PRACE NAUKOWE Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie
Językoznawstwo 2016, z. XII, s. 213–221

http://dx.doi.org/10.16926/j.2017.13.15

Violetta JAROS
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

[rec.] Alina Naruszewicz-Duchlińska, *Strona internetowa jako forma (auto)prezentacji zawodowej (na przykładzie logopedów)*, Olsztyn 2017, ss. 129

Dostępne: https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12789

W ostatnich latach (auto)promocja i (auto)prezentacja w przestrzeni publicznej stały się sprawnymi narzędziami działań zmierzających do osiągnięcia określonych celów zarówno przez różne instytucje, firmy, jak i jednostki. Ich ważność dostrzegli pracownicy Zakładu Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Uniwersytetu Śląskiego, organizując w Katowicach kolejne interdyscyplinarne konferencje naukowe[1]: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony* (kwiecień 2014), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś* (kwiecień 2015), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka* (marzec 2016), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych* (marzec 2017). Tytuł ostatniej konferencji wyraźnie pokazuje, jak ważną rolę w kształtowaniu przekazów (auto)promocyjnych i (auto)prezentacyjnych odgrywają współcześnie media audiowizualne.

Przedstawiona monografia dobrze wpisuje się w nurt rozważań teoretyczno-praktycznych na temat strategii (auto)prezentacji w sieci komputerowej, ze szczególnym uwzględnieniem budowania oficjalnego wize-

[1] Pokłosie tych konferencji prezentują monografie: I. Loewe, E. Tyc, A. Kalisz (red.), 2015; A. Kalisz, E. Tyc (red.) 2016; kolejne dwie przygotowywane są do druku.

runku za pomocą strony internetowej. Za podstawę materiałową w swych badaniach Autorka wybrała strony WWW, na których przedstawiają się logopedzi (sto serwisów wskazanych przez wyszukiwarkę Google). Wybór profesji jest o tyle ciekawy i godny uwagi, że jest to zawód zdobywający w ostatnich latach coraz większą popularność, o czym świadczyć mogą otwierane w kraju przy różnych uczelniach kierunki, na których kształcą się przyszli specjaliści zajmujący się diagnozą stanu rozwoju mowy i terapią zaburzeń komunikacji człowieka na różnych etapach rozwoju.

Autorka już we *Wstępie* nie tylko zwraca uwagę na ważność stosowanych w sieci zabiegów (auto)prezentacyjnych przez przedstawicieli różnych profesji, którzy chcą zaistnieć na rynku pracy, ale wskazuje na wielorakie aspekty tych działań, m.in. marketingowy czy etyczny. Objaśniając termin (auto)prezentacja, ma świadomość wielości definicji (godnym odnotowania jest dobra znajomość literatury przedmiotowej, zarówno najnowszej – Jabłonowska 2008; Kaptur 2008; Kaznowski 2007; Maciejowski 2003; Malinowska 2015; Polańska-Solarz 2016; Reich 2016; Żukowski 2016 – jak i starszej, np. fundamentalnego dla badań nad autoprezentacją opracowania Ervinga Goffmana (1981) i jego koncepcji pojmowania komunikacji między ludźmi jako przedstawienia teatralnego, oraz złożoności strategii służących wywieraniu wrażenia na innych i oddziaływaniu na nich (autoprezentacja a autopromocja, automarketing, indywidualny PR). Umiejętne „sprzedawanie" swojego wizerunku wymaga odpowiednich kompetencji komunikacyjnych, a kreowanie pożądanego wizerunku własnej osoby w sieci – dodatkowo wiedzy na temat funkcjonowania tego medium (Adamczyk 2006; Beaird 2012).

Przedmiotem opisu jest analiza sposobów (auto)prezentacji w budowaniu oficjalnego (auto)wizerunku logopedów (Dramska 2001a, 2001b) za pomocą serwisów internetowych (stron WWW). Przeprowadzone badania funkcjonalności wybranych witryn internetowych obejmują: strukturę strony, układ treści, jakość i poprawność tworzonych tekstów służących realizacji celów nadawcy, ściśle powiązanych z prowadzoną przez niego działalnością logopedyczną. Ponadto określone zostały najczęstsze typy przekazywanych informacji, kanoniczne i wariantywne elementy stron oraz stosowane strategie (auto)prezentacyjne, ze szczególnym uwzględnieniem zabiegów perswazyjnych właściwych dla komunikacji internetowej. Ważnym założeniem pracy, co Autorka konsekwentnie realizuje w poszczególnych rozdziałach i podrozdziałach monografii, jest łączenie zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej (w tym internetowej) z analizą językową.

Przedstawiona monografia ma bardzo przejrzystą budowę – poszczególne rozdziały poświęcone zostały istotnym elementom stron WWW, do których Autorka zaliczyła: adres, nazwę, tytuł, opis, informacje o nadawcy, ofertę, kontakt, funkcjonowanie i strukturę, zawartość, wygląd. Taka struktura nie tylko dobrze służy porządkowaniu treści, ale znacząco ułatwia lekturę – rozdziały stanowią zamknięte całostki opatrzone wnioskami ze szczegółowych analiz, dlatego bez szkody dla całości tekstu można się zapoznawać z ich zawartością w dowolnej kolejności, w zależności od aktualnych potrzeb potencjalnego czytelnika.

Obligatoryjnym elementem analizowanych stron internetowych jest adres. Jego zindywidualizowany charakter wymaga od nadawców inwencji językowej, a lapidarna formuła powinna zawierać istotne, łatwo odczytywane przez odbiorców informacje. Należą do nich (jak pokazuje materiał badawczy) uwagi o charakterze oferowanych usług (słowa lub ich skróty związane z kluczowymi leksemami *logopeda*, *logopedia*), informacje o geograficznym terytorium działań nadawcy (nazwa lub skrót nazwy miejscowości), w dalszej kolejności wymienia się nazwę gabinetu, placówki medycznej czy edukacyjnej lub dane personalne (głównie nazwisko specjalisty), rzadziej wskazuje się specjalizację lub adresatów działań zawodowych. Zwięzła formuła adresu – z jednej strony – sprzyja łatwemu zapamiętywaniu, z drugiej – powoduje, że autorzy stron wprowadzają skróty wyrazów, które niekiedy okazują się nietrafione, co może przyczyniać się do niewielkiej rozpoznawalności komunikatów i utrudnień w ich właściwej deszyfracji.

Kolejny rozdział poświęcony został nazwie, którą można potraktować jako element działań promocyjnych[2] – jest wyświetlana każdorazowo wraz z adresem, bez względu z jakiej wyszukiwarki korzysta użytkownik sieci (tu: potencjalny klient, który chce skorzystać z pomocy specjalisty). Zwykle nadawcy powielają adres strony, poszerzając go o dodatkowe informacje. Pod względem językowym badane nazwy to głównie konstrukcje nominalne, zawierające przede wszystkim odniesienia do miejsca terapii oraz personalia terapeutów, które lokowane są w różnym układzie i pozycji w obrębie całej struktury.

W dalszej kolejność Autorka omawia tytuły witryn WWW. Aż połowa badanych stron wykazuje zbieżność tytułu i nazwy. Szczegółowa analiza

[2] Nazwa powinna zawierać określoną liczbę znaków. Wskazane jest także, aby jej składowe należały do zbioru słów kluczowych, pod którymi strona jest pozycjonowana, wybieranych przy tworzeniu i udostępnianiu w sieci witryn WWW (Ozorowski, 2016). Jednak Autorka zauważyła, że słowa kluczowe nie były uznawane za zbyt ważne. Nie zostały określone aż na 51% badanych stron (Naruszewicz-Duchlińska 2017, 18).

pokazała, że niektóre strony pozbawione były tego elementu. Wielu nadawców jednak właściwie wyzyskiwało potencjał reklamowo-informacyjny tytułów. Świadczą o tym stosowane zabiegi językowe: m.in. obecność elementów fatycznych, odniesienia do potencjalnych pacjentów, pytania i wypowiedzi wykrzyknikowe. Niekiedy tytuły obarczone są błędami interpunkcyjnymi, fleksyjnymi, nieuzasadnionym operowaniem wielkością liter, niepotrzebnymi powtórzeniami tych samych segmentów[3].

Następny rozdział dotyczy opisu strony, który odnosi się do jej zawartości. To ważny element witryn WWW. Powinien być prosty, przejrzysty i merytoryczny. Analiza materiału badawczego wykazała, że ponad 40% stron nie posiadało opisu, a w wielu przypadkach był on niewłaściwy.

Ważnym składnikiem stron internetowych reprezentujących profesjonalistów w danej dziedzinie, a więc także logopedów, są informacje na temat osób, firm, instytucji, stowarzyszeń itd., będących oficjalnymi nadawcami. Podstawowe składniki informacji o nadawcy analizowanych witryn internetowych, przedstawione na stronie głównej, to: imię i nazwisko specjalisty lub nazwa firmy (niektóre strony odnosiły się do zespołu logopedów), adres, numer telefonu, e-mail. Wiele osób (38% logopedów) decyduje się na zamieszczenie na stronie swojego zdjęcia, dostarcza szerszych informacji, wykraczających poza podstawowy zestaw personaliów i danych kontaktowych. Należą do nich wiadomości (niekiedy udostępniane w formie hiperłączy i skanów dokumentów) o wykształceniu (studia, odbyte kursy, szkolenia, warsztaty); posiadanych specjalizacjach; doświadczeniu zawodowym (stanowiska i miejsca pracy, odbyte praktyki); deklaracje o ciągłym rozwoju. Wybór upublicznianych wiadomości na własny temat zależy od wieku i stażu zawodowego danego specjalisty: osoby starsze, bardziej doświadczone, mówią więcej o przebiegu kariery, młodsi podkreślają pasję i chęć rozwoju. Autopromocja, niekiedy zbyt nachalna, bliska samochwalstwu, może być uzupełniana przez opinie zamieszczane na portalach oceniających przedstawicieli danych zawodów, np. „znanylekarz.pl", co Autorka ocenia jako udaną strategię komunikacyjną w budowaniu pozytywnego wizerunku

[3] Ponadto w tytułach zdarzają się również niepotrzebne wzmianki o miejscu w strukturze witryny (*strona główna*, *home*, *start*), powtórzenia tych samych informacji (*Centrum terapii w Łodzi. Logopedia, dysfagia, EEG Biofeedback, integracja sensoryczna. – Centrum terapii w Łodzi. Logopedia, dysfagia, EEG Biofeedback, integracja sensoryczna, nauka jedzenia i połykania*). Pojawiają się także formy uzupełnione przypadkowymi znakami, np. *Logopeda-*, *Logopeda* $<<$, a także z nieprawidłowym kodowaniem polskich znaków (Naruszewicz-Duchlińska 2017, 23).

profesjonalisty, który nie ogranicza swojego kontaktu z pacjentem do wizyty w gabinecie, ale pozostaje do dyspozycji także poza miejscem pracy, a nawet po zakończeniu terapii. Korespondencja za pośrednictwem portali oceniających służy ocieplaniu wizerunku specjalistów i budowaniu bliższych, familiarnych więzi z ich pacjentami, co może mieć przełożenie na skuteczność prowadzonej terapii. W autocharakterystykach można wskazać dwie strategie, które nie są pożądane z punktu widzenia potencjalnego odbiorcy, a mianowicie: pomijanie konkretów (duży stopień ogólności) i nadmierna szczegółowość informacji o nadawcy-specjaliście. W warstwie językowej przekazu uwidaczniają się elementy dialogowości, narracja pierwszo- i trzecioosobowa. Niektóre witryny wykorzystują materiały w postaci filmików czy animacji. Poza szablon opisowego *curriculum vitae* wychodzą także odniesienia do życia prywatnego czy listu do potencjalnego pacjenta, w którym specjalistka nie tylko przedstawia siebie, ale wyjaśnia najpopularniejsze zaburzenia, przekonująco ukazuje znaczenie logopedii. Przełamaniu sztampowości służą też elementy humoru i dystans do siebie. Negatywnie natomiast o nadawcy świadczą nieaktualizowane informacje. Ważnym aspektem komunikacji ze środowiskiem jest powiązanie stron z profilami na portalach społecznościowych. Takie odnośniki zawiera tylko 17% badanych witryn WWW.

W następnym rozdziale pojawiły się szczegółowe uwagi na temat oferty proponowanej przez nadawców stron. Są to najczęściej dane o usługach, umieszczane na stronie głównej lub na podstronach, które podawane są w formie uwag generalizujących lub precyzyjnych wyliczeń[4]. W niektórych przypadkach wymienia się wady i schorzenia, w których chce się służyć pomocą, przy czym fachowym określeniom towarzyszy wyjaśnienie ich znaczenia. Ponadto znajdują się informacje o rzadkiej specjalizacji lub nietypowym gronie adresatów usługi, formie spotkań dostosowanej do potrzeb pacjentów, a także opisy etapów działań. Te składowe stron zawierają również elementy reklamy. Niektóre rozwiązania łączą informację i promocję – nadawca doprecyzowuje, czego pacjent może od niego oczekiwać, wskazuje zalety terapii czy ogólnie samego gabinetu (wyposażenie placówki w liczne nowoczesne i klasyczne pomoce). Ciekawym zabiegiem marketingowym jest umieszczenie linka do pobrania darmowych materiałów czy rekomendacji ze strony odbiorców. Autorka zauważa, że nadawcy badanych stron nie wykorzystują możliwości graficznego ich uatrakcyjnienia, opierając się na dość

[4] Odnośnik do nich często bywa powtórzony na dole i górze strony. Nazwy wskazują zaś na ich zawartość, np. *Oferta*, *Co robimy*, *Diagnoza i terapia*, *Terapia*, *Zakres usług*, *Oferowane usługi* itd. (Naruszewicz-Duchlińska 2017, 46).

prostych i mało efektownych szablonach witryn WWW – tylko pięć witryn zdecydowało się na wykorzystanie przekazów multimedialnych.

Obligatoryjnym elementem każdej strony są informacje kontaktowe. Podstawowe dane (adres poczty elektronicznej, numer telefonu) zwykle widnieją na stronie głównej, ale powtarza się je też na podstronie *kontakt*, gdzie pojawiają się dodatkowe wiadomości, takie jak: personalia specjalisty, adres gabinetu, niekiedy numer konta czy NIP. Informacjom kontaktowym towarzyszą zachęty do komunikacji z daną osobą, wyrażane wprost, czy oferta korzystania z newslettera. Wiele z badanych witryn wykorzystuje ponadto formularze kontaktowe, ułatwiające m.in. rejestrację oraz umożliwiajace wstępny opis problemów ewentualnego pacjenta. Oprócz danych poczty elektronicznej na prawie wszystkich stronach podaje się adres gabinetu. Większość stron jest w pełni dostępna dla każdego odbiorcy. Tylko siedem na sto badanych witryn wymaga założenia na nich konta i późniejszego zalogowania, aby korzystać z pełni zasobów serwisu. Niestety, i ten element badanych stron WWW zawiera niedociągnięcia, jak chociażby: brak podstrony z formularzem, link *Zarejestruj się* prowadzący do informacji *Rejestracja niedostępna*, brak aktualizacji i ignorowanie zapytań klientów w dziale *komentarze*.

Kolejny rozdział monografii dotyczy funkcjonowania i struktury strony. Tu w analizie Autorka, wykazując się dużym znawstwem w tym zakresie, wykorzystała znaczniki pozycjonowania strony (Ciechanowski 2015). Wyniki audytu znaczników stron przedstawiła w formie czytelnej tabeli. Pod uwagę wzięła także czas i szybkość, z jaką serwis się otwiera i w pełni udostępnia treści (wyniki podane zostały w odrębnej tabeli). Szczegółowa analiza wykazała liczne problemy w pozycjonowaniu przez wyszukiwarki badanych stron WWW: nieustawiony widoczny obszar (jeśli jest on nieskonfigurowany, urządzenia same dostosowują stronę do rozmiarów ekranu, przy tym nie zawsze automatyczne skalowanie odpowiada optymalnej regulacji rozmiaru strony), zbyt małą czcionkę utrudniającą czytanie tekstu oraz elementy klikalne/dotykowe zbyt blisko siebie, co utrudnia użycie wybranych odsyłaczy lub przycisków nawigacyjnych bez uruchomienia sąsiednich, szczególnie na ekranach dotykowych. Błędy pojawiły się także w dostosowywaniu serwisów do urządzeń mobilnych: treść szersza niż ekran i użycie niezgodnych wtyczek (*plug-ins*), czyli dodatkowych modułów poszerzających możliwości programów komputerowych. Struktura strony nie zawsze była przejrzysta i przemyślana, podobnie jak nawigacja (i jej elementy: menu, nazwy działów, nazwy podstron, stopka) pomiędzy poszczególnymi elementami strony (sieć odnośników wewnętrznych). Autorka zauważyła, że nadawcy raczej nie dbają o dostosowanie stron do możliwości osób niepełno-

sprawnych (powiększanie czcionki, opcja wyboru i stopniowania kontrastu, brak materiałów multimedialnych dla osób niewidomych i głuchych).

Przedmiotem kolejnego rozdziału jest zawartość badanych witryn WWW. Tu Autorka stwierdza, że przedstawiane treści są całkowicie podporządkowane dominującej tematyce, tj. logopedii, co potwierdzają tytuły podstron (przywołane w formie czytelnej tabeli). Niektóre nazwy odbiegały jednak od przyjętych schematów, np. *Kreatywne poranki* (oferta warsztatów). Styl wypowiedzi cechuje jasność, neutralność przekazu (dominują zdania oznajmujące, rzadziej pytające i wykrzyknikowe) oraz mała obrazowość (rzadkie porównania i metafory). Przeciwieństwem są blogi, które operują subiektywizmem, emocjonalnością (nacechowana leksyka, pytania retoryczne) i dialogowością. Jak zauważa Autorka:

> W serwisach logopedycznych dominują informacje (dotyczące nadawcy i jego przedmiotu działalności zawodowej), oferuje się także pomoc, najczęściej wymagającą bezpośredniego spotkania. Rzadkie są elementy analityczne, np. studia przypadków. Incydentalnie występują również wypowiedzi reprezentujące głównie funkcję ludyczną, np. anegdotki odnoszące się do pomyłek językowych dzieci (Naruszewicz- Duchlińska 2017, 105).

Przebadane serwisy używały odnośników do instytucji; portali, których tematyka mogła zainteresować odwiedzających witrynę; wortali branżowych; serwisów o konferencjach logopedycznych, filmów na YouTube prezentujących fragmenty spotkań z pacjentami i artykułów odnoszących się do problematyki logopedycznej.

Ważnym elementem stron WWW, któremu poświęcony został odrębny rozdział, jest szata graficzna serwisu. Badania pokazały, że autorzy analizowanych witryn wykazują się dbałością o warstwę ikoniczną przekazu. O staranności świadczą: jednorodność graficzna na stronie głównej i podstronach (schematy tła, te same fonty i układy graficzne treści, powtarzanie bloków nawigacji), zastosowanie identycznej winiety w różnych miejscach serwisu, obecność logo[5] (posiadała je ponad połowa witryn), operowanie kolorystyką, zabiegi delimitacyjne (podział na akapity, interlinia, zróżnicowanie wielkości czcionki[6]).

Przedstawiona monografia ukazuje, że we współczesnym świecie głęboko zanurzonym w kulturze mass mediów (auto)prezentacja za po-

---

[5] Nie odnotowano jednak znaków firmowych składających się wyłącznie z logotypu lub będących ikoną zawierającą w swojej formie akronim (Naruszewicz-Duchlińska 2017, 110).

[6] Autorka konkluduje: „Przeważnie stosowano jeden krój (61%) lub połączenie dwóch (31%), którymi odróżniano nagłówki i treści, do których się odnoszą. Odstępstwa od tego były nieliczne: siedem razy użyto trzech różnych fontów na tej samej stronie, a jednokrotnie czterech. Zwykle jednak nie nadużywano możliwości wyboru" (Naruszewicz-Duchlińska 2017, 111).

mocą stron WWW jest kategorią nie tylko obecną, ale wręcz pożądaną w naszym życiu zawodowym. Zademonstrowane i omówione pod względem skuteczności i przydatności techniki autoprezentacyjne stosowane przez logopedów w komunikacji internetowej można śmiało wykorzystać w budowaniu (auto)wizerunku przedstawicieli innych profesji. Dlatego pracę można potraktować jako niezbędne kompendium wiedzy, pozwalające stawać się nie tylko profesjonalnym i intencjonalnym nadawcą komunikatów autopromocyjnych, ale i świadomym ich odbiorcą. Książka może służyć nie tylko logopedom, ale i językoznawcom, trenerom biznesu, PR-owcom, medioznawcom, kulturoznawcom czy projektantom stron internetowych. To jeden z istotnych walorów opracowania.

Inną zaletą jest przystępna i staranna forma podawcza – jasny i przyjemny w lekturze styl, wzbogacenie wywodu o przykłady „zrzutów" fragmentów ekranu, które ilustrują konkretne aktualnie omawiane elementy badanych stron WWW. Ponadto Autorka na bieżąco definiuje wszystkie wprowadzane terminy, przywołuje odpowiednią literaturę badaczy polskich i obcojęzycznych, dzięki czemu zagadnienie (auto)wizerunku rozpatrywane jest z punktu widzenia psychologii, teorii zarządzania, marketingu i językoznawstwa, z uwzględnieniem specyfiki i możliwości, jakie dają media elektroniczne.

Bibliografia

Adamczyk J., 2006, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, [w:] T. Goban-Klas (red.), *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Radom, s. 367–373.

Beaird J., 2012, *Niezawodne zasady web designu. Projektowanie spektakularnych witryn Internetowych*, tłum. M. Reszotnik, Gliwice.

Ciechanowski C., 2015, *Jak sprawdzić, czy moja strona jest „mobilna"?* http://www.bluerank.pl/jak-sprawdzic-czy-moja-strona-jest-mobilna/ [dostęp: 3.11.3017].

Dramska, D., 2001a, *Proces instytucjonalizacji zawodu logopedy w Polsce. Zarys problemu*, Katowice.

Dramska, D., 2001b, *Profesjonalna tożsamość logopedów w Polsce w świetle przeprowadzonych badań*, Katowice.

Goffman E., 1981, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. i wstępem poprzedził J. Szacki, (tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak), Warszawa (pierwsze wydanie: *Presentation of Self in Everyday Life*, 1956).

Jabłonowska L., 2008, *Kreowanie własnego wizerunku*, [w:] L. Jabłonowska, P. Wachowiak, S. Winch (red.), *Prezentacja profesjonalna. Teoria i praktyka*, Warszawa, s. 32–41.

Kalisz A., Tyc E. (red.), 2016, *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice.

Kaptur E., 2008, *Kształtowanie wizerunku biur obrotu nieruchomościami w Internecie*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 197–205.

Kaznowski D., 2007, *Nowy marketing w internecie*, Warszawa.

Loewe I., Tyc E., Kalisz A. (red.), 2015, *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony*, t. 1, Katowice.

Maciejowski T., 2003, *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Kraków.

Malinowska M., 2015, *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*, Warszawa.

Naruszewicz-Duchlińska A., 2017, *Strona internetowa jako forma (auto)prezentacji zawodowej* (*na przykładzie logopedów*), Olsztyn, https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12789 [dostęp: 3/.11.2017].

Ozorowski J., 2016, *Nazwa strony internetowej – jak wybrać tę odpowiednią?* http://mobiletry.com/blog/nazwa-strony-internetowej-jak-wybrac [dostęp: 3.11.2017].

Polańska-Solarz J., 2016, *Promocja kancelarii doradztwa podatkowego i biura rachunkowego*, Warszawa.

Reich T., 2016, *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*, Lublin.

Żukowski M., 2016, *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gliwice.