki macierzyńskie. W nowym typie reklam zobaczyć można raczej dziewczynę w konkurencyjnym środowisku, podczas spędzania wolnego czasu lub też przedstawioną jako pracowniczkę naukową. Następną cechą jest, wcześniej wspomniane, postrzeganie kobiecej seksualności zaprezentowanej jako elementu dodającego naturalności, a nie cieszącego męskie oko. Pokazanie albo nawet wyeksponowanie kobiecego ciała ma za zadanie znormalizowanie jego naturalnego wyglądu i różnorodności. Brak w tej formie reklamy odważnych póz i agresywnego makijażu. Stąd też ostatnia cecha *femvertisingu*, którą jest autentyczność. Może być ona rozumiana jako brak retuszu lub ukazanie skaz, ale też przekaz taki może świadczyć o transparentności firmy i jej podejściu do kwestii społecznych.

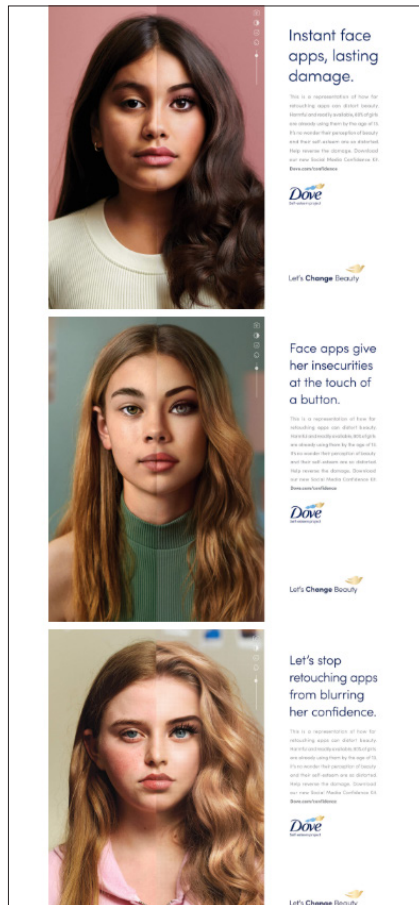
Za jedną z pierwszych takich kampanii reklamowych uznano „Real Beauty”<sup>2</sup> marki Dove. Powstała ona w latach 90. XX w. i skupiała się na społecznym postrzeganiu kobiecego piękna. Pokazano w niej w przyspieszonym tempie, jakim zabiegom poddawana jest modelka, zanim jej wizerunek trafi na billboard.

#### 4.1.1. Przykłady *femvertisingu* w mediach społecznościowych – kampanie reklamowe marek Dove i Always

Marka Dove zdecydowała się stworzyć film w nawiązaniu do pierwszego momentu wspomnianej kampanii, który zapoczątkował czas *femvertisingu*. Tak powstał spot „Reversed selfie”, który był dystrybuowany m.in. na YouTube (*Dove, Reverse Selfie, Have #TheSelfieTalk*, 2024). Podaje się w nim w wątpliwość obowiązujący obraz piękna widoczny w social mediach i porusza ważną społecznie kwestię wpływu, jaki ma on na nastolatki. Ukazano w nim zdjęcie zrobione przy użyciu filtrów.

<sup>2</sup> W Polsce także znana jako „Prawdziwe piękno”. Jej różne odsłony będą charakteryzowane w dalszej części niniejszego tekstu.

Stopniowo są one zdejmowane, by ostatecznie ukazać dziewczynkę, która w niczym nie przypomina osoby z czternastego ostatecznie opublikowanego zdjęcia (por. Rysunek 1). Do kampanii utworzono hashtag #TheSelfieTalk, pod którym można odszukać treści związane z przekazem akcji (#TheSelfieTalk, 2024) w różnych mediach społecznościowych (poza serwisem YT ten hashtag został wykorzystany przez markę także na Instagramie, Facebooku, Twitterze (X) i LinkedIn). Taka dystrybucja treści pozwoliła dotrzeć z właściwym przekazem do właściwych użytkowników. W ślady Dove poszło wiele innych marek.

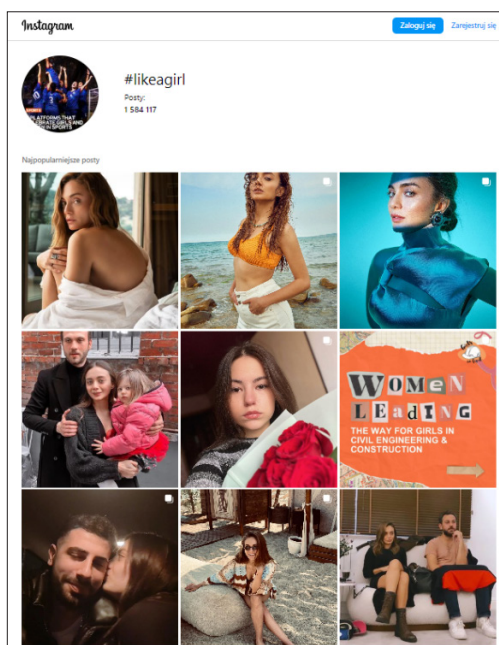


Rysunek 1. Fragment kampanii Dove „Reversed selfie”

Źródło: Dove: Reverse Selfie | Help girls positively navigate social media, 2024.

Hashtag jako element identyfikacyjny w kampanii *femvertisingowej* wykorzystana także marka Always, która w jej ramach wypuściła na rynek spot pt. „Like a girl”. Materiał filmowy został opublikowany w serwisie YouTube (*Always #LikeAGirl*

*Campaign*, 2024), choć jego emisja nastąpiła także w kanałach telewizyjnych. Poproszono w nim nastoletnich dziewczęta i chłopców, by pokazali, co według nich oznaczają frazy, takie jak *run like a girl* (pol. biegnij jak dziewczyna) czy *fight like a girl* (pol. walcz jak dziewczyna). Starsi badani i chłopcy biegli wolno oraz w sposób komiczny wykrzywiali nogi, a potem imitując walkę, wymachiwali chaotycznie dłońmi, pokazując tym jak infantylnie i negatywnie mają wyglądać te czynności w kobiecym wykonaniu. Natomiast gdy polecono to samo młodszym dziewczynkom, walczyły one z całych sił i biegły najszybciej, jak potrafiły. Uznano, że porównanie do dziewczynki staje się obelgą, ponieważ tak stereotypowo i krzywdząco przedstawiane są one społecznie, zwłaszcza w okresie dojrzewania, a przekaz ten kierowany jest do wszystkich nastolatków. Takie podejście społeczno-kulturalne ma ogromny wpływ na brak pewności siebie i poczucie własnej wartości u młodych kobiet w przyszłości. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku kampanii Always zastosowanie dość popularnego w mediach społecznościowych hashtagu #LikeAGirl nie pozwala na łatwe odnalezienie materiałów związanych z kampanią tej marki. Pełni on przede wszystkim rolę identyfikującą wyłącznie jako nowoczesna nazwa kampanii, bez widocznego silnego wpływu na treści oznaczane nim w serwisach, co uwidoczniło na Rysunku 2 (#likeagirl, 2024).



Rysunek 2. Przykładowe treści zamieszczone w serwisie Instagram z użyciem hashtagu #likeagirl

Źródło: [#likeagirl Instagram], 2024.

## 4.2. Różnorodność i inkluzywność w reklamie internetowej

W ostatnich latach pojawia się coraz więcej reklam, w których wykorzystuje się szeroko rozumianą różnorodność. Odsłoną tej strategii jest koncepcja DEI (ang. *diversity, equity and inclusion*, czyli różnorodność, równość i włączenie) (Fijałkowska, 2024). Dotyczy ona tak elementów komunikacji w marketingu, jak i zwiększenia inkluzywności, różnorodności i zintegrowania wykluczonych grup społecznych. W mikroskali odnosi się ona również do miejsca pracy. Ma promować tolerancję, akceptację i zachęcać do włączenia w szeroki dyskurs osób marginalizowanych (Fijałkowska, 2024). Pierwszy człon skrótu ma odnosić się do odpowiedniej reprezentacji mniejszości i dostrzegać piękno w różnicach – fizycznych, jak i mentalnych. Kolejny ma podkreślać, że każda osoba powinna mieć takie same szanse rozwoju i taki sam dostęp do odpowiednich zasobów, które pozwolą jej na realizację podstawowych potrzeb. Nawiązuje to więc także, wprawdzie nie wprost, do kwestii luki płacowej. Jednak głównym celem idei równości w tym kontekście jest zrozumienie odmiennych potrzeb i umożliwienie innym ich realizacji mimo podziałów i barier. Ostatnia składowa tej strategii odnosi się do idei tworzenia przyjaznego środowiska, w którym nikt nie będzie się czuł odrzucony lub wykluczony (Fijałkowska, 2024). Przekaz marketingowy komunikacji w modelu DEI ma za zadanie podkreślać autentyczność marki. Zakłada to również jak najszersze grono konsumentów, do którego kampanie są kierowane. Tego typu przekaz reklamowy nastawiony jest na prezentowanie szerokiego spektrum różnorodności. Kolejnymi cechami antydyskryminacyjnych kampanii reklamowych są użycie języka inkluzywnego i znoszenie barier w komunikacji, co przejawia się dostosowaniem zasobów cyfrowych do wszystkich grup odbiorców, także osób z niepełnosprawnościami (Fijałkowska, 2024). Podobnie jak w przypadku *femvertisingu* koncepcja DEI ma na celu zwiększenie zaufania do marki, sprawienie, by konsumenci mieli o niej lepsze zdanie, zdobycie ich przychylności, która w przyszłości przerodzi się w lojalność. Zadaniem postawionym przez tą formą komunikowania jest także wyróżnienie się na tle konkurencyjnych marek i pozyskanie nowych klientów, a więc można to nazwać kapitalizacją różnorodności. Reklamy z wykorzystaniem aspektów różnorodności budzą skrajne emocje.

W takich materiałach reklamowych możemy zobaczyć osoby z niepełnosprawnością lub też w podeszłym wieku. Sięga się też po osoby transpłciowe i plus size. Granica dopuszczalności stosowania takiego zabiegu jest bardzo cienka. Często ukazywano te osoby w sposób krzywdzący i ośmieszający, dochodziło do wypaczenia słusznej idei inkluzywności oraz widoczności. W ostatnich latach, zwłaszcza w krajach zachodnich, reprezentacja środowisk marginalizowanych stała się na tyle cenna marketingowo, że firmy wyzbyły się wcześniejszych wątpliwości i zaczęły przykładać dużą wagę do różnorodności.

Warto zauważyć, że osoby z niepełnosprawnością stanowią kilkanaście procent polskiego społeczeństwa, jednak rzadko pojawiają się w głównym dyskursie

(Struck-Peregońska, 2013). Jeśli taka sytuacja w ogóle ma miejsce, dana osoba jest postrzegana jedynie poprzez pryzmat swojej niepełnosprawności i to ona ma stanowić o jej wartości w społeczeństwie (Struck-Peregońska, 2013). Często taki przekaz reklamowy odbija się od jednego stereotypu do drugiego. Na początku wprowadzania konceptu różnorodności w reklamach pokazywało się osoby z niepełnosprawnościami jako cierpiące, godne współczucia, ofiary przemocowego traktowania, przedmiot rażących drwin, osobliwości, postaci, które nienawidzą samych siebie, a także jako kogoś, kto dzielnie przezwycięża wszystkie przeciwności losu (Barnes, 1991). Bywa, że osoby te są również wyrwane ze społecznego kontekstu; bardzo trudno znaleźć reklamę, która ukazywałaby je w roli rodzica lub nawet konsumenta (Kozłowska, 2018). Osoby z niepełnosprawnością w reklamie muszą też spełniać określone warunki. Podobnie jak inne postaci muszą odznaczać się fotogenicznością i urodą. Nie mogą również budzić swoim wyglądem negatywnych wrażeń. Dlatego więc najczęściej można w kampaniach zobaczyć bohaterów na wózkach inwalidzkich, niewidomych i osoby z zespołem Downa, wysoko funkcjonujących społecznie. Ludzi dotkniętych chorobą Parkinsona, po amputacjach albo obłożnie chorych komercyjne spojrzenie prawie nie dostrzega (Szarzewski, 2018).

Także wizerunek osób starszych w reklamie oparty jest na stereotypach. Starość jest kojarzona z utratą zdrowia, atrakcyjności, urody, samotnością i kłopotami finansowymi. W dyskursie publicznym definiuje się szczęśliwe życie poprzez młodość, zdrowie, urodę i sprawność, więc zanik wszystkich tych elementów kojarzy się głównie negatywnie. Z pragnieniem zachowania młodości mierzą się głównie kobiety. Ze względu na podwójne standardy srebrne włosy mogą oznaczać dla nich samozagładę społeczną (Kozłowska, 2018). Wyróżnia się kilka sposobów ukazywania osób w podeszłym wieku w reklamie. Występują one często jako głowy wielopokoleniowych rodzin lub są ukazywane poprzez pryzmat choroby, w kręgu najbliższych. Walczą z oznakami starzenia się. Stają się też beneficjentkami produktów medycznych. Czasem ich pojawienie się uosabia doświadczenie i wiedzę ekspercką (Stefaniak-Hryćko, 2012), co należy postrzegać jako wizerunek o charakterze pozytywnym. Co jednak istotne, często po zastosowaniu danego produktu, pokazywane są osoby starsze, które cieszą się życiem i pogodą ducha mimo przeciwności. Warto tu wspomnieć o zjawisku *silver marketingu*, który definiuje się jako działania komunikacyjne oraz sprzedażowe kierowane do grupy odbiorców w wieku 50+, ale też młodszych, sprawujących opiekę nad seniorami oraz myślącymi o własnym starzeniu się. Dlatego konstruowanie przekazu reklamowego związanego z wizerunkiem „silverów” jest wyzwaniem, nie powinien on bazować na stereotypowych skojarzeniach, być inkluzywny i różnorodny (Cybulska, 2022). Ma to duże znaczenie w kontekście społecznym. Jak zauważa Kinga Cybulska:

Z punktu widzenia wzajemnych relacji nadawcy, odbiorcy i treści, reklama w równym stopniu czerpie ze stereotypów, jak i przyczynia się do ich utrwalania oraz kreowania nowych spojrzeń. Warto zatem, aby w myśl społecznej odpowiedzialności dbać o prezentowanie w komunikacji komercyjnej takich

wizerunków, które przyczynią się docelowo do poprawy jakości życia oraz postrzegania poszczególnych grup społecznych, w tym również i Silverów (Cybulska, 2022).

We współczesnej reklamie internetowej można dostrzec również osoby *plus size*. Dużą rolę odgrywa w tym ruch *body positive* (pol. ruch ciałopozytywności). Jego zwolennicy promują akceptację własnego ciała, a jednym z ich postulatów jest uznanie wszystkich ciał za wystarczające i dobre niezależnie od ich cech, które stereotypowo postrzegane są jako niedoskonałości. Powstał on w odpowiedzi na (widoczne zwłaszcza w mediach społecznościowych) zdjęcia przedstawiające nierealnie do osiągnięcia idealne sylwetki. Poddanie wielu fotografii działaniom retuszu i filtrów ma negatywny wpływ nie tylko na postrzeganie własnego ciała, ale również na zdrowie psychiczne odbiorców. Termin *body positive* stworzyła psycholożka Connie Sobczak wraz z Elizabeth C. Barnes. Wziął się od nazwy społeczności internetowej, która miała być bezpieczną i wspierającą akceptację ciała przestrzenią (Woźniak, 2021). Marki, stawiając na naturalność, często odwołują się do tego ruchu. Ich zainteresowanie tą kwestią jest związane z jej rosnącą popularnością w mediach społecznościowych.

#### 4.2.1. Niepełnosprawność w reklamie internetowej na przykładzie marki Durex

Jak już wspomniano, osoby z niepełnosprawnościami postrzegane są zazwyczaj w reklamie stereotypowo; dotyczy to także mediów społecznościowych. Dlatego warto zauważyć inkluzywne wykorzystanie wizerunku niepełnosprawności w kampanii reklamowej prezerwatyw Durex. W jednej z odsłon tej kampanii wykorzystano osobę influencera instagramowego Wojciecha Sawickiego, który – wraz z dziewczyną (obecnie żoną) Agatą – prowadzi działalność w mediach społecznościowych na koncie „Life on Wheelz”. Jest to projekt, który ma na celu edukować i łamać stereotypy dotyczące osób z niepełnosprawnościami, gdyż prowadzący go Wojtek cierpi na dystrofię mięśniową Duchenne’a. Wojciech i Agata na swoim koncie na Instagramie, Facebooku YouTube i Patronite pokazują wyzwania i radości codziennego życia z zaawansowaną niepełnosprawnością w Polsce. Nazywają się „influencerami z misją”, podkreślając brak polskich influencerów z niepełnosprawnościami w przestrzeni medialnej. Sawicki w wywiadzie dla polskiego *Vouge* zauważył:

Social media kreują wzorce. I dlatego chcę tam zmieniać postrzeganie osób z niepełnosprawnościami, żebyśmy przestali być kojarzeni jedynie ze zbiórkami pieniędzy, chorobami i cierpieniem (Gruszczyński, 2021).

Ten stereotypowy wizerunek influencer przełamuje na co dzień, prowadząc swoje media i podejmując różnorodne działania. W tę misję doskonale wpisala się kampania „Kochaj tak, jak lubisz” wspomnianej marki Durex, która osobę z głęboką niepełnosprawnością ukazuje w kontekście podejmowanej aktywności seksualnej. Wykorzystano w niej post na Instagramie oraz Facebooku, hashtag #kochajtakjaklubisz oraz oznaczenie marki w poście. Treść wpisu nawiązuje do życia seksualnego OzN (osób z niepełnosprawnościami) oraz potrzeby antykoncepcji.

Całość została opatrzona zdjęciami, na których widać zarówno influencerów, jak i reklamowany produkt (zob. Rysunek 3).



Rysunek 3. Post reklamowy kampanii  
Kochaj tak, jak lubisz na profilu IG Life on Wheelz

Źródło: [Instagram Life on Wheelz], 2022.

Warto zauważyć, że choć reklama dotyczy komercyjnego produktu i marki, to wpisuje się ona w ramy akcji społecznej. Poza inkluzywnością dotyczącą niepełnosprawności wykorzystano tu także nurt ciałaopozytywności. Co więcej, włączający charakter tej kampanii Durexa podkreśla wykorzystanie w niej różnorodnych uczestników. Poza OzN są to pary hetero- i homoseksualne, a także związki partnerów wielokulturowych (*Durex przed Walentynkami namawia...*, 2021).

#### 4.3. Działania marki Dove wspierającej ciałaopozytywny i ponadpokoleniowy przekaz w reklamie

Jedną z pierwszych kampanii w duchu ciałaopozytywnym była wspomniana już akcja marki Dove. Spot promocyjny, w nawiązaniu do wcześniejszych elementów kampanii, nosił nazwę „Real Beauty”<sup>3</sup> i ukazywał osiem kobiet, które jako przedstawicielki społeczeństwa miały różne kolory skóry i nosiły różne rozmiary (Woźniak, 2021). Było to konsekwencją wcześniej przeprowadzonych przez markę badań, których wyniki jasno podkreślały brak samoakceptacji u kobiet niezależnie od

<sup>3</sup> W Polsce także „Odkryjmy w sobie piękno”. Por. Dove. *Odkryjmy w sobie piękno – Unilever Polska. Forum Odpowiedzialnego Biznesu* (2024).

wieku. Rozstępny, nieidealna figura i blizny stały się elementem reklam, które marka, chcąc dotrzeć do jak największej liczby konsumentek (por. Rysunek 4), uczyniła oznaką siły. W tej kampanii marka wykorzystała szerokie spektrum medialne: od spotów telewizyjnych po liczne działania w internecie – filmy wideo pojawiły się na YouTube, na stronie marki, w akcję zaangażowano także blogerów.



Rys. 4 Materiały reklamowe kampanii „Odkryjmy w sobie piękno” marki Dove

Źródło: Kampania DOVE. Odkryjmy w sobie piękno. *Keep Calm and Be Beautiful*, 2024.

Działania internetowe w ramach projektu „Prawdziwe piękno” prowadzone są od 2013 r. do dziś, a część z nich, o czym wspomniano wcześniej, dotyczy nierealnych ideałów piękna, które są promowane w mediach społecznościowych. Kontynuacją takich działań jest zachęcanie przez markę Dove do detoksu przeprowadzonego na swoim *feedzie* w mediach społecznościowych i obserwowania tylko takich kont, które promują prawdziwe, zróżnicowane i pozytywne wzorce piękna (*Detox feedu...*, 2024). Ta sama kampania dotyka też aspektu starości. „Real Beauty Sketches” (pol. Szkice prawdziwego piękna) miały na celu pokazanie, jak kobiety widzą siebie i jak są widziane przez innych. Zamierzeniem było podniesienie samooceny kobiet, niezależnie od wieku i wyglądu (*Dove Real Beauty Sketches*, 2024). Aspekt pokazywania różnorodnych oblicz starości podchwyciły w działaniach marketingowych także inne marki, zarówno kosmetyczne (L’Oréal Paris „Age Perfect”, w ramach której, przy udziale aktorek Helen Mirren, Jane Fonda i Julianne Moore, promowano kosmetyki dla dojrzałych kobiet), jak i inne (np. kampania „Unlimited”, w której marka Nike pokazuje w jednym z filmów reklamowych 86-letnią zakonnicę Madonnę Buder, triathlonistkę, startującą w zawodach od kilkunastu lat) (Chabrowska, 2019)).

#### 4.4. *Rainbow-washing jako konsekwencja działań inkluzywnych w reklamie*

Ukazywanie różnorodności w reklamie to także pokazywanie członków społeczności LGBTQ+ w codziennych sytuacjach życiowych lub odnoszenie się do kwestii równości, bezpieczeństwa i wspólnoty. W dużych korporacjach rynkowych wsparcie społeczności LGBTQ+ jest zwykle elementem polityki zarządzania różnorodnością, która obejmuje również wsparcie dla innych grup mniejszościowych, dyskryminowanych i marginalizowanych. Jak zauważają Beata Bielska i Katarzyna Tamborska, u źródeł takich polityk leży przeświadczenie, że różnorodność nie tylko może być korzystna wizerunkowo, ale także opłacalna (Bielska, Tamborska, 2015).

Warto dodać, że chęć włączenia marketingu LGBTQ+ w działania reklamowe marek może poskutkować powierzchownym potraktowaniem tej tematyki. To zjawisko, określane po angielsku jako *rainbow-washing*, to technika marketingowa, polegająca na wdrażaniu rozmaitych inicjatyw, które mają przemawiać do konsumentów LGBTQ+, nie inwestując jednocześnie w samą społeczność, co skutkuje brakiem jej realnego wsparcia (Johns, 2022). Działania *rainbow-washingowe* mają związek z siłą nabywczą osób przynależnych do społeczności LGBTQ+, a nawet osób deklarujących sojusznictwo. Nazwa zjawiska nawiązuje do kolorów (tęcza) identyfikujących tę społeczność. Funkcjonują też nazwy alternatywne dla takich działań. W Stanach Zjednoczonych określane są one nazwą „różowego dolara” i stanowią najbardziej wpływowe oddziaływanie na tle wszystkich mniejszości. W Polsce częściej niż o *rainbow-washingu* pisze się o *pink-washingu* jako zjawisku równoważnym<sup>4</sup>. Należy dodać, że wartość tego rynku wyceniono w Polsce na 140 milionów złotych (Wilczak, 2016). Wiąże się to z czynnikami charakteryzującymi osoby żyjące poza heteronormą, takimi jak: relatywnie wysokie zarobki, wrażliwość na jakość produktu i wysoka świadomość konsumentka. Osoby te deklarują, że sprawdzają, czy firma rzeczywiście odznacza się pozytywnym stosunkiem do ich środowiska, a informacja o dyskryminacji skutkuje natychmiastowym zaprzestaniem nabywania rzeczy w danym miejscu (Wilczak, 2016). Jednocześnie konsument należący do środowiska LGBTQ+ preferuje produkty adresowane bezpośrednio do niego i tak też promowane. Zaufanie i lojalność wobec marek reklamowanych jako przyjazne tej społeczności jest niebywale wysokie (94%) (Wilczak, 2016), co w obliczu zagrożenia *rainbow-washingiem* zaskakuje.

Badania Agnieszki Wilczak i Małgorzaty Orłowskiej z Uniwersytetu Warszawskiego przeprowadzone w latach 2014–2015 wskazują na to, że respondentów LGBTQ+ dotyka brak wiedzy na temat ich własnego środowiska społecznego i stereotypowe ujednocnianie obrazu poprzez pokazywanie postaw egocentrycznych oraz hedonistycznego podejścia do życia (Wilczak, 2016). Wybrzmiewa

<sup>4</sup> Pink-washing jest także postrzegany jako wykorzystanie zjawiska szeroko pojmowanego równouprawnienia do działań reklamowych naprawdę go nie wspierających (*Feminism 101...*, 2019).

również stwierdzenie respondentów, że zaadresowanie kampanii do konsumenta ze społeczności LGBTQ+ będzie miało skuteczny wpływ na ich decyzję o zakupie, bo wiąże się to z poczuciem bycia widzialnym w dyskursie. Badani warunkują swoje wybory zakupowe pozytywnymi doświadczeniami z marką. Jednocześnie uważają się oni za społeczność, która ma duży wpływ również na heteroseksualną część rynku, obsadzają się w roli rzecznika marki o statusie *trendsettera* (Wilczak, 2016). Przy wzrastającej reprezentacji „tęczowej reklamy”, publikowanej na łamach mediów społecznościowych, takie podejście wydaje się uzasadnione. Należy przy tym rozróżnić obecność treści wspierającej różnorodność od *rainbow-washingu*, który ma być jedynie przykrywką, bez wdrożenia konkretnych działań na rzecz społeczności i równości.

#### 4.4.1. *Rainbow-washing w reklamie internetowej na przykładzie marki YES*

W kontekście *rainbow-washingu* na polskim gruncie reklamy w social mediach zdecydowano się przedstawić działania marki YES w ramach miesiąca dumy (czerwiec) 2023 r. Kampania polegała na włączeniu społeczności LGBTQIA+ w reklamę obrączek ślubnych. Zaproponowano ufundowanie ich pierwszym dziesięciu małżeństwom jednopłciowym w Polsce, choć te nie zostały jeszcze uregulowane prawnie i w ówczesnym kontekście społeczno-politycznym raczej trudno było wskazać, kiedy taki stan rzeczy ulegnie zmianie. Warto zwrócić uwagę, że kampania #YESforLove także wykorzystywała hashtag do identyfikacji działań w mediach społecznościowych. Główna akcja marketingowa marki odbywała się na Instagramie. Działania mające cechy *rainbow-washingu* zostały natychmiast wychwycone przez odbiorców, należących zarówno do społeczności LGBTQIA+, jak i innych klientów marki. Materiały reklamowe zostały opatrzone setkami komentarzy wyrażających głosy oburzenia, wychytujących działania promocyjne prowadzone za pomocą tęczowego marketingu, bez realnego wsparcia idei równości małżeńskiej. Komentarze wprost wskazywały na nieprzemyślaną formę i realizację kampanii:

Organizujecie konkurs, który w podręcznikach do marketingu będzie wklejany jako definicja Rainbow washingu. I który zwyczajnie upokarza (tak, to dobre słowo – upokarza) pary jednopłciowe<sup>5</sup>.

Dziękuję za cudowny przykład #RainbowWashing do każdej prezki, którą od tej pory będę robić o tęczowym marketingu<sup>6</sup>.

Akcja wywołała kryzysową sytuację w mediach społecznościowych, a marka zmuszona była przeprosić swoich odbiorców. W następstwie krytyki zrezygnowano z tej kampanii reklamowej, co uwidoczniło na Rysunku 5.

<sup>5</sup> Komentarz ekspertki marketingu i influencerki Janiny Bąk pod postem promującym kampanię ([#YESforLove na Instagramie], 2024).

<sup>6</sup> Komentarz specjalisty ds. marketingu zaangażowanego Grzegorza Miecznikowskiego pod postem promującym kampanię ([#YESforLove na Instagramie], 2024).



Rysunek 5. Post promocyjny kampanii reklamowej #YESforLove na Instagramie, który został edytowany przez markę na skutek krytyki rainbow-washingu

Źródło: [#YESforLove na Instagramie], 2024.

Warto zauważyć, że marka Yes od dawna wykorzystywała w swoich działaniach promocyjnych w mediach społecznościowych i w pozasieciowych kampaniach reklamowych tematykę tęczącej społeczności (ambasadorką marki była m.in. Katarzyna Zillman, sportowczyni, wioślarka, która promowała wyroby marki wraz ze swoją partnerką życiową). Jednak zapewnianie widoczności społeczności wykluczanej czy dyskryminowanej nie pozwoliło uniknąć producentowi biżuterii *rainbow-washingu* i – w jego następstwie – kryzysu wizerunkowego.

## 5. Podsumowanie

Jak pokazano w niniejszym tekście, firmy podejmują akcje ważne społecznie (globalnie i lokalnie), edukacyjne, wspierające i włączające. Reklama i inne działania marketingowe są ważnym i prostym sposobem na wdrożenie działań w ramach CSR. Choć ich beneficjentami powinny być w założeniu podmioty, do których działanie jest skierowane (głównie odbiorcy), to firmy i organizacje również czerpią z tego korzyści, którymi są choćby poprawa lub zmiana wizerunku, wywoływanie pozytywnych skojarzeń, lojalność konsumentka.

Warto podkreślić, że wachlarz podejmowanych działań w reklamie społecznej<sup>7</sup> w mediach elektronicznych bywa różny – marki wykorzystują zróżnicowane

<sup>7</sup> Zarówno reklama określana mianem komercyjnej, jak i reklama społeczna są komunikatami odpłatnymi, zaplanowanymi, posiadającymi nadawcę, kierowanymi do określonej grupy

komponenty mediów i środki przekazu w mediach cyfrowych do publikowania i zdobywania popularności dla kwestii istotnych społecznie. W ramach podsumowania w Tabeli 1 zestawiono omówione w tekście działania marek w odniesieniu do wykorzystanych mediów i typów przekazu oraz zastosowanych środków.

Tabela 1. Zestawienie reklam zaangażowanych społecznie prowadzonych w mediach cyfrowych z uwzględnieniem wykorzystanych środków promocji w mediach społecznościowych

Marka	Zjawisko społeczne	Nazwa działania/kampanii	Wykorzystanie media	Wykorzystane środki i komponenty
Dove	Femvertising	Reversed Selfie	YT, IG, FB, X, LinkedIn	hashtag #theselfietalk, wiralowe wideo
Always	Femvertising	Like a girl	YT, TV, pośrednio inne media społecznościowe marki	Hashtag #likeagirl (użyty jako nazwa kampanii, słabo identyfikowany medialnie), wiralowe wideo
Durex	Inkluzywność – niepełnosprawność	Kochaj tak, jak lubisz	IG, FB	Hashtag #kochajtakjakchcesz, influencerzy
Dove	Inkluzywność – ciałopozytywność	Prawdziwe piękno	TV, YT, strona internetowa, blogi, pośrednio inne media społecznościowe	Wiralowe wideo, blogerzy
Dove	Inkluzywność – ciałopozytywność, starość	Szkice prawdziwego piękna	YT, strona internetowa, IG i pośrednio inne media społecznościowe	Wiralowe wideo, hashtag
YES	Inkluzywność – rainbow-washing	YES for Love	IG	Hashtag #yesforlove, wykorzystanie społeczności, wykorzystanie kryzysu w mediach społecznościowych do budowania widoczności marki

Źródło: opracowanie własne.

odbiorczej za pośrednictwem środków masowego przekazu. Różni je przeznaczenie. Reklama komercyjna ma za zadanie aktywizację sprzedaży poprzez informowanie odbiorców o pojawieniu się na rynku nowego produktu lub usługi, promowanie ich, pokazywanie ich jako lepszych i bardziej wartościowych od produktów i usług konkurencji. Jej celem jest pozyskanie klientów i osiągnięcie zysku finansowego. Konstruując cel przekazu reklamy społecznej, firmy biorą przede wszystkim pod uwagę zysk ideowy, gdyż taka reklama służy promowaniu prospołecznych postaw i zachowań, informuje o problemach społecznych i sposobach ich rozwiązania, przełamuje stereotypowe podejście do kwestii społecznie istotnych (Wójciuk, 2017).

Dwoma podstawowymi środkami przekazu wykorzystywanymi w omówionych akcjach reklamowych wykorzystujących działania z zakresu CSR i reklamy społecznej, są spoty wideo zamieszczane na serwisie YT, które są następnie udostępniane przez użytkowników wiralowo jako ważne, wartościowe treści. Takim działaniom towarzyszą także często hashtagi zarówno w formie znaczników identyfikujących treści w mediach społecznościowych, jak również jako tytuł – nowoczesny element nazwy całej kampanii. Odrębnym i odosobnionym przypadkiem w omówionym materiale jest natomiast *rainbow-washing* w wykonaniu marki YES, która w opinii społeczności odbiorców przekazała rzekomo wspieraną grupę. Specjaliści od reklamy zauważają jednak, że w przypadku tej marki może być to działanie celowe. Jak podkreśla ekspert marketingowy Jacek Kotarbiński w rozmowie z serwisem Wirtualne Media:

tworzenie swoistych dziwadeł komunikacyjnych tylko po to, żeby uzyskać zasięgi z hejtu i kontrowersji, nie jest moim zdaniem udanym sposobem na rozwój marki (Goczał, 2023).

Warto dodać, że postrzeganie zaangażowanych społecznie działań promocyjnych przez konsumentów zależy od reputacji firmy, sposobu, w jaki odbierają oni dany problem społeczny i jakiego zaangażowania od firmy wymagają. Wyniki badań sugerują, że zwłaszcza młodszy klienci są gotowi sprawdzić, czy firma działa rzeczywiście, czy jest to tylko wykorzystanie fasady społecznej odpowiedzialności w ramach kampanii marketingowych (Stenbenk et al., 2022). Warto zauważyć, że to najmłodsza grupa odbiorców jest najaktywniejszą publicznością działań reklamowych w mediach społecznościowych. Zaczęto nawet wskazywać na fałszywe wykorzystanie oświadczenia CSR w celu poprawienia konkurencyjności marki, co zostało nazwane (z języka angielskiego) zjawiskiem *CSR-washingu* (Stenbenk et al., 2022). Dotyczyć może ono wielu różnorodnych aspektów społecznych i środowiskowych, chociażby takich jak ekologia (z ang. *green-washing*), równouprawnienie (z ang. *pink-washing*) oraz wsparcie społeczności LGBTQ+ (wspominany już *rainbow-washing*). Niemniej jednak marki podejmujące się działań reklamowych wykorzystujących ważne zjawiska społeczne nie czerpią z nich wyłącznie korzyści – mogą być narażone na ataki i kryzysy wywołane brakiem akceptacji dla podejmowanych tematów, konserwatyzmem, innym światopoglądem, niechęcią do zmian kulturowo-społecznych (Chabrowska, 2019).

Marketing inkluzywny i społecznie zaangażowany powinien odzwierciedlać autentyczne wartości i działania marek, choć niesie ze sobą ryzyko niewłaściwego przekazu, niewłaściwego odbioru, braku akceptacji dla promowanych zjawisk społecznych, kryzysu wizerunkowego i bojkotu konsumenckiego, zwłaszcza w środowisku szybkiego przekazu, jakim są media społecznościowe. Jednak mogą być one też ważnym kanałem rozpowszechniania pozytywnych i wspierających komunikatów, co pokazują wskazane w tekście przykłady. Z pewnością reklama zaangażowana społecznie będzie nadal realizowana w mediach internetowych na

coraz większą skalę i z wykorzystaniem nowych środków oraz możliwości, które oferować będzie szybko zmieniający się świat mediów społecznościowych. Jest to obszar, który charakteryzuje się szerokim potencjałem badawczym.

## Bibliografia

- #DetoxFeedu: *pozbadźmy się toksycznych standardów piękna* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/detoxyourfeed-from-toxic-beauty-standards.html>
- #likeagirl (2024). Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/explore/tags/likeagirl>
- #TheSelfieTalk (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.youtube.com/hashtag/theseelfietalk>; <https://www.instagram.com/explore/tags/theseelfietalk>; <https://www.facebook.com/hashtag/theseelfietalk>
- [#YESforLove na Instagramie] (2023). Pobrane 1 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/p/CtYm7X9M84n>
- Akestam N., Rosengren S., Dahlen M. (2014). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects, *Psychology and marketing*, nr 34, 795–806.
- Always #LikeAGirl Campaign (2023). Pobrane 4 lutego 2024 z: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLqacyb\\_U7wNoNq5xbqgPQFArthXmMR2Bf](https://www.youtube.com/playlist?list=PLqacyb_U7wNoNq5xbqgPQFArthXmMR2Bf).
- Barnes C. (1991). Discrimination: disabled people and media, *Contact* nr 70, 45–48.
- Becker-Herby E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Pobrane 4 lutego 2024 z: <http://hdl.handle.net/11299/181494>
- Bielska B., Tamborska K. (2015). Ponadnarodowe korporacje jako podmioty nieformalne-gowpływu na przykładzie zaangażowania w działania skierowane do osób LGBT w Polsce, *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, vol.18, nr 1, 21–35.
- Boomers (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/boomers>
- Canales K. (2021). *Facebook to “boomerski” serwis? Mark Zuckerberg chce zawalczyć o pokolenie Z*. Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/facebook-to-boomerski-serwis-mark-zuckerberg-chce-zawalczyco-pokolenie-z/qpllj8>
- Chabrowska A. (2019). *Przełamując stereotypy. Odważne kampanie odważnych marek*. Pobrano 4 lutego z: <https://www.anitachabrowska.pl/przelamujac-stereotypy-odwazne-kampanie-odwaznych-marek>
- CSR – *Społeczna odpowiedzialność biznesu* (2024). Pobrano 4 lutego 2024 z: <https://www.parp.gov.pl/csr>
- Cybulska K. (2022). Narracje stosowane w reklamach w kontekście silver marketingu, *Media Biznes Kultura*, nr 2, 107–120.
- Cyrek B. (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny, *Zarządzanie mediami*, nr 8, s. 119–136.
- Czaplicka M. (2014). *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion.
- Czarnota P. (2017). Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej* nr 25, t. 1, 130–139.

- Dove Real Beauty Sketches* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Dove: Reverse Selfie. Help girls positively navigate social media* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie>
- Dove, Reverse Selfie, Have #TheSelfieTalk* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>
- Dove. Odkryjmy w sobie piękno – Unilever Polska* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/dove-odkryjmy-w-sobie-piekno-unilever-polska>
- Durex przed Walentynkami namawia – „Kochaj tak, jak lubisz”* (2022). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/durex-kochaj-tak-jak-lubisz-seks-bez-stereotypow-i-ograniczen>
- Feminism 101: What is Pinkwashing?* (2019). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://femmagazine.com/feminism-101-what-is-pinkwashing>
- Fijałkowska A. (2024). *(DEI) diversity, equity & inclusion – chwilowy trend czy przyszłość komunikacji*. Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://contentstandard.pl/dei-diversity-equity-inclusion-chwilowy-trend-czy-przyszlosc-komunikacji>
- Goczał B. (2023). *Yes po fali krytyki kończy akcję #YesforLove. „Traci wiarygodność, to tani populizm”* Pobrane 20 lutego 2024 z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/yes-koniec-yesforlove-wiarygodnosc-tani-populizm>
- Goldman R., Heath D., Smith S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, vol 8., iss. 3, s. 333–351.
- Gruszczyński A. (2021). *Life On Wheelz. Pierwszy taki influencer*, Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.vogue.pl/a/wojtek-sawicki-historia-influencera-z-niepelnosprawnoscia>
- [Instagram Life on Wheelz]* (2022). Pobrane 4 lutego 2024 z: [https://www.instagram.com/p/CZKHFTNoEUC/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CZKHFTNoEUC/?img_index=1)
- Internet i Social Media w Polsce 2022 – raport* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport>
- ISO 26 000* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000>
- Johns A., Chapa S., Brooks N., Coleman H., DuBois M. (2022). Rainbow-Washing away customers: Does the customer’s perception of Rainbow-Washing affect purchasing behavior?, W: *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. Pobrane 12 lutego 2024 z: [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings\\_2022/9](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2022/9)
- Kampania DOVE. Odkryjmy w sobie piękno. Keep Calm and Be Beautiful* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <http://xkeylimex.blogspot.com/2013/03/kampania-dove-odkryjmy-w-sobie-piekno.html>
- Kokoszkiwicz J. (2024). *Nowe funkcje na Instagramie, które warto poznać w 2024 roku! [Aktualizacja]* Pobrane 30 kwietnia 2024 z: <https://kohai.pl/blog/nowe-funkcje-na-instagramie-ktore-warto-poznac-w-2024-roku-wpis-aktualizowany>
- Kozłowska A. (2018). Starość i niepełnosprawność w reklamie: w kierunku normalizacji czy stereotypizacji?, W: A. Węclawiak (red). *Współczesne wymiary komunikacji – między teorią a praktyką*, (s. 255–273). Europejskie Stowarzyszenie Kulturoznawcze.
- [#likeagirl Instagram]* (2024). Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/explore/tags/likeagirl>

- Lazar M. (2014). Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity. Hybrid Postfeminist I-dentity in Consumer Advertisements, *Gender, Language and the Media*, No. 2, s. 205–224.
- Lojza A., Wolniak R. (2021). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram, *Management and Quality*, nr 3, s. 37–59.
- Marzec D. (2022). Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów, *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – Komunikologia – Semiologia – Socjologia Mediów – Media a Pedagogika*, nr 16, s. 154–174.
- Moroz M. (2010). Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych, *E-mentor* nr 4. Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/36/id/777>
- Pamuła-Cieślak N. (2022). Popularność książekomatów bibliotecznych w wizualnej przestrzeni serwisu Instagram w kontekście pandemii COVID-19, W: M. Kowalska-Chrzanowska (red.). *Technologiczne aspekty działalności bibliotek w pandemii COVID-19: nowe zadania, nowe usługi, nowy wizerunek*, s. 209–225. Wyd. SBP.
- Pazderska A. (2021). Internetowa aktywność młodych dorosłych – raport z badań empirycznych, *Świat Idei i Polityki*, nr 1, s. 125–139.
- Stefaniak-Hrycko A. (2012). Starość w reklamie telewizyjnej – śmieszy czy przeraża? *Nowiny Lekarskie*, t. 81, s. 89–95.
- Stenbenk Y., Champlin S., Windels K., Shelton S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, vol. 177, s. 491–505.
- Struck-Peregońska M. (2013). Wizerunek osób niepełnosprawnych w środkach masowego przekazu – zarys zjawiska, *Komunikacja Społeczna*, nr 4, s. 22–31.
- Szarzewski P. (2018). Odmienność i odmienność paradoksalna w reklamie, *Symbolae Europaeae Studia Humanistyczne Politechniki Koszalińskiej*, vol. 13, s. 116–133.
- Tarczydło B., Kondak A., Konior A. (2018). Marketing wirusowy w zarządzaniu organizacją. Wyniki badań. *Marketing i Zarządzanie*, nr 3, s. 189–205.
- Wilczak A. (2016). Heteronorma czy różnicowanie? Oczekiwania mniejszości w zakresie komunikacji marketingowej, *Studia i Prace WNEiZU*, vol. 44, nr 2, s. 425–434.
- Wilusz R. (2017). Influencer marketing potężny ponad miarę. W: H. Hall (red.) *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, s. 249–256. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Woźniak M. (2021). Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch body positive na Instagramie, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, vol. 13, s. 72–87.
- Wójciuk A. (2017). Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa, *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne*, nr 16, s. 27–43.
-

## Selected social phenomena used in advertising campaigns in digital media – case studies

### Abstract

**Thesis/purpose of the article:** The subject of the discussion is the use of digital media (with particular emphasis on social media) in advertising campaigns conducted in the spirit of corporate social responsibility. The aim is to present selected social phenomena occurring in the marketing activities of brands and enterprises, including the means and components of advertising in digital media.

**Method:** The multiple case study method was used, through which selected advertising activities using important social phenomena were reviewed – inclusivity in various areas and support for femininity. Their examples also show new phenomena in digital advertising – femvertising and rainbow-washing. A critical analysis of the literature was also used to describe the advertising potential of social media and social phenomena.

**Results:** Social media is widely used for presenting socially engaged advertising content. It allows brands to reach diverse audiences, educating them and sensitising them to important issues. Video messages have great potential and fit well into the assumptions of marketing based on viral sharing. Brands also create separate hashtags for this type of activity, often allowing the identification and further dissemination of ideas using them on social media. They also use popular bloggers and influencers.

**Conclusions:** Digital media, especially those websites that allow the creation of content using the audience (dissemination of content marked with hashtags, video marketing, viral marketing) are a field of activities for brands that are committed to the idea of educating recipients by associating the offered products and services with activities socially important. However, such a message should not be considered without flaws – such activities may also lead to an image crisis, promotion based on hate and criticism, and inappropriate presentation of important issues.

### Keywords

Corporate Social Responsibility (CSR). Engaged Advertising. Femvertising. Inclusivity Online Advertising. Rainbow-Washing. Social Media.

---

*NATALIA PAMUŁA, doktorka nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, adiunktka w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się wyszukiwaniem informacji w środowisku cyfrowym, otwartą nauką, grami i grywalizacją w edukacji informacyjnej, mediami społecznościowymi jako środowiskiem informacyjno-komunikacyjnym. Współtwórczyni praktycznych kursów e-learningowych, m.in. „Bibweb” (realizowany przez Fundację Bertelsmanna, Bibliotekę Uniwersytecką w Warszawie, Komisję Wydawnictw Elektronicznych SBP EBIB oraz Instytut INiB UMK) i „Login: biblioteka” (realizowany na potrzeby Programu Rozwoju Bibliotek, przy udziale Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności oraz Fundacji Billa i Mellindy Gates). Autorka wielu prac naukowych, w tym monografii pt. Ukryty Internet jako przedmiot edukacji informacyjnej. Wieloletnia współpracowniczka The Directory of Open Access Journals.*

---

*HANNA BEDNARSKA, absolwentka kierunku Architektura Informacji, który ukończyła w 2023 r. na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jej praca licencjacka pt. „Wybrane zjawiska społeczne w reklamie internetowej” została nagrodzona w XVIII edycji Konkursu VERBA VERITATIS na najlepszą pracę dyplomową z zakresu etyki biznesu, organizowanego przez Związek Przedsiębiorców Finansowych w Polsce. Obecnie studentka kierunku Edytorstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.*

*Kontakt z Autorkami:*

*napa@umk.pl*

*Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

*Instytut Badań Informacji i Komunikacji*

*ul. Bojarskiego 1, Toruń*

*hanna.bednarska@student.uj.edu.pl*



# Między prostotą a złożonością – prawo Hicka i prawo Teslera w projektowaniu interfejsów użytkownika

Jacek Tomaszczyk

ORCID: 0000-0002-9199-659X

Anna Matysek

ORCID: 0000-0003-1042-7895

*Instytut Nauk o Kulturze  
Uniwersytet Śląski w Katowicach*

## Abstrakt

**Cel/Teza:** Celem artykułu jest objaśnienie dynamiki równowagi między prostotą a złożonością w projektowaniu interfejsów użytkownika oraz identyfikacja kluczowych strategii, które projektanci mogą wykorzystać do tworzenia intuicyjnych i efektywnych interfejsów użytkownika.

**Koncepcja/Metody badań:** Dokonano analizy piśmiennictwa z zakresu projektowania interfejsów i wrażeń użytkownika pod kątem zasad projektowania systemów w kontekście prawa Hicka i prawa Teslera.

**Wyniki i wnioski:** Dwa pozornie przeciwstawne pojęcia, prostota i złożoność, mogą być uwzględnione jednocześnie w projekcie interfejsu. Optymalna równowaga między nimi osiągnięta jest za pomocą różnych wzorców i strategii, takich jak: progresywne ujawnianie funkcjonalności, hierarchizacja opcji, ukrywanie zaawansowanych możliwości.

**Zastosowania praktyczne:** Omówione zasady, które sprawiają, że interfejsy użytkownika są łatwe w obsłudze, a jednocześnie oferują pełen zakres funkcjonalności, można zastosować w projektowaniu interfejsów użytkownika.

**Oryginalność/Wartość poznawcza:** W literaturze przedmiotu nie konfrontowano ze sobą praw stosowanych w projektowaniu interfejsów użytkownika.

## Słowa kluczowe

Funkcjonalność. Interakcja człowiek-komputer. Prawo Hicka. Prawo Teslera. Projektowanie interfejsów użytkownika. Użyteczność.

*Tekst wpłynął do Redakcji: 21 grudnia 2023 r.*

## 1. Wprowadzenie

Poszukiwanie idealnego interfejsu użytkownika wymaga od projektantów nieustannego balansowania między prostotą a złożonością. Ta dychotomia, będąca

przedmiotem dyskusji w dziedzinie projektowania, ma swoje źródło w dążeniu do tworzenia łatwych w obsłudze rozwiązań, które jednocześnie odpowiadają na rosnące oczekiwania użytkowników w zakresie funkcjonalności i ergonomii produktów cyfrowych. Prostota w projektowaniu, opierająca się na minimalizmie i intuicyjności interakcji, może kontrastować z potrzebą rozwoju oraz poszerzania funkcjonalności systemów, produktów i usług. Prostota ma wiele zalet. Ułatwia korzystanie z produktu, zmniejsza liczbę błędów i poprawia wydajność pracy użytkowników. Prosty interfejs jest na ogół również bardziej estetyczny i przyjemny w użytkowaniu. Z drugiej strony, żeby spełnić wymagania użytkowników w zakresie funkcjonalności, interfejs musi być tak zaprojektowany, aby zintegrować zaawansowane opcje, oferując do nich dostęp w sposób, który nie będzie utrudniał korzystania z produktu użytkownikom, którzy tych funkcji nie potrzebują.

Artykuł przedstawia dwa pozornie sprzeczne aspekty projektowania interfejsów użytkownika: prostotę i złożoność, w odniesieniu do praw Hicka i Teslera. Głównym celem rozważań jest zbadanie dynamiki równowagi między tymi aspektami i identyfikacja kluczowych strategii, które projektanci mogą wykorzystać do tworzenia bardziej intuicyjnych i efektywnych interfejsów użytkownika. Ponadto zrozumienie tej równowagi pozwala na lepsze dostosowanie produktów do potrzeb różnych grup użytkowników, a także na optymalizację interakcji między człowiekiem a komputerem. Oba prawa omówione są z zastosowaniem metody analizy i krytyki piśmiennictwa. Poszukiwana była najnowsza polsko- i anglojęzyczna literatura przedstawiająca te prawa, a zasięg chronologiczny ograniczony był do tekstów opublikowanych w XXI w., by omawiane zastosowania odnosiły się do aktualnych trendów w projektowaniu interfejsów użytkownika. Zebrane publikacje zostały poddane analizie i syntezie, a zastosowania poszczególnych praw zilustrowane przykładami pochodzącymi z różnych aplikacji mobilnych oraz serwisów internetowych.

## 2. Prawo Hicka a podejmowanie decyzji przez użytkowników

Prawo Hicka, sformułowane w 1952 r. przez psychologa Williama Edmunda Hicka, opisuje zależność między liczbą dostępnych opcji a czasem reakcji osoby na dany bodziec. Rok później wyniki podobnych badań opublikował inny psycholog – Ray Hyman (1953), dlatego w literaturze można też spotkać określenie prawo Hicka-Hymana. Obydwaj zauważyli, że wzrost liczby opcji prowadzi do logarytmicznego wzrostu czasu potrzebnego na podjęcie decyzji. Innymi słowy, im więcej opcji do wyboru, tym więcej czasu potrzeba na podjęcie decyzji. Ta zależność wyrażona jest wzorem  $RT = a + b * \log_2(n)$ , gdzie  $RT$  oznacza czas odpowiedzi,  $n$  to liczba bodźców,  $a$  i  $b$  to arbitralne, wymierne stałe, zależne od konkretnego zadania lub czynności (Yablonski, 2021, s. 24).

Zgodnie z prawem Hicka czas wymagany do wybrania jednej z wielu opcji jest proporcjonalny do ilości informacji, którą musi przetworzyć osoba podejmująca decyzję, przy czym ilość czasu potrzebnego na przetworzenie danych, mierzonych w bitach, jest znana jako szybkość pozyskiwania informacji (ang. *rate of gain of information*) (Hick, 1952). Hick w swoim badaniu wykazał, że czas reakcji osoby zwiększa się wraz z ilością możliwych wyborów, co oznacza, że im większy wybór, tym większa ilość informacji do przetworzenia, a co za tym idzie – dłuższy czas potrzebny na podjęcie decyzji. To odkrycie ma istotne implikacje w wielu dziedzinach. Znajduje zastosowanie m.in. w: psychologii poznawczej, ergonomii, projektowaniu produktów, projektowaniu interfejsów użytkownika, marketingu i reklamie, edukacji.

W psychologii poznawczej prawo Hicka pomaga w zrozumieniu, jak ludzie przetwarzają informacje i podejmują decyzje. Ułatwia to prowadzenie badań nad procesami poznawczymi, jakimi są uwaga, percepcja i pamięć, a także w zrozumieniu, jak różne czynniki mogą wpływać na szybkość i skuteczność procesu decyzyjnego (Proctor & Schneider, 2018). W kilku badaniach szukano także związków między inteligencją a szybkością przetwarzania informacji (Deary, 2000).

W ergonomii i w kontekście projektowania fizycznych produktów, takich jak deski rozdzielcze w samochodach czy sprzęt AGD, zasada ta pomaga w tworzeniu bardziej intuicyjnych i łatwiejszych w obsłudze elementów sterujących, ograniczając liczbę przycisków, przełączników, pokręteł i suwaków, aby zmniejszyć czas reakcji i poprawić bezpieczeństwo użytkowania (Helander, 2007).

Gdy Hick i Hyman prowadzili swoje badania, nikt jeszcze nie myślał o interfejsach użytkownika na małych, przenośnych ekranach urządzeń cyfrowych. Prawo Hicka stało się jedną z ważnych zasad w projektowaniu interakcji człowiek-komputer. Zastosowanie tego prawa w projektowaniu interfejsów i interakcji może znacznie przyspieszyć czas reakcji użytkownika i poprawić wrażenia użytkownika (ang. *user experience* – UX) związane z korzystaniem z aplikacji lub systemu, a tym samym zwiększyć efektywność projektu (Lidwell et al, 2010, s. 120). Jest to szczególnie ważne w projektowaniu stron internetowych (Soegaard, 2020), aplikacji desktopowych czy mobilnych, gdzie zbyt wiele opcji może przytłaczać użytkowników i wydłużać czas podejmowania decyzji, a przez to opóźniać realizację zadania. Prawo to nabiera szczególnego znaczenia w przypadku projektowania interfejsów na niewielkie ekrany urządzeń mobilnych.

W marketingu prawo Hicka jest stosowane do uproszczenia ofert i komunikatów reklamowych. Zbyt wiele opcji produktów lub usług może wywołać u konsumentów paraliż decyzyjny, utrudniając lub wręcz uniemożliwiając im podjęcie decyzji o zakupie. Dlatego producenci zwykle ograniczają liczbę przedstawianych opcji zakupu lub wyraźnie wyróżniają kilka głównych produktów, by ułatwić klientom wybór.

Prawo Hicka znalazło również zastosowanie w edukacji i szkoleniach. Świadome ograniczenie ilości informacji prezentowanych jednocześnie w materiałach

dydaktycznych i szkoleniowych może znacząco podnieść efektywność procesu dydaktycznego. Pozwala to uczącym się skupić uwagę na najważniejszych aspektach danego tematu, co ułatwia zrozumienie i przyswajanie wiedzy.

### 2.1. Przykłady zastosowania prawa Hicka w projektowaniu interfejsów

Zastosowania prawa Hicka w projektowaniu produktów cyfrowych można zgrupować w kilka kategorii (Dmytryshyna, 2023):

- Upraszczenie interfejsu. Strona główna wyszukiwarki Google to klasyczny przykład minimalizmu w projektowaniu interfejsu. Uwaga skupia się na pasku wyszukiwania i podstawowych opcjach, minimalizując liczbę decyzji, które musi podjąć użytkownik.
- Upraszczenie systemu nawigacji w serwisach internetowych. W projektach stron WWW stosuje się zasadę uproszczenia menu nawigacyjnego. Grupowanie wielu elementów w szersze kategorie przyspiesza nawigowanie i wybór opcji, a także ułatwia szybką orientację w strukturze witryny.
- Dekompozycja złożoności zadania. Celem jest rozłożenie skomplikowanego zadania na szereg jasnych, łatwych do podjęcia działań, aby zredukować obciążenie poznawcze i czas potrzebny użytkownikom na podjęcie decyzji. Można tu wykorzystać wzorzec o nazwie progresywne ujawnianie<sup>1</sup> (ang. *progressive disclosure*) (Morville & Callender, 2011, s. 86). Przykładem takiego podejścia jest proces dokonywania zakupów w sklepie internetowym. Każdy krok skupia się na jednym aspekcie procesu zakupu, takim jak: wybór produktu, opcje dostawy, dane do płatności i potwierdzenie zamówienia. Redukuje to obciążenie informacyjne użytkowników, co skutkuje szybszym procesem decyzyjnym i zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Do tej kategorii można również zaliczyć upraszczenie formularzy przez odpowiednie grupowanie pól i umieszczanie ich w odrębnych sekcjach tematycznych.
- Grupowanie kategorii produktów. W sklepach internetowych, takich jak Amazon czy Allegro, miliony produktów grupuje się w proste kategorie, co ułatwia użytkownikom wyszukiwanie przedmiotów. Poza tym, aby ułatwić wybór i zachęcić do dokonywania zakupów, stosuje się wyróżnienia

<sup>1</sup> Progresywne ujawnianie, postępujące ujawnianie, stopniowe ujawnianie to wzorzec stosowany w projektowaniu wrażeń użytkownika (UX) polegający na wyświetlaniu tylko niezbędnych w danym momencie informacji. To podejście ma na celu zmniejszenie obciążenia poznawczego użytkownika poprzez selektywne prezentowanie wyłącznie informacji o najwyższym priorytecie, z opcją dostarczenia dodatkowych szczegółów w sytuacjach, gdy są one wymagane. Korzyściami ze stosowania tego wzorca są lepsza kontrola nad interakcją, skupienie na istotnych elementach zadania, utrzymywanie zaangażowania użytkowników, poprawa responsywności, zoptymalizowany czas ładowania (Spillers, 2015).

popularnych kategorii oraz personalizuje rekomendacje, dopasowując oferty do zainteresowań użytkownika oraz jego wcześniejszych zakupów.

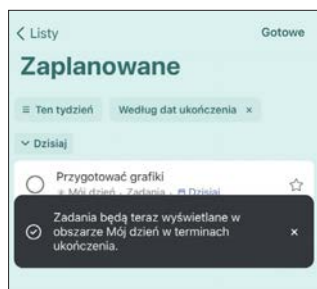
- Personalizowanie rekomendacji. Na platformach takich jak Coursera i Netflix, zastosowanie personalizacji i uproszczenia wyborów znacząco poprawia doświadczenia użytkownika. Coursera, po tym jak użytkownik zakupi kurs na dany temat, oferuje mu inne kursy i certyfikaty, które mogą go zainteresować, dostosowując ofertę do jego preferencji. Z kolei Netflix, mając w swojej bibliotece ponad 5000 filmów i seriali, ułatwia wybór poprzez wyróżnienie kategorii „Top 10” oraz tworzenie spersonalizowanych kategorii na podstawie historii oglądania. Takie podejście nie tylko upraszcza proces wyboru, ale również zwiększa szanse na zainteresowanie użytkownika oferowanymi treściami.

Aby lepiej zilustrować wykorzystanie prawa Hicka w praktyce, przyjrzyjmy się kolejnym przykładom jego zastosowania w różnych typach aplikacji mobilnych służących do realizacji rozmaitych celów, które dobrze pokazują znaczenie uproszczeń. Będą to aplikacje do zarządzania zadaniami, nauki języków obcych, zakupu biletów, sporządzania posiłków. Nie są to jedyne grupy aplikacji wykorzystujące prawo Hicka, ale ich różnorodne przeznaczenie pokazuje uniwersalność prawa w interfejsach użytkownika.

W aplikacjach do zarządzania zadaniami omawiane prawo zastosowano do prezentacji listy zadań. Zamiast długiego wykazu wszystkich planów i obowiązków, ogranicza się liczbę widocznych zadań na ekranie głównym, prezentując tylko najważniejsze lub najpilniejsze zadania. Pozostałe zadania mogą być ukryte w rozwijanym menu lub w osobnej zakładce, zmniejszając obciążenie poznawcze użytkownika. Przykładem zastosowania osobnej, najważniejszej zakładki jest lista „Mój dzień” w aplikacji Microsoft To Do (zob. Rysunek 1, zob. Rysunek 2), która wyświetla wybrane przez użytkownika zadania z innych dowolnych list oraz automatycznie dodaje zadania z terminem wykonania w tym dniu.

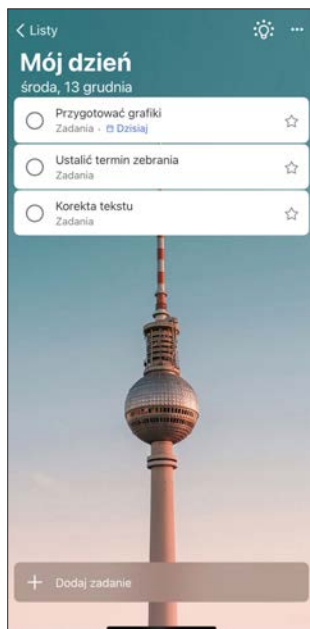
W aplikacji do nauki języków obcych prawo Hicka wykorzystuje się do przedstawienia zawartości kursu. Użytkownikom mogą zostać zaoferowane wybrane aspekty lub elementy nauki, np. „Gramatyka”, „Słownictwo”, „Podstawowe zwroty”, zamiast prezentowania długiej listy wszystkich lekcji i tematów. Dodatkowo aplikacja może zachęcać użytkownika do stworzenia spersonalizowanej ścieżki nauki.

W systemach zakupu biletów w komunikacji miejskiej (np. SkyCash) omawiane prawo można dostrzec w uproszczonym procesie zakupu przez wyświetlanie tylko najważniejszych opcji, np. rodzaj biletu (normalny, ulgowy) (zob. Rysunek 3). Pozostałe opcje i dodatkowe usługi mogą być dostępne w kolejnych krokach. Pozwala to skupić się na zadaniu i szybciej dokonać zakupu w otoczeniu wypełnionym różnymi dystraktorami, aby uniknąć kary za jazdę bez ważnego biletu.



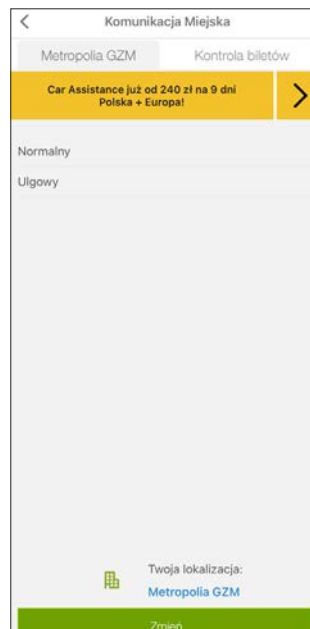
Rysunek 1. Przykładowa lista zadań w aplikacji Microsoft To Do

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 2. Lista zadań na dany dzień w aplikacji Microsoft To Do

Źródło: Opracowanie własne.



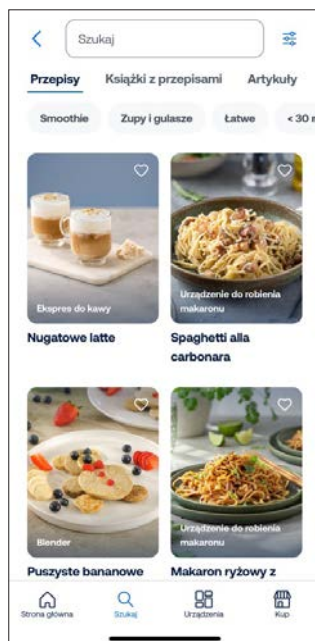
Rysunek 3. Ograniczenie liczby opcji w aplikacji do zakupu biletów SkyCash

Źródło: Opracowanie własne.

Aplikacje mobilne z przepisami kulinarnymi stosują prawo Hicka w prezentacji ograniczonej liczby kategorii przepisów, np. w HomeID „Smoothie”, „Zupy i gulasze”, „Łatwe” (zob. Rysunek 4), zamiast wyświetlania pełnej listy, a w Smaker znajdują się kategorie posiłków, m.in. „Śniadania”, „Zupy”, „Dania główne” (zob. Rysunek 5), które można doprecyzować za pomocą filtrów (zob. Rysunek 6). Dostęp do konkretnych przepisów użytkownik uzyskuje za pomocą wyszukiwarki.

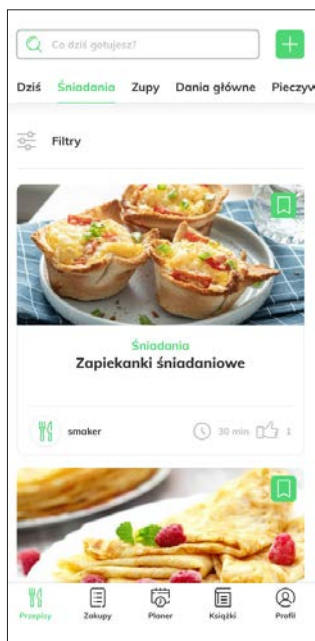
Kolejny przykład zastosowania prawa Hicka można znaleźć w projektowaniu interfejsów bankomatów. Urządzenia te mają zazwyczaj ograniczoną liczbę opcji, takich jak wypłacanie gotówki, wpłacanie gotówki, sprawdzanie salda. Ułatwia to użytkownikom szybkie dokonywanie transakcji.

Przytoczone przykłady pokazują różne sposoby zastosowania prawa Hicka w projektowaniu interfejsów, skupiając się na uproszczeniu procesu decyzyjnego użytkownika dzięki redukcji liczby dostępnych opcji.



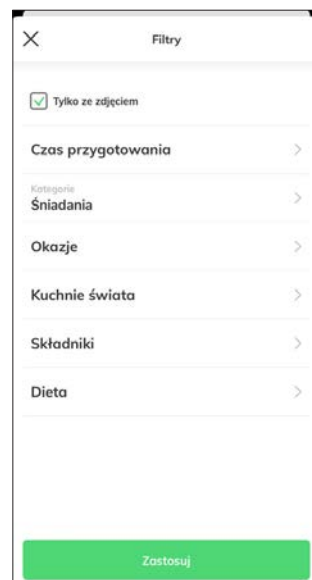
Rysunek 4. Ograniczona liczba kategorii przepisów w aplikacji kulinarnej HomeID

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 5. Ograniczona liczba kategorii przepisów w aplikacji kulinarnej Smaker

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 6. Filtry w aplikacji kulinarnej Smaker

Źródło: Opracowanie własne.

## 2.2. Ograniczenia prawa Hicka

Prawo Hicka, wprowadzone do interakcji człowiek-komputer (HCI) we wczesnych latach 80. ubiegłego wieku, stosowane było w różnych kontekstach HCI, a jego przydatność stała się przedmiotem dyskusji. Sears et al. (2001) uznali, że prawa Hicka nie można zastosować do wyszukiwania wizualnego, gdzie badani skanowali wzrokiem pewną przestrzeń w poszukiwaniu konkretnego elementu, nie wybierając przy tym innych odpowiedzi. Alternatywne, a jednocześnie błędne odpowiedzi były uwzględniane w badaniach Hicka i Hymana. Opinię o nierелеwaności tego prawa w zakresie stosowania go w HCI potwierdzają również Liu et al. (2019), mimo że przyznają, iż wśród projektantów panuje pogląd, iż prawo Hicka działa uniwersalnie (Lidwell et al., 2010). Szczegółową ocenę możliwości stosowania prawa Hicka w dziedzinie interakcji człowiek-komputer przedstawił zespół Liu (2020). Ich badania wykazały, że prawo Hicka nie ma uniwersalnego zastosowania w HCI i mimo że psychologowie jasno wskazali jego ograniczenia i warunki stosowania, projektanci nie uwzględniają tej wiedzy w praktyce. Autorzy uzasadniają swoją

konkluzję tym, że wpływ liczby opcji do wyboru na czas reakcji ma ograniczone znaczenie dla większości zastosowań HCI, głównie dlatego, że zadania o wysokim stopniu intuicyjności oraz te, które są często wykonywane, cechują się znacznie krótszymi i względnie stałymi czasami reakcji. Dodają jednak, że prawo Hicka może korzystnie wpłynąć na projektowanie interfejsów przez tworzenie jasnych i oczywistych powiązań między bodźcem a reakcją, co skróci czas nauki, oraz sugerują, że zamiast zastanawiać się nad stosowalnością prawa Hicka, należy skupić się na obserwacji i analizie kluczowych cech projektów.

### 3. Prawo Teslera a złożoność systemu

W latach 80. XX wieku informatyk Larry Tesler, pracownik Xerox PARC, zaobserwował, że każda aplikacja lub proces ma wrodzoną złożoność, której nie można ani wyeliminować, ani ukryć. Tesler podkreślał, że interakcja użytkowników z aplikacją jest równie ważna jak sama aplikacja, dlatego w celu ułatwienia obsługi systemu należy tę złożoność ograniczyć. Skoro nie można jej usunąć, musi być ona obsłużona albo w fazie projektowania, albo w interakcji z użytkownikiem (Yablonski, 2021, s. 88). Przykładowo łatwa w użyciu aplikacja (prosta interakcja użytkownika z systemem) może oznaczać, że złożoność została przeniesiona do kodu i infrastruktury sieciowej.

Prawo Teslera, znane również jako prawo zachowania złożoności (ang. *Law of conservation of complexity*), głosi, że dla każdego systemu istnieje pewna złożoność, której nie można uprościć. Dzielenie złożoności między systemem a użytkownikiem sprawia, że im więcej złożoności przyjmie na siebie system, tym prostsza staje się interakcja użytkownika z tym systemem. Filozofia podzielenia złożoności między system a użytkownika leży u podstaw wielu współczesnych zasad projektowania interfejsów użytkownika, które skupiają się na upraszczaniu doświadczeń użytkownika, jednocześnie umożliwiając pełne wykorzystanie funkcjonalności aplikacji. Przykładami wzorców projektowych wykorzystujących prawo są: Połączone aplikacje, Miernik bezpieczeństwa hasła, Automatyczne uzupełnianie (Tidwell et al., 2021) czy Poprawne wartości domyślne (ang. *Good Defaults*), Selektor kalendarza (ang. *Calendar Picker*) (*Design patterns*, b.d.). Prawo Teslera przyczyniło się do powstania bardziej przyjaznych użytkownikowi interfejsów, co znacząco wpływa na ogólną użyteczność i dostępność technologii. Prawo to ma zastosowanie nie tylko przy tworzeniu interfejsów użytkownika w produktach cyfrowych. Idea upraszczania, czy też ukrywania złożoności, pojawia się m.in. w takich obszarach, jak: projektowanie nauczania, sporządzanie dokumentacji technicznej, zarządzanie produktem, zarządzanie i organizacja pracy.

Prawo Teslera w projektowaniu nauczania zakłada, że prostota dla uczących się skutkuje zwiększoną złożonością w tle. Jest to widoczne w urządzeniach, takich

jak symulatory szkoleniowe (np. lotu, pojazdów kolejowych, sportowe), w których złożoność projektu umożliwia efektywną, pozbawioną ryzyka naukę. Podkreśla się tu zasadność inwestowania większego wysiłku na etapie projektowania i rozwoju urządzeń szkoleniowych, co może prowadzić do bardziej wydajnych i skalowalnych rozwiązań edukacyjnych. Uwzględniając złożoność zarówno treści, jak i projektu, nauczyciele mogą tworzyć bardziej efektywne i przyjazne dla uczniów doświadczenia edukacyjne (Busby, 2021).

Dokumentacja techniczna i instrukcje obsługi wymagają jasności i zwięzłości, równocześnie też zapewnienia wystarczającej ilości informacji, aby użytkownicy mogli zrozumieć produkt. Świadomość prawa Teslera może pomóc autorom sporządzającym teksty techniczne znaleźć równowagę między kompleksowością a prostotą.

Menedżerowie produktu muszą być świadomi kompromisów między prostotą a funkcjonalnością, podejmując decyzje o akceptowalnym poziomie złożoności w produkcie. Złożoność przenoszona na stronę użytkownika powinna być łatwa do zrozumienia i opanowania, gdyż w przeciwnym razie może prowadzić do frustracji i ograniczonego wykorzystania dostępnej funkcjonalności. Użytkownicy preferują produkty łatwe w obsłudze (Voce et al., 2014), dlatego produkty zbyt skomplikowane mogą mieć mniejsze szanse na rynkowy sukces.

W kontekście zarządzania i organizacji pracy prawo Teslera może być wykorzystane w optymalizacji procesów i procedur w taki sposób, żeby były one jak najprostsze dla pracowników przy jednoczesnym zachowaniu efektywności organizacyjnej. Uwzględnienie idei zachowania złożoności w zarządzaniu zmianą, organizacji stanowisk pracy albo wewnętrznych szkoleniach może przynieść większą efektywność operacyjną, lepszą jakość pracy oraz zwiększoną satysfakcję i zaangażowanie pracowników.

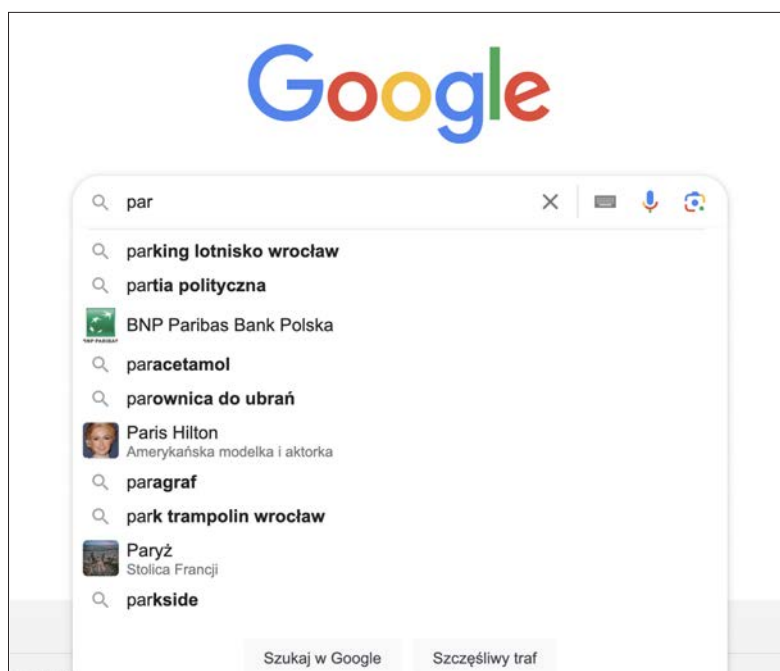
### ***3.1. Przykłady zastosowania prawa Teslera w projektowaniu interfejsów użytkownika***

Często przytaczanym przykładem ilustrującym wykorzystanie prawa Teslera jest e-mail. Wysłanie wiadomości elektronicznej wymaga podania nadawcy i adresata, co stanowi niezbędną złożoność. Aby ją zredukować, nowoczesne aplikacje poczty elektronicznej automatycznie identyfikują nadawcę i sugerują potencjalnych adresatów na podstawie wcześniejszych wiadomości lub kontaktów. Dzięki temu złożoność jest ograniczona i przeniesiona na system poczty, co ułatwia proces pisanie e-maila użytkownikowi (Yablonski, 2021, s. 88). Kilka innych, przedstawionych dalej przykładów ilustruje prawo Teslera w formularzach, wyszukiwarkach, personalizowaniu treści, rekomendowaniu produktów i wspomaganiu projektowania.

Przeniesienie złożoności na system widoczne jest podczas automatycznego wypełniania formularzy. W serwisach internetowych, szczególnie przy składaniu

zamówień lub rejestracji, użytkownicy muszą często podawać szereg informacji, takich jak adres, nazwa użytkownika czy preferencje płatności. Niezbędną złożonością jest tu żądanie wprowadzania tych danych. Aby ją zredukować, wiele stron używa funkcji automatycznego wypełniania, która na podstawie wcześniej zapisanych danych (np. w przeglądarce) proponuje uzupełnienie formularzy. Złożoność pozostaje, ale jest przeniesiona na system, który pamięta dane użytkownika, znacznie przyspieszając wykonanie zadania.

Wyszukiwarki internetowe, takie jak Google czy Bing, stosują autouzupełnianie do przewidywania zapytań użytkownika (zob. Rysunek 7). Złożonością, która musi być w tym przypadku zachowana, jest wpisanie całego zapytania. Autouzupełnianie proponuje możliwe kontynuacje wpisywanego tekstu na podstawie popularnych zapytań i historii użytkownika. Złożoność nie znika, ale jest przenoszona na algorytmy wyszukiwarki, które przejmują część pracy, upraszczając proces wyszukiwania.



Rysunek 7. Autouzupełnianie w wyszukiwarce Google

Źródło: Opracowanie własne.

Redukcja złożoności sprawdza się także w mediach społecznościowych. Na platformach typu Facebook czy Instagram użytkownicy otrzymują spersonalizowane treści oparte na ich wcześniejszych interakcjach. Niezbędną złożonością jest tu konieczność wyboru treści do przeglądania. Algorytmy tych serwisów analizują aktywność użytkowników (polubienia, komentarze, obserwacje) i na tej podstawie

prezentują treści, które mogą ich zainteresować. Użytkownik otrzymuje bardziej spersonalizowane i uproszczone doświadczenie, gdyż system przejmuje złożoność selekcji informacji.

Prawo Teslera ma zastosowanie w sklepach internetowych w postaci rekomendacji produktów. W trakcie przeglądania oferty sklepów internetowych użytkownicy często spotykają się z sugestiami zakupu produktów. Złożoność, jaka się tutaj pojawia, to znalezienie i wybór produktów. Systemy rekomendacji analizują wcześniejsze zakupy i przeglądane produkty oraz zakupy klientów o podobnym profilu zainteresowań, aby zaproponować inne, potencjalnie interesujące, pozycje. Przykładem mogą być rekomendowane akcesoria do oglądanego sprzętu (zob. Rysunek 8). Użytkownik otrzymuje uproszczone doświadczenie, gdyż system przejmuje na siebie część złożoności związanej z wyszukiwaniem produktów.



Rysunek 8. System rekomendacji w sklepie internetowym x-kom

Źródło: Opracowanie własne.

W programach do edycji grafiki, takich jak Adobe Photoshop, użytkownicy mają do czynienia z wieloma skomplikowanymi narzędziami i opcjami do tworzenia i edycji grafik. Niezbędną złożonością w tym przypadku jest konieczność zrozumienia i stosowania różnych funkcji i narzędzi do osiągnięcia pożądanego efektu graficznego. Aby to uprościć, Photoshop i podobne programy oferują m.in. funkcje inteligentnego zaznaczania, warstwy z automatycznym dopasowaniem oraz predefiniowane filtry i efekty. Na przykład, funkcja inteligentnego zaznaczania pozwala użytkownikowi łatwo wyodrębnić i edytować określone obszary obrazu bez konieczności manualnego rysowania dokładnych granic. Program przejmuje na siebie część złożoności związanej z precyzyjnym wyborem i edycją, co znacząco upraszcza proces projektowania dla użytkownika.

Powyższe przykłady pokazują, jak systemy ułatwiają pracę, zarówno tę „mechaniczną” (np. wypełnianie formularzy), jak i tę twórczą (np. projektowanie grafiki), znacząco redukując ilość czasu i wysiłku wymaganego od użytkownika. Choć

złożoność działań nie znika całkowicie, jest skutecznie maskowana adaptacyjnymi, intuicyjnymi interfejsami, co prowadzi do bardziej efektywnego i satysfakcjonującego doświadczenia użytkownika.

### 3.2. *Ograniczenia i zagrożenia stosowania prawa Teslera*

Prawo Teslera, mimo że ma szerokie zastosowanie w ułatwianiu interakcji użytkowników z różnymi systemami i technologiami, ma pewne ograniczenia. Zwraca się uwagę na następujące kwestie (Dewra, 2023; Weave Media Team, 2023):

- Trudność w określeniu odpowiedniego poziomu złożoności. Prawo Teslera nie uwzględnia, że to, co dla jednego użytkownika może być proste, dla innego może być zbyt skomplikowane. Projektanci mogą nieświadomie przekładać swoje doświadczenie na użytkowników, przeceniając ich znajomość systemu, co prowadzi do niezamierzonej złożoności dla użytkownika.
- Ryzyko upraszczania. Zbyt duże uproszczenie może prowadzić do tworzenia mniej efektywnych produktów, ograniczając ich użyteczność i funkcjonalność. Należy zatem pamiętać, żeby nie upraszczać interfejsów do poziomu abstrakcji, ponieważ użytkownicy nie będą mieli dostępu do wystarczającej ilości informacji, aby podejmować świadome decyzje (Yablonski, 2021, s. 93). Z drugiej jednak strony niedostateczne uproszczenie może sprawić, że produkt stanie się zbyt trudny w obsłudze dla początkujących użytkowników lub niedostępny dla osób z niepełnosprawnościami.
- Nieuwzględnienie nowych technologii i platform. Prawo Teslera nie bierze pod uwagę pojawienia się nowych technologii i platform, takich jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, których złożoność i łatwość użycia mogą różnić się od tradycyjnych interfejsów.
- Pomijanie wpływu czynników kulturowych i społecznych na zachowania użytkowników. Zachowania i oczekiwania użytkowników mogą różnić się w zależności od czynników kulturowych i społecznych, a prawo Teslera nie uwzględnia tych różnic.

Warto też zwrócić uwagę na zagrożenia. Nadmierna redukcja złożoności może prowadzić do problemów, takich jak utrata kontroli przez użytkownika nad procesem, nadmierna zależność od algorytmów, a nawet potencjalne zagrożenia w zakresie prywatności i bezpieczeństwa. Skupienie się na minimalizacji złożoności może także hamować rozwój nowych, innowacyjnych rozwiązań, które wymagają początkowo wyższego poziomu złożoności, aby w pełni wykorzystać swoją funkcjonalność. Ścisłe stosowanie prawa Teslera może prowadzić do nadmiernej standaryzacji interfejsów użytkownika, co może ograniczać oryginalność i kreatywność w projektowaniu.

Obawy dotyczą również nabywania kompetencji technicznych i informacyjnych. Nadmierne uproszczenie interfejsu ogranicza możliwości edukacyjne dla

użytkowników zainteresowanych rozwojem umiejętności technicznych. Brak wystarczających wyzwań może hamować rozwój kompetencji, sprawiając, że użytkownicy pozostaną mniej świadomi zaawansowanych funkcji i potencjału technologii, z którą pracują. Taka sytuacja może doprowadzić do uzależnienia od prostych, intuicyjnych rozwiązań i utraty motywacji do eksplorowania bardziej skomplikowanych narzędzi lub funkcji, skutkując osłabieniem zdolności do adaptacji w dynamicznie zmieniającym się świecie technologii. Nadmierne upraszczanie może również przyczynić się do zanikania umiejętności złożonego myślenia i rozwiązywania problemów, czyli cech ułatwiających rozumienie i efektywne wykorzystywanie najnowszej technologii. W konsekwencji społeczeństwo może stać się zależne od ograniczonej liczby specjalistów zdolnych do obsługi i rozwoju zaawansowanych technologicznie systemów.

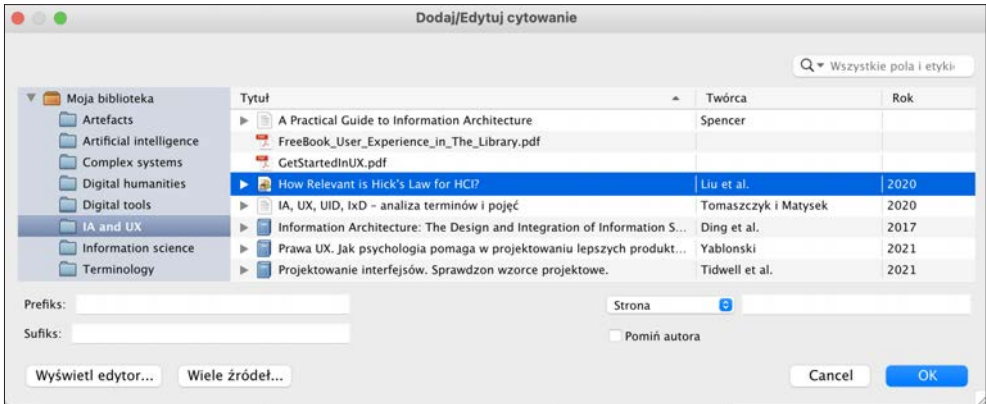
#### 4. Wzajemne oddziaływanie prawa Hicka i prawa Teslera

Prawa Hicka i Teslera, rozpatrywane razem, tworzą ramy dla lepszego zrozumienia i optymalizacji doświadczenia użytkownika przez płynne zarządzanie złożonością. Prawo Hicka sugeruje, że większy wybór wydłuża czas podejmowania decyzji, potencjalnie prowadząc do frustracji użytkownika. Prawo Teslera mówi, że nie da się uniknąć pewnej złożoności systemu. Podczas projektowania interfejsów użytkownika wyzwaniem jest zrównoważenie tych aspektów. Jeśli projektant zbyt uproszczy interfejs (w odpowiedzi na prawo Hicka), ważne funkcje mogą zostać ukryte lub usunięte, prowadząc do systemu, który jest przyjazny dla użytkownika, ale ma braki w funkcjonalności. Z drugiej strony, jeśli system zostanie zaprojektowany ze zbyt wieloma opcjami, aby realizować wiele funkcji, zachowując złożoność (prawo Teslera), może przytłoczyć użytkownika i spowolnić jego decyzje (prawo Hicka). Wydaje się więc, że nie można pogodzić tych praw. Zauważmy jednak, że prawo Teslera mówi nie tylko o nieredukowalnej złożoności, ale także o tym, że złożoność systemu może przejawiać się albo po stronie użytkownika, albo po stronie systemu. W praktyce oznacza to projektowanie interfejsów, w których typowe zadania są stosunkowo proste, podczas gdy bardziej złożone operacje są nadal możliwe, ale znajdują się w miejscach, które nie są bezpośrednio widoczne dla użytkownika, na przykład w rozwijanych menu, podmenu, czy ustawieniach zaawansowanych. Dzięki temu interfejs pozostaje przejrzysty i nie przytłacza mniej doświadczonych użytkowników, jednocześnie zapewniając dostęp do pełnej funkcjonalności dla tych, którzy potrzebują bardziej zaawansowanych narzędzi. Spójrzmy dla przykładu na czynność wstawiania cytowań w menedżerze bibliografii Zotero. W zależności od preferencji użytkownika okno może być maksymalnie uproszczone (zob. Rysunek 9), na granicy abstrakcji, jak i prezentować wszystkie opcje równocześnie (zob. Rysunek 10). Użytkownik sam decyduje, który interfejs będzie wyświetlony.



Rysunek 9. Minimalistyczne okno wstawiania cytowań w programie Zotero

Źródło: Opracowanie własne.



Rysunek 10. Rozszerzone okno wstawiania cytowań w programie Zotero

Źródło: Opracowanie własne.

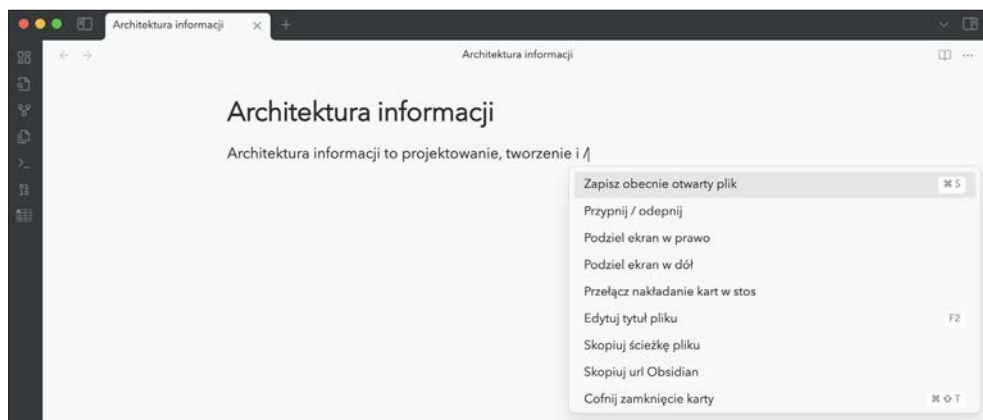
Projektanci niektórych notatników cyfrowych, takich jak Obsidian, Logseq czy Notion, również zastosowali strategię ukrywania złożoności interfejsu. Zamiast przytłaczać użytkownika mnogością funkcji i opcji od samego początku, zastosowali technikę stopniowego ujawniania informacji. W tych aplikacjach użytkownik rozpoczyna pracę na pustym ekranie, co sprzyja koncentracji na treści (zob. Rysunek 11).



Rysunek 11. Przestrzeń robocza notatnika Obsidian

Źródło: Opracowanie własne.

Dopiero po wprowadzeniu znaku „/” wyświetlane są opcje w menu kontekstowym, odpowiednio dopasowane do zadania (zob. Rysunek 12). Pozwala to na intuicyjne odkrywanie funkcji aplikacji w miarę potrzeb, bez konieczności zapoznawania się z rozbudowanym interfejsem na samym początku.



Rysunek 12. Rozwinięcie opcji w menu podręcznym w notatniku Obsidian

Źródło: Opracowanie własne.

Mając na uwadze dychotomię prostota-złożoność, projektanci mogą tworzyć różne interfejsy lub tryby dla różnych grup użytkowników. Na przykład tryb „podstawowy”, z mniejszą liczbą opcji i prostszymi elementami sterującymi (zgodnie z prawem Hicka), może być przeznaczony dla mniej doświadczonych użytkowników, podczas gdy tryb „zaawansowany” może oferować większą liczbę opcji i możliwości, przenosząc tym samym złożoność systemu na doświadczonych użytkowników (w myśl prawa Teslera). Czasami rozwiązaniem jest nauczenie użytkowników radzenia sobie z większą złożonością. Może to obejmować zintegrowane samouczki, pomoc kontekstową lub stopniowy wzrost złożoności, gdy użytkownik staje się bardziej zaznajomiony z systemem. Takie podejście ma na celu przeniesienie części nieodłącznej złożoności systemu na użytkownika, ale w sposób przyjazny i łatwy do opanowania. Wspomniany wcześniej wzorzec stopniowego ujawniania również można postrzegać jako odpowiedź zarówno na prawo Hicka, jak i Teslera. Jego podstawą jest prezentowanie użytkownikowi tylko niezbędnych lub podstawowych opcji i oferowanie bardziej złożonych funkcji w miarę rosnących potrzeb. Metoda ta zapewnia początkową prostotę interfejsu, redukując obciążenie mentalne związane z podejmowaniem decyzji przy jednoczesnym zachowaniu pełnej złożoności systemu, dostępnej dla użytkowników, którzy będą chcieli poznać bardziej zaawansowane możliwości.

## 5. Zakończenie

Wykorzystanie praw Hicka i Teslera w projektowaniu systemów polega na znalezieniu optymalnej równowagi między użytecznością, rozumianą jako łatwość obsługi a funkcjonalnością, czyli zakresem zadań, jakie system może zrealizować. Od systemów oczekuje się zarówno prostoty, by użytkownicy nie czuli się przytłoczeni interfejsem, jak też możliwości dostępu do pełnego zakresu funkcji oferowanych przez system. Ta równowaga ma kluczowe znaczenie dla tworzenia przyjaznych dla użytkownika, a jednocześnie zaawansowanych technologicznie aplikacji i systemów. Przy tworzeniu projektów należy bezwzględnie pamiętać, że ich sukces nie zależy wyłącznie od ścisłego stosowania praw, standardów i wzorców projektowych, ale przede wszystkim od głębokiego zrozumienia potrzeb użytkowników. Przez wielokrotne testowanie i ulepszanie produktu projektanci mogą osiągnąć równowagę między prostotą a funkcjonalnością, troszcząc się o to, żeby system nie był ani zbyt skomplikowany, ani nadto ograniczający. Badania z użytkownikami, takie jak zadaniowe testy użyteczności albo testy nawigacji w kontekście omawianych zasad pozwolą ustalić, które opcje należy uznawać za kluczowe, łatwo dostępne w interfejsie. Ponadto badania te wskażą optymalne rozmieszczenie opcji w większych grupach oraz ocenią, czy wprowadzone uproszczenia nie utrudniają dostępu do istotnych funkcji.

## Bibliografia

- Busby, R. D. (2021). *Tesler's Law and Learning Complexity* [online]. [14.12.2023], [https://digitalcommons.imsa.edu/pres\\_pr/64](https://digitalcommons.imsa.edu/pres_pr/64)
- Deary, I. J. (2000). *Looking Down on Human Intelligence: From Psychometrics to the Brain*. Oxford: Oxford University Press.
- Design patterns*. (b.d.). [9.04.2024], <https://ui-patterns.com/patterns>
- Dewra, H. (2023, January 21). The Trade-off between Complexity and Ease of Use: Designing for the User: Tesler's Law [online]. *Medium*, [14.12.2023], <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-trade-off-between-complexity-and-ease-of-use-designing-for-the-user-teslers-law-b4342f3626c3>
- Dmytryshyna, O. (2023, June 30). Using Hick's Law to help users make decisions [online]. *LogRocket Blog*, [12.12.2023], <https://blog.logrocket.com/ux-design/using-hicks-law-help-users-make-decisions/>
- Helander, M. G. (2007). Using design equations to identify sources of complexity in human-machine interaction. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 8(2), 123–146. <https://doi.org/10.1080/14639220601092442>
- Hick, W. E. (1952). On the Rate of Gain of Information. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4(1), 11–26. <http://dx.doi.org/10.1080/17470215208416600>
- Hyman, R. (1953). Stimulus information as a determinant of reaction time. *Journal of Experimental Psychology*, 45(3), 188–196. <https://doi.org/10.1037/h0056940>

- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*. Beverly MA: Rockport Publishers.
- Liu, W., Gori, J., Rioul, O., Beaudouin-Lafon, M. (2020). How Relevant is Hick's Law for HCI? In: *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–11. <http://dx.doi.org/10.1145/3313831.3376878>
- Liu, W., Oulasvirta, A., Rioul, O., Beaudouin-Lafon, M., Guiard, Y. (2019). Information theory: An analysis and design tool for HCI [online]. In: *International Conference on Human Factors in Computing Systems*. Workshop on Computational Modeling in Human-Computer Interaction, May 2019, Glasgow, United Kingdom, <https://hal.telecom-paris.fr/hal-02300784>
- Morville, P., Callender, J. (2011). *Wzorce wyszukiwania: Projektowanie nowoczesnych wyszukiwarek*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Proctor, R. W., & Schneider, D. W. (2018). Hick's law for choice reaction time: A review. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 71(6), 1281–1299. <http://dx.doi.org/10.1080/17470218.2017.1322622>
- Sears, A., Jacko, J. A., Chu, J., Moro, F. (2001). The role of visual search in the design of effective soft keyboards. *Behaviour & Information Technology*, 20(3), 159–166. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290110049790>
- Soegaard, M. (2020, July 26). *Hick's Law: Making the choice easier for users* [online]. The Interaction Design Foundation, [14.12.2023], <https://www.interaction-design.org/literature/article/hick-s-law-making-the-choice-easier-for-users>
- Spillers, F. (2015, July 5). *Progressive Disclosure* [online]. Interaction Design Foundation, [13.12.2023], <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/progressive-disclosure>
- Tidwell, J., Brewer, C., Valencia-Brooks, A. (2021). *Projektowanie interfejsów. Sprawdzone wzorce projektowe*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Voce, J., Havemann, L., Grussendorf, S., Coombs, A., Loughlin, C. (2014). RIG update: M25 learning technology group [online]. *ALT Newsletter*, [14.12.2023], <https://newsletter.alt.ac.uk/2014/08/rig-update-m25-learning-technology-group/>
- Weave Media Team. (2023, June 29). Tesler's Law: Designing for inevitable complexity [online]. *Kubo*, [12.12.2023], <https://medium.com/kubo/teslers-law-designing-for-inevitable-complexity-43e07d457f65>
- Yablonski, J. (2021). *Prawa UX: Jak psychologia pomaga w projektowaniu lepszych produktów i usług*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

## Between simplicity and complexity – Hick’s law and Tesler’s law in user interface design

### Abstract

**Purpose/Thesis:** This article aims to understand the dynamics of balancing simplicity and complexity in user interface design and identify key strategies that designers can use to create intuitive and efficient user interfaces.

**Approach/Methods:** A literature review was conducted on interface design and user experience principles in the context of Hick’s Law and Tesler’s Law.

**Results and conclusions:** Two seemingly opposing concepts, simplicity and complexity, can be simultaneously incorporated into interface design. The optimal balance between them is achieved through various patterns and strategies, such as progressive disclosure of functionality, option hierarchy, and hiding advanced features.

**Practical implications:** Applying principles in design that make user interfaces easy to use while offering a full range of functionality.

**Originality/Value:** The literature has not previously confronted the laws applied in user interface design.

### Keywords

Functionality. Hick’s law. Human-computer interaction. Tesler’s law. Usability. User interface design.

JACEK TOMASZCZYK, doktor habilitowany nauk humanistycznych, profesor w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W kręgu jego zainteresowań leży teoria i terminologia architektury informacji oraz indywidualne zarządzanie informacją i wiedzą. Ważniejsze publikacje: Matysek, A., & Tomaszczyk, J. (2022). In quest of goldilocks ranges in searching for information on the web. *Journal of Documentation*, 78, 264–283. <https://doi.org/10.1108/JD-01-2021-0019>. Matysek, A., & Tomaszczyk, J. (2021). Metadane w architekturze informacji. *Zagadnienia Informacji Naukowej*, 81–101. <https://doi.org/10.36702/zin.801>. Matysek, A., & Tomaszczyk, J. (2020). *Cyfrowy warsztat humanisty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.

ANNA MATYSEK, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół architektury informacji, narzędzi cyfrowych i wyszukiwania informacji. Ważniejsze publikacje: Matysek, A. (2023). The use of one-on-one interviews in library and information science: A scoping review. *Journal of Information Science*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/01655515231171088>. Matysek, A., & Tomaszczyk, J. (2022). In quest of goldilocks ranges in searching for information on the web. *Journal of Documentation*, 78, 264–283. <https://doi.org/10.1108/JD-01-2021-0019>. Pulikowski, A., & Matysek, A. (2021). Searching for LIS scholarly publications: a comparison of search results from Google, Google Scholar, EDS, and LISA. *Journal of Academic Librarianship*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102417>

Kontakt z Autorami:

[jacek.tomaszczyk@us.edu.pl](mailto:jacek.tomaszczyk@us.edu.pl)

[anna.matysek@us.edu.pl](mailto:anna.matysek@us.edu.pl)

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wydział Humanistyczny

Instytut Nauk o Kulturze

Uniwersytecka 4, 40-007 Katowice

# Pozorność jako cecha informacji

Stanisława Kurek-Kokocińska

ORCID: 0000-0001-5456-1856

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

## Abstrakt

**Cel:** Opis realizacji cechy pozorności informacji.

**Metody badań:** Krytyczna analiza piśmiennictwa i źródeł.

**Wyniki i wnioski:** Ustalono, że pozorność charakteryzuje czynność informowania, informowania się oraz jej wytwory. Cecha zauważalna jest w pozornym oznaczeniu autorstwa (plagiat), oświadczeniu woli, strategii towarzyskiej. Wyróżnia komunikaty (prawo, tematyka wytworzonej wiedzy) oraz działania (komunikacja polityczno-społeczna, marketingowa). Wprowadzony obowiązek oznaczania przez twórców internetowych sponsorowanych treści może mieć znaczenie dla ich użytkowania. W świecie fikcji pozorność informacji ukazuje się w relacji rodzinnej, postępowaniu pokątnym, postawie życiowej.

**Wartość poznawcza:** Artykuł podejmuje temat nowy, który nie posiada jeszcze literatury naukowej. Cechę pozorności informacji przedstawia w świetle publikacji o różnym charakterze.

## Słowa kluczowe

Informacja pozorna. Marketing. Życie codzienne. Życie naukowe. Życie publiczne.

*Tekst wpłynął do Redakcji: 3 stycznia 2024 r.*

## 1. Wprowadzenie

Słownikowe znaczenie wyrazu pozór to „złudzenie, fikcja” (Kurzowa, 1998, 292). W połączeniu z innymi wyrazami, jak np. *na pozór grzecznie, z pozoru serdecznie, pod pozorem braku czasu* wyrażenia te oznaczają grzeczność udawaną, serdeczność wymuszoną, zmyślony powód. W procesie informacyjnym komunikat taki przekazuje zatem informacje inne niż jest w istocie. Przyjmuje się bowiem, że grzeczność jest naturalna, serdeczność autentyczna, podane powody rzeczywiste. Powyższe uwagi stają się punktem wyjścia do tematu pozorności<sup>1</sup> jako jednej z właściwości informacji.

<sup>1</sup> W literaturze przedmiotu europeista Zdzisław D. Czachór w artykule poświęconym kryzysom integracji europejskiej i Unii Europejskiej m.in. podał kilkanaście odpowiedników słowa pozorny („synonimicznie interpret[ując]”), mianowicie: mistyfikacyjny, mylący, sofistyczny,

Cecha pozorności nie była dotąd eksplorowana na gruncie informatologii; tak wynika z przeprowadzonej kwerendy. W piśmiennictwie o informacji pozornej pisał Stefan Garczyński w krótkim tekście pt. *Informacja pozorna: czy to jest to?* zamieszczonym w autorskiej książce (Garczyński, 1984, 37–41). Przywołany autor (w czasach gierkowskich w dobie PRL) uzmysławiał czytelnikowi przejawy informacji pozornej w komunikacji międzyludzkiej.

Informacja pozorna, czytamy, może stworzyć złudzenie poinformowania, co wynika z:

- mylenia konkretnej informacji z ogólnikowym sądem<sup>2</sup>,
- przekazu informacji niepełnej i informacji zabarwionej emocjonalnie<sup>3</sup>,
- przekazu informacji zawierającej banały i frazesy<sup>4</sup>,
- opierania się na domysłach, choć informacja do weryfikacji jest osiągalna (mylenie: *wiem i tak mi się zdaje*).

Słusznie S. Garczyński zauważa, iż opieranie się na domysłach może nieść poważne skutki, jeśli staje się punktem wyjścia do rozumowań i poczynań.

Odczytując tekst *informacji pozornej* można też kierować uwagę na sposoby tworzenia (przejawiania się) takiej informacji i wymienić: środki językowe, środki stylistyczne oraz „operacje” na treści, takie jak podawanie opinii jednostkowych, obecność luki w przekazie, uproszczeń, częściowej prawdy.

Krótko mówiąc, wkład cytowanego autora do wiedzy o informacji (nauka o mediach i komunikacji społecznej, subdyscyplina: informatologia) i do wiedzy o tym, jak człowiek oddziałuje na informację, jest oczywisty. Książkę pt. *Z informacją na bakier* należałoby zaliczyć do literatury z zakresu problematyki środowiska informacyjnego w aspekcie zagrożeń dla człowieka, a autora do pionierów w zakresie wiedzy o dezinformacji. Dość powiedzieć, że po 40 latach od ukazania się książki, aspekt manipulacji informacją (zwłaszcza w internecie) jest ciągle tematem aktualnym w badaniach oraz w pracach na rzecz przeciwdziałania szerzącemu się zjawisku (m.in. fake newsów, deepfejków). Temat manipulacji informacją jedynie sygnalizują przez jego związek z treścią poruszoną przez S. Garczyńskiego.

Tematem prezentowanego artykułu jest pozornosc jako cecha informacji. Dążeniem – opis realizacji tej cechy. W kręgu zainteresowań autorki leży pytanie,

---

zafałszowany, złudny, fantasmagoryczny, fikcyjny, iluzoryczny, nierzeczywisty, odrealniony, umowny, wyimaginowany, deklaracyjny, mityczny, abstrakcyjny, hipotetyczny, apokryficzny (Czachór, 2018, 18).

<sup>2</sup> Np. „Kowalski to porządny człowiek – jeśli na podstawie takiego ogólnikowego sądu zaangażujemy Kowalskiego do odpowiedzialnej pracy, może okazać się, że porządny człowiek nie jest porządnym urzędnikiem” (Garczyński, 1984, 37).

<sup>3</sup> Np. produkuje kicze, a nie, że maluje bezpretensjonalne płótna o popularnej tematyce (zob. Garczyński, 1984).

<sup>4</sup> Np. pusty frazes: komisja stwierdziła niesprawność handlu i nakazała jego usprawnienie (zob. Garczyński, 1984).

w jaki sposób informacja pozorna ukazuje się użytkownikowi i jak patrzą na tę cechę autorzy w swojej twórczości naukowej i innej piśmienniczej. Pole obserwacji obejmuje współczesne wyselekcjonowane źródła naukowe, popularnonaukowe i publicystyczne. Sięgnięto też do literatury pięknej, by spojrzeć na przejawy pozorności w świecie fikcji literackiej. Zebrany materiał został poddany analizie. Nasuwające się spostrzeżenia przedstawiono, wykorzystując model przepływu (przekazu) informacji. Uwzględniono trzy kategorie w wybranych aspektach:

- nadawca informacji (autorstwo i oświadczenie woli),
- komunikat i jego cechy jakościowe,
- użytkowanie informacji.

W końcowej części scharakteryzowano pokrótce cechę pozorności na podstawie analizy wypowiedzi postaci literackich.

## 2. Nadawca informacji

### 2.1. *Pozorne zadowolenie*

Pozorne zadowolenie może być strategią towarzyską w tym sensie, że nadawca takiej informacji/komunikatu nie chce komuś sprawić przykrości, chociaż np. otrzymany prezent się nie spodobał, a gość opowiada w towarzystwie rzeczy znane. W książce pt. *Przewodnik po życiu* Mankiewicz (1991) zastanawiała sprawa szczerości i pozoru w kontekście *savoir-vivre'u*. W konkluzji rozstrzygnęła ona o wyższości uprzejmości nad jej brakiem w kontaktach międzyludzkich.

*Czy uprzejmości można się nauczyć? Czy wyuczona grzeczność nie będzie tylko rodzajem tresury, powierzchowną ogładką? Musimy zadowolić się tym, co widzimy, słyszymy, obserwujemy. A jeśli ten ktoś zachowuje się uprzejmie to już nie ma sensu zastanawiać się czy jest uprzejmy naturalnie, czy sztucznie, czy mu to dane przez naturę czy przez wychowanie... (Mankiewicz, 1991, 54–55).*

Innymi słowy, jest w tej wypowiedzi zawarte przyzwoleństwo na pozorność. Uzasadnieniem dla takiego stanowiska są społeczne normy i reguły obyczajowe. Tę kwestię szerzej przedstawił m.in. Jan Grad. Z obyczajem, jak pisze, łączy się komunikowanie innym „realizacji (bywa często, że pozorowanej) wartości [...] systemów światopoglądowych: religijnych, i pozareligijnych (w tym konsumpcyjnych), komunikuje osiągnięcie statusu materialnego, uzyskanego standardu życia, przynależności grupowej, pozycji społecznej” (Grad, 2006, 7).

W ten sposób ukazano pozorność w komunikowaniu międzyludzkim, którą w pewien sposób objaśnia obyczajowość i zasady *savoir-vivre'u*.

## 2.2. Pozorne autorstwo (plagiat)

Wiedza na temat szkodliwości i odpowiedzialności z tytułu plagiatu dociera różnymi drogami do świadomości już dzieci (starszych) i młodzieży, co jest wielce pozytywne, gdyż często zamieszczają oni w sieci rozmaite materiały. Autorstwo prac dyplomowych młodzieży akademickiej, jak wiadomo, znajduje się pod kontrolą systemu informatycznego. Dobre praktyki w nauce mają oparcie w systemie wartości uczonego (Goćkowski, 2009), czego wyrazem są publikowane dobre praktyki i kodeks etyki pracownika nauki (Kurek-Kokocińska, 2020). Nie ma potrzeby zatrzymywać się przy przepisach ustawy o prawie autorskim i przepisach innych ustaw, ani też omawiać rozpoznane rodzaje plagiatów. Z punktu widzenia tematu pozorności informacji warto zauważyć, że plagiat polegający na przywłaszczeniu sobie cudzego utworu czy na wprowadzeniu w błąd co do autorstwa, włożyć możemy do pojemnej szuflady pod nazwą „autorstwo pozorowane”. Nazwa plagiatu komunikuje bowiem inne informacje, niż jest to w istocie.

Pozorowane autorstwo podlega krytyce i napiętnowaniu. Polski przypadek ostatnich lat objął retrakcję pięciu artykułów zamieszczonych w periodyku „Postępy Mikrobiologii” (2022 T. 61, nr 2; nr 3) (Wroński, 2023). Retrakcja polega na poinformowaniu użytkowników czasopisma, na łamach którego ukazał się tekst, o jego nieprawdziwym (udawanym/pozornym) autorstwie.

Pośród opisanych przykładów (Raubo & Wroński, 2017), wątek pozorowanego autorstwa zilustruje jeszcze przykład publikacji zamieszczonej w monografii wieloautorskiej, w której retrakcja przybrała zbliżoną formę. Chodzi o książkę pokonferencyjną *Wielowymiarowość integracji w teorii i praktyce edukacyjnej*<sup>5</sup>, w której opublikowany został tekst zweryfikowany jako plagiat. Książka miała dwa wydania w 2002 i w 2003 r. Edycja pierwsza zawiera tekst sygnowany nazwiskiem autora, który dopuścił się plagiatu. Do egzemplarza z tej edycji, dostępnego w Bibliotece Uniwersyteckiej w Łodzi, wklejono kartkę z informacją o plagiacie. W edycji drugiej, późniejszej o rok, retraktowany tekst już się nie znalazł, a do egzemplarza bibliotecznego wklejono informację od wydawnictwa o wykrytym plagiacie i konieczności wycofania z dystrybucji niesprzedanych egzemplarzy. Przywołany przypadek został opisany w prasie.

W opinii autorów artykułu pt. *Nierzetelność naukowa w publikacjach akademickich* tylko nieznaczna część podobnych sytuacji „jest opisywana przez prasę i przedostaje się do wiadomości publicznej, aby służyć za przestrożę innym” (Raubo & Wroński, 2017, 169). Nadmienić należy, że „praca z ewidentnym błędem może mieć tysiące cytowań”, co trafnie zauważył Marian Grabowski, autor szkiców z aksjologii nauki (Grabowski, 1998, 34).

<sup>5</sup> Książka ukazała się w Wydawnictwie Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej pod redakcją Marii Chodkowskiej.

Plagiat jako przywłaszczenie sobie cudzego utworu (części utworu) ma długą historię i swoich badaczy. Często odkrywany zostaje po latach, np. Roman Mazurkiewicz na łamach „Ruchu Literackiego” opisuje swoje odkrycie<sup>6</sup> nieznanego wcześniej plagiatu z XVII w. (Mazurkiewicz, 2008). Henryk Markiewicz przedstawia dzieje plagiatu w twórczości literackiej od starożytności do lat 90. XX w. (Markiewicz, 2002). Zauważa, że normy w tym zakresie ulegały zmianie (w średniowieczu: kompilowanie i przerabianie było powszechną praktyką, w renesansie: przyjęte „inkrustowanie” swoich utworów na podstawie autorów starożytnych). Podaje, że „w obrębie literatury niefikcjonalnej postępowanie tego rodzaju nie jest tolerowane” (Markiewicz, 2002, 219).

Nieprawdziwie podane autorstwo, np. wynalazku, przesądza o tym, kogo pamiętają i otaczają szacunkiem potomni, ponieważ w obiegu informacji utrwała się mylny przekaz. Dotyczy to np. wynalazcy radia. Jak podaje Michał Garncarz, w 1943 r. Sąd Najwyższy w Stanach Zjednoczonych ogłosił, że wynalazcą radia jest serbski twórca Nikola Tesla, jako że patent zgłoszony przez Guglielmo Marconiego był plagiatem pomysłu Tesli (Garncarz, 2009). W ogólnej świadomości i w literaturze przedmiotu natomiast wymieniane jest nazwisko Marconiego jako odkrywcy radia (Kubaczewska & Hermanowski, 2008).

Do pewnego stopnia podobna jest historia autorstwa wynalazku pierwszego komputera elektronicznego. Jak dzisiaj wiadomo, nie jest to ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), którego konstrukcję opatentowali inżynierowie J.W. Mauchly oraz J.P. Eckert. W 1973 r. po wieloletnim postępowaniu sądowym sędzia federalny Earl R. Larson podjął decyzję o unieważnieniu tego patentu i przyznaniu miana wynalazcy komputera elektronicznego J. W. Atanasoffowi (Isaacson, 2016).

Powinno się wspomnieć, że sytuacja nowa w zakresie autorstwa i jego oznaczenia wytworzyła się w związku z generowaniem tekstów przez sztuczną inteligencję, a publikowanych (w części lub w całości) przez człowieka. Sposobem na uporanie się z autorstwem, które staje się pozorne, ma być podanie informacji o pochodzeniu materiału do wiadomości użytkowników, czyli oznaczanie sposobu jego wytworzenia przed publikacją, np. w sieci (*Epoka niepewności*, 2023).

Pointując, w przedstawionym opisie scharakteryzowano pozorne autorstwo, informację o kluczowym znaczeniu w obiegu informacyjnym.

### 2.3. *Oświadczenie woli*

W rozważaniach o nadawcy kolejnego przykładu pozorności informacji dostarcza oświadczenie woli. W *Ustawie z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny* (Ustawa, 2017)

<sup>6</sup> Przypadek Jana Karola Dachnowskiego autora druku pt. *Dyjalog o cudownym narodzeniu Syna Bożego*, który jest wymieniany w bibliografiach, a zachował się w Bibliotece UW.

w artykule 83 występują sformułowania: „oświadczenie woli złożone dla pozoru (dla ukrycia innej czynności prawnej)”, „pozorność oświadczenia woli”, „pozorne oświadczenie”.

W rozumieniu informatologa oświadczenie, o którym mowa w akcie prawnym, wolno uważać za informację. Jako taka pochodzi ona od osoby, która powoduje, że informacja powstała i podpisuje się pod daną treścią poniekąd tak jak autor. Informacja taka może być przekazana do wiadomości innych (ogłoszona, opublikowana) albo zostać otoczona tajemnicą i nie wyjść na jaw. Według słów specjalistów prawa oświadczenie woli to 1) „komunikat o treści znanej tylko stronom” oraz 2) „komunikat wyemitowany na zewnątrz tj. oświadczenie woli nominalne (pozorne)” (Lewandowska, 2018, 241). Pozorne oświadczenie woli przekazuje informacje inne niż są one w istocie. Sprawy związane z pozornością oświadczenia woli rozstrzyga sąd.

Za ilustrację pozorności informacji w związku z instytucją oświadczenia woli posłuży przykład z wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego:

Strony zawarły w formie aktu notarialnego umowę darowizny, której przedmiotem była zabudowana nieruchomość oraz jednocześnie (w tym samym dniu) spisały prywatny dokument obejmujący oświadczenie, w którym jedna ze stron zobowiązała się do zapłaty 15 tys. złotych. Zatem umowa darowizny (pozorna czynność prawna) służyła ukryciu umowy sprzedaży (Lewandowska, 2018, 12).

Krótko mówiąc, w pozornym oświadczeniu woli istotna jest zawarta w takim dokumencie określona treść, która pochodzi od osoby będącej stroną określonej czynności prawnej.

### 3. Komunikat i jego cechy jakościowe

#### 3.1. Pozorna ochrona w świetle przepisu ustawy

Obserwację pozorności o innym charakterze, aczkolwiek także z dziedziny prawa, przedstawił Michał Rusinek (Rusinek, 2022). Jego wypowiedź z 2022 r. odnosi się do ustawy o dostępie do informacji publicznej uchwalonej z początkiem XXI w. (Ustawa, 2022) w zakresie jednego z jej przepisów. Obecny tam przepis w artykule 23 dotyczy groźby poniesienia odpowiedzialności karnej za nieudostępnienie informacji publicznej. Za ten czyn przewidziana jest sankcja z zakresu prawa karnego. Zdaniem autora artykułu postępowania karne w danym przedmiocie były nieliczne. Na ten stan rzeczy wpływ mógł mieć fakt, iż wdrożenie postępowania (przeciw komuś) stawało się możliwe dopiero po zakończeniu drogi administracyjnej i z inicjatywy strony pokrzywdzonej. M. Rusinek (2022, 529) nazwał ochronę karnoprawną (wynikającą z analizowanego artykułu ustawy) ochroną iluzoryczną, czyli pozorną.

Podsumowując, w ocenie pozornej wartości (pozornego? znaczenia) określonego przepisu ustanowionego prawa zawiera się jego krytyka jakościowa<sup>7</sup>.

### 3.2. *Pozorność wytworzonej wiedzy naukowej*

Sens komunikowania zawiera się w porozumiewaniu, przekazywaniu uczuć, myśli i znaczeń. Należy mówić też o wiedzy, która komunikowana jest użytkownikom przede wszystkim w postaci publikacji. W artykule poświęconym pozorności informacji powinno się rozpatrzyć pod tym względem także badania i ich rezultaty. Problem pozorności wytworzonej wiedzy naukowej zajął bowiem niemało miejsca w dyskusji środowiska naukowego zarówno przed końcem stulecia, jak i w drugiej dekadzie XXI w. Przykładem jest publikacja *O nauce, pseudonauce, paranauce* (Hałon & Labuda, 1999) czy *Atrybuty człowieczeństwa* (Witkowski, 2013). Należy tu wyjaśnić, iż słowo pseudonauka słownikowo oznacza „wytwór jakiejś działalności badawczej niesłusznie uważanej za naukę” (Szymczak, 1979, 1068)<sup>8</sup>. Paranauka w cytowanym słowniku nie występuje; przez obecność członu para – („zaprzeczenie lub osłabienie podobieństwa do tego, co jest określane drugą częścią złożenia”) rozumie się nibynaukę, prawie naukę. Zawarty w przytoczonych określeniach wydzźwięk odpowiada przyjętemu w tej pracy rozumieniu pozorności.

Tomasz Witkowski rozważa procesy rozwoju nauki, w tym wizje Karola Poppera (uczony jako „bezstronny badacz zmierzający w stronę horyzontu wiedzy obiektywnej i prawdziwej”) i Thomasa Kuhna (uczni skupiają się wokół powszechnie uznanych paradygmatów, co jest charakterystyczne dla pseudonauki)<sup>9</sup>. Autor przedstawia też własną koncepcję, w myśl której: 1) rozwój nauki i pseudonauki jest nieukierunkowany i rozmyty; 2) „społeczność naukowa nadaje znamiona celowości i kierunkowości zjawiskom, które mogą być wynikiem przypadku lub błędu” (Witkowski, 2013, 209). Witkowski odnotowuje zjawiska współczesnej nauki, używając takich określeń, jak np. „śmieciowa nauka”, „fabrykowanie fałszywych wyników badań”, „poprawianie niepotwierdzonych hipotez” i in.

W opinii Mariana Grabowskiego wartościowanie w nauce „w ramach dystynkcji istotne – nieistotne istnieje w nauce nieformalnie. Jest sprawą intuicji, wyczucia, «sztuki» [...]” (Grabowski, 1998, 43). Jego zdaniem wiedza – prócz tego, że zróżnicowana pod względem jej jakości – „może być wiarygodna i nieprawdopodobna,

<sup>7</sup> W opinii innej autorki: „Znamienne jest, że mimo dość dużej liczby postępowań administracyjnych i orzeczeń sądów administracyjnych uznających odmowę dostępu do informacji publicznych za bezprawną, znikoma jest liczba postępowań karnych o czyn z art. 23 u.d.i.p.” (Kowalewska-Łukuć, 2022, 535).

<sup>8</sup> Inne wyrazy obecne w Słowniku: pseudonaukowy, pseudonaukowo, pseudouczony.

<sup>9</sup> Przykładem m.in. przekształcenie psychoanalizy w neuropsychoanalizę.

błędna i prawdziwa, uzasadniona w rozmaity sposób i gromadzona bezkrytycznie” (Grabowski, 1998, 91).

Krótko mówiąc, refleksje uczonych formułowane ze stanowiska filozofii nauki mieszczą w sobie spojrzenie na jakościowe cechy komunikatów naukowych. Można w nich odczytać odniesienia do pozorności jako cechy wytworzonej wiedzy naukowej.

Cechę, o której mowa, z niemałą siłą ilustruje IgNobel, pol. Nagroda AntyNobla. Należy wspomnieć, że jest to koncept amerykański, znany dzięki publikacjom. Można powiedzieć: wyraz dezaprobaty dla waloru współczesnych prac naukowych. Pokróćce jego historia przedstawia się następująco. Periodyk „*Annales of Improbable Research*” kierowany przez Marca Abrahamsa wystąpił z pytaniem („dla śmiechu”) do swoich czytelników o zrealizowane badania naukowe bezprzykładne, niesłychane, nie do uwierzenia. W efekcie w 1991 r. przyznane zostały pierwsze IgNobel Prizes. (Powinno się dodać, że „ig” jest skrótem od ang. ignoble; wyraz ten słownik angielsko-polski tłumaczy jako „haniebny, niegodziwy, bezwartościowy, nędzny, niesławny”). Przykładowo IgNobel przyznany został za „wyliczenie optymalnej metody moczenia herbatnika” (1999: doktor L. Fisher; Abrahams, 2004, 304), „wyliczenie, jak wykonać dzióbek imbryka, z którego płyn nie będzie kapał” (1999: prof. J.M. Vanden-Broeck; Abrahams, 2004, 304) czy za „siedmioletnie badania nad hipotezą, że trzęsienia ziemi wywoływane są machaniem ogonem przez niektóre gatunki ryb” (1994: Japońska Agencja Meteorologiczna; Abrahams, 2004, 297). Na podstawie zebranych materiałów w 1993 r. ukazała się książka Marca Abrahamsa pt. *Sex as a heap of malfunctioning rubble (and further improbabilities): more of the best of the Journal of irreproducible results*<sup>10</sup>, a w 1998 r. kolejna – pt. *The best of Annals of improbable research*<sup>11</sup>. Następnie w 2002 r. drukiem wydana została w Londynie książka zatytułowana *The IgNobel Prizes: the annals of improbable research*. Polski przekład tej pozycji ukazał się nakładem Wydawnictwa Znak w 2004 r. (Abrahams, 2004).

Konkludując, IgNobel/AntyNobel podaje do wiadomości informacje o „projektach”, które ludzie świadomi idei nauki i jej roli dla postępu ocenili w gruncie rzeczy jako pozorne, jako naukę na niby. Zresztą określeń dotyczących wagi tematów owych projektów jest więcej. Można je znaleźć choćby na okładce polskich AntyNobli, gdzie można przeczytać: „Dla uczczenia wszystkiego, co dziwne, niesamowite i szczerze mówiąc, nieprawdopodobne w prawdziwych badaniach naukowych”.

<sup>10</sup> New York (1993). Workman Publishing Company, Inc.

<sup>11</sup> New York (1998). W. H. Freeman 1998.

### 3.3. Pozorność komunikacji polityczno-społecznej

Cecha pozorności informacji objawia się inaczej w komunikacji publicznej. Przedstawia tę sprawę książka Ewy Stankiewicz (Stankiewicz, 2015), w której autorka zamieściła swoje przemyślenia ze szczególnym odniesieniem do sytuacji polityczno-społecznej Polski drugiej dekady XXI w. Z jej opisu wydobywamy rozmaite przejawy pozorności informacji. Przykładowo:

- przemilczanie tematów,
- „dozowanie informacji”,
- używanie słów obraźliwych,
- dodawanie intencjonalnego komentarza/interpretacji, które podważają wymowę informacji faktograficznych.

Jak można zauważyć, lista ta zawiera przejawy pozorności informacji realizowane z użyciem środków językowych, treściowych, emocjonalnych oraz dystrybucyjnych (dawkowanie). Nasuwa się pewne podobieństwo z charakterystyką informacji pozornej dokonanej przez S. Garczyńskiego, ale zwrócić też należy uwagę na różnicę historycznego czasu dzielącą tych autorów<sup>12</sup>. E. Stankiewicz ujęła swoje ogólne spostrzeżenie następująco:

Problem jest w skali, masie i sile manipulacji, w której uczestniczy większość największych i najbogatszych mediów. Stwarzając jednocześnie pozory pluralizmu bezstronności (Stankiewicz, 2015, 182).

## 4. Użytkowanie informacji (treści twórców internetowych)

Współcześnie środowiskiem użytkowania informacji jest internet, w tym sieci społecznościowe jako miejsce rozrywki oraz pracy zarobkowej. W kontekście tematu artykułu uwaga kieruje się na influencerów<sup>13</sup>. Formą zarobkowania w tym przypadku jest *influencer marketing*, czyli reklamowanie i promowanie produktów. Nie wchodząc w szczegóły, chodzi o odpłatne powiadamianie na prowadzonych

<sup>12</sup> Inne praktyki, o których mowa w tekście, zaliczyć by należało do przejawów manipulacji, jak np. ekspozowanie słabości, uchybień (nawet drobnych) osób zwalczanych, ośmieszanie bez odniesienia się do argumentów osoby, pozbawienie głosu trwale (przez wyrzucenie z pracy), przedstawianie tematów według określonego schematu, ukrywanie słabości i wpadek osób popieranych, wyszydzenie bez uwzględnienia argumentów osoby, zamiana pojęć, odwrócenie znaczeń słów.

<sup>13</sup> „To osoba, która ma ponadprzeciętny wpływ na inne osoby oraz podejmowane przez nie decyzje. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem. Liczy się rozpoznawalność, posiadanie audytorium i wpływ na jego decyzje. Wizerunek influencera będzie bezpośrednio transponowany na wizerunek reprezentowanych marek” (Stopczyńska, 2021, 139–140). Za: J. Toboła, *Influencer marketing jako działalność informacyjna w branży beauty i jej odbiór społeczny*. Praca licencjacka Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, 2023, 7.

kanałach w mediach społecznościowych o produktach, promocjach produktów, o zachęcanie i wzbudzanie zainteresowania produktami poprzez nawiązywanie osobistych relacji (czyli publikowanie swoich zdjęć, filmów, wypowiedzi) oraz poprzez wymianę relacji interaktywnych (dodawanie postów, polubień, komentarzy i in.) z internautami. Prowadzi to do budowania społeczności odbiorców przekazu, tj. pozyskania potencjalnych klientów oraz zwiększenia sprzedaży. Inaczej mówiąc, influencer podejmuje się zadania marketingowego i je realizuje, choć poprzez nawiązane relacje przestaje być zupełnie obcą osobą dla „swojej” publiczności odbiorczej (można tu mówić o swego rodzaju znajomości: znajomości pozornej).

Należy dodać, że w wyniku prowadzonej zawodowej aktywności influencer często staje się osobą wpływową. Oferuje on informację komercyjną połączoną z informacjami ze wszystkich tych sfer własnego życia, które pokazuje publicznie. Z tej racji jego przekaz nie jest obojętny/przestaje być obojętny dla użytkowników Instagrama czy YouTube'a. Potwierdzenie tej obserwacji przyniosło badanie pt. *Reklama w kontekście działań influencerów*. Zamieszczona tam konkluzja mówi jasno: „Dzięki wypracowanej relacji z obserwatorami, która bazuje na zaufaniu, wypowiedzi twórców internetowych są odbierane jako wiarygodne i bezstronne” (*Reklama w kontekście działań influencerów*, 2023).

Obecnie sytuacja przedstawia się następująco: w 2022 r. wprowadzony został obowiązek oznaczania reklamowanych i sponsorowanych treści, co pozwala użytkownikowi odróżnić je od przekazu własnego pochodzącego od influencera (*Rekomendacje prezesa Urzędu Konkurencji i Konsumentów dotyczące oznaczania treści reklamowanych przez influencerów w mediach społecznościowych*, 2023). Zdejmuje to zatem z agendy kwestię pozorności informacji.

## 5. Pozorność informacji w świecie fikcji

W życiu postaci literackich również odnajdujemy sytuacje, które można odczytywać w duchu pozorności informacji. W doświadczeniu bohaterki powieści pt. *Pozory mylą* (Brown, 2008)<sup>14</sup> obecne jest wspomnienie z dzieciństwa:

[...] jak w dzieciństwie matka stroiła ją od stóp do głów i zabierała do miasta. [...] uwielbiała chwalić się córką. Gdy tylko wracały do domu, po matczynych uczuciach nie pozostawał nawet ślad. [...] przygotowywała córkę do kolejnego występu (Brown, 2008, 150).

Można powiedzieć, że nieszczęsne dziecko było wręcz informacją prezentowaną innym, spędziło młode lata w pozornej relacji rodzinnej.

Epizod z życia syna obrazujący jego relacje z matką pokazuje inne uwikłanie w świecie pozorów.

<sup>14</sup> Książka wydawana była przez firmę Prószyński i S-ka kilkakrotnie, wcześniej w: 1993; 2003; 2004; 2005; 2006 r. (na podstawie katalogu Biblioteki Narodowej [www.bn.org.pl](http://www.bn.org.pl)).

[Syn] starając się doprowadzić jakoś do zgody z matką, przyniósł jej kwiaty. [...] Nazajutrz [...] znalazł kwiaty w koszu na śmieci. Dotknęło go [...] to [...], poprosił o wyjaśnienia. Z lodowanym spokojem oświadczyła wówczas, że od kwiatów dostaje uczulenia. Nie powiedziała, że bardzo jej się podobały i że żałuje, iż nie mogła ich zatrzymać (Brown, 2008, 163).

Choć nośnikiem dobrej informacji są kwiaty, to jednak w danym układzie przekaz ten nie został odebrany zgodnie z intencją jego nadawcy. Dla bohaterki zasadnicze znaczenie miała przewaga oziębłości nad prawdziwymi uczuciami.

Jeszcze inny z bohaterów powieści to hojny biznesmen, „[...] stary kawaler w średnim wieku”. Właściciel motelu, który zmienił swój stan cywilny. Był „oczarowany swoją [...] żoną i córką”. „W jednej tylko sprawie pozostał nieugięty. Nie dopuszczał nikogo do ksiąg” (Brown, 2008, 87). Autorka podaje informacje pozytywne o jego postaci: żyje on w kochającej się rodzinie, osiągnął wysoki status materialny, zdobył liczącą się pozycję społeczną w środowisku lokalnym. Ten wizerunek, lśniący jak lustro, oszpeciła rysa: „Przez wiele lat korzystał” z nielegalnego ujęcia gazu, „by ogrzewać zimą i chłodzić latem pokoje” (Brown, 2008, 505).

Można powiedzieć, że autorka sportretowała modelową postać, która stara się o to, żeby przez swój sposób bycia nie zrażać nikogo. Aby prezentować się nienagannie, dając do zrozumienia, że jej życie toczy się właściwym rytmem, że wszystko wokół niej jest prawidłowe i w porządku.

Słowa prawdy wypowiedziała w powieści lekarka, wdowa po ambasadorze:

Moi rodzice liczą się z opinią publiczną. Pozory są dla nich bardzo ważne. Nie lubią żadnych zgrzytów w swym perfekcyjnie ułożonym życiu” (Brown, 2008, 140). „W myśl zasady: «Rób sobie, co chcesz, ale nie pozwól, by ktoś cię na tym przyłapał, bo my nie życzymy sobie kłopotów» (Brown, 2008, 220).

## 6. Wnioski

Przedstawiona w artykule próba pozwoliła rozpoznać cechę pozorności informacji i ukazać jej realizację. Ustalono, że pozorność informacji stanowi element charakteryzujący czynność informowania (przekazywanie/komunikowanie; informowanie się/korzystanie) oraz jej wytwory.

Pozorne oznaczenie autorstwa (plagiat) niesie ze sobą określone następstwa w obiegu informacji. Sprawy związane z pozornością oświadczenia woli (Kodeks cywilny) rozstrzyga sąd. Pozorne zadowolenie w komunikowaniu uprzejmości to rodzaj strategii towarzyskiej w zakresie kultury życia codziennego. Pozorność informacji cechuje również komunikaty, takie jak wytworzona wiedza naukowa czy przepis o odpowiedzialności karnej za nieudostępnienie informacji publicznej. Stanowi ona również cechę działań podejmowanych zarówno w zakresie komunikacji polityczno-społecznej, jak i w dziedzinie komunikacji marketingowej. Wprowadzony obowiązek oznaczania przez twórców internetowych (influencerów) sponsorowanych treści może mieć znaczenie dla ich użytkowania.

Każdy z uwidocznionych przejawów cechy pozorności informacji został rozpatrzone i zilustrowany w odniesieniu do przekazu piśmienniczego. Na przykładzie literatury przedstawiono jeszcze uwikłanie życia człowieka w świecie pozorności informacji ukazane w relacji rodzinnej, postępowaniu pokątnym i za parawanem dobrej opinii.

Trzeba zauważyć, że pozornosc jest cechą informacji, na którą człowiek ma wpływ, realizując własne cele. Z pozornymi informacjami mamy do czynienia, współuczestnicząc w procesie komunikowania na co dzień, w zwykłych sprawach, w życiu publicznym, być może także w środowisku towarzyskim, innym. Temat pozorności informacji jako zagadnienie nowe w artykule został zaledwie zarysowany. Wart jest dalszych pogłębionych badań tak w odniesieniu do świata komunikacji analogowej, jak i cyfrowej.

## Bibliografia

- Abrahams, M. (2004). *AntyNoble*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Brown, S. (2008). *Pozory mylą*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Czachór, Z. D. (2018). Sokratejskie prawdy pozorne a kryzys (w) Unii Europejskiej. Daimonion oraz sześćdziesiąt myśli majeutycznych i elenktycznych w formie hipotez badawczych. W: T. Kubin & M. Stolarczyk (red.) *Kryzysy w Unii Europejskiej w drugiej dekadzie XXI wieku, uwarunkowania, przebieg, implikacje*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 17–29.
- Epoka niepewności, czyli deepfake jako nowe narzędzie dezinformacji* (2023). [20.09.2023], [https://www.ey.com/pl\\_pl/serwis-audytorow-sledczych/2020/12/epoka-niepewnosci-czyli-deepfake-jako-nowe-narzedzie-dezinformac](https://www.ey.com/pl_pl/serwis-audytorow-sledczych/2020/12/epoka-niepewnosci-czyli-deepfake-jako-nowe-narzedzie-dezinformac)
- Garczyński, S. (1984). *Z informacją na bakier*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.
- Garncarz, M. (2009). Zagadnienie plagiatu literackiego, czyli o domniemaniu winy/ niewinności tłumacza słów parę. *Rocznik Przekładoznawczy*, 5, 93–110.
- Goćkowski J. (2009). Siedem powinności zawodowych uczonego. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 3–4, 281–293.
- Grabowski, M. (1998). *Istotne i nieistotne w nauce. Szkice z aksjologii nauki*. Toruń: Wydawnictwo Rolewski.
- Grad, J. (2006). „Dobre obyczaje” – tradycja i współczesność. W: M. Iwaszkiewicz, *Poradnik dobrych obyczajów profesora Michała Iwaszkiewicza*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz, 7–16.
- Hałon, E., Labuda, G. red. (1999). *O nauce, pseudonauce, paranauce: zbiór wypowiedzi*. Warszawa: PAN, Centrum Upowszechniania Nauki, 7–16.
- Historia Nagrody Nobla (2016). *Dzieje.pl. Portal historyczny*, [16.03.2024], <https://dzieje.pl/artykulyhistoryczne/historia-nagrody-nobla>
- Improbable research (2023). Past Ig Winners (improbable.com) [10.10.2023], <https://improbable.com/ig/winners/>
- Isaacson, W. (2016). *Innowatorzy: o tym, jak grupa hakerów, geniuszy i geeków wywołała rewolucję cyfrową*. Kraków: Insignis Media.

- Kowalewska-Łukuć, M. (2022). Odpowiedzialność karna za nieudostępnienie informacji publicznej. W: M. Błachucki & G. Sibiga (red.) *20 lat ustawy o dostępie do informacji publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Nauk Prawnych PAN, 531–540.
- Kubaczewska, W., Hermanowski, M. (2008). *Radio. Historia i współczesność*. Poznań: Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu.
- Kurek-Kokocińska, S. (2020). Autorstwo i plagiat, przegląd publikowanych zbiorów zasad dla pracownika nauki: od kodeksu dobrych obyczajów do kodeksu etyki. W: K. Tałuć & M. Nadolna-Tłuczykont (red.) *Między książką a literaturą*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 469–490.
- Kurzowa, Z. red. (1998). *Słownik synonimów polskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lewandowska, E. (2018). *Pozorność oświadczenia woli. Studium cywilno-prawne*. Olsztyn: Wydawnictwo Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Mankiewicz, M. (1991). *Przewodnik po życiu*. Warszawa: „Bona”.
- Markiewicz, H. (2002). *Zabawy literackie dawne i nowe*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Mazurkiewicz, R. (2008). Jeszcze jeden przyczynek do dziejów plagiatu w literaturze polskiej XVII wieku. *Ruch Literacki*, 6, 591–599.
- Raubo, A., Wroński, M. (2017). Nierzetelność naukowa w publikacjach akademickich. Kilka przykładów z obszaru nauk humanistycznych i społecznych. *Rocznik Pedagogiczny*, 40, 157–171.
- Reklama w kontekście działań influencerów* (2023). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [20.09.2023], <http://www.uokik.gov.pl/>
- Rekomendacje prezesa Urzędu Konkurencji i Konsumentów dotyczące oznaczania treści reklamowanych przez influencerów w mediach społecznościowych* (2023). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [20.09.2023], <http://www.uokik.gov.pl/>
- Rusinek, M. (2022). (Pozorna) prawnokarna ochrona dostępu do informacji publicznej. W: M. Błachucki & G. Sibiga (red.) *20 lat ustawy o dostępie do informacji publicznej*. Warszawa: Instytut Nauk Prawnych PAN, 525–530.
- Stankiewicz, E. (2015). *Matrix III Rzeczypospolitej. Pozory wolności*. Kraków: Wydawnictwo M.
- Stopczyńska, K. (2021). *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szymczak, M., red. (1979). *Słownik języka polskiego*. T. 2. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Toboła, J. (2023). *Influencer marketing jako działalność informacyjna w branży beauty i jej odbiór społeczny*. Praca licencjacka. UŁ. Wydział Filologiczny.
- Ustawa (2017). Kodeks cywilny. *Dziennik Ustaw*, poz. 459.
- Ustawa (2022). Ustawa o dostępie do informacji publicznej. *Dziennik Ustaw*, poz. 902.
- Witkowski, T. (2013). Atrybuty człowieczeństwa. W: Z. Pietrzak (red.) *Granice nauki*. Wrocław: Polskie Forum Filozoficzne, 201–214.
- Wroński, M. (2023), Pięć retrakcji. *Forum Akademickie*, [online], 3, [20.09.2023], <https://miesiecznik.forumakademickie.pl/czasopisma/fa-3-2023/piec-retrakcji-%e2%80>

## Apparentness as a feature of information

### Abstract

**Purpose:** Description of apparentness information feature implementation.

**Research methods:** Critical analysis of literature and sources.

**Results and conclusions:** It is established that apparentness characterises the act of informing, informing oneself, and effects of this activity. The apparent authorship marking (plagiarism), intention expression, and social tactics demonstrate it. The apparentness of information characterises statements (law, matter of produced knowledge) and actions (socio-political, marketing communication). The obligation to label sponsored online content affects usage. In fiction, the apparentness of information appears in family relations, clandestine proceedings, and life attitudes.

**Cognitive values:** The article undertakes a novel topic without existing scientific literature. The apparentness of information is presented through publications of various natures.

### Keywords

Apparent information. Everyday life. Marketing. Public life. Scientific life.

---

*Kontakt z Autorką:*

*stanislawa.kurekvelkokocinska@filologia.uni.lodz.pl*

*Uniwersytet Łódzki*

*Wydział Filologiczny*

*Pomorska 171/173, 90-236 Łódź*

# Sprawozdanie z VIII Międzynarodowej Konferencji European Conference on Information Literacy, ECIL 2023, Kraków, 9–12 października 2023 r.

Konferencja European Conference on Information Literacy (ECIL) stanowi jedno z najważniejszych cyklicznych wydarzeń w środowisku naukowym bibliologii i informatologii, należących do dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach. Podobnie jak Information Seeking International Conference (ISIC), a także Conference on Conceptions of Library and Information Science (COLIS), stanowi platformę wymiany wiedzy i praktyki, jak i sposób transferu doświadczeń oraz ich implementacji do procesów badawczych, tudzież możliwość nawiązywania współpracy. Kolejna, 8 już, edycja tego sztandarowego dla informatologii i bibliologii przedsięwzięcia odbyła się w Krakowie w dniach 9–12 października 2023 r. i została współorganizowana przez Instytut Studiów Informacyjnych na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.

Dodatkowo należy zaznaczyć, że była to pierwsza konferencja po pięciu latach, która odbyła się w tradycyjnej formie bezpośredniej komunikacji po długim okresie pandemii i postpandemii, kiedy to konferencja z 2020 r. została odwołana i przełożona na kolejny rok, a mimo tego ostatnia edycja odbyła się w 2021 r. w trybie zdalnym. Tym bardziej więc stała się ona istotnym wydarzeniem dla uczestników, polem wymiany poglądów, spostrzeżeń i doświadczeń popartych praktyką kształtowania kultury informacyjnej w różnych ośrodkach naukowych, instytucjach decydenckich, bibliotekach, szkołach i uczelniach, ale też miejscach pracy.

Celem nadrzędnym konferencji ECIL od początku było zgromadzenie naukowców, specjalistów ds. informacji, specjalistów ds. mediów, edukatorów, bibliotekarzy, decydentów i wszystkich innych powiązanych podmiotów, stron, stworzenie miejsca interdyscyplinarnej refleksji nad zjawiskiem szeroko rozumianej kultury informacyjnej, sposobem na wymianę wiedzy i doświadczenia, jak też omówienia najnowszych osiągnięć i aktualnych wyzwań zarówno w teorii, jak i praktyce. To globalne obecnie plenum tradycyjnie, będąc objętym patronatem UNESCO, organizowane jest od 2013 r., początkowo corocznie, a od 2018 r. co dwa lata, przez Wydział Zarządzania Informacją (Department of Information Management) na Uniwersytecie Hacettepe w Ankarze (Turcja), Wydział Nauk o Informacji i Komunikacji (Department of Information and Communication Sciences) na Uniwersytecie w Zagrzebiu (Chorwacja) oraz Information Literacy Association (InLitAs)

z siedzibą we Francji. Ideą konferencji jest zawsze współorganizowanie jej przez trzy wymienione podmioty z wybranym europejskim wiodącym ośrodkiem badawczo-dydaktycznym, reprezentowanym przez szkołę wyższą kształcąca studentów w obszarze nauki o informacji.

Tematem przewodnim tegorocznej edycji było doświadczanie informacji i kultury informacyjnej, w tym doświadczenie informacyjne jako forma zachowań informacyjnych (ang. *experiencing information, information experience, information literacy experiencing*), jak również percypowanie i kształtowanie kompetencji informacyjnych. Podtrzymano również tradycję, trwającą od momentu zainicjowania koncepcji cyklicznych forów ECIL, przyciągania do grona prelegentów wybitnych postaci z kręgu społeczności eksplorującej szeroko rozumianą kulturę informacji, *information literacy* (IL). W 2023 r. dołączyli do wspólnoty głównych mówców, zaproszonych przez współprzewodniczących Stałego Komitetu: Timothy Gorinchanaz, Jenna Hartel, Alison Hicks oraz Sabina Cisek i Monika Krakowska. Ich współudział wraz z gronem aktywnych i biernych uczestników konferencji pozwolił na czterodniowe, intensywne i konsekwentnie zrealizowane wydarzenie naukowe, które zgromadziło prawie 200 badaczy i praktyków nie tylko z państw europejskich, ale też ze Stanów Zjednoczonych Ameryki, Afryki, Australii i Azji. Zróżnicowane ujęcie problematyki przedstawianej podczas konferencji zostało odzwierciedlone nie tylko przez tematykę wystąpień zaproszonych gości, *keynote speakers*, ale także przez liczne wystąpienia, które przyporządkowano do poszczególnych i odrębnych grup problemowych, zebranych w trzydzieści sesji odbywających się równolegle w kolejnych dniach. W ich trakcie przedstawiono łącznie 122 prezentacji: referatów (71), najlepszych praktyk (23), wystąpień w ramach forum doktoranckiego, warsztatów (9), prezentacji Pecha Kucha (6), sesji posterowej (9 posterów) oraz paneli dyskusyjnych (4), które dotyczyły szczegółowych zagadnień.

Na Rysunku 1 przedstawiono chmurę słów, na której przedstawiono najczęściej występujące wyrazy na podstawie analizy tytułów wystąpień. Dodatkowo dołączono nazwy krajów, skąd pochodzili wszyscy delegaci (referujący) uczestniczący w konferencji ECIL2023. W skondensowanym sprawozdaniu nie ma możliwości opisanie każdego wystąpienia z wszystkich zaprezentowanych podczas intensywnych czterech dni trwania konferencji, dlatego w dalszej części tekstu uwaga zostanie skupiona na wybranych zagadnieniach poruszanych w referatach, warsztatach, panelach i innych formach aktywnego uczestnictwa w naukowym wydarzeniu ECIL2023.

Tematy wystąpień wyraźnie odnosiły się do problematyki zasadniczego obszaru wszystkich dotychczasowych konferencji ECIL i dotyczyły nadrzędnej problematyki *information literacy*, kultury informacyjnej, właściwego modelowania kompetencji informacyjnych w różnych kontekstach i środowiskach. Odnosiły się zarówno do społeczności akademickich, jak i specyficznych użytkowników, a także bibliotek oraz prowadzonych różnorodnych badań, nowych wyzwań, współczesnych problemów postpandemicznego uniwersum informacyjnego, technologii, w tym



na regułach lub wynikach. W takim dość lapidarnym ujęciu kultura informacyjna kształtowana jest przez określone cechy (moralne) formowane normatywnymi zachowaniami informacyjnymi danej społeczności, zaś sama etyka cnót sugeruje, że moralni aktorzy powinni zwracać uwagę na osobliwe szczegóły zastanej sytuacji w celu określenia najlepszego sposobu działania, reagowania w danym kontekście, poprzez wykorzystanie wypracowanych cnót jako kompasu. Tak sprecyzowany pokrótce temat wykładu otwierającego międzynarodowy dyskurs nad kulturą informacyjną i jej doświadczaniem, także poprzez kreowanie i zastosowanie właściwych zachowań informacyjnych, pozwolił na rozpoczęcie interdyscyplinarnej debaty oraz przybliżania wieloaspektowych zagadnień stanowiących rdzeń problematyki, w której osadzono konferencję.

Wspólną debatę w pierwszym dniu rozpoczął również panel *Recognizing the Discipline of Information Literacy: Implications for Research and Practice*, którą poprowadzili: Clarence Maybee Purdue (University, West Lafayette, Indiana, USA), Karen Kaufmann (University of South Florida, Tampa, Floryda, USA) Sheila Webber (University of Sheffield, Wielka Brytania) oraz Bill Johnston (University of Strathclyde w Glasgow, Wielka Brytania). Paneliści, współpracujący ze sobą w międzynarodowej grupie badaczy skupionych wokół ILIAD (ang. *IL Is A Discipline*), konstatujący, że kultura i kompetencje informacyjne są nową, wyłaniającą się dyscypliną, podjęli otwartą dyskusję dotyczącą uznania nowej domeny. Próbowali również odpowiedzieć na pytania dotyczące implikacji uznania kompetencji informacyjnych jako nowej subdyscypliny nauki o informacji, jak też sposobów propagowania tej idei w celu opracowania nowych programów nauczania i badań w zakresie umiejętności informacyjnych.

Pozostała, zróżnicowana tematyka konferencji, poruszana przez jej uczestników, starano się harmonijnie sklasyfikować zgodnie z poruszonymi problemami i połączyć również z głównymi wystąpieniami zaproszonych prelegentów, problemami omawianymi podczas warsztatów czy paneli dyskusyjnych. Została ona podzielona w każdym dniu na poszczególne obszary, które dotyczyły odrębnych sesji realizowanych równolegle. Dzień pierwszy dotyczył zagadnień związanych z doświadczaniem informacji, zachowań informacyjnych, wyzwań stojących przed rozwojem nowo powstającej subdyscypliny, metodologii badań, jak i kształtowania kompetencji informacyjnych z uwzględnieniem dobrostanu człowieka po pandemii. Sesje odnosiły się do nadrzędnych zagadnień, takich jak: *information experience, information behaviour* oraz *information literacy (IL) & libraries experience*, a następnie *IL, higher education & professionals challenges, IL measurement & research, experiencing IL as a subdiscipline, experiencing IL education*, a także *IL, health and wellbeing after pandemic*. W każdej z sesji pojawiły się ciekawe oraz inspirujące referaty i prezentacje. Szczególnie interesujące z uwagi na nowatorskie podejście do problematyki doświadczania informacji i kultury informacyjnej, zachowań informacyjnych, metodologii badań były referaty dotyczące: sensorycznego i ucieleśnionego

wymiaru doświadczenia informacyjnego (*Walking, Meeting Things, Tinkering with Objects and Materials, Being with Information: Some Experiences in Information Culture*, Yolande Maury Université de Lille we Francji); koncepcyjnego omówienia żałoby informacyjnej (*Information Mourning Among Retired Faculty Members*, Paloma Korycińska, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie); praktyk informacyjnych określonych kolektywów na przykładzie społeczności LGBTQ+ (*The Information Literacy Practices of LGBTQ+ Students' Self-Tracking: Attitudes to Data Collection, Data Privacy and Data Sharing*, Pamela Ann McKinney, Corin Peacock, Andrew Cox, reprezentujących University of Sheffield oraz Arts University Bournemouth z Wielkiej Brytanii); swoistych zachowań informacyjnych oraz wzorców aktywności informacyjnej z zastosowaniem analizy logów transakcyjnych (*Clicks, Queries, and Searches: Uncovering User Behavior through Transaction Log Analysis*, Janice De Castro Peñaflor, De La Salle University w Manili na Filipinach) oraz modeli dojrzałości i rubryk oceny kultury informacyjnej w kontekście usług zarządzania danymi badawczymi (*Maturity Model as the Tool For Information/Data Literacy Assessment*, Marek Nahotko, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie). W sesjach poświęconych edukacyjnemu lub praktycznemu wymiarowi kształtowania kultury informacyjnej, np. w bibliotekach, zaprezentowano m.in. wyniki badań punktów obsługi bibliotecznej i ich edukacyjnej roli w kreowaniu kultury informacyjnej (*The Academic Library Service Desk as a Pedagogical Tool*, Liv Inger Lamøy, Astrid Kilvik z akademickiej biblioteki Norwegian University of Science and Technology); analizę kompetencji informacyjnych rozumianych jako koncept parasolowy (ang. *umbrella concept*) potrzebnych do skutecznego zarządzania projektami (*Project Management Literacy for Librarians and Information Professionals. New Challenges in the European Union and Beyond*, Zuzana Wiorogórska, Uniwersytet Warszawski); kreowania schematów ewaluacji kompetencji informacyjnych i ich definiowania za pomocą udoskonalonej taksonomii Blooma, uwzględniającej afektywny, poznawczy i ucieleśniony wymiar zachowań i umiejętności informacyjnych (*Bridging Skills and Thresholds: Exploring Instructors' Definitions of Information Literacy Using Bloom's Revised Taxonomy*, Amanda L. Folk, Katie Blocksidge, Jane Hammons, Hanna Primeau, The Ohio State University, Columbus, Stany Zjednoczone Ameryki). Zajmowano się także: zagadnieniami dotyczącymi kompetencji informacyjnych i medialnych uwzględniających starzenie się społeczeństwa, a zarazem podkreślających konieczność przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek oraz wzmacniających pozycję starszych osób (*The Age-Friendly Media and Information Literate City post COVID-19*, Sheila Webber, University of Sheffield oraz Bill Johnston, Formerly University of Strathclyde w Szkocji, Wielka Brytania); zastosowaniem metody Delphi w badaniu kompetencji informacyjnych (*The Delphi Method in Information Literacy Research*, Dijana Šobota, University of Zagreb, Chorwacja); wdrażaniem nowych sposobów udoskonalania kompetencji informacyjnych na przykładzie akademickiego modułu, kursu *EDM122 Digital Literacies and Open Practice*, którego celem jest badanie

umiejętności cyfrowych i informacyjnych pracowników i studentów, równocześnie rozwiewających mit „cyfrowego tubylca” oraz analiza sposobów włączania różnych umiejętności do programów akademickich (*The Impact of Teaching Digital Literacies and Open Practices*, Jane Secker, City, University of London, Wielka Brytania). Zaprezentowano także innowacyjną platformę edukacyjną Edubook do rozwiązywania problemów informacyjnych i wspomagania niezależnych form uczenia się (*An Innovative Learning Platform for Information Problem Solving*, Peter Becker, Jos van Helvoort, The Hague University of Applied Sciences, Holandia).

W drugim dniu konferencji, która została przeniesiona na teren III Kampusu UJ i do ostatniego dnia odbywała się w budynku Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej, wystąpiła jako kolejna zaproszona prelegentka, charyzmatyczna profesor Jenna Hartel z University of Toronto w Kanadzie. Badaczka reprezentująca Wydział Informacji (ang. *Faculty of Information*), dodatkowo posiadająca kreatywne podejście do procesów nauczania i uczenia się, choćby przez prowadzenie kanału INFIDEOS na Youtube z serią edukacyjnych filmów z zakresu nauki o informacji, prof. Hartel zaprezentowała nowatorską, multimedialną formę prezentacji *An Archipelago of Library and Information Science* (tł. *Archipelagi bibliotekoznawstwa i nauki o informacji*). W trakcie wykładu przedstawiła wypracowany przez nią teoretycznie i empirycznie koncept łańcucha obszarów (współotaczających wysp), idei, które należą do subdyscypliny nauk o informacji, potraktowanej jako kontynent. Zwróciła uwagę, poprzez zdefiniowanie, ujęcie w kontekście koncepcyjnym, a także powiązanie z praktyką i badaniami, na komponenty dyscypliny, jak: doświadczenie informacyjne, ucieleśnienie, praktyka kontemplacyjna, perspektywa wielogatunkowa oraz doświadczanie psychodeliczne na różnych poziomach – indywidualnym, mikro- i makrospołecznym, odnoszące się do wyobrażeń, zmysłowego rozumowania, spontanicznego przepływu informacji.

Kontynuacją podjętego dyskursu stały się ponownie poszczególne sesje, panele (np. diagnozowania potrzeb w kontekście nauczania kultury cyfrowej i umiejętności wśród uczniów szkół podstawowych: *Information and Digital Literacy for Primary Education. Diagnosis of Needs and Challenges*) i warsztaty (np. na temat przejrzystości i równości przy projektowaniu zadań badawczych poprzez podejście TILT: *Teaching Instructors to Develop Transparent and Equitable Assignments: A Workshop*).

Referaty zostały ponownie skumulowane tematycznie w sesjach dotyczących przykładowo edukacji i zastosowania w procesach dydaktycznych nowych technologii, sztucznej inteligencji, kompetencji algorytmicznych, cyfrowych umiejętności, jak też nowych wyzwania w kreowaniu kultury informacyjnej. Szczegółowo sesje odnosiły się do problematyki: *IL, education & new technologies, data literacy, IL, higher education & lifelong learning (LLL), artificial intelligence & IL, IL challenges & new paths, IL policy, algorithmic literacy, health literacy & behaviour* oraz *digital literacy*.

Wśród wystąpień pojawiły się zagadnienia kompetencji informacyjnych i umiejętności wykorzystywania (użytkowania) gier komputerowych (*The Relationship*

*between Game Literacy and Information Literacy*, Sheila Webber); wizualizacji procesów pozyskiwania informacji online w kontekście kształcenia kompetencji informacyjnych (*Visualizing Online Search Processes for Information Literacy Education*, Luca Botturi, Loredana Addimando, Martin Hermida, Chiara Beretta, Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, Locarno oraz Pädagogische Hochschule Schwyz, Szwajcaria). Podobnie tematyka procesów kształtowania kompetencji informacyjnych pojawiła się w referatach dotyczących historii danych jako sposobu prezentowania danych i informacji w formie narracyjnej jako łatwej do zrozumienia i zaangażowania ludzi w działania zmierzające do wykształcenia specyficznych umiejętności informacyjnych poprzez zastosowanie awerroesowskiej zasady pisania typów komentarzy, dosłownego, metafizycznego i politycznego (*Telling Data Stories, the Way Averroes Wrote His Commentaries – A Three-Level Approach to Facilitate Data-Driven Decision Making*, René Schneider, Vincent De Vevey, Marielle Guirlet, Laetizia Sabatini-Choquard<sup>1</sup>, Javier Lloret, HESSO, Szwajcaria). Zaprezentowano również częściowe wyniki projektu dotyczącego efektywności wpisów ekspertów medycznych w mediach społecznościowych (SM) zachęcających do szczepień przeciwko COVID-19, przeprowadzonych w ramach grantu „Nowe Idee” nr 2. 622-62/2021, finansowanego przez Uniwersytet Warszawski (*Who are Physicians Talking to on Social Media? Data Literacy and Visual Literacy of the Assumed Audience(s) of COVID-19 Vaccination Posts*, Karolina Brylska, Uniwersytet Warszawski).

W sesji dotyczącej algorytmizacji i sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI) pojawiły się przykładowo prezentacje na temat: postrzegania przez studentów sztucznej inteligencji, oceny użyteczności zaobserwowanej podczas zastosowania GPT-3 w procesie pisania krótkich recenzji literatury oraz zwrócenia uwagi na problemy wynikające z zaufania do AI (*Students' Perceptions of Using Artificial Intelligence in Written Assignments – Is Information Literacy Still Needed?*, Krista Lepik, University of Tartu, Estonia); umiejscowienia rozwoju umiejętności algorytmicznych w kontekście włączającego i demokratycznego społeczeństwa podczas interakcji online z informacją (*Algorithms, Digital Literacies and Democratic Practices: Perceptions of Academic Librarians*, Maureen Constance Henninger, Hilary Yerbury, University of Technology Sydney, Australia); badań dotyczących umiejętności algorytmicznych w określonych grupach użytkowników (*Algorithmic Literacy of Polish Students in Social Sciences and Humanities*, Łukasz Iwasiński, Magdalena Krawczyk, Uniwersytet Jagielloński); podjęcia się dyskusji na temat Wikipedii, Google i dominujących wyszukiwarek jako nowych narzędzi wpływających na umiejętność korzystania z informacji w celu rozpoznania zagadnień oraz podejść, które mogą wpływać na reakcję na zastosowanie ChatGPT i podobnych narzędzi AI (*Using Early Responses to Wikipedia and Google to Consider ChatGPT*, David A. Hurley, University of New Mexico, Albuquerque, Stany Zjednoczone Ameryki).

W sesji dotyczącej nowych wyzwań i ścieżek kreowania kultury informacyjnej (ang. *IL challenges & new paths*) zaprezentowano zagadnienia poruszające wątki:

przeciążenia informacyjnego (ang. *information overload, IO*), wskazania wyzwań i rekomendacji w zakresie kultury informacyjnej na podstawie wyników ogólnopolskich badań IO, pozwalających na wgląd w różne doświadczenia, emocje, zachowania informacyjne, potrzeby edukacyjne w oparciu o specyfikę cech demograficznych, uwzględniających inne zjawiska korelacyjne, np. FOMO (*Information Overload as a Burden and a Challenge. What Can We Learn for Information Literacy?* Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Uniwersytet Warszawski); syntezy międzynarodowych badań i debat na temat wpływu transformacji cyfrowej w dwóch aspektach odnoszących się do kompetencji, strategii i praktyk kompetencji informacyjnych w obszarze konwergencji cyfrowej bibliotek, archiwów i muzeów oraz do najlepszych praktyk i innowacji w edukacji bibliotekoznawczej i informacyjnej (ang. *library and information science, LIS*) poprzez prezentację formatów epistemologicznych i pedagogicznych opracowanych w ramach nowych wspólnych kierunków działania (*Challenges to Information Literacy Online Learning in Higher Education: Libraries, Archives and Museums Digital Strategic Convergence*, Ana Novo, Paula Ochôa, Universidade Aberta (Open University) oraz Universidade Nova – FCSH w Lizbonie, Portugalia).

W grupie problemowej odnoszącej się do polityki w zakresie kształtowania kultury informacyjnej skupiono się na zagadnieniach omawiających: formy zarządzania kształceniem kultury informacyjnej oraz konstruktywne struktury organizacyjne i zarządcze uznane przez bibliotekarzy (nauczycieli) za skuteczne (*IL Governance – How the Teaching of Information Literacy is Organized in University Libraries in Germany*, Fabian Franke, University Library Bamberg, Niemcy), a także kontrowersyjne i rzadko analizowane podczas konferencji negatywne zjawisko alarmującego obniżenia umiejętności informacyjnych w społeczności Detroit, jednym z największych miast amerykańskich (*Alarming Literacy Rates in One of America's Largest Cities: What Can Be Done in the City of Detroit?* Hermina G.B. Anghelescu, Wayne State University, Detroit, Michigan, Stany Zjednoczone Ameryki). Podczas tej prelekcji starano się przedstawić główne przyczyny, które doprowadziły do spadku wskaźników alfabetyzacji w Detroit (dezinwestycyjne działania w dzielnicach, polityka porzucania, dynamika przestępczości, wysoki wskaźnik pozbawienia wolności, bezrobocie, niski średni dochód domowy) oraz działania ratownicze, w które zaangażowało się kilka rodzajów organizacji i agencji wraz z decydentami. Działania te miały na celu rozwiązanie endemicznego problemu analfabetyzmu w Detroit i wypracowanie rozwiązań zapewniających lepszy dostęp do programów kształcenia umiejętności korzystania z informacji poprzez zajęcia, bibliotekę usług, a nawet zachęt finansowych, stanowiących bodźce przyciągające uwagę grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji.

Na uwagę zasługują również referaty przedstawione podczas sesji dotyczącej problematyki kompetencji cyfrowych (ang. *digital literacy*), w której zaprezentowano zjawiska związane z cyfrowym opowiadaniem historii, jak i sposobami badania

sposprzeżeń, wyzwań i doświadczeń akademickich specjalistów ds. informacji w zakresie zwiększania umiejętności wizualnych jako umiejętności podrzędnej, mającej istotną wartość dla wspierania aktywnego uczenia się w różnych społecznościach studenckich (*A Picture Paints a Thousand Words, Digital Media Makes for A Lived Experience*, Brenda Van Wyk, University of Pretoria, Republika Południowej Afryki); ze sposobami pozyskiwania informacji w kontekście sprawności fizycznej i ćwiczeń fizycznych przez studentów w perspektywie koncepcji Reijo Savolainena *Everydaylife Information Seeking*, poszukiwania informacji w życiu codziennym, teorii dotyczącej umiejętności korzystania z informacji Sample'a oraz koncepcji bogatych mediów (ang. *rich media*) (*How Students Seek Information in the Context of Fitness and Physical Exercise*, Jose Teixeira Åbo Akademi University, Finlandia).

Ponownie też zajęto się zjawiskami nie tylko kompetencji zdrowotnych, ale też kompetencji osób starszych, w tym aspektów afektywnych w kontekście doświadczenia osób starszych w zakresie zarządzania informacjami dotyczącymi zdrowia osobistego czy korzystania z cyfrowych usług zdrowotnych (*My Personal Doctor Will not Be Replaced with Any Robot Service!": Older Adults' Experiences with Personal Health Information and eHealth Services*, Heidi Enwald, Kristina Eriksson-Backa, University of Oulu, Finlandia, Noora Hirvonen, Åbo Akademi University, Finlandia, Isto Huvila, Uppsala University, Szwecja).

Dodatkowo odbyła się również sesja Pecha Kucha, podczas której multimedialne prezentacje skupiały się w głównej mierze na problematyce form kształtowania kompetencji informacyjnych przez zastosowanie quizów, metody SIFT (*The Four Moves*) pozwalającej na ocenę mediów cyfrowych, badań potrzeb informacyjnych, percepcji i płynności cyfrowej studentów w procesie projektowania nowych programów nauczania kultury informacyjnej, jak również charakterystyki nowego programu kształcenia ustawicznego *XPRTN for futures literacies*, w którym uwzględniono nowe technologie, w tym sztuczną inteligencję i partycypacyjny model adaptacji uwarunkowań do procesów kształcenia kompetencji informacyjnych.

Dzień trzeci trwającej konferencji rozpoczęła kolejna zaproszona prelegentka, Alison Hicks, adiunkt i dyrektorka programowa Library and Information Studies w University College w Londynie (UCL). Wystąpienie zatytułowane *Sociocultural approaches to information literacy: Space races, wish-cycling and squabbling siblings* (tłum. *Społeczno-kulturowe podejście do umiejętności korzystania z informacji: kosmiczne wyścigi, jazda na rowerze życzeń i kłócące się rodzeństwo*) dotyczyło społeczno-kulturowej optyki dotyczącej umiejętności korzystania z informacji, uznającej te kompetencje jako kształtowane poprzez dialog i debatę. Prelegentka krytycznie poddała analizie dziedzictwo zwrotu społeczno-kulturowego w zakresie kultury i kompetencji informacyjnych, zastanawiając się, w jaki sposób różne koncepcje i idee były rozwijane od początku XXI wieku, a także, w jaki sposób zostały one włączone do dyskursu i narracji na temat umiejętności korzystania z informacji oraz ich wkładu w badania i praktykę w zakresie umiejętności korzystania

z informacji. Wskazała na luki w eksploracji kultury informacyjnej w kontekście refleksji społeczno-kulturowych, często marginalizowanych w dyskursie, podjęła próbę określenia stojących przed środowiskiem naukowym wyzwań zarówno dla badań, jak i praktyki, podkreślając odpowiedzialność teoretyków oraz praktyków za odejście od monotonii, ewentualnego zastoju w dynamizacji obszaru kultury informacyjnej i konieczności stałego progresu w nowo kreowanej subdyscyplinie. Po tak wieloaspektowej i konstruktywnej prezentacji nastąpiło jedno z unikalnych wydarzeń podczas konferencji naukowych, czyli ceremonia zasadzenia przez wspólnotę, społeczność tworzącą cykl konferencji ECIL i wynikających z niej badań, implementacji rozwiązań do praktyki, młodego drzewka lipy miododajnej. Idea jej zasadzenia nawiązywała nie tylko do tematyki konferencji, doświadczania informacji w różnych jej aspektach i poprzez różne zmysły; została zrealizowana na cześć pierwszego, postpandemicznego, bezpośredniego spotkania grupy badaczy i praktyków, ale też do polskiej gościnności, literatury (związanej z interpretacją fraszki Jana Kochanowskiego *Na lipę*) i proekologicznego myślenia o przestrzeni, planecie (uczestnicy otrzymali wśród gadżetów konferencyjnych kwiatną bombę do samodzielnego wysiania).

Następnie po krótkiej ceremonii zasadzenia lipy rozpoczęły się warsztaty, panele, forum doktoranckie, sesja posterowa oraz kolejne sesje, które ponownie podzielono tematycznie. Panele, w których prezentowano referaty, dotyczące teorii i najlepszych praktyk (ang. *best practices*), odnosiły się między innymi do edukacji młodych pokoleń użytkowników w zakresie kompetencji informacyjnych, edukacji w szkolnictwie wyższym, strategii kreowania ram kultury informacyjnej, etyki informacyjnej, a także kompetencji informacyjnych w miejscu pracy. Sesje 11 października 2023 r. odbywały się w następujących grupach tematycznych: *IL & new generation education*, *IL & higher education*, *IL, social media & sharing*, *IL frameworks & strategies*, *IL & pandemic*, *IL studies – different approach*, *IL & ethics*, *IL & workplace*. Podczas wszystkich obrad zaprezentowano m.in. problemy dotyczące najmłodszych użytkowników informacji, dzieci przedszkolnych, uczniów niższych klas szkół podstawowych, które powinny od najmłodszych lat kształtować własne umiejętności pozyskiwania i wykorzystywania informacji oraz posiadania kompetencji informacyjnych, kreowania właściwych zachowań adaptacyjnych do każdego środowiska informacyjnego, zwłaszcza w cyberprzestrzeni. Referaty odnosiły się do kształtowania umiejętności informacyjnych wśród uczniów nauczania początkowego (*Information Literacy Skills of Children in The Early School Years*, Mihaela Grgić, Ivana Martinović, University of Josip Juraj Strossmayer, Osijek, Chorwacja), jak również ukształtowania kompetencji informacyjnych w celu ochrony człowieczeństwa, życia, radzenia sobie ze strachem przed zaginięciem i śmiercią w wyniku wprowadzenia w błąd lub dehumanizację, formy nieobecności w społeczeństwie, rozpoznawania potrzeb informacyjnych w zakresie zapewniania najmłodszym obywatelom bezpieczeństwa (*Fearing for Their Lives: Implications*

*of Children and Youth as Generators of Informational Texts and Literacy*, Barbara McNeil, University of Regina, Saskatchewan, Kanada)

W kontekście edukacji na poziomie wyższym zwrócono uwagę na metodę mapowania i sposoby eliminowania luk w umiejętnościach informacyjnych w całym cyklu edukacyjnym na podstawie propozycji włączenia bibliotek uniwersyteckich w intensyfikację kreowania kultury informacyjnej w środowisku akademickim (*Breaking the Vicious Circle: Mapping and Addressing Gaps in Information Literacy across the Educational Cycle*, Tomáš Razím, Barbora Šátková, Czech National Library of Technology, Praga, Czechy). Wskazano także na rolę wykorzystywania procesów projektowania usług i przydatność powstających m.in. narzędzi, które wspomagają procesy pozyskiwania informacji nie tylko na poziomie edukacji II stopnia, ale też absolwentów, uwzględniając ich szczególne potrzeby informacyjne (*Paving the Way for Graduate Students' Information Literacy Skills*, Riikka Sinisalo, Essi Prykäri, LUT University, Lahti, Finlandia).

Nawiązując do wykładu pierwszego prelegenta, Tima Gorichanaza, przedstawiono także na sesji poświęconej zagadnieniom etyki informacyjnej, etyki kultury informacyjnej, główne wyzwania związane z kompetencjami informacyjnymi jako doświadczeniem etycznym. Refleksje oparto na analizie wybranych koncepcji teoretycznych kultury informacyjnej, doświadczenia informacyjnego, a także wyników badania Delphi skupiającego się na etyce informacyjnej (*Information Literacy as an Ethical Experience*, Jela Steinerová, Comenius University w Bratysławie, Słowacja). Podobnie, odnosząc się do zagadnień sztucznej inteligencji już poruszanych podczas wcześniejszych obrad, analizowano wymogi etyczne w zakresie umiejętności korzystania z informacji w autonomicznych silnikach piszących, w odniesieniu do ChatGPT, zwrócono uwagę na normatywne wymagania dotyczące rozwoju, projektowania, programowania i użytkowania autonomicznych maszyn piszących, aby mogły samodzielnie aktywnie wyszukiwać i unikać szkodliwych informacji, zasobów (*To Find the "Rotten Apple" – Information Ethical Requirements for the Information Literacy of Autonomous Writing Engines*, Matthias Otto Ratha, Ludwigsburg University of Education, Niemcy).

W odniesieniu do kultury informacyjnej w miejscu pracy (ang. *IL & workplace*) przykładowo zaprezentowano wyniki międzynarodowych badań związanych z koniecznością kreowania programów nauczania dla studentów nauk humanistycznych i społecznych uwzględniających kształcenie kompetencji informacyjnych oraz umiejętności korzystania z danych, co znacznie podwyższa, wzmacnia pozycję wyedukowanych absolwentów na rynku pracy (*Digital Literacy Training and Workplace Empowerment: What Happens after Graduation?* Marek Deja, Uniwersytet Jagielloński, Piotr Bobkowski, University of Kansas, Lawrence, Stany Zjednoczone Ameryki, Isto Huvila, Uppsala University, Uppsala i Anna Mierzecka, Uniwersytet Warszawski). W sesji zajęto się oceną postrzegania i rozumienia idei turkusowej organizacji w oparciu o identyfikowanie afordancji informacji i połączeń sieciowych

(teoria ANT), doświadczaniem poziomu autonomii w tego typu organizacji, odpowiedzialnego zaangażowania w procesy zarządzania informacją. Podjęto próbę zdiagnozowania zdolności opartej na już zdobytej wiedzy do indywidualnej projekcji siebie jako pracownika w turkusowym otoczeniu i przewidywania rodzaju pracy informacyjnej i umiejętności, które należy zmobilizować (*LIS Students' Receptivity to the Concept of Turquoise Organization*, Aneta Januszko-Szakiel, Paloma Korycińska, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie). Sprecyzowano również określone praktyki informacyjne bibliotekarzy szpitalnych w kontekście medycyny opartej na faktach. Przedstawiono sposoby praktyki informacyjnej w opiece zdrowotnej, które łączą się zarówno z naukowym dyskursem medycznym, jak i holistycznie zorientowanym dyskursem pielęgniarstwa w odniesieniu do praktyk klinicznych, praktyk poszukiwania informacji i praktyk oceny technologii medycznych (*Information Literacy Practices of Hospital Librarians in an Era of Evidence-Based Medicine*, Sara Ahlryd, Fredrik Hanell, Linnaeus University, Växjö, Szwecja).

Ostatni dzień konferencji rozpoczął panel *Interdisciplinary and methodological aspects of diagnosing the experience of information and the formation of information culture* (tłum. *Interdyscyplinarne i metodologiczne aspekty diagnozowania doświadczenia informacji i kształtowania kultury informacyjnej*), który poprowadziły na zaproszenie Stałego Komitetu Organizacyjnego dwie panelistki, reprezentujące Instytut Studiów Informacyjnych na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, Sabina Cisek i Monika Krakowska. Intencją badaczek było przedstawienie propozycji zdefiniowania i konkretyzacji procesów doświadczania informacji, jak też kształtowania kultury informacyjnej w ujęciu interdyscyplinarnym i metodologicznym. Celem rozważań było nie tylko wskazanie możliwości wieloaspektowego i różnorodnego rozumienia, badania i konceptualnego konstruowania ludzkich działań informacyjnych stanowiących doświadczenie informacyjne we współczesnym świecie, ale też zwrócenie uwagi na odmienne sposoby badania tej problematyki i stosowanej metodologii. W trakcie debaty podjęto próbę wskazania na potencjał rozważania oraz eksplorowania koncepcji i zjawiska ludzkiego doświadczenia informacji przez pryzmat generowanych kompetencji informacyjnych, które jednocześnie wpływają na procesy doświadczania i praktykowania informacji. Panel stał się swoistym sposobem domknięcia wcześniej zaprezentowanych zagadnień poprzedzających wystąpienie.

W dalszej części konferencji ponownie grupę referatów podzielono na tematyczne sesje, które dotyczyły dodatkowych aspektów kształtowania kompetencji informacyjnych w szkolnictwie wyższym, kultury informacyjnej profesjonalistów informacji, a także ponownie wrócono do zachowań informacyjnych oraz edukacji w zakresie IL (ang. *IL & higher education, IL-other aspects, IL & LIS professionals, information behaviour & IL, IL & education*). W trakcie wymienionych sesji zaprezentowano ponownie mnogość zagadnień podczas wystąpień, które dotyczyły przykładowo: kultury informacyjnej polskich doktorantów na

podstawie międzyinstytucjonalnego projektu badań, sprawdzając poziom kompetencji informacyjnych, analizę efektów kształcenia i wypracowania narzędzia ILDoc, za pomocą którego możliwe jest zidentyfikowanie czynników wpływających na kształtowanie się umiejętności informacyjnych (*Information Literacy of Polish Ph.D. Students: The Learning Outcomes Approach*, Magdalena Paul, Uniwersytet Warszawski, Marek Deja, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Ewa Głowacka, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, Uniwersytet Warszawski, Marzena Świgoń, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Maja Wojciechowska, Uniwersytet Gdański). Przedstawiono również wyniki badania związanego z zastosowaniem bazy anonimowych pytań, które zadawali studenci pierwszego roku, a dotyczących zagadnień związanych z umiejętnością korzystania z informacji, w tym z bibliotek, wyszukiwania źródeł, rzetelności akademickiej czy umieszczania odpowiedzi na nie w systemie zarządzania kursami. Analizie poddano treść pytań, czynniki emocjonalne, jak np. wyrażona w pytaniach obawa przed przypadkowym naruszeniem zasad uczciwości akademickiej (*What do First-Year Students Want to Know: Analysis of Anonymous Questions in a First-Year Writing Course*, Mariya Gyendina, University of Minnesota Libraries, Minneapolis, Stany Zjednoczone Ameryki).

W odniesieniu do szkolnictwa wyższego i kształtowania silnych kompetencji badawczych zorganizowany został także panel (*Building Knowledge across the Curriculum: Utilizing the Learning Community Model to Maximize Relevant Information Literacy Instruction*), w którym omówiono kurs dla bibliotekarzy uniwersyteckich oparty na praktyce wysokiego wpływu (ang. *High Impact Practice, HIP*) społeczności uczącej się, rozwijający i podnoszący kompetencje informacyjne w zakresie nauczania metod badawczych stosowanych w różnych dyscyplinach (Emily Zekan Brown, Laura Hogan, Susan Souza-Mort, Bristol Community College, Stany Zjednoczone Ameryki). W panelu skupiono się na wspólnych działaniach podjętych przez bibliotekarzy z Community College i nowo powstałym kursie umiejętności informacyjnych, którego celem było nauczanie metod badawczych w ramach określonych kierunków. Kurs miał pełnić funkcję swego rodzaju laboratorium dla podstawowego kursu w dyscyplinach, które skupiają się na metodach badawczych stosowanych w różnych obszarach akademickich.

Ponadto w nawiązaniu do kreowania nowych, zintegrowanych dyscyplinarnie kursów kształcenia kultury informacyjnej w akademii ciekawym rozwiązaniem był warsztat (*Helping Instructors to Decode Information Literacy: A Workshop*, Jane Hammons, Amanda L. Folk, Katie Blocksidge, Hanna Primeau, The Ohio State University, Columbus, USA), podczas którego starano się modelować działania, które przeprowadzono dla kilku kohort instruktorów kursów, koncentrując się na korzystaniu z koncepcji Davida Pace i Joan Middendorf, dekodowania dyscyplin (ang. *Decoding the Disciplines*) i uczenia się przez pisanie (ang. *Writing-to-Learn*) opracowanej przez Writing across the Curriculum (WAC) Clearinghouse. Warsztaty

miały wskazać na możliwości pomocy instruktorom edukującym w obszarze kultury informacyjnej w poszukiwaniu sposobów celowego i przejrzystego rozwijania umiejętności korzystania z informacji, jednocześnie przy nauce sposobu myślenia określonego dla danej dyscypliny. Przedstawiono strategię włączania umiejętności informatycznych do programów nauczania, co dodatkowo ma zapewniać bibliotekarzom praktyczną możliwość bezpośredniego zaangażowania się w integrację umiejętności informacyjnych z doświadczeniami akademickimi studentów, bez konieczności planowania i prowadzenia wielu warsztatów przez bibliotekarzy.

W pozostałych równoległych sesjach prezentowane były wyniki badań oraz dobre praktyki zaimplementowane do rozpoznawania potrzeb informacyjnych studentów prawa, bibliotekarzy szkolnych, kształtowania kompetencji wśród studentów kierunków medycznych. Przedstawiono także efekty działań w projektach wdrożeniowo-badawczych, jak na przykład: inicjatywy *Media Literacy in the Baltics*, opartej na amerykańskim programie szkolenia umiejętności korzystania z mediów IREX Learn to Discern (L2D) oraz podejście wdrożone przez organizację International Research & Exchange Board (IREX) ("*Name it to Tame it*": IREX for *Media Literacy in Lithuania*. Martynas Petrikas, Jurgita Rudžionienė, Uniwersytet Wileński, Litwa); ENOEL, European Open Education Group będącej projektem zraszającym bibliotekarzy działających na rzecz otwartej edukacji (*ENOEL: The Introduction of a European Open Education Group*, Monique Schoutsen, Radboud University, Nijmegen, Holandia).

Podsumowując, temat przewodni ósmej edycji międzynarodowej konferencji ECIL2023 został zarysowany z różnych perspektyw oraz przedstawiony w odmiennych wymiarach, z różnych punktów widzenia, od zjawiska zmysłowego, etycznego doświadczania informacji przez człowieka, przez sposoby radzenia sobie w erze postpandemicznej z budowaniem doświadczeń generujących permanentnie rozwijane kompetencje informacyjne w różnych kontekstach i środowiskach, konceptualizację kultury informacyjnej jako subdyscypliny nauki o informacji, jej eksplikacji, omówienia metodologii badań oraz kluczowych komponentów koncepcyjnych i empirycznych po pragmatyczne podejście dotyczące wdrażania sposobów doświadczania informacji do procesów kształtowania kompetencji i umiejętności kreujących właściwą kulturę informacyjną zarówno pojedynczych jednostek, jak i całych społeczności.

Konieczne należy podkreślić, że wymienione przykłady stanowią tylko fragment obszaru badawczego i tematycznego, który został zaprezentowany podczas ECIL2023. Informacja dotycząca zagadnień, wraz z abstraktami wszystkich wystąpień znajduje się na stronie konferencji ECIL2023 ([https://www.conftool.com/ecil2023/index.php?page=browseSessions&form\\_session=288&mode=table&presentations=show](https://www.conftool.com/ecil2023/index.php?page=browseSessions&form_session=288&mode=table&presentations=show)).

Dodatkowo wyselekcjonowane i zrecenzowane pełne teksty ukazały się, podobnie jak poprzednie teksty z edycji wcześniejszych, w serii Communications

in Computer and Information Science, w dwóch tomach: *Information Experience and Information Literacy. 8th European Conference on Information Literacy, ECIL 2023, Kraków, Poland, October 9–12, 2023, Revised Selected Papers, Part I* oraz *Part II* (eds. Kurbanoglu et al.). Artykuły zostały opublikowane przez wydawnictwo Springer i udostępnione w bazie wydawcy.

Monika Krakowska  
*Instytut Studiów Informacyjnych  
Uniwersytet Jagielloński*

*Tekst wpłynął do Redakcji: 27 maja 2024 r.*



# Sprawozdanie z konferencji ICA „Human Tech Transition: Crises in Mediatized Politics, Society & Economy”; Warszawa, 13–15 marca 2024

## 1. Geneza i cel konferencji

W dniach 13–15 marca 2024 r. w Warszawie odbyła się regionalna konferencja International Communication Association (ICA) zatytułowana „Human Tech Transition: Crises in Mediatized Politics, Society & Economy”. Organizatorami wydarzenia był Uniwersytet Warszawski we współpracy z konsorcjum wiodących uniwersytetów z Europy Środkowo-Wschodniej, w skład którego weszły: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Wrocławski oraz Uniwersytet Wileński. Celem konferencji było stworzenie międzynarodowej platformy dialogu i wymiany myśli na temat komunikacji w kontekście najnowszych technologii i współczesnych wyzwań, w szczególności w obliczu kryzysów politycznych, społecznych i ekonomicznych.

## 2. Tematyka konferencji

Konferencja obejmowała siedem głównych ścieżek tematycznych. Pierwsza z nich, dotycząca komunikacji w czasach wojny, skupiała się na dynamice między tradycyjnymi strategiami medialnymi a nowymi formami komunikacji cyfrowej w sytuacjach konfliktów. Kolejna ścieżka kontynuowała ten temat, koncentrując się na instytucjonalnej roli mediów i ich wpływie w czasie wojny.

Trzecią istotną tematyką była pandemia i lockdown jako czynniki przyspieszające technologiczne rewolucje w komunikacji. Analizowano tu, w jaki sposób pandemia wpłynęła na innowacje w dziedzinie komunikacji. Następna ścieżka poświęcona była kryzysowi klimatycznemu i komunikacji przez pryzmat nowych technologii. W tym wątku badano, jak nowoczesne technologie kształtują przekaz dotyczący zmian klimatycznych.

Technologie w życiu społecznym były kolejnym ważnym tematem, bowiem zastanawiano się czy mogą one być rozwiązaniem problemów społecznych, czy

też generują nowe wyzwania. Ścieżka dotycząca roli mediów cyfrowych w erze datafikacji skupiła się na organizacji i utrzymaniu porządku społecznego w obliczu nadmiaru danych. Ostatnią, ale równie interesującą i aktualną kwestią, dyskusja wokół której została zorganizowana we współpracy z ECREA, była mediatyzacja w erze sztucznej inteligencji, w tym szczególnie wpływ AI na praktyki medialne.

### 3. Region i współorganizatorzy

Konferencja odbyła się w Polsce, co umożliwiło zwiększenie udziału lokalnych badaczy i wzmocnienie widoczności działań ICA w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Główne obowiązki organizacyjne przejął Uniwersytet Warszawski, wspierany przez Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej oraz Uniwersytet Wileński. Konferencję wspierały również ICA, program „Excellence Initiative – Research University (2020–2026)” oraz Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

### 4. Organizatorzy i patronat

Osobami odpowiedzialnymi za organizację konferencji były dr Karolina Brylska i dr hab. Anna Mierzecka z Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego, pełniące funkcję przewodniczących konferencji. Mgr Martyna Dudziak-Kisio z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego była sekretarzem, natomiast dr hab. Małgorzata Kisilowska-Szurmińska pełniła rolę przewodniczącej ds. referatów, a dr hab. Alicja Waszkiewicz-Raviv odpowiadała za sesje plakatowe.

W skład zespołu organizacyjnego Uniwersytetu Warszawskiego wchodził także: dr hab. Michał Głowacki, dr hab. Anna Jupowicz-Ginałska, dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska, dr hab. Łukasz Szurmiński, prof. dr hab. Radosław Pawelec, dr hab. Dariusz Tworzydło, dr hab. Alicja Waszkiewicz-Raviv, dr Anna Miotk, dr Monika Koźdoń-Dębecka, dr Łukasz Przybysz, mgr Adam Balcerzak, mgr Marta Kamińska, mgr Marcin Łączyński, mgr Marlena Sztzyber, mgr Agnieszka Wojtukiewicz, mgr Ksenia Wróblewska oraz mgr Malwina Żuchniewicz.

Ponadto w skład komisji organizacyjnej wchodził: dr hab. Jakub Nowak z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, prof. dr hab. Dorota Piontek z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, dr Bartłomiej Łódzki z Uniwersytetu Wrocławskiego, dr Małgorzata Winiarska-Brodowska z Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz dr Andrius Šuminas z Uniwersytetu Wileńskiego.

Wydarzenie odbyło się pod honorowym patronatem Prezydenta m.st. Warszawy, co zapewniło uczestnikom darmowy transport publiczny w Warszawie podczas trwania konferencji.

## 5. Harmonogram konferencji

### 5.1. Warsztaty pre-konferencyjne – 13 marca, środa

Konferencja rozpoczęła się 13 marca od intensywnych warsztatów, które odbyły się w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Warsztaty miały na celu dostarczenie uczestnikom praktycznych umiejętności z zakresu analizy mediów i tworzenia treści z wykorzystaniem najnowszych technologii.

Pierwszy z nich, zatytułowany „Analiza dyskursu medialnego za pomocą przetwarzania języka naturalnego: ekstrakcja informacji i modelowanie tematów”, prowadził Jan Wieczorek z Politechniki Wrocławskiej, reprezentujący CLARIN-PL (Common Language Resources & Technology Infrastructure). Podczas tego spotkania, uczestnicy mieli okazję nauczyć się, jak wykorzystać narzędzia przetwarzania języka naturalnego do analizy dużych zbiorów danych medialnych.

Równoległe odbył się drugi warsztat „Strategie tworzenia treści z wykorzystaniem Chat GPT Online Version i API”, prowadzony przez mgr Adama Balcerzaka i mgr Marcina Łączyńskiego z Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego. Tu koncentrowano się na praktycznych aspektach używania Chat GPT do generowania i optymalizacji treści medialnych.

Po zakończeniu warsztatów uczestnicy mieli okazję wziąć udział w zwiedzaniu wystawy muzealnej. Pierwszy dzień zakończył się uroczystą kolacją.

### 5.2. Konferencja – dzień pierwszy – 14 marca, czwartek

14 marca odbyła się główna część konferencji w Audytorium Wydziału Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego. Dzień rozpoczął się oficjalnym otwarciem, podczas którego przemówienia wygłosili rektor Uniwersytetu Warszawskiego Alojzy Nowak, wiceprezydent Warszawy Tomasz Bratek oraz wiceprezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej Agnieszka Hess.

Po ceremonii otwarcia odbyły się dwa wykłady inauguracyjne. Pierwszy wygłosił profesor Silvio Ricardo Waisbord ze Szkoły Mediów i Spraw Publicznych na George Washington University w Stanach Zjednoczonych, który mówił o paradoksie współczesnej komunikacji publicznej i wyzwaniach, które obfitość informacji stawia przed demokracjami. Drugi wykład wygłosiła dr Lourdes S. Martinez ze Szkoły Komunikacji na San Diego State University (SDSU), poruszając temat dezinformacji

na temat szczepionek, polityki publicznej i zaufania do liderów zdrowia publicznego podczas pandemii COVID-19.

Po wykładach inauguracyjnych odbyły się trzy sesje z prezentacjami. Każda z nich zawierała pięć równoległych paneli. Sesje te były rozdzielone przerwami na lunch i kawę, co umożliwiała uczestnikom nawiązywanie kontaktów i wymianę poglądów. Dzień zakończył się bankietem konferencyjnym w Sali Kolumnowej Wydziału Historii Uniwersytetu Warszawskiego.

### *5.3. Główna konferencja – dzień drugi – 15 marca, piątek*

Drugi dzień konferencji również rozpoczął się od wykładów inauguracyjnych. Profesor Aleksandra Przegalińska z Akademii Leona Koźmińskiego oraz HumanRace Research Center w Polsce omawiała przyszłość sztucznej inteligencji w edukacji i biznesie, zwracając uwagę na związane z tym wyzwania i możliwości. Następnie profesor Wayne Wanta z University of Florida w Stanach Zjednoczonych mówił o roli mediów społecznościowych w komunikacji politycznej i teoretycznych podstawach ich wpływu na opinię publiczną.

Po tych wykładach odbyły się dwie sesje prezentacji, z których każda zawierała pięć równoległych paneli. Uczestnicy mieli także okazję uczestniczyć w sesji posterowej połączonej z degustacją wina. Dzień zakończył się nieformalnym wieczorem pożegnalnym w Browarach Warszawskich.

### *5.4. Wycieczka – 16 marca, sobota*

Dla uczestników konferencji, którzy postanowili zostać odrobinę dłużej w stolicy, przygotowano także opcjonalne wycieczki piesze po Warszawie. Do wyboru były dwie trasy: „Żydowska Warszawa” oraz „Historyczna Warszawa”. Obydwie przyciągnęły sporo grono zainteresowanych i pozwoliły uczestnikom na bliższe poznanie miasta i jego historii.

## **6. Liczby i statystyki**

Na konferencję zostało zgłoszonych 143 abstraktów, z których 115 zostało zaakceptowanych (co stanowiło 80,4%). Uczestnicy reprezentowali 28 krajów, w tym: Australię, Belgię, Brazylię, Chiny, Czechy, Gruzję, Hiszpanię, Holandię, Hongkong, Indie, Irlandię, Islandię, Izrael, Japonię, Litwę, Niemcy, Norwegię, Polskę, Rumunię, Singapur, Słowenię, Szkocję, Szwajcarię, Ugandę, Wielką Brytanię, USA i Włochy. W konferencji osobiście wzięło udział 133 uczestników, a ogółem 209 autorów. Przeprowadzono 4 wykłady plenarne, 25 paneli tematycznych oraz 1 sesję posterową, podczas których wygłoszono 106 referatów (w tym 10 posterów) i zorganizowano

2 warsztaty. W warsztatach wstępnych uczestniczyły 63 osoby, a w spacerach po Warszawie 52 osoby. Organizację konferencji wspierało 26 studentów z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

## **7. Podsumowanie**

Konferencja ICA „Human Tech Transition” była ważnym wydarzeniem naukowym, które zgromadziło międzynarodowych ekspertów i umożliwiło wymianę wiedzy oraz dyskusję na temat kluczowych wyzwań związanych z mediami i technologią. Wysoki poziom merytoryczny oraz udana organizacja wydarzenia zostały docenione przez uczestników, co podkreśla znaczenie takich inicjatyw dla rozwoju nauki i współpracy międzynarodowej.

Ksenia Wróblewska

*Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Uniwersytet Warszawski*

*Tekst wpłynął do Redakcji: 27 maja 2024 r.*



## Wskazówki dla autorów

Redakcja *Zagadnień Informatyki Naukowej – Studiów Informatycznych* przyjmuje wyłącznie teksty wcześniej nieopublikowane i niezłożone do druku w innych czasopismach lub pracach zbiorowych. Przyjmowane są: oryginalne rozprawy i prace badawcze, recenzje oraz sprawozdania z konferencji i innych wydarzeń naukowych.

Teksty artykułów są recenzowane zgodnie z zasadami *double-blind peer review*. Zapewnienie anonimowości tekstów przekazywanych do recenzji wymaga, aby w tekście artykułu w żadnym miejscu nie była umieszczona informacja umożliwiająca identyfikację autora.

Każdy artykuł recenzowany jest na podstawie jednolitego formularza przez dwóch recenzentów dobieranych spośród specjalistów problematyki w nim poruszanej. Każda recenzja zawiera jednoznaczne wskazanie czy tekst rekomendowany jest do publikacji w *Zagadnieniach Informatyki Naukowej*. Podstawowymi kryteriami oceny artykułu są: zgodność tematu z profilem czasopisma, wartość merytoryczna, organizacja logiczna i forma językowa tekstu.

O przyjęciu tekstu do publikacji autorzy informowani są w ciągu 10 tygodni od otrzymania go przez Redakcję. Redakcja przyjmuje wyłącznie teksty przygotowane zgodnie z zasadami przedstawionymi poniżej. Teksty należy zgłaszać za pośrednictwem platformy OJS: [www.ojs.sbp.pl/index.php/zin](http://www.ojs.sbp.pl/index.php/zin)

### 1. Zasady ogólne

#### 1.1. Format

Wszystkie pliki (tekst artykułu, materiały ilustracyjne) należy przesyłać jako dokumenty edytora MS WORD w formacie RTF. Zaleca się stosować w tekście czcionkę Times New Roman 12 pkt, interlinię 1.5. Tytuł artykułu należy wyróżnić czcionką Times New Roman 16 pkt. **Nie należy używać automatycznych stylów.**

Materiały ilustracyjne, wstawione w treść artykułu, dodatkowo należy przysyłać również w formacie JPG. Załączniki powinny być ponumerowane według kolejności występowania w tekście oraz zawierać nazwę, np.: *1. Tab. 1. Poziomy metadanych* albo *3. Rys. 1. Mapa myśli*.

#### 1.2. Długość tekstu

Artykuł nie powinien przekraczać 40 000, a recenzja lub sprawozdanie 14 000 znaków (ze spacjami).

#### 1.3. Strona tytułowa

Autorzy artykułów proszeni są o przygotowanie odrębnej strony tytułowej, zawierającej:

- tytuł artykułu (w językach polskim i angielskim)
- dane autora (imię i nazwisko, afiliacja – w językach polskim i angielskim, identyfikator ORCID)
- adres e-mail
- adres do korespondencji
- notę biograficzną autora (patrz niżej)
- abstrakt ustrukturyzowany (patrz niżej)
- słowa kluczowe (patrz niżej)
- oświadczenie o oryginalności tekstu (patrz niżej).

Zgodnie z zasadami przeciwdziałania zjawiskom *ghostwritingu* i *guest authorship* Redakcja prosi również, aby na tej stronie ujawnione zostały nazwiska i afiliacje wszystkich osób, które przyczyniły się do powstania artykułu, ich rola i udział w przygotowaniu publikacji (kto jest autorem koncepcji, założeń, metod itp. wykonywanych w pracy zgłoszonej do druku; procentowy udział w przeprowadzonych badaniach i opracowaniu artykułu). Redakcja prosi także o podanie informacji o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów (*financial disclosure*).

#### 1.4. Nota biograficzna autora / autorów

Na stronie tytułowej należy umieścić zwięzłą notę biograficzną (ok. 70 słów) każdego autora artykułu. Nota powinna zawierać następujące informacje: tytuł / stopień naukowy lub zawodowy autora, aktualne miejsce pracy i zajmowane stanowisko; specjalności naukowe lub zawodowe, najważniejsze publikacje (max. 3). Opisy publikacji powinny być sporządzone zgodnie z zasadami APA Style 6th.

### 1.5. *Abstrakt ustrukturyzowany*

Na stronie tytułowej należy umieścić abstrakt w języku polskim o objętości ok. 100 słów (ok. 1 tys. znaków) oraz jego przekład na język angielski. W abstrakcie należy wyróżnić co najmniej cztery spośród następujących kategorii informacji:

- **Cel/Teza** | **Purpose/Thesis** (*obowiązkowo*)
- **Koncepcja/Metody badań** | **Approach/Methods** (*obowiązkowo*)
- **Wyniki i wnioski** | **Results and conclusions** (*obowiązkowo*)
- **Ograniczenia badań** | **Research limitations** (*opcjonalnie*)
- **Zastosowanie praktyczne** | **Practical implications** (*opcjonalnie*)
- **Oryginalność/Wartość poznawcza** | **Originality/Value** (*obowiązkowo*)

### 1.6. *Słowa kluczowe*

Na stronie tytułowej artykułu należy umieścić od 4 do 10 słów kluczowych, w formie fraz nominalnych w mianowniku liczby pojedynczej, których pierwszy wyraz zapisany jest wielką literą, uporządkowanych alfabetycznie, rozdzielonych kropkami. Słowa kluczowe należy podać w językach polskim i angielskim.

### 1.7. *Oświadczenie o oryginalności tekstu*

Na stronie tytułowej artykułu należy umieścić oświadczenia autora /autorów, że tekst przedstawiany Redakcji *Zagadnień Informacji Naukowej – Studiów Informacyjnych* nie był dotychczas opublikowany ani zgłoszony do publikacji w żadnym innym czasopiśmie lub pracy zbiorowej. Jeśli tekst był prezentowany na konferencji, należy podać jej szczegółowe dane wraz z ewentualnymi informacjami o publikacji materiałów konferencyjnych. Jeśli artykuł jest częścią przygotowywanej do druku książki, należy podać jej dane oraz planowany termin publikacji.

## 2. *Zasady opracowania artykułu*

### 2.1. *Organizacja i podział tekstu*

Tekst artykułu powinien być podzielony na podrozdziały zaopatrzone w tytuły. W pierwszej części pod nagłówkiem **Wprowadzenie** zaleca się umieścić informacje wprowadzające w problematykę prezentowaną w artykule. W części ostatniej – pod nagłówkiem **Wnioski** lub **Zakończenie** – wnioski końcowe i podsumowanie przedstawionych rozważań.

Dopuszcza się stosowanie do trzech poziomów podziału tekstu, każdy wyodrębniony własnym śródtytułem i opatrzonego oznaczeniem numerycznym zgodnie z następującymi regułami:

#### 1. **Pierwszy poziom podziału**

##### 1.1. **Drugi poziom podziału**

###### 1.1.1 **Trzeci poziom podziału**

### 2.2. *Przypisy*

Nie stosuje się przypisów bibliograficznych. Odesłania do wykorzystanej literatury należy przygotować zgodnie z edytorskimi standardami tekstu naukowego APA 6<sup>th</sup> (patrz niżej).

Przypisy zawierające komentarze, dygresje, objaśnienia i inne dodatkowe informacje należy umieszczać na dole strony i numerować liczbami arabskimi; zaleca się ograniczenie liczby przypisów do niezbędnego minimum.

### 2.3. *Pisownia tytułów w tekście artykułu*

Tytuły wystaw, konferencji, programów itp. powinny być zapisane w cudzysłowie. Tytuły publikacji (książek, czasopism, artykułów itp.) należy wyróżnić kursywą.

### 2.4. *Wyróżnienia w tekście*

W tekście można stosować wyróżnienia za pomocą czcionki półgrubej (**bold**).

## 2.5. Materiały ilustracyjne i ich oznaczanie w tekście

Materiały ilustracyjne (tabele, wykresy itp.) powinny być przygotowane w odcieniach szarości lub kolorystyce czarno-białej. Wszystkie tego typu materiały należy oznaczyć wskazaniem rodzaju materiału (np. Tabela, Rysunek, Fotografia, Wykres), jego numeru w tekście oraz jego tytułu (np. Tab. 1. Poziomy metadanych). W odpowiednich miejscach tekstu artykułu należy umieścić odesłania do informacji prezentowanych w formie ilustracji, używając w tym celu skrótu określenia rodzaju ilustracji oraz jej numeru (np. zob. Tab. 1, zob. Wykr. 5).

## 2.6. Cytowanie wykorzystanej literatury w tekście i bibliografia załącznikowa

Cytowania w tekście i bibliografię załącznikową należy przygotować zgodnie ze standardami edytorskim publikacji naukowych APA 6<sup>th</sup>. W bibliografii załącznikowej mogą być umieszczone wyłącznie opisy publikacji cytowanych w tekście artykułu.

Publikacje należy cytować w tekście używając odsyłaczy w formie: (nazwisko, rok wydania), np. (Dembowska, 1991); gdy publikacja ma dwóch autorów należy podać obydwa nazwiska połączone znakiem ampersand (nazwisko1 & nazwisko2, rok), np. (Cisek & Sapa, 2007); gdy publikacja ma trzech i więcej autorów należy podać nazwisko pierwszego autora, skrót *et. al.* i rok wydania (nazwisko1 et al., rok), np. (Berners-Lee et al., 2001); gdy publikacja jest pracą zbiorową, należy podać nazwisko redaktora, skrót red. i rok wydania (nazwisko, red., rok), np. (Kocójowa, red., 2005). Jeśli w publikacji nie wskazano nazwiska autora lub redaktora, należy podać pierwszy wyraz tytułu i rok wydania (Wyraz, rok), np. (Biblioteki, 1976). Odwołania do określonych stron cytowanych tekstów należy podawać w formie: (Dembowska, 1991, 15), albo (Cisek & Sapa, 2007, 40–42), (Dervin & Nilan, 1986, 3) albo (Kocójowa, red., 2005, 18).

Opisy bibliograficzne wykorzystanych publikacji należy umieścić na końcu tekstu w układzie alfabetycznym, bez numeracji pozycji, pod nagłówkiem **Bibliografia**.

Opisy autorskich książek i artykułów umieszcza się pod nazwiskiem pierwszego autora. Opisy prac zbiorowych należy umieszczać pod nazwiskiem redaktora, po którym podaje się skrót *red.* lub *ed.* Jeśli w publikacji nie wskazano autora lub redaktora pracy zbiorowej, jej opis należy umieścić pod pierwszym wyrazem tytułu.

Tytuły książek i czasopism należy zapisać kursywą, tytuły artykułów w czasopismach i artykułów lub rozdziałów w książkach – czcionką prostą.

W opisach artykułów w pracach zbiorowych stosuje się oznaczenie skrótu „W” dla publikacji w języku polskim i „In” dla publikacji w językach obcych.

Opisy prac tego samego autora powinny być uporządkowane według chronologii wstępującej, a w każdym z nich należy powtórzyć nazwisko i inicjał (inicjały) autora. Prace tego samego autora opublikowane w tym samym roku należy uporządkować w kolejności alfabetycznej tytułów i oznaczać wg zasady:

Dembowska, M. (1976a) ...,

Dembowska, M. (1976b) ..., itd.

### 2.6.1. Przykłady redagowania opisów bibliograficznych

#### KSIĄŻKA

Breslin, J.G., Passant, A., Decker, S. (2009). *The Social Semantic Web*. Berlin: Heidelberg: Springer Verlag.

Dembowska, M. (1991). *Nauka o informacji naukowej: organizacja i problematyka badań w Polsce*. Warszawa: IINTE.

#### PRACA ZBIOROWA

Bellardo Hahn, T., Buckland, M., eds. (1998). *Historical Studies in Information Science*. Medford, NJ: Information Today.

Biblioteki (1976). *Biblioteki publiczne województwa toruńskiego: informator*. Toruń: Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Książnica Miejska im. M. Kopernika.

Kocójowa, M., red. (2005). *Profesjonalna informacja w Internecie*. Kraków: Wydaw. UJ.

#### ARTYKUŁ W CZASOPIŚMIE

Dervin, B., Nilan, M. (1986). Information Needs. *Annual Review of Information Science and Technology*, 21, 3–31.

Osińska, V. (2010). Rozwój metod mapowania domen naukowych i potencjał analityczny w nim zawarty. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 96(2), 41–51.

## ARTYKUŁ W PRACY ZBIOROWEJ

- Rayward, W.B. (1998). Visions of Xanadu: Paul Otlet (1868–1944) and Hypertext. In: T. Bellardo Hahn & M. Buckland (eds.). *Historical Studies in Information Science* (65–80). Medford, NJ: Information Today.
- Gawrysiak, P. (2000). W stronę inteligentnych systemów wyszukiwawczych. W: Cz. Daniłowicz (red.) *Multimedialne i sieciowe systemy informacyjne* (59–69). Wrocław: Oficyna PWr.

## ARTYKUŁ W CZASOPISIMIE ELEKTRONICZNYM

- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American* [online], May, [30.06.2013], <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>
- Bartalesi, V., Meghini, C. (2016). Using an Ontology for Representing the Knowledge on Literary Texts: The Dante Alighieri Case Study. *Semantic Web* [online], 8(3), 385–394. <http://doi.org/10.3233/SW-150198>
- Miller, H. (2013). Big-Data in Cloud Computing: A Taxonomy of Risks. *Information Research* [online], 18(1), [15.07.2013], <http://informationr.net/ir/18-1/paper571.html>

## HASŁA ENCYKLOPEDYCZNE

- Psychology of Culture Contact (1926). *Encyclopaedia Britannica*, Vol. 1, 13th ed. (765–771). London and New York, NY: Encyclopaedia Britannica.
- Iluminatorstwo (1971). *Encyklopedia Wiedzy o Książce* (911–952). Wrocław – Warszawa – Kraków: Zakł. Narod. im. Ossolińskich.
- Big Data (2013, November 12). *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [online] [12.11.2013], [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Big\\_data&oldid=581347727](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Big_data&oldid=581347727)

Autorskie artykuły encyklopedyczne należy opisywać tak jak artykuły w pracach zbiorowych.

## DOKUMENT Z WITRYNY INSTYTUCJI, ORGANIZACJI LUB OSOBY PRYWATNEJ

- Aristotle (2009). *Organon*. From 1a to 164 a according to Bekker numbers [online]. Translated under the editorship of W.D. Ross. Internet archive [29.10.2013], [http://archive.org/stream/AristotleOrganon/AristotleOrganon-collectedWorks\\_djvu.txt](http://archive.org/stream/AristotleOrganon/AristotleOrganon-collectedWorks_djvu.txt)
- MNiSW (2011). *Narodowe Centrum Nauki w Krakowie. Nadchodzi czas nauki* [online]. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, [15.07.2013], <http://www.nauka.gov.pl/?id=2268>
- Smith, B. (2004). *Ontology and Information Systems* [online]. The Buffalo University, Department of Philosophy, [15.07.2013], <http://ontology.buffalo.edu/ontology.doc>
- US NLM (2004). *Medical Subject Headings* [online]. US National Library of Medicine. National Institutes of Health, [15.07.2013], <http://www.nlm.nih.gov/mesh/meshhome.html>

## Guidelines for Authors

ZIN – *Studia Informacyjne* (ZIN – *Information Studies*) accepts only manuscripts that have not been published before and are not under consideration for publication anywhere else. Following types of paper may be submitted for publication: original papers, book reviews, conference (and other events) reports.

Each manuscript is reviewed under a double-blind peer review process. In order to ensure the anonymity of the review process, please do not place any information in the text that could be used to identify the author.

Each manuscript is reviewed by two referees, selected on the basis of necessary expertise in the subject area under review. The review report is based on standard form containing a statement whether the manuscript is recommended for publication. Criteria for acceptance include appropriateness to the field of the Journal, scientific merit, proper text organization and correct language use.

The final decision about publication of manuscript will be sent to Author within 10 weeks after text submission. Manuscript should be formatted according to guidelines listed below and submitted via the OJS platform: [ojs.sbp.pl/index.php/zin](http://ojs.sbp.pl/index.php/zin)

### 1. General guidelines

#### 1.1. Format

All files should be submitted in RTF (Rich Text Format) files, including text and illustrative content. All pages must be typed and 1.5 spaced using 12-point Times New Roman font. The title of the manuscript should be typed 14-point font. Please do not use any preformatted styles.

Illustrative content inserted in the article, should be send also in JPG format. Attachments should be numbered in order of occurrence and include the title, for example: *1. Tab. 1. List...* or *3. Fig. 1. System...*

#### 1.2. Extent

Manuscript should be no longer than 40,000 characters (including spaces), review and report no longer than 14,000 characters.

#### 1.3. Title page

Authors should prepare separate title page, which include:

- title of the paper,
- the name(s) of the author(s) with appropriate affiliations and the ORCID numbers,
- the e-mail address of the corresponding author,
- address for correspondence,
- biographic note (see below),
- structured abstract (see below),
- keywords (see below),
- statement of originality (see below).

According to the Journal policy against *ghostwriting* and *guest authorship*, authors are requested to list on title page names and affiliations of each person that contributed to the text (author of the idea, methods, etc. used in the submitted manuscript; percentage of contribution to the research process and text compilation). Authors are also requested to describe sources of founding that have supported the work and the financial involvement of research institutes, associations and other entities (*financial disclosure*).

#### 1.4. Author(s) biographic note

Title page should include concise biographic notes (about 70 words) of each author : academic degree or professional position, current place of work and position, area of interest, the most important publications (max. 3).

#### 1.5. Structured abstract

An abstract (about 100 words or 1000 characters) should be included with each submission and placed on the title page. Abstract should be formatted according to categories listed below. Author should identify at least four mandatory sections:

- **Purpose/Thesis** (*mandatory*)
- **Approach/Methods** (*mandatory*)
- **Results and conclusions** (*mandatory*)
- **Research limitations** (*optional*)
- **Practical implications** (*optional*)
- **Originality/Value** (*mandatory*)

### **1.6. Keywords**

Title page should include keywords (4 to 10) as a noun phrases in singular form, where first element is capitalized. Keywords in alphabetical order should be delimited by full stop.

### **1.7. Statement of originality**

Author(s) should include on title page statement that submitted text has not been published before and is not under consideration for publication anywhere else. If the paper was presented at a scientific meeting, provide detailed information about the event and the conference proceedings. If the paper will be the part of the author's book, provide its details and planned publishing date.

## **2. Manuscript format and preparation**

### **2.1. Body of the paper**

The text should be organized into entitled sections and subsections. Text should start with **Introduction**, giving an overview and stating the purpose and end with **Conclusion**, giving the summary of the author contributions to the study.

Author may use three levels of headings. Each heading should have its own title and number according to the following pattern:

- 1. First-level heading**
- 1.1. Second-level heading**
- 1.1.1 Third-level heading**

### **2.2. References**

Bibliographic citations are not allowed in footnotes. The reference list should be prepared according to APA 6-th Edition citation style (see below). Footnotes can be used only to give additional information or commentary. Footnotes to the text are numbered consecutively with Arabic numerals. It is recommended to limit the amount of footnotes per page.

### **2.3. Titles in the body of the text**

Titles of exhibitions, conferences, programmes, etc should be written within double quotation marks. Use italics for publication titles (books, journals, papers, etc.).

### **2.4. Emphasis**

Bold face should be used to emphasize certain words or passages.

### **2.5. Illustrative content**

All illustrations (tables, charts, figures etc.) should be converted to greyscale. All illustrations should be cited in the text properly to their form (Table, Figure, Photograph, etc.) and have title and consecutive number (e.g. Tab. 1. Metadata levels). Use abbreviation in the text when refereeing to the illustrative content (e.g. see Tab. 1, see Fig. 5).

### **2.6. Citations and reference list**

Use APA 6-th Edition as a citation and reference list format. The references list should only include works that are cited in the text.

Cite references in the text by name of the author(s) and year of publication in parentheses: (Name, Year of publication), eg. (Dembowska, 1991). If there are two authors, put their names with ampersand (&) mark

between: (Name & Name, Year of publication), eg. (Cisek & Sapa, 2007). If there are more than two authors, put the name of the first one followed by abbreviation *et al.*: (Name et al., Year of publication), eg. (Berners-Lee et al., 2001). Edited books are cited by the name(s) of the editor(s) followed by abbreviation *ed(s)*: (Name, ed., Year of publication), eg. (Bellardo Hahn & Buckland, eds., 1998). If there is no author or editor information, put the first word from the title and the year of publication: (Word, Year of publication), eg. (Biblioteki, 1976). Use the following pattern when referring to specific pages in the cited publications: (Dembowska, 1991, 15) or (Cisek & Sapa, 2007, 40–42) or (Bellardo Hahn & Buckland, eds., 1998, 18).

Place the reference list at the end of the text under the heading **References**. Reference list should be in alphabetical order without numbering.

List the references (books and journal articles) in alphabetical order by authors' last names. Citations of edited books list under the name of editor followed by abbreviation Ed.. If there is no author or editor information, list the publication under the first word from the title.

Use italics for book titles and regular font for titles of papers and book chapters. Use abbreviation In: when referring to book chapters in citations.

If there are two or more items by the same author(s), list them in order of year of publication (reverse date order). If two or more works are by the same author(s) within the same year, list them in alphabetical order by title and distinguish them by adding the letters a, b, c, ... to the year of publication:

Dembowska, M. (1976a) ....

Dembowska, M. (1976b) ....., etc.

### 2.6.1. References List Examples

#### BOOK

Breslin, J.G., Passant, A., Decker, S. (2009). *The Social Semantic Web*. Berlin: Heidelberg: Springer Verlag.

Dembowska, M. (1991). *Nauka o informacji naukowej: organizacja i problematyka badań w Polsce*. Warszawa: IINTE.

#### BOOK (EDITED)

Bellardo Hahn, T., Buckland, M., eds. (1998). *Historical Studies in Information Science*. Medford, NJ: Information Today.

Biblioteki (1976). *Biblioteki publiczne województwa toruńskiego: informator*. Toruń: Wojewódzka Biblioteka Publiczna i Książnica Miejska im. M. Kopernika.

#### JOURNAL ARTICLE

Osińska, V. (2010). Rozwój metod mapowania domen naukowych i potencjał analityczny w nim zawarty. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 96(2), 41–51.

Dervin, B., Nilan, M. (1986). Information Needs. *Annual Review of Information Science and Technology*, 21, 3–31.

#### BOOK CHAPTER

Rayward, W.B. (1998). Visions of Xanadu: Paul Otlet (1868-1944) and Hypertext. In: T. Bellardo Hahn & M. Buckland (eds.). *Historical Studies in Information Science* (65–80). Medford, NJ: Information Today.

#### ELECTRONIC JOURNAL ARTICLE

Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American* [online], May, [30.06.2013], <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>

Bartalesi, V., Meghini, C. (2016). Using an Ontology for Representing the Knowledge on Literary Texts: The Dante Alighieri Case Study. *Semantic Web* [online], 8(3), 385–394. <http://doi.org/10.3233/SW-150198>

Miller, H. (2013). Big-Data in Cloud Computing: A Taxonomy of Risks. *Information Research* [online], 18(1), [15.07.2013], <http://informationr.net/ir/18-1/paper571.html>

#### ARTICLE IN ENCYCLOPEDIA

Psychology of Culture Contact (1926). *Encyclopaedia Britannica*, Vol. 1, 13th ed. (765–771). London and New York, NY: Encyclopaedia Britannica.

Iluminatorstwo (1971). *Encyklopedia Wiedzy o Książce* (911–952). Wrocław – Warszawa – Kraków: Zakł. Narod. im. Ossolińskich.

Big Data (2013, November 12). *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [online] [12.11.2013], [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Big\\_data&oldid=581347727](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Big_data&oldid=581347727)

Article in encyclopedia with author information describe as book chapter.

ELECTRONIC DOCUMENT FROM WEBSITE

MNiSW (2011). *Narodowe Centrum Nauki w Krakowie. Nadchodzi czas nauki* [online]. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, [15.07.2013], <http://www.nauka.gov.pl/?id=2268>

Smith, B. (2004). *Ontology and Information Systems* [online]. The Buffalo University, Department of Philosophy, [15.07.2013], <http://ontology.buffalo.edu/ontology.doc>

US NLM (2004). *Medical Subject Headings* [online]. US National Library of Medicine. National Institutes of Health, [15.07.2013], <http://www.nlm.nih.gov/mesh/meshhome.html>



# CALL FOR PAPERS #2

NAUKA O INFORMACJI,  
SZTUCZNA INTELIGENCJA  
I AKTORZY NIEBĘDĄCY LUDŹMI

TERMIN NADSYŁANIA ARTYKUŁÓW:  
15 WRZEŚNIA 2024 R.



# ZIN 2024 nr 2

## Nauka o informacji, sztuczna inteligencja i aktorzy niebędący ludźmi

Sztuczna inteligencja (SI, AI), w tym osławiony Chat GPT, jest obecnie jednym z najpopularniejszych tematów badawczych - zarówno w odniesieniu do nauk ścisłych, społecznych, jak i humanistycznych. Proponujemy spojrzeć na ten temat z perspektywy informacji naukowej i dyscyplin pokrewnych, jednocześnie zachęcając autorów do przyjęcia inter- i transdyscyplinarnych perspektyw badawczych.

Oczekujemy na oryginalne artykuły badawcze z zakresu informacji naukowej, a także innych pokrewnych dyscyplin, prezentujące badania lub prace koncepcyjne dotyczące potencjałów, ograniczeń i zagrożeń związanych z podmiotami nieludzkimi, a w szczególności ze sztuczną inteligencją. Lista potencjalnych zagadnień obejmuje (ale nie ogranicza się do):

- zagadnienia sztucznej inteligencji (AI) i wielkich modeli językowych (LLM) w teorii nauki o informacji,
- zagadnienia związane ze sztuczną inteligencją i humanistyką cyfrową,
- "kim jest inteligencja"? - wykorzystanie AI w badaniach i procesach publikacji naukowych,
- wykorzystanie sztucznej inteligencji w pracy specjalistów ds. informacji - bariery, korzyści i zagrożenia,
- znajomość algorytmów i sztucznej inteligencji,
- obrazy generowane przez SI i kwestie związane z informacją wizualną,
- AI, przepaść cyfrowa i społeczna,
- AI jako autonomiczny agent, "maszyna" jako komunikator i twórca informacji,
- zagadnienia "czarnych skrzynek" w systemach i procesach informacyjnych.

Informacje dotyczące zgłoszeń:

- termin nadsyłania prac: 15 września 2024 r.
- wstępna akceptacja – przekazanie do recenzji: 30 września 2024 r.
- data publikacji: grudzień 2024 r.

**Adres Wydawnictwa**  
ul. Konopczyńskiego 5/7  
00-335 Warszawa, tel. 22 827 52 96

**Prenumerata i sprzedaż**  
Dział Sprzedaży SBP  
wydawnictwo.sbp.pl

Al. Niepodległości 213, 02-086 Warszawa, tel. 22 608 28 26

**Cena prenumeraty – 118 zł**

Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP – Warszawa 2024.

Ark. wyd. 7. Ark. druk. 7,5.

Skład i łamanie: Justyna Grzymała-Łuszcz



