

Natalia Piórczyńska-Krawczyńska  <https://orcid.org/0000-0003-0296-1326>
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
e-mail: npiorczynska@ahe.lodz.pl

Prosty język w komunikacji Biblioteki Miejskiej w Łodzi w latach 2018–2020

Streszczenie

Artykuł analizuje komunikację prowadzoną przez Bibliotekę Miejską w Łodzi (BMwŁ) w latach 2018–2020, czyli w okresie po restrukturyzacji tej instytucji. W centrum rozważań znajduje się zastosowanie prostego języka jako instrumentu efektywnej komunikacji i budowania relacji z użytkownikami. Autorka omawia strategię komunikacji BMwŁ, która zakłada inkluzywność, budowanie zaufania społecznego oraz przełamywanie negatywnych stereotypów na temat bibliotekarek i bibliotekarzy. Analiza tekstów i materiałów wizualnych publikowanych w kanałach społecznościowych i na stronie WWW BMwŁ pokazuje, że prosty język – rozumiany nie tylko jako techniki upraszczania wypowiedzi, lecz także jako element kultury komunikacji – umożliwia skuteczne angażowanie odbiorców oraz pozyskiwanie nowych użytkowników. Styl komunikacji BMwŁ charakteryzowała wyrazistość, przejrzystość i autoironia, co owocowało większą rozpoznawalnością i wzrostem zaufania do marki tej instytucji.

Słowa kluczowe: prosty język, komunikacja, komunikacja wizualna, instytucje kultury, biblioteki, społeczeństwo obywatelskie, inkluzywność

Komunikacja instytucji samorządowych

Komunikacja instytucji samorządowych opiera się na zasadzie jawności i zapewniania dostępu do informacji (Wyporska-Frankiewicz i Cisowska-Sakrajda, 2022: 110), natomiast wcale się na tym nie wyczerpuje. Jej efektywność zależy także od umiejętności prowadzenia dialogu z mieszkańcami, słuchania uwag odbiorców, odpowiadania im i sprawozdawania działalności publicznej.

Aby docierać do mieszkańców, prowadzi się komunikację za pośrednictwem wielu kanałów. Odbiorcy będą szukać tych informacji, których posiadanie leży w ich interesie.

Jeżeli chcą uczestniczyć w przetargach, włożą wysiłek w znalezienie ich warunków i zapewne będą też gotowi poświęcić więcej czasu na analizę ogłoszenia. Kiedy natomiast chcą dotrzeć do przychodni pracującej w ramach nocnej i świątecznej opieki zdrowotnej, bo mają wysoką gorączkę, będą szukać informacji na jej temat w sieci. Dotrą do nich łatwiej, jeśli strona WWW najbliższej czynnej przychodni będzie odpowiednio zindeksowana, a treści w obrębie witryny okażą się łatwe do wyszukania i zostaną zredagowane w przejrzysty sposób – mam tu na myśli strukturę tekstu, warstwę językową, edytorską i układ strony.

Przejrzysta, zrozumiała i konsekwentna komunikacja z odbiorcami, która buduje zaufanie, leży w interesie instytucji. Jeśli jest prowadzona umiejętnie, przyczynia się do kształtowania postaw obywatelskich i edukowania mieszkańców, tak aby mogli świadomie i produktywnie uczestniczyć w życiu publicznym, urzeczywistniając idee partycypacji społecznej. Dzieje się tak, ponieważ ludzie, którzy mają odpowiedni poziom wiedzy o funkcjonowaniu instytucji publicznych, rozumieją i znają ich przekaz, działają na tej podstawie bardziej efektywnie (Szostok, 2018: 50). Ta wiedza może być konsekwencją sprawnie prowadzonego dialogu, który umożliwia instytucjom lepszą integrację z otoczeniem społecznym (Buglewicz, 2017: 124), tak aby były rozpoznawalne, dobrze asocjowane przez odbiorców oraz budziły ich zaufanie.

Komunikacja Biblioteki Miejskiej w Łodzi

Praktycznym przykładem wdrażania tych zasad w instytucji kultury jest Biblioteka Miejska w Łodzi (BMwŁ), której komunikację w mediach społecznościowych autorka tego tekstu prowadziła przez dwa lata po jej restrukturyzacji w 2018 roku¹. BMwŁ powstała w wyniku połączenia sieci bibliotecznych funkcjonujących w poszczególnych dzielnicach miasta². Stała się wtedy największą instytucją kultury w Łodzi i drugą pod względem wielkości siecią biblioteczną w Polsce. Liczyła około 80 filii. Planowano wtedy centralizację katalogu, zmianę lokalizacji części bibliotek, w tym otwarcie nowych, przede wszystkim w zrewitalizowanych przestrzeniach i w kolejnych latach zostało to zrealizowane.

Plany restrukturyzacji były jednak odbierane z niepokojem przez część bibliotekarzy, a ponieważ mieli oni stały kontakt z klientami BMwŁ, obawy niekiedy wyrażano w sposób szkodliwy dla wizerunku biblioteki. Wiązało się to z koniecznością prowadzenia szczególnie przejrzystej komunikacji, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej, oraz wymagało transparentnego sposobu wypowiadania się na temat aktualnych przedsięwzięć. Wszystkie te komunikaty musiały być spójne z przekazem, jaki BMwŁ dystrybuowała na zewnątrz: zarówno poprzez publikacje i wypowiedzi, ale także swoją działalność.

Biblioteki publiczne od naukowych różnią się tym, że ich działalność jest prowadzona z myślą o bardzo zróżnicowanych grupach użytkowników: od najmłodszych, kilkuletnich

¹ Od połowy 2018 roku przez około 2 lata.

² Od 1 stycznia 2018 roku działa Biblioteka Miejska w Łodzi. To nowa instytucja kultury na mapie naszego miasta, por. <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artykul/nowa-biblioteka-miejska-czyli-zmiany-w-lodzkich-czytelniach-id17579/2018/1/10/> (dostęp: 14.03.2023).

dzieci, po osoby w późnej dorosłości („seniorów”). Mają oni różny poziom wykształcenia, status socjoekonomiczny, zainteresowania, kompetencje czytelnicze, potrzeby intelektualne i kulturalne. Rzecz jasna, pewne grupy użytkowników były w BMwŁ reprezentowane w niewystarczającym stopniu. Celem było zatem dotarcie również i do nich oraz zmotywowanie ich do korzystania z oferty biblioteki. Należało zatem utrzymać zainteresowanie i zaufanie dotychczasowych użytkowników, ale rozwijać także ofertę dla nowych, odpowiednio ją komunikować i zadbać o to, aby przekaz dotarł do konkretnych grup celu. Tworzono go zatem z myślą o różnych personach odbiorców, a także na podstawie wiedzy o interakcjach z użytkownikami oraz ich wypowiedziach w kanałach społecznościowych BMwŁ (Bødker et al., *Personas, People and Participation*, 2012)³.

W 2018 roku łódzkie biblioteki publiczne przeszły rebranding, stworzono nową stronę WWW, równocześnie zaczynając proces wygaszania witryn poszczególnych bibliotek i uruchomiono kanały społecznościowe scentralizowanej BMwŁ. W tym czasie łódzkim instytucjom kultury odpowiednie zasięgi zapewniała komunikacja za pośrednictwem platform Facebook oraz Instagram. Treści wizualne stawały się coraz bardziej istotne, ale nie były tak zdominowane przez materiały wideo, jak ma to miejsce obecnie.

Długofalowym celem komunikacji BMwŁ było stworzenie pozytywnego wizerunku i przekonanie otoczenia, że biblioteka staje się bardziej nowoczesna i ma interesującą ofertę dla współczesnych odbiorców kultury, nie zaniedbuje jednak bardziej konserwatywnych użytkowników. Wiązało się to z koniecznością wyraźnego odcięcia się od stereotypu bibliotekarza i biblioteki publicznej⁴. W Łodzi wiele filii BMwŁ stanowiły biblioteki osiedlowe zlokalizowane w zaniedbanych przestrzeniach. Często na ich księgozbiór składały się dość przypadkowo skompletowane pozycje literatury popularnej i konserwatywnie rozumiany kanon literatury pięknej. Na początku działalności BMwŁ młodzi dorośli oraz osoby w średnim wieku zainteresowane kulturą z reguły nie tylko nie uczestniczyły w wydarzeniach organizowanych przez biblioteki, ale także w ogóle nie pomyślałyby, że takie wydarzenia mogłyby się w nich odbywać. Taki był zatem kontekst, w jakim postrzegano bibliotekarzy. O ile obecnie na wizerunek BMwŁ pozytywnie wpływa funkcjonowanie nowych filii, które mają ofertę sprofilowaną z myślą o konkretnych grupach użytkowników i mieszczą się w atrakcyjnych przestrzeniach, w połowie 2018 roku najintensywniej na odbiorców mogła oddziaływać właściwie prowadzona komunikacja: budowanie z nimi dialogu i umiejętne informowanie o ofercie.

³ Przyjęto założenie, że persony mogą być pomocne w projektowaniu komunikacji, ale musi to się łączyć z wiedzą wynikającą z kontaktu z realnymi użytkownikami. Potwierdzają to badania dotyczące partycypacyjnego projektowania usług publicznych przeprowadzone w Danii. Por. S. Bødker, E. Christiansen, T. Nyvang, P. Zander, *Personas, People and Participation: Challenges from the Trenches of Local Government*, w „Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers” – Volume 1, red. K. Halskov, H. Winschiers-Theophilus, Y. Lee, J. Simonsen i K. Bødker (New York: ACM, 2012), 91–100, doi: [10.1145/2347635.2347649](https://doi.org/10.1145/2347635.2347649)

⁴ Zazwyczaj ich egzemplifikacją są opisy osób w średnim wieku, zwłaszcza niedbających o wygląd kobiet, choć nie tylko, ponieważ w jednym z badań cytowany jest respondent, który określił pracownika biblioteki „zasuszonym kustoszem”. Jakkolwiek jest to złośliwe sformułowanie, to jednak skonstruowane na tyle sprawnie pod względem językowym, że niekoniecznie łatwe do pogodzenia z przekonaniem o tym, że na temat bibliotekarzy wyzłościwiają się jedynie osoby, które bardzo nie widziały biblioteki od lat. Por. T. Skibicka, *Jeszcze o wizerunku biblioteki i bibliotekarza z perspektywy popularnych mediów*, „Studia o Książce i Informacji” 37/2018, s. 127.

Biblioteka miejska o dużym zasięgu może wspierać lokalną społeczność i władze oraz demokratyczne postawy w relacjach między nimi. Udostępniając bezpłatnie wiedzę i usługi oraz dając przestrzeń do przepływu myśli, umożliwia użytkownikom podejmowanie świadomych decyzji i pełną partycypację w życiu społecznym. Biblioteki dają przestrzeń na inicjatywy oddolne i umożliwiają integrację lokalnej społeczności. Mogą też katalizować rewitalizację przestrzenną i społeczną. Jak pokazują autorzy raportu LibrarIn Project, biblioteki publiczne mogą być partnerami władz miejskich (LibrarIN Project, 2023). Tak jest również w Łodzi. BMwŁ wydaje nawet bezpłatną gazetę (jakkolwiek niekiedy wspiera ona łódzkie władze w większym stopniu niż wynikałoby to troski o ideały społeczeństwa obywatelskiego).

Prosty język w komunikacji BMwŁ

Partnerstwo instytucji publicznych z mieszkańcami wymaga języka, który nie wyklucza, a zaprasza do udziału. Użytkownicy BMwŁ to bardzo zróżnicowana grupa, dlatego zasadne jest komunikowanie się z nimi w sposób, który będzie zrozumiały dla „przeciętnego” mieszkańca, a zatem prostym językiem. Zasady prostego języka były już szczegółowo omawiane w polskiej literaturze przedmiotu, zwłaszcza w badaniach zespołu Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego oraz autorów narzędzia Jasnopis. Na ich podstawie można wskazać najważniejsze reguły redagowania tekstu zrozumiałego dla szerokiego grona odbiorców⁵. Prosty język ma umożliwić odbiorcy szybką identyfikację informacji, podać je w logicznie ustrukturyzowanej formie, tak aby łatwo je było przetworzyć i podjąć na ich podstawie skuteczne działania. Ważna jest zatem struktura tekstu – stosowanie hierarchii informacji, czyli umieszczanie na początku tych, które są najistotniejsze. Redagowanie wypowiedzi prostym językiem wymaga operowania logiczną składnią i stosunkowo krótkimi zdaniami. Odbiór utrudniają zdania wielokrotnie złożone, wtrącenia, stosowanie negacji (np. „Nie jest to nieistotna sprawa”). Klarowność zmniejsza też stosowanie kilku dopełnień z rzędu (tzw. łańcuchy dopełniacze). Specjalistyczne albo erudycyjne słownictwo warto zastąpić wyrazami z języka ogólnego. Jeśli nie jest to możliwe, takie terminy wyjaśnia się w tekście. Unika się też skrótowców, a jeśli są niezbędne, podaje się najpierw ich rozwinięcie. Klarowność tekstu zmniejszają rzeczowniki odczasownikowe i odprzymiotnikowe oraz imiesłowy, zwłaszcza przysłówkowe. W tekście pisanym prostym językiem unika się stosowania strony biernej i czasowników w formie bezosobowej. Skraca się też analityczne formy typu „dokonać zapisu” (do formy „zapisać”). Warto też stosować formy adresatywne i ujawniać się w tekście – np. poprzez bezpośredni zwrot do odbiorcy.

Prosty język wpisywał się w strategię inkluzywnej komunikacji BMwŁ. Jej styl był świadomie uproszczony, ale nie infantylizujący, tak aby docierać do różnorodnych od-

⁵ Por. T. Piekot, G. Zarzeczny, E. Moroń, *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, Wrocław 2015; B. Broda, E. Charzyńska, Ł. Dębowski, W. Gruszczyński, M. Hadryan, B. Ni-toń, M. Ogrodniczuk, *Jasnopis czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*, Warszawa 2020, T. Piekot, G. Zarzeczny, *Prosta polszczyzna*, „Przegląd Uniwersytecki” 2013, nr 4.

biorców, zachowując równowagę między dostępnością a inteligencją komunikatu. Często przybierał cechy języka mówionego, akcentował autoironię i celowo skracał dystans między instytucją a odbiorcami. Zilustruję to kilkoma przykładami: tekstu o zwierzętach w bibliotece (z 12 grudnia 2019 r.), o spotkaniu dyskusyjnego klubu książki (26.01.2020) oraz informacji o wprowadzeniu terminali płatniczych w poszczególnych bibliotekach. Teksty publikowano na stronie WWW i w mediach społecznościowych (tutaj cytowane są z konta Instagram BMwŁ), a zredagowano je tak, aby służyły jako narzędzie budowania dialogu i wspólnoty między instytucją a użytkownikami.

Komunikat o zwierzętach w bibliotece brzmiał następująco:

Masz ochotę wejść do biblioteki, ale akurat spacerujesz z psem? Chodźcie do nas razem! Prawie wszystkie nasze filie możesz odwiedzać ze swoimi zwierzętami. Biblioteki, w których jest to możliwe - czyli prawie wszystkie - mają przy wejściu naklejkę z ikonką psa. Pamiętaj tylko, aby zadbać o bezpieczeństwo - ludzi i swojego zwierzaka. Na wszelki wypadek przygotowaliśmy regulamin korzystania z biblioteki w towarzystwie zwierząt dostępny tutaj. Zapraszamy!

Styl komunikatu jest przyjazny i bezpośredni. Składnia jest naturalna, a w pierwszym zdaniu zwrócono się do odbiorcy pytaniem. Zasady są wyszczególnione w niesformalizowany sposób, bez sugerowania groźby sankcji, aby budować partnerską relację z odbiorcą.

Kolejny przykład dotyczy zaproszenia na spotkanie Dyskusyjnego Klubu Książki poświęconego *Możliwości wyspy* Michela Houellebecqa:

Jak wymawiacie nazwisko Michela Houellebecqa?

U-ellbek? Ulebek? Hlebek?

Kto pierwszy odważy się je wypowiedzieć w towarzystwie? Na pewno nasze koleżanki i koledzy z filii przy Zielonej 77 są na to gotowi, bo jutro o 17 w ramach Dyskusyjnego Klubu Książki będą rozmawiać o „Możliwości wyspy”.

Zapraszamy! Spierajcie się nie tylko o nazwisko, ale też o literaturę!

Kiedy: [...]

Gdzie: [...]

W tym tekście zastosowano potoczny i naturalny język. Rozmowny styl wypowiedzi wyraża się w bezpośrednich zwrotach i pytaniach do odbiorców, dystans skracają także kolokwializmy („Jak wymawiacie nazwisko Michela Houellebecqa?”; „Kto pierwszy odważy się je wypowiedzieć w towarzystwie?”). Przyjazny i niedydaktyczny ton służy przełamywaniu stereotypu literatury wysokiej i „wielkich nazwisk” jej autorów. Odbiorca ma być najpierw wciągnięty w dyskusję, a dopiero potem dowiaduje się, że informacja dotyczy wydarzenia, na które jest zaproszony. Intencja budowania wspólnoty jest wyakcentowana także przez określenie pracowników BMwŁ jako „koleżanek i kolegów” i zachętę do udziału w traktowanym z dystansem sporze. Na końcu umieszczono wydzielone edytorsko szczegóły o czasie i miejscu spotkania.

Trzeci przykład to komunikat dotyczący wprowadzenia terminali płatniczych, który sformułowano następująco:

Bum! Od dzisiaj za kawę i gadżety w bibliotece zapłacicie kartą!

W większości naszych filii są już terminale płatnicze (gdzie konkretnie sprawdzicie na naszej stronie w zakładce „Znajdź filię” - szukajcie ikony z grafiki powyżej).

A żeby nie było za słodko, uprzedzamy, że koniec wymówek: kary też możecie uregulować kartą.

Wykrzyknienie na początku, zwracanie się do odbiorców w drugiej osobie i zastosowanie potocznych miało na celu przyciągnięcie i utrzymanie uwagi, ale także skrócenie dystansu. Tekst ma charakter informacyjny, ale oprócz tego ukierunkowuje działania użytkowników, ponieważ wskazano w nim, gdzie znajdują informacje.

Z tym stylem redagowania tekstów korespondowała komunikacja wizualna, również projektowana przez autorkę tego artykułu (zachowano jej spójność do około 2021 roku). Większość grafik stanowiła kolaże z postaciami z wyjętymi z kontekstu, które często nie stanowiły ilustracji treści, a raczej miały nadać dynamiki materiałom wizualnym. Towarzyszyły im krótkie nagłówki, prezentujące informacje o treści postów, ale także i takie, które nie miały charakteru informacyjnego, a w większym stopniu nadawały ekspresji. Prosta i bezszeryfowa typografia, zazwyczaj silnie skontrastowana barwnie z tłem, nadawała grafikom charakter zbliżony do plakatu. Często korzystano ze starych zdjęć, wprowadzając stylistykę retro, ale równocześnie stosowano dynamiczną kompozycję, jaskrawe kolory i wykrzyknienia, co miało korespondować kształtowaniem wizerunku bibliotekarza wbrew stereotypowi i pokazywać go w nowym kontekście. Wszystkie te zabiegi służyły budowaniu spójności komunikacji wizualnej i narracji o BMwŁ jako nowoczesnej, autoironicznej i kompetentnej kulturowo instytucji. Autoironia pozwalała równocześnie w bezpieczny sposób mówić o tym, co jeszcze nie zostało osiągnięte, ale także nie stygmatyzować sytuacji, w których to użytkownicy nie posiadali określonej wiedzy (np. nie potrafili znaleźć informacji lub wymówić nazwiska autora) albo dla przykładu nie oddawali książek po upływie terminu zwrotu.

Podsumowanie

Komunikacja Biblioteki Miejskiej w Łodzi z pierwszych 2 lat po restrukturyzacji miała wyrazisty i spójny styl, który wyróżniał ją na tle innych instytucji kultury. Dotyczyło to także grafiki użytkowej. Konsekwentne stosowanie prostego języka, przemyślana struktura treści i autoironiczny ton wypowiedzi złożyły się na rozpoznawalny głos tej instytucji.

Przejrzystość nie stoi w sprzeczności z inteligencją przekazu i humorem. Prosty język jest skutecznym narzędziem budowania relacji między instytucją publiczną a jej klientami, bo umożliwia łatwiejsze identyfikowanie istotnych informacji, ich rozumienie i porządkowanie, a następnie podjęcie efektywnego działania. Daje się też z powodzeniem wykorzystywać do angażowania odbiorców w sposób adekwatny do specyfiki nowych mediów i mechanizmów ekonomii uwagi.

W przypadku BMwŁ prosty język został wpisany w strategię budowania i wzmacniania zaufania społecznego poprzez prowadzenie inkluzywnej komunikacji. Odbiorca traktowany jak równorzędny partner był nie tylko informowany, lecz także zapraszany do uczestniczenia i współkształtowania życia kulturalnego miasta.

Bibliografia

- Bødker S., Christiansen E., Nyvang T., Zander P. (2012), *Personas, People and Participation: Challenges from the Trenches of Local Government*, [w:] Halskov K., Winschiers-Theophilus H., Lee Y., Simonsen J., Bødker K. (red.), *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers – Volume 1*, New York, s. 91–100, <https://doi.org/10.1145/2347635.2347649>.
- Buglewicz K. (2017), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Nowa wartość konkurencyjna*, Warszawa: Difin.
- Czarnecki S. (2015), *Nowa widowia. O promocji w kulturze*, Warszawa.
- Gruszczyński W., Ogrodniczuk M. (red.) (2015): *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*, Warszawa.
- Jenkins H. (2018), *Rozprzestrzeniane media*, Łódź.
- Johannessen M.R., Berntzen L., Ødegård A. (2017), A review of the Norwegian plain language policy, [w:] Tambouris E., Wimmer M.A., Tarabanis K. (red.), *Electronic Government. EGOV 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10428, Cham: Springer, s. 187–198, https://doi.org/10.1007/978-3-319-64677-0_16.
- LibrarIN Project (2023), *Creating social spaces: How libraries serve as the heart of communities*, European Commission Horizon 2020, https://librarin.eu/wp-content/uploads/2023/10/LibrarIN_Creating-Social-Spaces-Report.pdf
- Moore Ch., Barbour K., Lee K. (2017), Five dimensions of online persona, „Persona Studies”, vol. 3, no. 1, s. 1–12.
- Nowa Biblioteka Miejska, czyli zmiany w łódzkich czytelnich (2018), Urząd Miasta Łodzi, <https://uml.lodz.pl/aktualnosci/artykul/nowa-biblioteka-miejska-czyli-zmiany-w-lodzkich-czytelnich-id17579/2018/1/10/> [dostęp: 14.03.2023].
- Piekot T., Zarzeczny G. (2013), *Prosta polszczyzna*, „Przegląd Uniwersytecki”, nr 4, s. 26–28.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E. (2015), *Upraszczanie tekstu użytkowego jako (współ) działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, Wrocław.
- Rojek K., Czarnecki S., Janus A., Śliwowski K., Maźnica Ł., Laine-Zamoyska M. (2016), *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*, Gdańsk.
- Salminen J., Jansen B.J., An J., Kwak H., Jung S.-G. (2018), *Are personas done? Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics*, „Persona Studies”, vol. 4, no. 2, s. 47–65.
- Skibicka T. (2018), *Jeszcze o wizerunku biblioteki i bibliotekarza z perspektywy popularnych mediów*, „Studia o Książce i Informacji”, nr 37, s. 124–134.
- Szostok P. (2018), *Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatów upodmiotowienia społeczności lokalnych*, [w:] Mazur M., Kornacka-Grzonka M. (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2: Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne, Katowice, s. 47–63.
- Tambouris E., Wimmer M.A., Tarabanis K. (red.) (2017), *Electronic Government. EGOV 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10428, Cham.
- Tworzydło D. (2023), *Public Relations. Praktyka komunikowania 3.0*, Warszawa.

Wyporska-Frankiewicz J., Cisowska-Sakrajda E. (2022), *Dostęp do informacji publicznej a bezpieczeństwo państwa*, „Wiedza Obronna”, nr 278(1), s. 110, <https://doi.org/10.34752/2022-e278>

Abstract

Plain language as a communication strategy of the Municipal Library in Łódź (2018–2020)

The article analyzes the communication strategies employed by the Municipal Library in Łódź (BMwŁ) between 2018 and 2020, in the period following the institution's restructuring. It focuses on the use of plain language as a tool for effective communication and relationship-building with users. The author discusses BMwŁ's communication strategy, which emphasized inclusivity, the development of public trust, and the dismantling of negative stereotypes about librarians. The analysis of texts and visual materials published through social media channels and the library's official website demonstrates that plain language – understood not only as a set of simplification techniques but also as an aspect of communication culture – facilitates meaningful audience engagement and helps attract new users. BMwŁ's communication style was marked by distinctiveness, clarity, self-irony and wit, contributing to increased recognition and public trust in the institution's brand.

Keywords: plain language, communication, visual communication, cultural institutions, libraries, civil society, inclusivity