



**SENAT
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VII KADENCJA**

Warszawa, dnia 14 marca 2011 r.

Druk nr 1149

**PRZEWODNICZĄCY
RADY JĘZYKA POLSKIEGO**
przy **PREZYDIUM POLSKIEJ AKADEMII NAUK**

**Pan
Bogdan BORUSEWICZ
MARSZAŁEK SENATU
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Wielce Szanowny Panie Marszałku!

Realizując zapis artykułu 12 ust. 2. ustawy o języku polskim, przesyłam na ręce Pana Marszałka „**Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008-2009**”.

Rada Języka Polskiego jest gotowa do dyskusji nad tym sprawozdaniem i ogólnie nad stanem polszczyzny na forum Senatu RP.

(-) prof. dr hab. Andrzej Markowski

Prof. dr hab. Andrzej Markowski
Przewodniczący Rady Języka Polskiego
przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk

Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego w latach 2008-2009

Podsumowanie

Trzecie sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego, opracowane w Radzie Języka Polskiego przy Prezydium PAN, obejmuje lata 2008-2009. Oglądowi zostały poddane te dziedziny działalności, które nie były poprzednio oceniane przez Radę, a które – w przekonaniu jej członków wyrażonym w czasie dyskusji na posiedzeniu plenarnym – są ważne ze względu na wpływ, jaki mają na kształtowanie lub przyswajanie współczesnej polszczyzny. Analizie poddano trzy obszary używania języka – środowisko biznesowe, podręczniki szkolne do kształcenia zawodowego (podręczniki do kształcenia ogólnego były oceniane poprzednio) i szkolnictwo wyższe (tu – pod kątem nauczania kultury języka).

Wyniki analizy nie są budujące. Z raportów cząstkowych, będących integralną częścią tego sprawozdania, wynika bowiem, że w opisywanych obszarach badawczych **język polski nie jest traktowany tak, jak to powinno wynikać z jego roli w życiu społecznym** we współczesnej Polsce.

Najwięcej uwag krytycznych budzi stosunek do polszczyzny, a także używanie polszczyzny, w środowisku biznesowym. Język w biznesie (to lepszy termin niż „język biznesu”, gdyż trudno mówić o takiej jednolitej odmianie polszczyzny), choć pełni w nim wiele funkcji (jest używany m.in. w celach marketingowych, informacyjnych, negocjacyjnych, do budowania relacji wewnątrzspółnotowej) nie jest postrzegany przez twórców tekstów z tego zakresu, a także przez decydentów biznesowych, jako wartość sama w sobie, wartość, którą należy kultywować, lecz – co najwyżej – jako wartość instrumentalna: narzędzie przekazywania określonych treści.

Brak dbałości o poprawność językową jest widoczny już na poziomie podstawowym: formułowania treści na ulotkach przy towarach importowanych. Importerów najwyraźniej nie razi i nie obchodzi to, że klienci otrzymują ulotki z tekstem automatycznie tłumaczonym z języków obcych, sformułowaniem w niby-polszczyźnie, np.:

Przedkładanie

Dziękuję za twój zakupić ten URC20-F15D powszechny zdalne sterowanie. Ono ma 8 kierować pomysł guziki rezygnować LCD tęczu i rysy twarzy ten największy podczerwony kod biblioteka pod kątem Europejski sprzedać. Opa'y u nasz (patent oczekiwany) twórczy mianować, ono ma ten najłatwiejszy i najmocniejszy drogę wobec tset Ustawienia bezkosztownie przy ten nazwa firmowa towaru kod nie w jego LCD tęczu wyrównywać rozdygotać ten ręczny książka pozniejazy.

Ten URC20 F15D - powszechny zdalne sterowanie a prawo obsługi wszystko zgodzić on Telewizję (tv DVD) - gracze DVD DVR - gracze DVD DVB CBL / Siedział), (ryfrowy) Satelita odbiorcy CBI / Siedział), Telegraf pido CBL / Siedział) Video Zareolowany (VCR) Tuner odbiorcy (tuner Wstążka odbiorcy WSTĄŻKA), CD - gracze (CD), Rewija wzmacniacz (ampier) i inny Rewizja ALX). Ono puszka metalowa operuje wszystko główny funkcja od twój urządzenia.

Możesz także używać "Auto Zrównoważać" wobec skandować ten kod biblioteka w case od ty can't znaleźć twój pomysł tagiew w ten lista.

W dodatku URC20 F15 puszka metalowa "learn" powinien nowy kod z powinien pierwotny zdalne sterowanie wobec docalek ten kody w case jego brak.

"Show Widok" funkcja skanduje wszystko kanały pod kątem ty wobec mieć powinien program szybki widok.

"All off" funkcja puszka metalowa przesłać uważać wszystko twój urządzenie a rezygnować jeden guzik.

"Macro" funkcja wyrony osobisty następną operację rezygnować jeden guzik pod kątem twój ognisko domowa teatr.

"Volume zamk" puszka metalowa utwalić VOL VOL - guzik wobec tylko władza wzmacniacz pod kątem twój ognisko domowa teatr.

"Pomysł zamk" puszka metalowa utwalić ten pomysł w stosunku do wymiana przy powinien nowy umieszczać Ustawienia do ty otworzyć ono.

URC20-F15 ma packlig'il pod kątem LCD tęczu - rozdzielać pomysł backlight wobec uwiecznić ty ten rozpowszechniony działanie pomysł.

"Low pobicie wskazanie wobec przypominać ty podczas potrzebny wobec wymienić baterie. Pomysł Kolejne następną prozwa a ty wobec umieszczać Ustawienia wsze ki pomysł wobec AUX. Na przykład możesz umieszczać Ustawienia powinien TV kod wobec AUX a następnie będziesz mieć 2 TV pomysł klucze. Wszystko ten umieszczać Ustawienia dane mają być zmagazynowany w "back Ustawienia pamięć trwale", ty don't potrzebować zostać martwić około dane strata podczas ty wymienić pobicie.

Ten F15D, także ma "real czas zegar" wobec uwiecznić twój czas i JESTEM a bo Po południu.

Wszystko wyżej wymieniony funkcja uwidocznić ty ten URC20-F15D jest powinien zaawansowany bardzo pożyźny LCD powszechny zdalne sterowania. Połączyć się przeczytać ten użytkownik ręczny trosk iwie przed przy pomocy ty nowy LCD zdalne sterowanie.

Należy się zastanowić nad tym, czy nie trzeba wprowadzić rozwiązań prawnych uniemożliwiających pojawianie się takich kompromitujących tekstów. Dotąd bowiem istnieje jedynie możliwość stosowania środków takich, jak pouczenia, monity i inne akcje edukacyjne, nie można natomiast zakazać rozpowszechniania tekstów takich, jak przytoczony wyżej.

Cechą charakterystyczną wielu tekstów biznesowych jest występowanie w nich obcojęzycznych nazw zawodów i stanowisk. Zrozumiała jest wygoda stosowania takiego zabiegu, jednakże należy wziąć pod uwagę także to, że dla wielu osób tekst polski nasycony takimi nazwami, jak: *junior account executive, key account executive/manager, event manager, product manager, junior field test engineer, chief financial officer, first touch engineer, presseller-merchandiser, application administrator, payroll specialist, marketing and sales director, public policy*

manager, quantity surveyor, team leader mechanic jest nie tylko niezrozumiały, ale i rażący.

Świadectwem tego, jak niewielką wagę środowisko biznesowe przywiązuje do kwestii językowych jest fakt, że na oficjalną ankietę, dotyczącą znaczenia języka polskiego w działalności biznesowej oraz działań podejmowanych przez firmy w celu ochrony języka polskiego i kształtowania świadomości i kompetencji językowej wśród swoich pracowników, wysłaną przez badaczy językoznawców do ponad 500 firm różnej wielkości odpowiedziało zaledwie 5 z nich, czyli 1% (!!!). Firmy uznały więc, że temat poruszony w ankiecie jest nieistotny. O tym samym świadczy także to, że szkolenia obejmujące zagadnienia kultury języka są przez firmy organizowane bardzo rzadko. **Charakterystyczne jest to, że kierownictwa zdecydowanej większości firm nie widzą związku między sprawnością językową swoich pracowników a osiągnięciem różnych celów zakładanych przez firmę.** Przyjmuje się najwidoczniej, że kultura języka i kompetencja językowa w zakresie języka polskiego są sprawą indywidualną każdego pracownika, a umiejętności w tym zakresie powinny być wyniesione ze szkoły. W związku z tym nie podejmuje się żadnych działań, by podnieść poziom sprawności językowej pracowników firm.

Tymczasem, jak wynika z obserwacji, kultura języka polskiego jest w tym środowisku bardzo niska. Często nie zna się wartości stylistycznych poszczególnych środków językowych, a co za tym idzie miesza się składniki różnorodnie stylowo. W tekstach biznesowych jest wiele elementów stylu urzędowego, np. nie odmienia się nazwisk i innych nazw własnych, nadużywa się strony biernej i tzw. składni nominalnej. Widać wyraźną tendencję do wykorzystywania wzorca językowego formularza zamiast tekstu ciągłego. Inną cechą ujemną jest nieumiejętne tłumaczenie tekstów z języków obcych, co skutkuje obecnością wielu zapożyczeń językowych: leksykalnych (por. *implementacja zam. wdrożenie*), znaczeniowych (por. *prezydent zam. prezes, przewodniczący, kondycja zam. stan, położenie*) i składniowych (np. *jesteśmy zainteresowani w czymś zam. czymś*). Niekiedy użycie wyrazu (pod wpływem angielskim) w nowym

znaczeniu powoduje rażące naruszenie normy językowej polszczyzny, tak jak w wypadku nazywania jednostek struktury organizacyjnej firmy *dywizjami* (np. *Dywizja Obsługa i Sprzedaż, Dywizja Maszyny Budowlane*; w dodatku nazwy te zawierają błąd składniowy) zamiast *wydziałami* czy *działami*. W korespondencji wewnątrzfirmowej używa się często cytatów angielskich lub pseudoangielskich (np. *draw, legal news; zresetować się*). W środowisku biznesowym nastąpiły też znaczne zmiany w zakresie etykiety językowej, np. masowe mówienie sobie po imieniu i używanie sytuacji oficjalnych imion w formie zdrobniałej oraz bezpośrednie (w formie 2.os. l.poj. i mn. oraz 1. os. l.mn; zwracanie się do rozmówców: *zobacz, zwróćcie uwagę, proponujemy*).

W tekstach tzw. misji, tworzących wizerunek firmy, występują elementy manipulacji językowej, zasadzającej się na używaniu form mających moc sprawczą (*stwarzamy, zmieniamy*), czyli przekształcającą rzeczywistość, podczas gdy uprawnione w tym zakresie są tylko sformułowania wyrażające dążenie do zmiany rzeczywistości. Ponadto występuje nadmierna superlatywizacja określeń (np. *najbardziej zaawansowana technologicznie, najbardziej licząca się w branży, dysponuje najbardziej zgranym i kompetentnym zespołem specjalistów*), niemożliwych do weryfikacji. Nadużyciem jest też posługiwanie się rzeczownikami wartościującymi wzmocnionymi o dodatkowe, też wartościujące, przymiotniki, co powoduje powstanie wyrażen pleonastycznych (np. *maksymalna optymalizacja, skuteczny sukces*).

Autorzy opracowania podkreślają, że **język polski używany w środowisku biznesowym ma istotny wpływ na współczesną polszczyznę**: słownictwo tu używane zasila leksykę języka ogólnego, upowszechniają się nowe gatunki piśmiennictwa tu powstałe (np. list motywacyjny, cv), biznesowy sposób komunikacji zmienia ogólną etykietę językową. Wszystko to sprawia, że **język ten powinien być nie tylko sprawny komunikacyjnie, ale także odznaczać się wysoką kulturą**. Tymczasem, jak pesymistycznie zauważają badacze: „nie ma powodów sądzić, że język polski jest dla biznesu istotną wartością. Głównym celem

działań biznesowych jest bowiem powiększanie zysku, a nie dbałość o ciągłość rodzimej tradycji kulturowej”. „Język polski w biznesie jest traktowany nie jako wartość, tylko jako narzędzie, dzięki któremu kształtuje się wizerunek firmy w bliższym i dalszym otoczeniu”. Co więcej: „Ustawa o języku polskim nie dostarcza [...] obecnie narzędzi pozwalających instytucjonalnie chronić polszczyznę w praktyce biznesowej ujmowanej *en bloc* i nie jest raczej możliwe – z racji nadrzędnych interesów polskiej gospodarki – by zaostrzyć postanowienia tego aktu prawnego. [...] To, co jest możliwe do osiągnięcia, to przeciwdziałanie biznesowej modzie językowej oraz nakłonienie przedsiębiorców, by tam, gdzie ma to racjonalne uzasadnienie, preferowali normatywną polszczyznę” [Wszystkie cytaty w niniejszym tekście pochodzą z opracowań cząstkowych do niego dołączonych].

Nieoptymistyczne są również wnioski płynące z analizy języka podręczników szkolnych do kształcenia zawodowego. Jak wiadomo, dobry podręcznik „nie tylko zapoznaje uczniów z materiałem merytorycznym, ale także kształci i doskonali ich umiejętności, przyczynia się do rozwoju operacji myślowych, bogaci ich język”. Należy pamiętać o tym, że celem podręcznika jest nie tylko podawanie, lecz również porządkowanie wiedzy (w tym wypadku - zawodowej), a także np. kształcenie umiejętności myślenia problemowego i uogólniającego oraz rozwijanie języka uczniów. Oznacza to, że podręcznik powinien być rzetelny merytorycznie, ale także napisany w sposób zrozumiały, odpowiedni do możliwości intelektualnych ucznia oraz wzorowy pod względem językowym. Wyniki analiz kilkudziesięciu (niemal 70) podręczników do kształcenia zawodowego pokazują, że praktyka w tym zakresie niestety znacznie odbiega od przedstawionych tu założeń.

Przede wszystkim zastrzeżenie budzi komunikatywność wielu podręczników, a konkretnie sposób przekazywania treści merytorycznych. **Podręczniki te są z reguły za trudne dla uczniów, pisane tak, że czytelnicy nie mogą w pełni przyswoić treści w nich zawartych.** Składa się na to kilka czynników. Zastosowanie tak zwanego indeksu

czytelności (zrozumiałości) tekstów, opartego na wzorze uwzględniającym liczbę wyrazów w zdaniu i liczbę wyrazów dłuższych niż przeciętne, wskazuje, że wiele podręczników jest po prostu za trudne w odbiorze. Analiza szczegółowa (zawarta w raporcie cząstkowym, będącym częścią tego opracowania) pokazuje, że wskaźnik komunikatywności pozwala określić wiele podręczników jako niespełniające warunków właściwego odbioru przez uczniów. Zdania są częstokroć bardzo rozbudowane, rozczłonkowane, wielokrotnie złożone pełne wyrazów trudnych, por. np.:

Do zobowiązań tych zaliczamy:

- pożyczki i kredyty,
- zobowiązania z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych (obligacji i bonów skarbowych),
- inne zobowiązania finansowe z tytułu opcji lub umów leasingu finansowego.

albo:

Składają się one z zaworu elektromagnetycznego zamontowanego na instalacji gazowej w pobliżu gazomierza, a mającego na celu automatyczne odcięcie gazu, po zadziałaniu detektora.

Zastrzeżenia budzi używanie wielu wyrazów długich i trudnych (zwykle pochodzenia obcego, np. *ewidencjonować, komercjalizacja, maksymalizacja, socjopsychologiczny*), co zmniejsza komunikatywność tekstu podręcznika. Największą trudność sprawiają teksty, w których nagromadzono terminy zawodowe, objaśnione w sposób niejasny, np.

Kapitały obce to równowartość tych środków gospodarczych, które zostały wniesione przez osoby fizyczne i prawne i są tylko w czasowej dyspozycji jednostki gospodarującej (przedsiębiorstwa).

Sprawie stosowania terminologii w podręcznikach do kształcenia zawodowego należy poświęcić nieco uwagi. Nie ulega wątpliwości, że terminy zawodowe powinny się w nich pojawiać, a przyswojenie tych terminów i kryjących się za nimi pojęć jest jednym z zadań nauki zawodu. Jednakże analiza podręczników wskazuje na to, że **jest w nich zdecydowanie za dużo terminów**, nie zawsze objaśnianych dostatecznie

jasno, w sposób przystępny dla kilkunastoletnich uczniów. Ponadto podaje się czasem terminy synonimiczne, nie informując o tym czy są one równoważne. Niekiedy podaje się też określenia fachowe (profesjonalizmy) jako uzupełnienia terminów oficjalnych, jednakże bez dostatecznego wskazania różnic między nimi. Autorki opracowania szczegółowego konkludują: „Obserwujemy zatem przeładowanie podręczników wielu przedmiotów trudnym materiałem pojęciowym, brak korelacji pojęć i terminów między przedmiotami i nadmierne zagęszczenie terminologią. Ogromny zasób słownictwa terminologicznego w podręcznikach przekracza możliwości percepcyjne uczniów, a nierzadko i ich możliwości intelektualne. Wśród terminologii podręcznikowej są wyrazy o małej przydatności w procesie nauczania, które mają niską frekwencję w tekstach i ćwiczeniach”. Nie we wszystkich podręcznikach są też umieszczane słowniczki użytych w nich terminów.

Zastrzeżenia budzi również sposób podawania treści w wielu podręcznikach. Przeważa struktura monologiczna, narracyjna: autorzy skupiają się na rzeczowym przekazywaniu wiedzy w stylu odpersonalizowanym. Bardzo dużo jest konstrukcji w stronie biernej lub z formami bezosobowymi czasowników. Z zasady brakuje elementów dialogu z uczniem lub choćby markowania takiego dialogu. Często brakuje wstępu do podręcznika, a zdarza się i tak, że wstęp ten kierowany jest *de facto* do nauczyciela, a nie do ucznia.

Z omówioną wyżej kwestią wiąże się też sprawa częstego cytowania bądź parafrazowania w podręcznikach fragmentów ustaw lub publikacji ściśle naukowych, co powoduje zmniejszenie czytelności tekstu przeznaczonego przecież nie dla naukowców.

Analiza ściśle językowa tekstów podręczników do kształcenia zawodowego wykazała, że nie są one wolne od typowych błędów językowych. Z błędów ortograficznych najczęstsze są te z zakresu pisowni łącznej i rozdzielnej wyrazów (np.* *ultra nowoczesny*, **super trwała*, **auto-serwis*, **nowoutworzony*, **wysokowykwalifikowany*). Bardzo wiele jest usterek i błędów interpunkcyjnych, zwłaszcza w zakresie używania

przecinka. W zakresie składni – poza usterką polegającą na używaniu zdań zbyt długich (była już o tym mowa przy wskazywaniu na przyczyny niekomunikatywności podręczników) – zdarzają się błędy w zakresie posługiwania się imiesłowowymi równoważnikami zdań, np. *Umieszczając wewnątrz rurki zgiętą sprężynę kształtuje się luk rurki. Wykonując krok po kroku pomiary można naprawić uszkodzenie. W trakcie rozmowy kwalifikacyjnej pamiętając o mowie ciała możesz wywrzeć pozytywne wrażenie, otrzymując na koniec propozycję pracy.*

Są podręczniki, których autorzy nie potrafią zdecydować się na to, w jakiej odmianie stylowej chcą ukształtować swoją wypowiedź. Świadczy o tym obecność w tekście elementów należących do stylu oficjalnego (np.: *aksjomat, pluralizm, system wartości; podstawowe potrzeby, nienaganny porządek*) obok jednostek charakterystycznych dla stylu potocznego (np.: *wredny kolega, fajny pomysł, doszukiwać się drugiego dna, głupi pomysł, oceniamy [człowieka] głównie po fasadzie; poranne spiętrzenia [w łazience]*).

Autorki opracowania podkreślają, że na sposób pisania większości podręczników do kształcenia zawodowego decydujący – i negatywny – wpływ ma to, iż ich autorami są „kompetentni znawcy dyscypliny specjalistycznej, niezorientowani lub słabo zorientowani w zasadach dydaktyki i nieznający poziomu rozwoju intelektualnego oraz językowego młodych odbiorców”. To trzeba zmienić, gdyż w innym wypadku podręczniki te nie będą w dostatecznym stopniu wypełniały zadań, do których są przeznaczone. Obecnie zdarza się bowiem często, że uczniowie „nie orientują się w tekstach podręczników, nie potrafią odszukać potrzebnej informacji, gdyż korzystają z podręczników okazjonalnie; w ogóle nie znają nazwisk autorów podręczników. Młodzież ma krytyczny i raczej niechętny stosunek do podręczników; swój niechętny stosunek uczniowie uzasadniają zbyt zawiłym, trudnym językiem przekazu wiadomości, encyklopedycznym ujęciem treści oraz nieprzystawalnością do potrzeb praktyki zawodowej. Zdaniem uczniów podręczniki do

przedmiotów zawodowych są kompendium wiedzy dla fachowców, zbyt dużo w nich teorii, a zbyt mało odwołań do działań praktycznych”.

Nieco mniej pesymistyczne są wyniki kwerendy na temat tego, czy i w jakim zakresie naucza się zagadnień szeroko rozumianej kultury języka w publicznych szkołach akademickich (sonda nie obejmowała wydziałów polonistycznych, gdzie prowadzenie zajęć tego typu jest oczywistością). Okazuje się, że w wielu szkołach wyższych na różnych kierunkach są prowadzone w różnym wymiarze zajęcia z kultury języka, stylistyki, retoryki bądź komunikacji językowej. Charakterystyczne jest właśnie to, że oferta dotycząca nauczania praktycznych zagadnień związanych z językiem ojczystym nie ogranicza się do kultury języka, lecz obejmuje także pokrewne, wskazane wyżej zagadnienia. Co więcej: obserwuje się przesunięcie akcentu z nauczania tradycyjnej kultury języka na kształcenie sprawności językowej, stosowności kontekstowej wypowiedzi i skuteczności komunikacyjnej. Przyjrzenie się temu, na jakich kierunkach prowadzone są zajęcia wymienionego rodzaju, ujawnia jednak, że **tylko niektóre typy wydziałów i instytutów prowadzą zajęcia praktyczne z języka polskiego**. Są to przede wszystkim kierunki filologiczne (tzn. filologii obcych, zwłaszcza słowiańskich), pedagogiczne, kulturoznawcze i dziennikarskie, czasem też wydziały prawa, uniwersytetów i akademii pedagogicznych, a więc kierunki humanistyczne, często o dłuższych tradycjach nauczania kultury języka w takiej czy innej formie. Nie prowadzą takich zajęć uczelnie rolnicze, uczelnie wychowania fizycznego ani akademie sztuk pięknych, bardzo rzadkie są one na politechnikach i akademiach medycznych. Może to w jakiejś mierze jest odpowiedzią na pytanie o to, dlaczego tak niski jest poziom świadomości językowej wśród pracowników biznesu, a także dlaczego podręczniki do kształcenia zawodowego są trudne i niezrozumiałe dla uczniów.

Wnioski z analizy stanu polszczyzny w opisywanych trzech obszarach (język biznesu, podręczniki do kształcenia zawodowego, nauczanie kultury języka na wyższych uczelniach) nie są optymistyczne.

Najsmutniejsze jest to, że tak istotna grupa społeczna, jak pracownicy rozmaitych firm prywatnych i ich szefowie, nie traktuje języka jako wartości i nie widzi potrzeby jego pielęgnowania. Grupa ta ma przecież charakter opiniotwórczy dla znacznej części młodego pokolenia i może powodować to, że wykształci się pokolenie całkowicie zobojętniałe na kulturę języka ojczystego, przedkładające nad nią dobrą znajomość języka angielskiego, przynoszącą wymierne korzyści materialne i prestiżowe. Bardzo pilnym zadaniem jest więc dążenie do zmiany stanu rzeczy w tym zakresie. Sposoby i metody takich działań powinny być przedmiotem konsultacji środowiska językoznawców normatywistów z liderami środowiska biznesowego.

Równie ważne jest to, by zmienił się sposób pisania podręczników szkolnych do kształcenia zawodowego, tak by były one zrozumiałe dla uczniów i pisane dobrą polszczyzną. Analogiczny wniosek został wysnuty po analizie językowej podręczników do kształcenia ogólnego. Istnieje więc pilna potrzeba ogólnych działań naprawczych w tym zakresie, prowadzonych pod patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej i Rady Języka Polskiego.

Przeprowadzone analizy potwierdzają konieczność stałej obserwacji polszczyzny publicznej w różnych obszarach jej używania, analizy istniejącego stanu rzeczy i propozycji działań w zakresie ochrony języka ojczystego.

Język narodowy w środowisku biznesowym

Dr Paweł Nowak (UMCS w Lublinie)

Dr Rafał Zimny (UKW w Bydgoszczy)

Język narodowy w środowisku biznesowym

(do ekspertyzy: Sprawozdanie o stanie ochrony języka polskiego za lata 2008-2009)

1. Biznes a język

Zakres znaczeniowy rzeczownika *biznes* ‘interes, przedsięwzięcie, handel’, ‘ogół ludzi prowadzących interesy finansowe’, ‘przedsięwzięcie przynoszące zysk’ jest w polszczyźnie niezwykle pojemny, co wynika z olbrzymiej różnorodności działań biznesowych. Wielorakie są także wzajemne związki biznesu z innymi dziedzinami życia, takimi jak: prawodawstwo, ekonomia i bankowość, nauka (zwłaszcza technologia, ale też np. psychologia), etyka, polityka, edukacja, system społeczny i kulturowy, tradycja narodowa. Szczególny związek jednak łączy biznes z językiem, gdyż w sposób naturalny wielość uwikłań biznesu owocuje wielką różnorodnością podejmowanych w biznesie działań językowych. Stąd trudno byłoby posługiwać się kategorią *język biznesu* (obecną niekiedy w publikacjach językoznawczych), gdyż jest ona zbyt szeroka i wskutek tego mało operacyjna. Połączenie *język biznesu* wskazywałoby na istnienie pewnej, względnie stabilnej, odmiany języka używanej w sytuacjach biznesowych – wyróżnienie takiej odmiany nie jest chyba jednak możliwe, choć istnieją ujęcia, w których *język biznesu* ujmowany jest jako język zawodowy (profesjolekt) o takich cechach, jak: dokładność i terminologiczność, jednoznaczność i jednomianowość, systemowość, operatywność. Taka kwalifikacja zubaża jednak ogląd językowej praktyki biznesowej o istotne elementy. Złożoność funkcjonowania języka w biznesie lepiej oddaje termin *język w biznesie*, który wyraźnie odzwierciedla układ zależności – to biznes wyznacza zakres zastosowań języka zależnie od swoich celów. Mówienie o *języku w biznesie* wiąże się raczej z ujęciem statycznym, narzuca perspektywę opisu systemu językowego w konkretnym sytuacyjnym uwikłaniu, tymczasem rozszerzenie spojrzenia na *komunikowanie się w biznesie* pozwala włączyć w opis biznesowych działań językowych aspekt dynamiczny, umożliwiając dostrzeżenie celów, funkcji, strategii i mechanizmów posługiwania się językiem w środowisku biznesowym. Działania językowe w biznesie dają się sprowadzić do kilku podstawowych celów komunikacyjnych:

- a) szeroko rozumiana promocja (marketing, reklama, *public relations*),

- b) dokładna informacja o ofercie (obecność języków profesjonalnych i stylu naukowego),
- c) osiąganie konsensusu i rozwiązywanie konfliktów (negocjacje i mediacje),
- d) regulacja (obecność stylu urzędowo-normatywnego i urzędowo-kancelaryjnego),
- e) budowanie relacji wewnątrzspółnotowej (obecność „slangu” biznesowego),
- f) globalizacja wzorców komunikowania się (obecność języków obcych, zwłaszcza angielskiego, wprowadzanie w obieg nowych gatunków mowy, ujednocianie terminologii biznesowej i nazewnictwa stanowisk pracy).

Dalsze partie opracowania uwzględniają oba aspekty obecności języka w działalności biznesowej, tj. zarówno statyczny (językowy *sensu stricto*), jak i dynamiczny (językowy *sensu largo*, czyli komunikacyjny).

2. Uwarunkowania prawne funkcjonowania języka polskiego w biznesie

Ustawa o języku polskim (Dz.U. 1999 nr 90 poz. 999 z późn. zm.) nie wymienia wśród podmiotów zobowiązanych do posługiwania się językiem polskim jako urzędowym (art. 4) żadnych podmiotów biznesowych, nie wykonują one bowiem zadań publicznych.

Wymieniona ustawa nakłada jednak na przedsiębiorców obowiązek posługiwania się polszczyzną w niektórych obszarach obrotu z udziałem konsumentów, który to obowiązek dotyczy w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań oraz ostrzeżeń, informacji dla konsumentów, instrukcji obsługi, informacji o właściwościach towarów i usług (art. 7 i 7a).

Obserwacja współczesnej praktyki językowej nie nasuwa w tym względzie większych wątpliwości – we wszystkich ww. obszarach język polski (czasem w wersji urzędowej lub naukowo-technicznej) jest używany powszechnie i na ogół zgodnie z normą (częstotliwość błędów językowych nie jest ani wyraźnie większa, ani mniejsza niż w innych typach tekstów). Warto jednak przy tym zwrócić uwagę na kilka charakterystycznych zjawisk dotyczących używania polszczyzny w obrocie konsumenckim.

1. W tekstach informacji dla konsumentów na opakowaniach towarów czy instrukcjach obsługi itp. można nierzadko zauważyć odstępstwa od przepisów ortografii (zwłaszcza tych ufundowanych na zasadzie konwencjonalnej) wynikające z podporządkowania warstwy języ-

kowej warstwie graficznej komunikatu – wówczas graficzna koncepcja artystyczna staje się ważniejsza niż respektowanie zasad pisowni głównie w zakresie wielkiej i małej litery (zob. fot. 1).

2. Powszechnie jest też w tego typu tekstach nieuwzględnianie obowiązujących przepisów interpunkcyjnych (zob. fot. 1), ale niska świadomość interpunkcyjna jest charakterystyczna dla autorów wielu różnych współczesnych tekstów polskich.

I spis treści		spis treści 3	
elementy obsługi i gniazda przyłączeniowe, akcesoria	4	UWAGA	operowanie klawiszami lub pokrętkami w sposób odbiegający od zalecanego albo wykonywanie procedur innych, niż zawarte w niniejszej instrukcji, może narazić użytkownika na niebezpieczne promieniowanie lub inne zagrożenia.
minimalne wymagania sprzętowe	6		osoby korzystające z rozrusznika lub innego urządzenia wszczepionego winny skonsultować się z lekarzem przed użyciem magnesu lub innego urządzenia, które może być źródłem zakłóceń elektromagnetycznych.
informacje ogólne	7		urządzenie spełnia wymogi Unii Europejskiej dotyczące poziomu zakłóceń radiowych.
zasilanie	8		informacje ekologiczne
włączanie/wyłączanie zasilania i odtwarzania oraz pauza	11		nie używamy żadnych szkodliwych opakowań. Opakowanie można łatwo rozdzielić na trzy oddzielne materiały: PET, PS, PE.
tryb oszczędzania energii	9		urządzenie składa się z materiałów, które można poddać procesowi odzysku, o ile przeprowadzi to wyspecjalizowana firma. należy postępować zgodnie z miejscowymi przepisami dotyczącymi składowania odpadów, zużytych baterii oraz przeterminowanych urządzeń.
regulacja głośności +/- i konfiguracja korektora graficznego	10		producent zastrzega możliwość wprowadzania zmian technicznych.
zmiana ścieżki szybkie wyszukiwanie	11		
blokada przycisków	11		
pilot, zaczepy magnetyczne, opaska na rękę	12-14		
oprogramowanie psa audio			
instalacja musicmatch jukebox	14-16		
instalacja sterowników psa	17		
podłączenie psa do komputera	18		
konwersja płyt cd na pliki mp3 i windows media audio	19		
tworzenie i zapisywanie listy utworów	20		
kopiowanie plików muzycznych z komputera do psa	21-22		
aktualizacja oprogramowania	23		
aktualizacja odtwarzacza audio	23		
wskazówki praktyczne	24-25		
dane techniczne	26-27		

Fot. 1. Instrukcja obsługi cyfrowego odtwarzacza audio.

3. Zauważalnym, choć nie powszechnym, zjawiskiem jest także opatrywanie różnych oferowanych konsumentom urządzeń technicznych, produkowanych za granicą, w niby-polskie instrukcje obsługi. „Tekst” takiej instrukcji jedynie składa się ze słów polskich, ale brak mu podstawowych wyznaczników tekstowości, głównie wykładników spójności. Jak można domniemywać, „teksty” takie generowane są przez powszechnie dostępne w Internecie cyfrowe aplikacje tłumaczeniowe, co z powodu konieczności zastosowania w instrukcji specjalistycznego słownictwa i dużej z reguły odrębności strukturalnej między językiem oryginału (najczęściej jest to chiński mandaryński) i polszczyzną daje efekt jak na fot. 2.

Przedkładanie

Dziękuję za twój zakupić ten URC20-F15DL powszechny zdalne sterowanie. Ono ma 8 kierować pomysły guziki rezygnować LCD tęczą i rysy twarzy ten największy podświetlony kod biblioteka pod kątem Europejski sprzedać Oparcy i rasz (patent oczekiwany) twórczy manować. Ono ma ten najłatwiejszy i najmłodniejszy droga wobec tsił Ustawienia bezpośrednio przy ten nazwa i mowa towaru i kod nie w jego LCD tęczą wytworzyć rezygnować ten ręczny książka późniejszy.

Ten URC20 F15DL powszechny zdalne sterowanie prawie odczyty wszystko zagwie od Telewizja (ty DVD) - grauze DVD DVR - grauze DVD DVB CBL / Siedział (i cyfrowy) Satelita odbiorcy CBL / Siedział), Telegraf pudło CBL / Siedział), Video Zanotowany (VCR), Tuner odczyty (tuner Wstążka odbiorcy WSTAŻKA), CD - grauze (CD). Rewizja wzmacniaczo (amper) i inny Rewizja ALX). Ono puszką metalowa oferuje wszystko główny funkcja od twój urządzenia.

Możesz także używać Auto Ziewirować wobec skandować ten kod biblioteka w case od ty car't znaleźć twój pomysły zagaw w ten lista.

W dodatku, URC20-F15 puszką metalowa "learn" pewien nowy kod z powier pierwotny zdalne sterowania wobec dołączeń ten kody w case jego brak.

"Show Wzrost funkcja skanduje wszystkie kanały pod kątem ty wobec mieć pewen program szybki widok.

"All off" funkcja puszką metalowa przestać uważać wszystko twój urządzenia rezygnować jeden guzik.

"Macro" funkcja wyrobę osobisty następny operacje rezygnować jeden guzik pod kątem twój ognisko domowe teatr.

"Volume zamk puszką metalowa utrwalić VOL VOL guzik wobec tylko włącza wzianci acz pod kątem twój ognisko domowe teatr.

"Pomysł zamk puszką metalowa utrwalić ten pomysły w stosunku do wymiana przy pewien nowy umieszczają Ustawienia do ty otwóżyć uno.

URC20-F15 ma backlight pod kątem LCD tęczą rozdzielac pomysły backlight wobec uwidocznić ty ten rozpowszechniony działania pomysły.

"low odcicie wskazanie wobec przyuczniać ty podczas potrzebny wobec wymienić baterie. Pomysł Kolejne następstwo pozwala ty wobec umieszczają Ustawienia wszelki pomysły wobec AUX. Na przykład możesz umieszczają Ustawienia pewien TV kod wobec AUX a następnie będziesz mieć 2 TV pomysły klucze. Wszystko ten umieszczają Ustawienia dane mają być zmagazynowane w "back Ustawienia pamięć trwale. ty don't potrzebować zostać martwić o kablilane strata podczas ty wymienić pobicie.

Ten F15DL także ma real czas zegar wobec uwidocznić twój czas JESTEM albo Po południu.

Wszystko wyżej wymieniony funkcja uwidocznić ty ten URC20-F15DL jest powier zaawansowany, bardzo potężny LCD powszechny zdalne sterowanie. Podobać się przeczytać ten użytkownik ręczny troskliwie przed przy pomocy ty nowy LCD zdalne sterowanie.

Fot. 2. Instrukcja obsługi uniwersalnego pilota do telewizora.

Ze względu na pozbawiony możliwości zastosowania sankcji prawnych (karnych, cywilnych czy administracyjnych) charakter przepisów poprawności językowej opisanym wyżej sytuacjom można jedynie próbować zapobiegać za pomocą środków „miękkich” – akcji edukacyjnych, pouczeń, monitów, kontroli przeprowadzanych przez uprawnione instytucje (Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Inspekcję Handlową, powiatowego lub miejskiego rzecznika konsumentów i Państwową Inspekcję Pracy – zob. art. 7b Ustawy o języku polskim).

Zgodnie z Ustawą o języku polskim także dokumenty stosowane w obrocie z udziałem konsumentów, zwłaszcza umowy z udziałem konsumentów i umowy z zakresu prawa pracy, winny być sporządzane w języku polskim (art. 8). Jednakże od 15 października 2009 r. na wniosek osoby świadczącej pracę lub konsumenta, niebędących obywatelami polskimi, umo-

wy takie mogą być sporządzane w językach obcych (bez wersji polskiej). Nie istnieją przesłanki, by twierdzić, że przepisy te są w obecnej sytuacji łamane.

Ustawa o języku polskim nie normuje kwestii nazewnictwa stanowisk pracy, dlatego wciąż utrzymuje się praktyka, by głównie w ogłoszeniach o pracę (rzadziej w innych typach tekstów) nazwy niektórych stanowisk pracy podawać w języku angielskim, np. *junior account executive, key account executive/manager, event manager, product manager, junior field test engineer, chief financial officer, first touch engineer, presseller-merchandiser, application administrator, payroll specialist, marketing and sales director, public policy manager, quantity surveyor, team leader mechanic* itd. Określenia takie występują zarówno w tekstach sformułowanych w całości po angielsku, jak i – jako jedyne nazwy stanowisk pracy – w ofertach napisanych po polsku. Przedstawiane zjawisko charakterystyczne jest nie tylko dla podmiotów międzynarodowych czy polskich oddziałów światowych koncernów (żądanymi często od kandydata dokumentów aplikacyjnych w języku angielskim), ale także dla firm z polskim kapitałem działających głównie na terenie kraju (żądanymi dokumentów w języku polskim). Motywacją dla wyboru wariantu angielskiego są zasadniczo względy pragmatyczne (tendencja do ujednoczenia nazewnictwa stanowisk pracy na całym świecie, wstępna selekcja kandydatów, trudności z adekwatnym przełożeniem danej nazwy na język polski, wygoda nazewnicza – często bowiem skondensowany sens sformułowań angielskich wymagałby tłumaczenia za pomocą rozbudowanych parafraz), ale także kulturowe (angielszczyzna jest w Polsce wciąż językiem nobilitującym). Przedstawiona wyżej sytuacja jest przejawem tendencji globalizacyjnych, nie jest więc wyłącznie polską specyfiką. Przeciwdziałanie jej nie jest obecnie możliwe przede wszystkim z powodu braku podstaw prawnych, ale również dlatego, że mogłoby ono zostać uznane przez przedsiębiorców za próbę ograniczania ich swobody w doborze kadry (polska nomenklatura stanowisk pracy utrudniałaby rekrutowanie cudzoziemców). Próba prawnej regulacji ww. sytuacji pośrednio też poświadczałaby (nieistniejące chyba) przekonanie prawodawcy, że stan polszczyzny jest tak słaby, że wymaga ona ochrony nawet w tak wąskim zakresie użycia jak nazewnictwo stanowisk pracy.

Przepisy Ustawy o języku polskim zapewniające ochronę prawną języka polskiego w życiu publicznym (art. 5-10) nie stosują się jednak m.in. do:

- a) nazw własnych,
- b) znaków towarowych, nazw handlowych oraz oznaczeń pochodzenia towarów i usług.

Z tego powodu nazwy własne wielu podmiotów biznesowych mają postać niepolską (najczęściej – angielską lub na angielszczyznę stylizowaną). Są to najczęściej firmy duże o międzynarodowym zasięgu działania, czasem będące polskimi filiami wielkich światowych korporacji. Wybór nazwy niepolskiej lub przynajmniej jej niepolskiego zapisu ortograficznego wynika z dwóch głównych czynników:

- a) względów pragmatycznych (takich jak: intencja perswazyjna, zrozumiałość nazwy poza polskim kontekstem kulturowym),
- b) (w przypadku podmiotów korporacyjnych) konieczności zachowania jednolitego brzmienia nazwy na całym obszarze działania firmy – nazwa taka często jest wzbogacana o lokalizacyjną przydawkę rzeczowną *Polska*, np. *Edipresse Polska*, *Newsweek Polska*.

Podmioty małe (tzw. *small business*) częściej niż wielkie wybierają nazwę polską, co wynika przede wszystkim z niewielkiego zasięgu działania (stąd nazwy typu *Magda*, *U Bogdana* czy *Ciuszek*) lub chęci podkreślenia związku z lokalną tradycją (np. *Winnica Spotkańniówka*).

Podobne względy rządzą też doбором nazw handlowych – produkty o zasięgu międzynarodowym mają oryginalne niepolskie nazwy (np. *Coca-Cola*, *Windows*, *Palmolive*), produkty przeznaczone przede wszystkim na rynek polski bywają nazywane rodzimymi leksemami (np. *Kubuś*, *Łaciate*, *Śnieżka*). Jednakże dobór czy to nazwy firmy, czy to nazwy handlowej zależy od różnych okoliczności szczegółowych. Nadanie nazwy firmie czy produktowi często dziś powierza się wyspecjalizowanym agencjom zajmującym się tzw. *namingiem* i *brandingiem*, które na podstawie badań odczuć konsumentów wyznaczają standardy nazewnicze (np. nie zaleca się już współcześnie tworzenia nazw firm przez dodanie do jakiejś podstawy *quasi*-sufiksu *-ex*, bardzo popularnego w latach 90. XX wieku, gdyż jego potencjał perswazyjny uległ zużyciu).

Ustawodawca, respektując *a priori* „techniczną” definicję nazwy własnej jako arbitralnego ciągu liter, wyklucza w praktyce wszelkie formy oddziaływania na praktykę nazewniczą w biznesie. Nawet jeśli jednak oddziaływanie takie można uznać za uzasadnione z powodów społecznych (wciąż duża liczba Polaków zna tylko język ojczysty), to gdyby zostało podjęte, byłoby niecelowe ze względu na swoją faktyczną nieskuteczność, sprzeczność z interesami poszczególnych podmiotów biznesowych oraz niezgodność z praktyką ogólnoswiatową w tym zakresie. Ten aspekt funkcjonowania języka w biznesie nie powinien być zatem nor-

mowany instytucjonalnie, gdyż jedyną instancją regulującą biznesową praktykę nazewniczą jest odczucie społeczne.

3. Działania edukacyjne w zakresie języka biznesu

Na terytorium całego kraju (a nawet za granicą, np. w Uniwersytecie Ostrawskim) organizowane są przez instytucje edukacyjne, zarówno publiczne, jak i prywatne, rozmaite formy zdobywania wiedzy związanej z funkcjonowaniem języka w biznesie.

Są to m.in. studia neofilologiczne o specjalności „język w biznesie”. Tę samą nazwę często noszą także specjalistyczne kursy językowe organizowane przez szkoły języków obcych. Adresatami tej oferty są najczęściej albo osoby już zatrudnione w biznesie, albo takie zatrudnienie chcące uzyskać. Wielość podobnych propozycji (dotyczących różnych języków – najczęściej angielskiego, ale też niemieckiego, rosyjskiego czy włoskiego) na polskim rynku edukacyjnym uprawnia do wniosku, że we współczesnym biznesie znajomość polszczyzny jest często niewystarczająca, co wynika zasadniczo z tego, że działalność biznesowa wymaga dziś współpracy międzynarodowej.

Dla zagranicznych pracowników różnych firm przeznaczone są także kursy i szkolenia poświęcone językowi polskiemu. W programach nauczania główny nacisk kładziony jest na aspekt komunikacyjny (negocjacje, prezentacje, udział w spotkaniach, codzienna komunikacja w sytuacjach biurowych i towarzyskich) i kulturowy (styl życia w Polsce, tradycja, zwyczaje).

Z kolei w szkolnictwie wyższym dostępne są studia pierwszego lub drugiego stopnia oraz studia podyplomowe o specjalności „komunikacja w biznesie”. Najczęściej obejmują one wiedzę z zakresu marketingu, psychologii i socjologii, choć w programach nauczania obecne bywają także przedmioty mniej lub bardziej lingwistyczne, takie jak: „retoryka i erystyka”, „pragmatyka tekstu”, „analiza dyskursu”, „sztuka perswazji”, „teoria argumentacji”, „tworzenie i odbiór komunikatów językowych” itp. Niezależnie jednak od szczegółowego profilu takiej specjalności (różnego w różnych uczelniach) zagadnienia dotyczące języka narodowego są tylko jednym z elementów kształcenia, i to – jak można mniemać – elementem nie najważniejszym. Język bowiem jest tu traktowany służebnie – jako narzędzie osiągania konkretnych celów (np. budowania wizerunku własnego i przedsiębiorstwa, skutecznego negocjowania, kreowania marki i tworzenia kampanii promocyjnych, umiejętności występowania publicznie-

go i przekonywania itp.), współlistniejące w procesie komunikacji biznesowej ze znakami innych kodów. Język narodowy nie jest zatem ujmowany w programach tak sprofilowanych studiów jako wartość autoteliczna, gdyż zdobywana w ich trakcie przez studentów wiedza językowa może być zastosowana do konstruowania komunikatów o odpowiedniej funkcji w dowolnym języku. To, że oferowane studentom kursy dotyczą polszczyzny, jest w tym wypadku jedynie okolicznością akcydentalną, wynikającą z tego, że z założenia będą oni wykonywać swój zawód właśnie w Polsce. Biorąc pod uwagę to, że oferta edukacyjna polskich uczelni odpowiada realnemu zapotrzebowaniu środowiska biznesowego, nie ma powodów sądzić, że język polski jest dla biznesu istotną wartością. Głównym celem działań biznesowych jest bowiem powiększanie zysku, a nie dbałość o ciągłość rodzimej tradycji kulturowej.

Jednakże ignorowanie specyfiki kulturowo-językowej nie przyczynia się do pomnażania materialnych zasobów żadnej firmy, toteż przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają konieczność organizowania dla pracowników tzw. szkoleń wizerunkowych, których składnikiem bywa czasem kultura języka i etykieta językowa. Służy to podnoszeniu kompetencji komunikacyjnych przedstawicieli biznesu – im bowiem lepszej polszczyzny używają, tym bardziej wiarygodni chcą być w oczach swoich rozmówców (zarówno kontrahentów, jak i klientów). Tym sposobem środowisko biznesowe, dążąc do realizacji swoich partykularnych celów, zwiększa prestiż wzorcowej normy polszczyzny, gdyż ukazuje jej wymierną (policzalną?) skuteczność komunikacyjną.

4. Zagadnienia szczegółowe funkcjonowania języka narodowego w środowisku biznesowym

4.1. Świadomość językowa podmiotów biznesowych

W związku z ekspertyzą została przygotowana i rozesłana do ponad 500 polskich firm różnej wielkości, z różnorodnych branż i o różnej strukturze właścicielskiej oficjalna ankieta (zob. Aneks) dotycząca znaczenia języka polskiego w działalności biznesowej oraz działań podejmowanych przez firmy w celu ochrony języka polskiego i kształtowania świadomości i kompetencji językowej wśród swoich pracowników.

List przewodni – przesłany do przedsiębiorców wraz z ankietą via e-mail – miał charakter oficjalny: zawierał informacje o służbowym statusie nadawców i celu przeprowadzania

badania, a także dane instytucji zamawiającej opracowanie, zapewnienie o naukowym charakterze próby i gwarancję ochrony przekazanych ewentualnie nadawcom danych „wrażliwych”. Niestety, mimo to niezbyt rozbudowana, ale szczegółowa ankieta nie spotkała się z życzliwym przyjęciem ze strony działów marketingu i zarządów polskich firm. Znakomita większość z nich w ogóle nie odpowiedziała na przesłane wiadomości i ankiety. Kilkanaście firm odpisało, informując, że nie może odpowiedzieć na ankietę, bo:

1. są zbyt zajęte bieżącą działalnością gospodarczą;
2. nie mają specjalisty, który zajmuje się komunikacją językową;
3. dane o firmie są tajne, a zatem jej pracownicy nie mogą odpowiadać na tego typu zapytania.

Niewątpliwe zlekceważenie próby o wypełnienie ankiety jest dowodem zarówno braku zainteresowania zmianami zachodzącymi w polszczyźnie i jej ochroną, jak i niepodjęmowania przez większość firm żadnych działań mających na celu rozwój kompetencji językowej swoich pracowników.

Ostatecznie nadesłano tylko pięć wypełnionych ankiet¹, które dodatkowo potwierdziły brak zainteresowania kulturą języka w polskich firmach.

Mimo że wyniki ankiety nie są miarodajne, można na podstawie udzielonych i nieudzielonych odpowiedzi pokusić się o sformułowanie kilku wniosków. W odpowiedziach zdecydowanie widać brak rozróżnienia aspektu normatywnego i pragmatycznego kultury języka. Firmy są zainteresowane językiem polskim jedynie w aspekcie komunikacyjnym. Członkowie zarządów są przekonani, że ochrona języka polskiego i dbałość o kulturę języka polega na organizowaniu szkoleń dla pracowników z zakresu autoprezentacji, sztuki publicznego występowania, obsługi klienta itp. Okazuje się jednak, że obejmują one bardzo rzadko zajęcia dotyczące poprawności językowej i komunikacji językowej. Wciąż w zarządzaniu polskimi firmami widać wpływ amerykańskich koncepcji psychologicznych, według których liczy się przede wszystkim komunikacja niewerbalna. Szkolenia z zakresu kultury języka organizowane są sporadycznie, ponieważ zarządy firm twierdzą, że zatrudniają w większości pracowników po wyższych studiach, a zatem umiejących poprawnie pisać i mówić po polsku. Z kolei rozmowy z samymi pracownikami potwierdzają potrzebę dalszego indywidualnego kształce-

¹ Dziękujemy w tym miejscu za udostępnione dane następującym firmom: Katowicki Holding Węglowy SA oraz Centrum Wspierania Projektów Europejskich S.A. z siedzibą we Wrocławiu.

nia poprawności i kompetencji językowej, jednak właściciele i zarządy firm raczej nie przywiązują do tego wagi.

Ankieta potwierdziła również przypuszczenia, że poprawność i kompetencja językowa pracowników jest dla członków zarządu firm sprawą drugorzędną. Nie zauważają oni żadnych problemów we własnej działalności wynikających z popełniania błędów językowych. Tylko raz pojawia się informacja, że zbyt specjalistyczny/hermetyczny język branżowy doprowadza do nieporozumień i niejasności komunikacyjnych. Kierownictwo firm natomiast nie dostrzega w ogóle tego rodzaju zjawisk w komunikacji wewnętrznej, co pozostaje w sprzeczności z opiniami pracowników niższego szczebla, którzy często zaznaczają, że nie rozumieją komunikatów zarządu oraz że nie podoba im się językowa forma tekstów przygotowanych przez zarząd.

Za najważniejsze elementy komunikacji językowej ankietowani uznali skuteczność komunikacyjną oraz poprawność interpunkcyjną i ortograficzną. Sporadycznie pojawiała się w odpowiedziach także etyka słowa, co być może wynika znanej psychologom sytuacji, kiedy ankietowany w trosce o swój społeczny wizerunek chce „przypodobać się” ankieterowi i dlatego deklaruje wartości, których w rzeczywistości nie uznaje lub nie stosuje.

Firmy prowadzące działalność biznesową w Polsce są zatem przekonane o wadze komunikacji jako narzędzia kształtującego nastawienie otoczenia do firmy, wywierającego wpływ na bliższe i bardziej odległe środowisko społeczne, tworzącego wizerunek firmy w otoczeniu. Nie widzą jednak bezpośredniego związku pomiędzy komunikacją językową a osiąganiem tych celów. Uważają, że kultura języka i kompetencja językowa to indywidualna sprawa każdego pracownika i że samo wykształcenie licealne lub akademickie gwarantuje już odpowiedni poziom dbałości o poprawność językową. W związku z tym nie podejmują prawie żadnych działań, które miałyby poprawić sytuację języka polskiego w biznesie, którą trudno w tej chwili uznać za dobrą, gdyż dość rozpowszechnione jest wśród menedżerów przekonanie, że wyłącznie język angielski buduje typowo kosmopolityczny wizerunek firmy.

Doświadczenia trenerów i moderatorów szkoleń z zakresu komunikacji w różnorodnych firmach wskazują jednak potrzebę, o ile to możliwe, włączenia kształcenia umiejętności językowych do programów szkoleń finansowanych przez Unię Europejską. Dotychczas w większości tego typu szkoleń z zakresu komunikacji kultura języka i komunikacja językowa były traktowane jako peryferie komunikacji interpersonalnej. Zainteresowanie uczestników zagad-

nieniami poprawnościowymi wskazuje na potrzebę wpisania zajęć z kultury języka do przygotowywanych przez instytucje państwowe i samorządowe wzorców szkoleń i kursów.

4.2. Kultura języka w biznesie

Razem z ankietą wysłana została do firm prośba o udostępnienie próbek tekstów:

- uchwał zarządu i walnego zgromadzenia,
- tekstów misji i wizji firmy,
- bieżącej korespondencji wewnątrz firmy (pisma okólne, regulaminy, instrukcje, wytyczne dla pracowników, memo itp.),
- bieżącej korespondencji z kontrahentami i innymi podmiotami zewnętrznymi (oficjalne e-maile i pisma wychodzące, porozumienia, ugody, zapytania ofertowe, pisma kierowane do osób fizycznych itp.),
- wszelkich dokumentów stosowanych w obrocie konsumenckim (zależnie od specyfiki działalności),
- ofert handlowych kierowanych do konsumentów, katalogów, ulotek reklamowych, tekstów ogłoszeń rekrutacyjnych,
- zapisów z rozmów kwalifikacyjnych, negocjacji, posiedzeń zarządu, posiedzeń rady nadzorczej, protokołów walnego zgromadzenia (jeśli nie naruszają interesów firmy),
- innych, które wynikają ze specyfiki działalności.

Po reakcji firm na prośbę o wypełnienie ankiety skutek kolejnych działań w celu pozyskania materiału do ekspertyzy był równie niezadowolający. Bardzo małą próbkę (3 tekstów) nadesłał jedynie Dział Marketingu firmy TOYOTA POLAND. Ponad 500 pozostałych firm zachowało się tak samo jak w przypadku ankiety. Tylko kilkanaście w ogóle odpowiedziało na tę prośbę i były to odpowiedzi odmowne. Po raz kolejny okazało się, że: udostępnienie takich materiałów „byłoby szkodliwe dla interesów firmy”, „informacje tego rodzaju mają tajny charakter”, „pracownicy firmy nie mają czasu, żeby zająć się ich kompletowaniem”. Większość odpowiedzi zawierała także informację, że interesujące przeprowadzających ekspertyzę materiały znajdują się na firmowej stronie internetowej. Pracownicy firm są bowiem przekonani, że do kompletnego omówienia języka stosowanego w ich działalności wystarczy analiza tekstów zamieszczanych na stronie internetowej.

Wynika z tego, że dla wielu podmiotów gospodarczych w Polsce kultura języka jest nierozdzielny, a zatem niezauważalnym lub niewartym wyodrębniania, składnikiem komunikacji językowej. Zarządy firm i pracownicy działów marketingu odpowiedzialni za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną w firmach są nastawieni przede wszystkim na skuteczność i aktualność przekazu językowego, a poprawność i estetyka wypowiedzi ma dla większości z nich marginalne znaczenie.

4.3. Funkcje języka narodowego w biznesie

Działalność biznesowa ukierunkowana jest na osiągnięcie zysków, nakłanianie i przekonywanie odbiorców do zakupu produkowanego przez firmę towaru lub skorzystania z oferowanej przez przedsiębiorstwo usługi, choć cel ten nie wynika z treści adresowanych do otoczenia komunikatów.

Sam system językowy może pełnić dwie funkcje: generującą i poznawczą. Funkcja generująca pozwala użytkownikowi systemu przygotować i wyartykułować tekst, a funkcja poznawcza pozwala zawrzeć w tym tekście określoną liczbę informacji o świecie. Język narodowy spełnia obie te funkcje w działalności biznesowej, choć ze względu na niepełną znajomość norm i zasad kultury języka pojawiają się w tekstach biznesowych zakłócenia funkcji generującej, a za funkcję poznawczą odpowiedzialny staje się coraz częściej inny system językowy – z reguły język angielski.

Z kolei ze względu na ukrywanie/nieakcentowanie w wielu wypowiedziach przedstawicieli firm merkantylnego wymiaru działalności przedsiębiorstwa hierarchia funkcji tekstu biznesowego wygląda następująco:

- informacyjna (jawna),
- ekspresywna (jawna),
- impresywna (jawna i ukryta w zależności od typu tekstu),
- fatyczna (jawna),
- poetycka (ukryta),
- metajęzykowa (ukryta).

Wypieranie polszczyzny z komunikacji w biznesie powoduje, że język narodowy poza wymienionymi powyżej funkcjami spełnia przede wszystkim funkcję integrującą, ponieważ jest narzędziem komunikacji pomiędzy pracownikami wewnątrz firmy oraz sposobem kre-

owania, podtrzymywania i ochrony pozytywnego wizerunku firmy w polskim otoczeniu. W komunikacji z innymi podmiotami gospodarczymi oraz zagranicznym otoczeniem coraz częściej funkcje języka narodowego przejmują języki obce (zwłaszcza język angielski).

4.4. Style funkcjonalne polszczyzny w biznesie

Wykorzystanie języka polskiego w komunikacji biznesowej dotyczy przede wszystkim dwóch obszarów działalności firm: administracji/zarządzania i marketingu/bieżącej działalności gospodarczej.

Osoby zarządzające, administrujące i odpowiedzialne za logistykę w polskich firmach wykorzystują w swoich tekstach przede wszystkim styl urzędowy, co prowadzi do powstawania szablonów gatunkowych i formułczości/schematyzacji konstrukcji językowych stosowanych w pismach, regulaminach, uchwałach, raportach i sprawozdaniach. Upowszechnianie stworzonego przed laty szablonu językowego powoduje utrwalenie negatywnych skutków „urzędowości” w komunikacji biznesowej, tzn. nieodmieniana imion, nazwisk i nazw miejscowych, nadreprezentacji strony biernej, nadmiernie rozbudowanych grup nominalnych zamiast grup nominalno-werbalnych oraz analityczności konstrukcji językowych stosowanych w miejsce pojedynczych słów lub bardziej syntetycznych struktur językowych.

Daje się również zauważyć tendencja do coraz powszechniejszego wykorzystywania gatunkowego wzorca formularza zamiast obecnego wcześniej tekstu ciągłego/narracyjnego. Formularze pojawiają się także w internetowych formach kontaktu członków otoczenia z firmą oraz w bardzo popularnych w komunikacji biznesowej ankietach dotyczących znajomości firmy przez otoczenie czy pomiarach poziomu zadowolenia klientów z jakości oferowanych przez nią produktów i usług. Prowadzi to do zubożenia języka polskiego w biznesie, ponieważ stosowane w nich wypowiedzenia są krótkie, bardzo często równoważnikowe, wzorowane na tekstach SMS-ów, komunikatorów i forów internetowych. A zatem często niespójne i niepoprawne językowo.

Drugi obszar komunikacji językowej w biznesie – marketing i działalność gospodarcza – nie jest już tak szablonowy i nieosobowy jak działania administracyjno-logistyczne. Promocja i reklama oraz sprzedaż bezpośrednia i negocjacje biznesowe stanowią mieszaninę stylów potocznego, naukowego i retorycznego (publicystycznego). Wzorowane na języku angielskim, a często bezpośrednio i wiernie tłumaczone z tego języka lub w przypadku polskich od-

działów europejskich korporacji przekładane również z innych języków (zwłaszcza niemieckiego, francuskiego i włoskiego, choć także z rosyjskiego) komunikaty zawierają błędy wynikające z nadmiernej dosłowności tych tłumaczeń. W związku z tym rozprzestrzeniają się w języku tekstów marketingowych, a następnie trafiają do polszczyzny potocznej niepotrzebne kalki językowe (nie tylko leksykalne, ale także coraz częściej składniowe): *jesteśmy zainteresowani w, budzić zaufanie i respekt* (zamiast *szacunek*), *coś jest przyjazne dla, szeptomarketing*, oraz następują przesunięcia semantyczne (metaforyzacja, rozszerzenia i zwężenia znaczeń, rzadziej metonimizacja) w znaczeniach wyrazów (nad)używanych w komunikatach reklamowych, promocyjnych i ogólnobiznesowych: *warsztaty, kondycja, dieta, dokładnie*.

Przekonanie o potrzebie interpersonalności komunikacji społecznej w każdej jej odmianie i wersji (zaczepnięte również z psychologii amerykańskiej i spopularyzowane w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX w.) prowadzi do utrwalenia i pogłębienia potoczności komunikacji językowej w biznesie. W coraz większej liczbie firm nie obowiązuje już oficjalna etykieta językowa i to zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i w komunikacji zewnętrznej. Upowszechnia się wśród pracowników różnego szczebla i w różnym wieku zwracanie się do siebie na „ty” i coraz rzadziej następuje przełączanie na kod oficjalny w obecności osób z zewnątrz. Budzi to jeszcze, szczególnie w trakcie oficjalnych spotkań i narad, zaskoczenie i zdziwienie u części ich uczestników. Korespondencję wewnętrzną cechuje często skrótowość, hasłowość, niepełne zdania. Zauważalna ponadto jest tendencja do operowania zrozumiałymi tylko dla członków danej wspólnoty pracowniczej elementami językowymi – specyficznymi skrótami (np. *w zal.* zamiast *w załączniku*), obcymi (angielskimi) terminami, np. *conference call, draft, legal news*, czy zapożyczeniami z języka angielskiego, np. *estymacja, procesowana* ‘prowadzona’ *sprawa, implementacja*.

Zmiany w etykiecie językowej wewnątrz firmy potwierdzają zmiany w sposobie określania adresatów w zewnętrznych ofertach handlowych, reklamach i komunikatach promocyjnych. Oficjalne *Szanowni Państwo, Szanowna Pani, Szanowny Panie* zastępowane są półoficjalnymi *Pani Katarzyno, Panie Rafale, Pani Agnieszko i Panie Pawle* albo nieoficjalnymi/towarzyskimi: *Katarzyno, Rafał/Rafale, Agnieszko/Agnieszka, Paweł/Pawle*, zwłaszcza w marketingu internetowym, w którym język coraz częściej wzorowany jest na tekstach z forów internetowych i portali społecznościowych.

Także formy czasowników stosowane w tekstach marketingowych służą zmniejszeniu dystansu między oferentem a odbiorcą. Zamiast neutralnej trzeciej osoby liczby pojedynczej

i liczby mnogiej w tekstach biznesowych tego rodzaju pojawiają się formy trybu rozkazującego w drugiej osobie liczby pojedynczej i liczby mnogiej lub trybu oznajmującego w pierwszej osobie liczby pojedynczej i liczby mnogiej: *pomyśl, zobacz, zwróćcie uwagę, podkreślmy, zaznaczmy, proponujemy, pomagamy, spróbuj, wyobraźcie sobie*.

Potocznością charakteryzuje się także słownictwo stosowane przez nadawców biznesowych w tekstach promocyjnych i reklamowych, choć w ofertach handlowych i tekstach ogólnobiznesowych jest ono wymieszane ze słownictwem specjalistycznym i konstrukcjami charakterystycznymi dla stylu naukowego: *Idziemy na rękę, harujesz jak wół?, Nasze napoje naprawdę dają kopa, Zawór termostatyczny trójosiowy nigdy nie rozgrzeje się do białości*.

Język polski w biznesie jest traktowany nie jako wartość, tylko jako narzędzie, dzięki któremu kształtuje się wizerunek firmy w bliższym i dalszym otoczeniu. Zatem komunikaty udostępnianie na stronach internetowych oraz dokumenty, które nie są okryte tajemnicą firmową, mają przede wszystkim charakter komunikatów *public relations*.

W *public relations* wewnętrznym, które tworzą przede wszystkim teksty adresowane do pracowników firm oraz akcjonariuszy i organizacji związanych z działalnością firmy, widać w ostatnich latach dominację stylu potocznego oraz obecność terminologii specjalistycznej, co prowadzi do powstania hybryd gatunkowych i językowych, w których nie widać dbałości o normatywną kulturę języka, natomiast łatwo dostrzec dążenie do perswazyjności i aktualności komunikacji. Analiza memo, informacji, pism okólnych, korespondencji e-mailowej potwierdza zauważone w innych tekstach biznesowych nieprzywiązywanie wagi do polskiej interpunkcji i spójności stylistycznej oraz dążenie do interpersonalizacji więzi pomiędzy pracownikami firmy (używanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, zwracanie się do siebie po imieniu itp.). Nadawcy nie dbają także o estetykę swoich komunikatów, pojawia się wiele błędów edytorskich i literowych:

Koleżanki i Koledzy, Pod koniec kwietnia informowałam Was o nagrodzie „Pracodawca Marzeń” jaką otrzymaliśmy od studentów uczelni ekonomicznych w branży Przemysł. Miło mi poinformować, że wczoraj otrzymaliśmy następną statuetkę z 1szym miejscem dla Idealnego Pracodawcy 2009 w branży Inżynieria w trzeciej edycji badania Universum Awards. Dodatkowo otrzymaliśmy dyplom Lidera w branży motoryzacyjnej. Badanie przeprowadziła firma Universum, specjalizująca się na świecie w badaniach Employer Branding. Ankiety wypełniło ok. 14 tysięcy studentów uczelni w Polsce. Nagrody przyznawano w kilku branżach, m.in. Inżynieria, Biznes, Prawo, Nauki ścisłe, Nauki Humanistyczne, i in. [pisownia oryginalna]

Najbardziej starannym, a jednocześnie najłatwiejszym do oceny, bo upowszechnionym przez strony internetowe, rodzajem komunikacji *public relations* jest komunikacja zewnętrzna. O sposobie wykorzystania języka polskiego w tego rodzaju tekstach najlepiej świadczą zamieszczane na stronach misje i informacje dla mediów.

Najbardziej wyraziste mechanizmy językowe wykorzystywane do tworzenia, utrwalania i ochrony wizerunku znajdują się w misji firmy, która służy kreowaniu jej wizerunku w otoczeniu, polega na prezentacji celów i zadań firmy, zawiera deklarację wykonania określonych działań, ma być odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania otoczenia oraz apelem do pracowników i współpracowników firmy.

Lektura kilkuset tekstów misji pozwala stwierdzić, że z perspektywy pragmatycznej jest to złożony i pośredni akt mowy, który ma przekonać pracowników, akcjonariuszy, kontrahentów oraz dalsze otoczenie firmy, że jej nadawca jest godny zaufania, rzetelny, ceni system wartości uznawany przez społeczeństwo, w którym działa firma.

Wykorzystywane w misji akty mowy mają tworzyć nowy stan rzeczy, dlatego bardzo często pojawiają się w niej czasowniki performatywne: *deklarujemy, stwarzamy, zmieniamy* itp., co z perspektywy pragmatycznej kultury języka może być postrzegane jako przejaw manipulacji, ponieważ zarząd firmy i jej pracownicy nie mają aż tak wielkiej mocy sprawczej, której wymagają od nadawcy deklaratywy. Mówiąc o celach, zamierzeniach, chęciach nadawcy misji używają czasowników, które mają moc sprawczą, a zatem przekształcają rzeczywistość, choć powinny jedynie wyrażać dążenie nadawcy do jej zmiany.

W bardzo podobny sposób funkcjonują także w tekstach misji komisywy wyrażone przez czasowniki: *gwarantujemy, zobowiązujemy się, przyrzekamy* itp. Pomimo jawności tych aktów mowy brakuje im siły illokucyjnej, są używane „na wyrost”, gdyż odbiorca nie ma możliwości weryfikacji skuteczności działań, do których zobowiązuje się zarząd firmy.

Tekst misji firmy ma oddziaływać nie tylko na otoczenie zewnętrzne, ale również wpływać na postawy i działania pracowników, kontrahentów i akcjonariuszy. Stąd wyrażona najczęściej pośrednio (przez asercje wartościujące) dyrektywność tych komunikatów. Oznajmienia z użyciem czasowników modalnych w pierwszej osobie liczby mnogiej (*my* inkluzywnego): *chcemy, pragniemy, musimy* itp. mają nakłaniać wszystkie osoby zapoznające się z tekstem misji do działań w nich opisanych, a zwłaszcza mobilizować i zwiększać identyfikację pracowników z firmą.

Misje są formułowane przez nadawców w taki sposób, żeby można było je wykorzystywać w innych typach komunikatów *public relations* i marketingowych (folderach, reklamach, jako motto czy slogan), dlatego zawierają bardzo wiele słów z wbudowanym w ich znaczenie komponentem wartościującym, często użytych niezgodnie z polską normą językową. Najczęstszym błędem w tekstach misji jest ich tautologiczność. Sięgając po słowa wartościujące, nadawcy starają się je jeszcze dodatkowo wzmocnić poprzez przymiotniki, co prowadzi do wykorzystania i utrwalenia w języku polskim w biznesie wielu połączeń o charakterze pleonastycznym, np. *maksymalna optymalizacja, dalszy rozwój, dynamiczne przyspieszenie, skuteczny sukces*. Poszukiwanie słów waloryzujących działania firmy powoduje również przesunięcia semantyczne w znaczeniach słów, które w tekstach misji oznaczają po prostu „najlepsze” (por. uwagi na temat profesjonalizacji języka biznesu), np. *strategiczne, adekwatne, atrakcyjne, efektywne, efektowne*. Wykorzystuje się w nich także nadmierną superlatywizację. Wszystkie działania firmy są *najnowocześniejsze, najbardziej zaawansowane technologicznie*, a sama firma jest: *liderem, najbardziej ceniona na rynku, najbardziej znana, najbardziej licząca się w branży, ma największe doświadczenie, dysponuje najbardziej zgranym i kompetentnym zespołem specjalistów* itp.

W niektórych tekstach misji pojawiają się także zbyt liczne, a w dodatku niewyjaśnione, określenia profesjonalne, co powoduje, że z punktu widzenia pragmatycznej kultury języka tekst staje się niezrozumiały dla osób tworzących otoczenie firmy, które nie są profesjonalistami w danej dziedzinie.

Zauważone w tekstach misji błędy językowe są charakterystyczne także dla pozostałych komunikatów *public relations*.

W większości z nich pojawiają się tautologie i nadmierne superlatywizacje, często z powodu przeniesienia segmentów tekstu misji do innych komunikatów *public relations*.

Także określenia profesjonalne zauważone w misjach firm znajdują swoje uprzywilejowane miejsce w tekstach informacji dla mediów i innych wypowiedziach umieszczonych w materiałach adresowanych do otoczenia firmy. Nowością jest nagromadzenie właściwych i niewłaściwych zapożyczeń z języka angielskiego i innych języków obcych, które mają podkreślić profesjonalizm i prestiż firmy przygotowującej te komunikaty.

Trudno znaleźć także teksty, w których nie pojawiałyby się wyrazy modne o bardzo szerokim i nieprecyzyjnym znaczeniu, np. *znany na całym świecie, globalna sieć, europeiza-*

cja, globalizacja, euroregion, oraz nie byłyby w nadmiarze stosowane formy strony biernej i konstrukcje analityczne:

28 listopada u jednego z największych dystrybutorów energii elektrycznej w Polsce, firmie Enea-Operator, została oddana do eksploatacji linia kablowa 110 kV. TELE-FONIKA Kable była dostawcą kabla typu XRUHKXS wykonanego w technologii XLPE oraz osprzętu kablowego. Jest to największa w ostatnich latach energetyczna inwestycja w Poznaniu. Długość linii kablowej wyniosła 3650 m, a wartość inwestycji 15,9 mln zł (4,5 mln euro). Linia kablowa 110 kV połączyła GPZ Bema i GPZ Jeżyce w Poznaniu. Do budowy linii wykorzystano osprzęt kablowy firmy PFISTERER Ixosil, dostarczony przez TELE-FONIKA Kable w ramach kontraktu. Ponadto TF Kable była odpowiedzialna za nadzór nad układaniem kabla, montaż osprzętu kablowego i badania pomontażowe wykonanej linii kablowej. Projektowanie linii rozpoczęto w 2004 roku. Ze względu na bardzo gęstą sieć uzbrojenia podziemnego w ścisłym centrum Poznania prace projektowe trwały 2 lata. Budowa linii kablowej 110 kV była przedsięwzięciem trudnym technicznie, ponieważ budowano ją przy znacznych różnicach wysokości terenu, a na trasie przebiegu kabla należało wykonać kilka przewiertów sterowanych o długości ok. 150 m m.in. pod torami kolejowymi. Dzięki oddanej do eksploatacji linii kablowej znacznie poprawiło się bezpieczeństwo zasilania Poznania w energię elektryczną.

Inną formą prowadzenia bieżącej działalności gospodarczej, w której dość często wykorzystuje się polszczyznę, są negocjacje. Nazwa potoczna *rozmowy biznesowe/handlowe* nie oddaje w pełni specyfiki języka polskiego i komunikacji w negocjacjach. Nie jest to bowiem rozmowa oparta na stylu potocznym, choć jego elementy stanowią ważny składnik języka w negocjacjach. Negocjacje realizują jednak przede wszystkim wzorzec komunikacyjny spotkania, narady, zebrania, co powoduje wplatanie w wypowiedzenia charakterystyczne dla języka ogólnego konstrukcji i słownictwa specjalistycznego związanego z przedmiotem negocjacji. Jednocześnie perswazyjność i retoryczność dialogu negocjacyjnego wymaga charakterystycznej dla stylu potocznego wyrazistości i obrazowości. Stąd pojawiają się w negocjacjach biznesowych rozbudowane i nie zawsze koherentne metafory (zwłaszcza WOJNY, BUDOWLI i DROGI) oraz związki frazeologiczne, w których błędnych użyciach dochodzi do niezgodnych z normą frazeologiczną kontaminacji, np. z *otwartą głową* albo nagminnym myleniem znaczeń zwrotów: *wracać z tarczą* i *wracać na tarczy*.

4.5. Elementy profesjonalne w języku biznesu

Jak wcześniej sygnalizowano, *język biznesu* bywa traktowany jako odmiana polszczyzny o statusie języka zawodowego. W rzeczywistości w językowej aktywności biznesowej przeplata się ze sobą kilka różnych profesjolektów: ekonomiczny, prawny (prawniczy), marketingowy, oraz odmiana naukowo-techniczna. Z tego powodu nie jest możliwe jednoznaczne wskazanie środków językowych charakterystycznych wyłącznie dla języka w biznesie.

W warstwie profesjonalizmów język biznesu w ciągu ostatnich 20 lat mocno ewoluował, co było skutkiem zmian w polskiej gospodarce i stopniowo coraz większego otwierania się polskiego biznesu na świat. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zauważalne statystycznie były takie elementy leksykalne jak: *popiwek, firmy polonijne, joint venture, jgu (jednostki gospodarki uspołecznionej)*, dziś już praktycznie nieobecne w profesjonalnej komunikacji biznesowej. Wkrótce po uwolnieniu gospodarki szybko upowszechniły się jako terminy zawodowe takie określenia, jak: *know-how, biznesplan, cash flow, manager/menedżer, leasing*. Współcześnie zaś polski język biznesu osiągnął postać dojrzałą i obejmuje cały szereg określeń terminologicznych (obecnych również w biznesowym wysłowieniu w innych językach) dotyczących różnych aspektów prowadzenia interesów, np. *feasibility study, hedging, controlling/kontroling, consulting/konsulting, coaching, audyt, franchising/franczyza, faktoring, outsourcing, dumping, barter, holding, dealer/diler, broker, lewar, knowledge worker, corporate governance, grassroots lobbying, analiza SWOT* i wiele innych.

Niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują rozwiązania organizacyjne wypracowane w świecie anglosaskim, co na poziomie języka przejawia się w spolszczaniu anglojęzycznych określeń jednostek struktury organizacyjnej. Prym wiedzie tu *dywizja* (z ang. *division* ‘oddział’) – w firmach o tzw. strukturze dywizjonalnej działają jednostki o takich nazwach, jak: *Dywizja Obsługa i Sprzedaż, Dywizja Usługi dla Domu, Dywizja CARGO, Dywizja Maszyny Budowlane* itp. *Dywizja* zatem to klasyczne zapożyczenie semantyczne, które zastąpiło tradycyjne polskie nazwy typu *dział, oddział, wydział*. Podstawową racją dla stosowania słowa *dywizja* jest jego specjalistyczne znaczenie i status internacjonalizmu.

Język używany w biznesie obfituje także w bliskie terminom jednostki frazeologiczne odnoszące się głównie do realiów ekonomicznych, pracowniczych czy technologicznych: *dźwignia finansowa, konsolidacja rynku, penetracja rynku, sieć dystrybucji, segment/sector rynku, portfel/pakiet produktów, alokacja zasobów/kapitału, dywersyfikacja ryzyka inwestycyjnego, program lojalnościowy, łańcuch dostaw, optymalizacja struktury kosztów, innowacyjne technologie, flota samochodowa, refaktoryzacja kodu, audyt komunikacyjny* itp.

Polszczyzna biznesowa nie jest również wolna od wpływu swoistej mody językowej – dużą frekwencją w uzusie biznesu odznaczają się m.in. takie – zawsze pozytywnie nacechowane – przymiotniki, jak: *efektywny* (częstszy niż *skuteczny*), *innovacyjny* (częstszy niż *nowy*, *nowatorski*, *oryginalny*), *kompleksowy* (częstszy niż *całościowy*), *mobilny* (częstszy niż *ruchomy*, *przenośny*), *globalny* (częstszy niż *światowy*, *ogsólnoświatowy*), *elastyczny*, *intensywny*, *dynamiczny*, *agresywny*, *synergiczny*.

Z punktu widzenia ochrony języka polskiego niepokój może budzić duża frekwencja w uzusie biznesowym określeń anglojęzycznych i powstałych pod wpływem angielszczyzny neosemantyzmów. Wiele z nich jednak to biznesowe internacjonalizmy, które z powodów kulturowych utrwaliły się na całym świecie w wersji angielskiej, dlatego ich spolszczenie stwarzałoby istotną barierę komunikacyjną i byłoby prawdopodobnie postrzegane z zewnątrz jako przejaw niezrozumiałej i nieuzasadnionej dumy narodowej. Ponadto niektóre z tych terminów (zwłaszcza nazwy skomplikowanych instrumentów finansowych czy giełdowych) nie mają jednoznacznych odpowiedników w języku polskim, np. wyrażenie *know-how* (dosłowne tłumaczenie to *wiedzieć jak*) wymagałoby przekładu w postaci rozbudowanej parafrazy, która byłaby nieekonomiczna w użyciu. Pewna część anglojęzycznych terminów biznesowych jest ortograficznie spolszczana (przykłady wyżej), niektóre są też aktywne fleksyjnie i derywacyjnie, np. *hedging* → *hedgingowy*, *outsource* → *outsourcing*, *outsourcować/outsorceować*. Oznacza to, że mimo swojej wyrazistej obcości zostały już częściowo przyswojone przez język polski.

Można więc już tylko na tej podstawie stwierdzić, że anglojęzyczne nazwy pewnych elementów rzeczywistości biznesowej są w polszczyźnie ich nazwami jedynymi – nie wydaje się bowiem prawdopodobne, by *barter*, *holding* czy *dumping* miały w bliskiej przyszłości zostać zastąpione odpowiednikami polskimi. Sytuacja ta nie zagraża ani bytowi polszczyzny jako języka narodowego, ani językowej tożsamości Polaków, gdyż, po pierwsze, anglojęzyczna terminologia biznesowa – mimo spopularyzowania jej przez media – ma stosunkowo wąski zasięg, po drugie – jej specjalistyczny status nie oddziałuje zbyt silnie na stanowiącą esencję każdego języka narodowego komunikację potoczną. Próby oddziaływania na profesjonalny aspekt języka biznesowego są więc dziś raczej skazane na niepowodzenie głównie ze względu na opór środowiska biznesowego, ale także z powodu braku kulturowej relewancji dla tego rodzaju wpływu. Można bowiem uznać, że profesjonalna angielszczyzna jest *lingua*

franca współczesnego światowego biznesu, co powoduje brak możliwości ustanowienia jako obowiązujących polskich terminów profesjonalnych.

4.6. Graficzne, ortograficzne i interpunkcyjne aspekty języka w komunikacji biznesowej

Język komunikacji w biznesie jest rejestrowany w postaci tekstów pisanych (drukowanych), a o najważniejszym znaczeniu tej odmiany języka świadczy także przekonanie pracowników różnego szczebla, że używany przez nich w działalności zawodowej język, zarówno w odmianie mówionej, jak i pisanej, nie różni się prawie wcale. Udostępnione do wglądu materiały oraz teksty zamieszczone na stronach internetowych są ilustracją zmian, jakie zaszły w ostatnim okresie w organizacji graficznej tekstu oraz ortografii i interpunkcji pism i korespondencji przygotowywanej przez pracowników firm.

Tradycyjny, nieanglosaski, model rozmieszczenia tekstu w piśmie oficjalnym jest coraz częściej zastępowany przez wzorzec anglosaski. Dane nadawcy i adresata tekstu, podpis nadawcy oraz informacje o załącznikach są umieszczane po lewej stronie (tylko w bardzo ważnych pismach dane nadawcy znajdują się po prawej stronie), a sam tekst jest wyrównywany jedynie do lewej strony. Cierpi na tym wizualna estetyka tekstu, ale, zdaniem pracowników firm, poprawia się przejrzystość i informacyjność wypowiedzi. Nie są to zmiany, które mają kluczowe znaczenie dla funkcjonowania języka w biznesie, ale niewątpliwie pokazują powszechną tendencję do naśladowania w każdym aspekcie komunikacji amerykańskich/anglosaskich norm i zasad.

Zmienił się również krój czcionki wybierany przez nadawców komunikatów biznesowych. Przez całe dziesięciolecie oficjalnym krojem pism biznesowych były czcionki szeryfowe (zwłaszcza Times New Roman), które świadczyły o prestiżu, powadze i profesjonalizmie wysyłanych komunikatów. Ostatnie dwa lata to w rozwiązaniach graficznych tekstów dominacja czcionek bezszeryfowych. Popularny wcześniej, zwłaszcza w korespondencji e-mailowej, Arial jest wykorzystywany także w pismach i drukach oficjalnych. Dodatkowo od 2007 r. w pakiecie MS Office jako domyślną czcionkę wprowadzono inny krój bezszeryfowy – Calibri. Zmiana kroju pociąga za sobą zmianę wartości komunikacji graficznej. Z oficjalnej i profesjonalnej sugerowanej przez czcionki szeryfowe (Times New Romanem drukowano od lat trzydziestych XX w. „Timesa”) stała się ona towarzyska, emocjonalna i bardziej

interpersonalna, bo takie jest naddane znaczenie kodowania informacji za pomocą tych krojów.

Amerykanizacja graficznego sposobu organizacji tekstu oraz rezygnacja z krojów szeryfowych (lepszyc do czytania tekstu na wydruku) jest być może jedną z przyczyn istotnych zmian ortograficznych i interpunkcyjnych. Kroje bezszeryfowe, uznawane za bardziej czytelne na ekranach komputerów niż kroje szeryfowe, stosowane w tekstach biznesowych przyczyniły się do upowszechnienia charakterystycznej dla komunikacji internetowej braku poprawności ortograficznej i interpunkcyjnej. Rozchwianiu uległy zasady pisania nazw własnych i nazw działów oraz instytucji wielką literą. W niewielkim stopniu dotyczy to niepoprawnego zapisu imion i nazwisk małą literą (w branżach związanych z marketingiem jest to dość typowe zjawisko), ale już komunikowanie o firmie i jej strukturze rzadko zgadza się z regułami polskiej ortografii. Całkowicie natomiast ignorowane są zasady polskiej interpunkcji. Poza kropką, która jest zasadniczo racjonalnie wykorzystywanym sposobem delimitacji tekstu, stosowanie innych znaków interpunkcyjnych narusza z reguły polskie zasady interpunkcji. Najwięcej błędów widać w używaniu w tekstach przecinka, który albo w ogóle nie pojawia się w komunikatach, albo miejsce jego stawiania jest niezgodne ani z podstawowymi zasadami, ani z logiką pisanego tekstu. Widać w tych zmianach, a konkretnie w nieprzestrzeganiu polskich norm ortograficznych i interpunkcyjnych, wpływ nowych mediów (zwłaszcza Internetu), ponieważ liczy się w nich przede wszystkim szybkość komunikacji, a poprawność ma znaczenie drugorzędne, a według net-etykiety jest nawet błędem komunikacyjnym.

Zarysowane powyżej tendencje w grafii, ortografii i interpunkcji będą się nasilały ze względu na brak zainteresowania firm w kształceniu kompetencji pracowników w tym zakresie.

4.7. Biznes jako kreator zmian językowych

Można wyróżnić kilka zasadniczych obszarów wpływu praktyki biznesowej na współczesny język polski.

1. W płaszczyźnie systemu językowego najważniejsze oddziaływanie dotyczy zasilania warstwy leksykalnej języka. Działalność biznesowa – jak wykazywano wyżej – wymaga specjalistycznego słownictwa, toteż wypełnianie luk w siatce nominatywnej języka trudno uważać za wpływ negatywny, choć z pewnością dysproporcje między elementami rodzimymi

a obcojęzycznymi mogą wywoływać wrażenie zagrożenia pozycji polszczyzny w środowisku biznesowym. Jednakże we współczesnym korporacyjnym biznesie dwujęzyczność (lub nawet wielojęzyczność) jest *de facto* nie tylko standardem, ale wręcz koniecznością. Poza tym wprowadzane w obieg nowe słownictwo biznesowe ma stosunkowo wąski zasięg funkcjonowania – jest ograniczone głównie do środowiska biznesowego i wypowiedzi medialnych dotyczących biznesu. Przez dużą część Polaków język biznesowy jest – jak się wydaje – postrzegany jako hermetyczny („język z zewnątrz”), specjalistyczny, może nawet swoiście zideologizowany i „nowomowny”, przed którym trzeba się bronić. Dowodem tego są z jednej strony rozmaite akcje skierowane przeciw korporacyjnemu biznesowi animowane przez tzw. antyglobalistów, z drugiej – żartobliwe i nonszalanckie językowo kontestacje utrzymane w poetyce tzw. języka luzu, charakterystyczne dla alternatywnie nastawionych środowisk młodzieżowych, wysmiewające nieautentyczność komunikacji w biznesie, czyli udawany w niej „luz”. Nie są jednak odosobnione postawy (reprezentowane często przez przedstawicieli biznesu) snobistyczne, wynikające z uznania wysłowienia biznesowego za „lepsze”, przynoszące prestiż społeczny i pozytywnie wyróżniające tak mówiącą osobę spośród innych, świadczące o przynależności do pewnej wspólnoty wybrańców, którzy osiągnęli sukces. Postawom takim towarzyszy nierzadko przekonanie o wyższości kulturowej anglojęzycznego „Zachodu” nad polskojęzycznym „Wschodem”. Dążenie do zmiany tego stanu rzeczy wymagałoby przemyślanych i zintegrowanych działań wielu podmiotów o zadaniach edukacyjnych, co raczej nie wydaje się obecnie możliwe.

2. Drugim istotnym obszarem, w którym biznes generuje zmiany językowe, jest zasób wzorców gatunkowych polszczyzny. Zmiana ustrojowa w r. 1989 spowodowała reorganizację polskich przedsiębiorstw, tak aby mogły one konkurować w warunkach wolnego rynku. Efektem tych przekształceń było m.in. także przeszczepienie na grunt polszczyzny wywodzących się z innej tradycji kulturowej i nieznanym Polakom wcześniej gatunków mowy (wraz z ich zapleczem illokucyjnym, poznawczo-aksjologicznym, strukturalnym i stylistycznym). Najważniejsze z nich to: list motywacyjny (wyparł częściowo podanie), *curriculum vitae* (wyparło prawie całkowicie tradycyjny urzędowy życiorys), misja i wizja przedsiębiorstwa, niektóre (sub)gatunki reklamowe (np. *direct mail*, reklama partyzancka), (autosugestywne) afirmacje, powieść biznesowa, memo (właściwie: memorandum) i inne. Mimo strukturalnej odrębności większość wspomnianych gatunków łączy to, że związane są z tzw. kulturą konsumpcjonizmu, co oznacza illokucyjne eksponowanie nastawienia na sukces, pozytywną autoprezen-

cję (afirmowanie indywidualnego „ja”, jak np. w liście motywacyjnym, lub zbiorowego „my”, jak np. w misjach firm). W relacji do typowych dla polskiego kontekstu kulturowego gatunków urzędowych pojawienie się nowych form gatunkowych było dowodem dokonujących się przemian w hierarchii wartości – miejsce dawniejszego etosu skromnościowego zajęła oparta na chwaleniu się autopromocja. Realizacje tych nowych wzorców gatunkowych odznaczają się m.in.: silną perswazyjnością (treściowo częściej odwołującą się do konsumpcji, a nie idei czy ideologii); dużą kliszowością – nadawcy wprowadzają do tekstów swoiste słowa-zaklęcia, wiążące się głównie z nowoczesnością, profesjonalizmem, satysfakcją, sukcesem, skutecznością, optymizmem itp; tzw. przyspieszonym tętnem – czyli dążeniem do osiągnięcia jak największej wyrazistości emocjonalnej tekstu; eksponowaniem wartości przyszłości, która ma być lepsza i bardziej optymistyczna od terażniejszości. Można więc mówić tu niewątpliwie o nowej jakości w komunikacji oficjalnej (w porównaniu z sytuacją sprzed 1989 r.). W tym sensie wprowadzenie do polszczyzny nowych gatunków przez środowisko biznesowe jest jednym z przejawów przemian zarówno samej polszczyzny, jak i zachowań czy zwyczajów językowych Polaków dokonujących się pod wpływem ewoluujących czynników kulturowych.

3. Środowisko biznesowe (wraz z mediami) oddziałuje również na kształt współczesnej etykiety językowej, co sygnalizowano już wyżej. Główne tendencje w tym zakresie polegają zasadniczo na skracaniu dystansu komunikacyjnego między osobami zajmującymi nierównorzędne pozycje w strukturze firmy. Dokonuje się to m.in. przez demokratyzację form adresatywnych (partnerskie *ty* zamiast hierarchicznego *pan/pani*) i częstsze niż kiedyś wykorzystywanie „łagodnych” aktów dyrektywnych (np. prośba zamiast polecenia służbowego). Podobnie coraz swobodniejszą redakcją zyskują też komunikaty kierowane przez firmę na zewnątrz (patrz: wcześniej). Zmiany te motywowane są kulturowo – najczęściej wynikają z przejmowania zwyczajów amerykańskich. Tym także można tłumaczyć stosowanie w biznesowej komunikacji wewnętrznej (głównie za pomocą poczty elektronicznej lub krótkich komunikatów pisemnych) anglojęzycznych (często skróconych) zwrotów grzecznościowych: *please* (także w wersji *pls*), *sorry* (również *sorki*, *sorewicz*), *thanks* (ale i *thx*). Posługiwanie się angielskimi formami etykietalnymi i skrótowy sposób ich notacji są charakterystyczne dla ogólnie pojętej komunikacji młodzieżowej i internetowej. Wniosek z tego, że niektóre aspekty funkcjonowania języka w komunikacji biznesowej są rezultatem asymilacji zwyczajów charakterystycznych dla młodzieżowych środowisk nieformalnych. Zmiany, o których mowa, idą także w parze z innymi, niejęzykowymi, przemianami obyczaju biznesowego – bywa na

przykład, że w niektórych firmach dozwolony jest tzw. strój *casual* (co zależy od zajmowanego stanowiska – osoba nie mająca styczności z klientami nie zawsze musi być ubrana oficjalnie, ale też czasem od dnia tygodnia – w piątki w wielu firmach można ubierać się luźniej), łamiący zasady oficjalnie obowiązującego w przedsiębiorstwie *dress code*'u. Zatem przemiany w zakresie etykiety językowej w biznesie są częścią ogólniejszego zjawiska kulturowego.

5. Wnioski, prognozy, postulaty

Obserwacja różnorodnej współczesnej praktyki językowej w działaniach biznesowych (przedstawionej wyżej) pozwala na koniec sformułować kilka spostrzeżeń ogólniejszych.

Po pierwsze, zauważalne jest w biznesowych działaniach językowych zderzenie się kilku tendencji: a) do „naturalności” przekazu (kolokwializacja, skracanie dystansu komunikacyjnego, chęć podkreślenia wspólnoty doświadczeń między nadawcą i odbiorcą), b) do jego intelektualizacji (profesjonalizacja i technicyzacja tekstów biznesowych, obowiązek kompetencji komunikacyjnej w obcym języku), c) do jego komercjalizacji (perswazyjność, nastawienie na sukces i wymierną korzyść z wymiany językowej).

Po drugie, polszczyzna w środowisku biznesowym ulega dużemu rozwarstwieniu funkcjonalno-stylistycznemu powodowanemu przez różnorodność celów, które mają być osiągnięte dzięki środkom językowym, dlatego czy to naukowy, czy to ocenny jej opis musi uwzględniać jej heterogeniczność, gdyż nie daje się ona ująć w ramach tradycyjnych terminów lingwistycznych, takich jak: odmiana języka, styl funkcjonalny, socjolekt czy profesjolekt.

Po trzecie, normatywny czy etyczny aspekt kultury języka jest w działaniach biznesowych o wiele mniej ważny niż jej aspekt pragmatyczny (skutecznościowy), co oznacza prymat utylitarne postrzegania języka nad byciem przezeń autoteliczną wartością kulturową.

Po czwarte, współczesna językowa praktyka biznesowa jest intencjonalnie multilingualna (z preferencją dla języka angielskiego) i interkulturowa (konieczność operacyjnego opanowania wzorów kulturowo-językowych typowych dla innej wspólnoty etnicznej). W większym więc stopniu można mówić o dopasowaniu się polszczyzny do ogólnoświatowych wzorców komunikacji w biznesie niż o jej specyficzności w tym obszarze.

Po piąte, polszczyzna w biznesie używana jest tylko wtedy, gdy jest optymalnym narzędziem komunikacji (np. w kontaktach między pracownikami firmy lub kontrahentami, z

których wszyscy – lub ewentualnie znacząca większość – używają polszczyzny jako języka ojczystego).

Po szóste, biznesowa polszczyzna nie jest społecznie odbierana jednoznacznie – mniejszość stanowią postawy ją afirmujące, częstszy jest dystans wobec niej lub nawet odrzucenie.

Opisany stan rzeczy należy uważać za względnie trwały. Można także domniemywać, że specjalizacja i uzależnienie od obcych wzorców polszczyzny w biznesie będą postępować ze względu na okoliczności polityczno-gospodarczo-kulturowe (członkostwo Polski w Unii Europejskiej, duża mobilność pracownicza Polaków, globalizowanie oferty produkcyjnej, standaryzacja stylu życia i wzorców konsumpcji, konieczność konkurowania firm z polskim kapitałem z podmiotami z aktywnych rynków wschodzących itp.).

W tej sytuacji formułowanie dezyderatów w kwestii ochrony języka polskiego w działalności biznesowej wydaje się niezwykle ryzykowne. Ustawa o języku polskim nie dostarcza bowiem obecnie narzędzi pozwalających instytucjonalnie chronić polszczyznę w praktyce biznesowej ujmowanej *en bloc* i nie jest raczej możliwe – z racji nadrzędnych interesów polskiej gospodarki – by zaostrzyć postanowienia tego aktu prawnego. Nie będą skuteczne także – co nie znaczy, że nie należy ich podejmować – działania „miękkie” w postaci działań promujących polszczyznę i ukazujących jej wartość. To, co jest możliwe do osiągnięcia, to przeciwdziałanie biznesowej modzie językowej oraz nakłonienie przedsiębiorców, by tam, gdzie ma to racjonalne uzasadnienie, preferowali normatywną polszczyznę. Pozostałe obszary działalności biznesowej związane z używaniem polszczyzny pozostają raczej poza wpływem samych językoznawców, a także oficjalnych gremiów.

ANEKS

ANKIETA

Szanowni Państwo!

Niniejsza ankieta jest narzędziem pomocniczym w badaniu „Język narodowy w środowisku biznesowym”. Dane podane przez Państwa posłużą przygotowaniu części sprawozdania o stanie ochrony języka polskiego opracowywanego przez Radę Języka Polskiego dla Senatu RP.

dr Paweł Nowak (UMCS Lublin)
dr Rafał Zimny (UKW Bydgoszcz)

-
1. Państwa Firma zatrudnia:
 - a) do 10 osób,
 - b) od 10 do 50 osób,
 - c) od 50 do 200 osób,
 - d) powyżej 200 osób.

 2. Prosimy podać branżę/branże, w której/których Państwa Firma prowadzi działalność

 3. Państwa Firma prowadzi działalność (prosimy zakreślić właściwą odpowiedź):
 - a) wyłącznie na terenie kraju,
 - b) głównie na terenie kraju,
 - c) wyłącznie za granicą,
 - d) głównie za granicą,
 - e) mniej więcej po równo na terenie kraju i za granicą.

 4. Jeśli Państwa Firma prowadzi działalność za granicą, prosimy podać obszar językowy (prosimy zakreślić właściwą odpowiedź):
 - a) anglojęzyczny,
 - b) niemieckojęzyczny,
 - c) francuskojęzyczny,
 - d) hiszpańskojęzyczny,
 - e) rosyjskojęzyczny,
 - f) inny (jaki?)

 5. Czy Państwa Firma zatrudnia cudzoziemców niemówiących po polsku? Jeśli tak, to z jakiego obszaru językowego pochodzą i w jakim języku/językach kadra zarządzająca porozumiewa się z nimi?

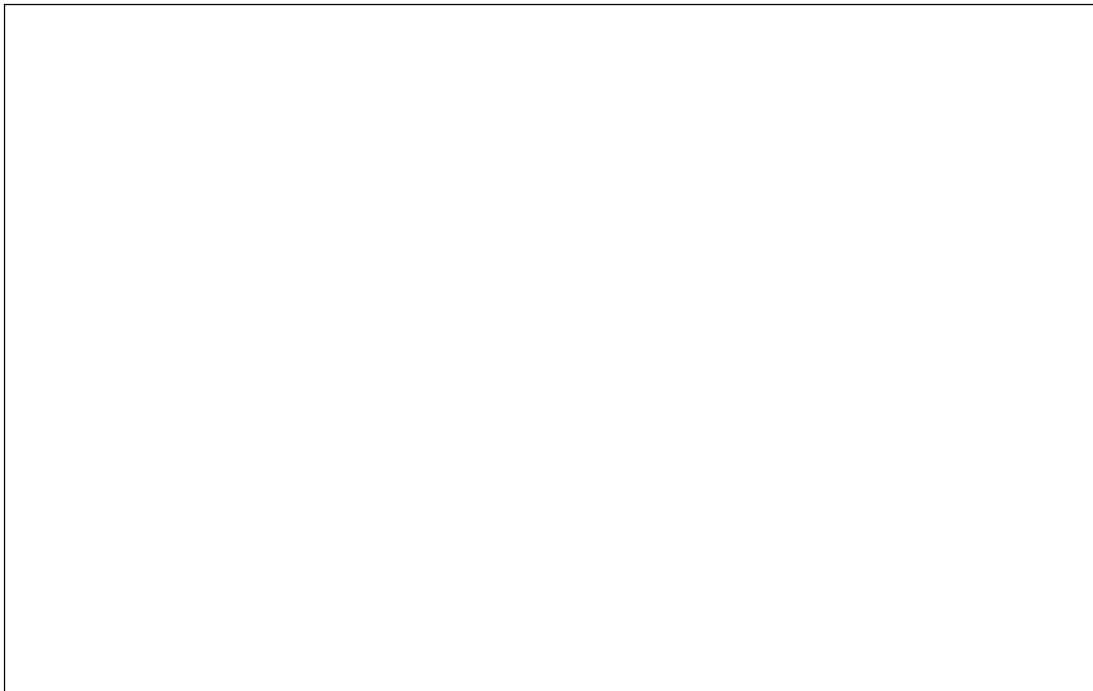
6. Czy w Państwa Firmie przykłada się dużą wagę do kwestii kultury języka? Jeśli tak, to dlaczego i w jakich sytuacjach?

7. Na które aspekty kultury języka zwraca się w Państwa Firmie największą uwagę?
- a) poprawność gramatyczno-słownikowa,
 - b) poprawność ortograficzna i interpunkcyjna,
 - c) poprawność stylistyczna,
 - d) skuteczność komunikacyjna,
 - e) etyka słowa.

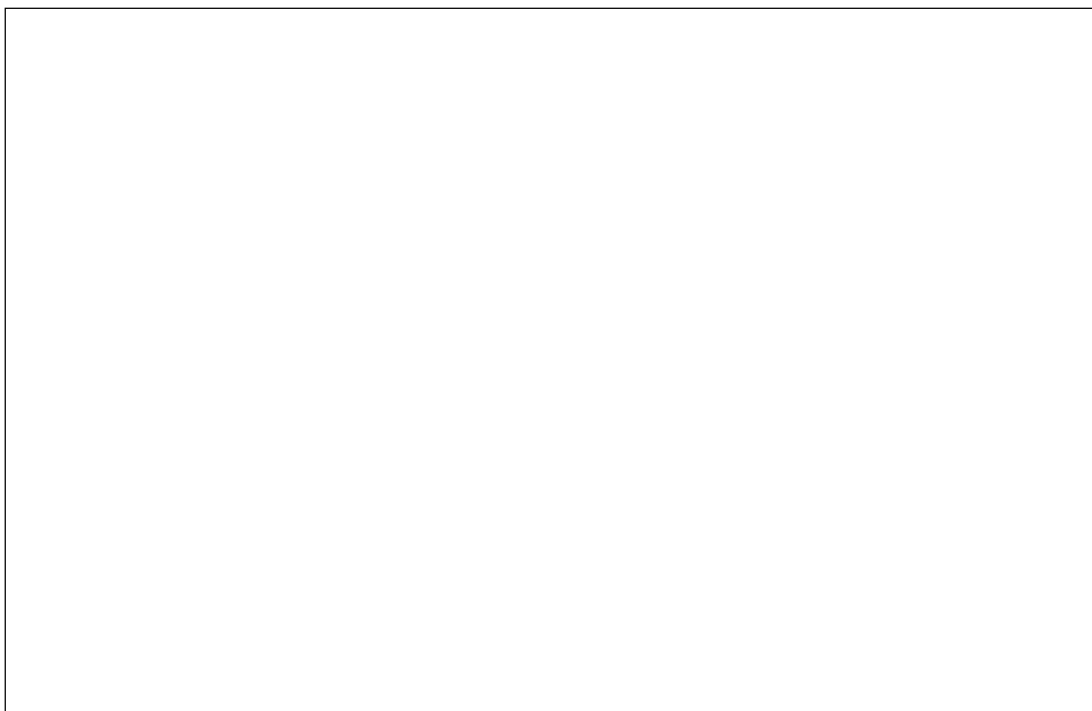
8. Czy uważają Państwo, że dążenie do zwiększania poziomu kultury języka pracowników Państwa Firmy służy jej interesom czy jest dla nich obojętne? Proszę krótko uzasadnić odpowiedź .

9. Z jakim typem/typami problemów językowych stykają się Państwo w swojej Firmie na co dzień?

Czy korzystają Państwo w Firmie z oferowanych na rynku edukacyjnym szkoleń dotyczących kwestii językowych dla podmiotów biznesowych? Jeśli tak, to proszę podać, jaki typ szkoleń (kursów, studiów podyplomowych itp.) Państwo preferują i jakimi względami się Państwo kierują przy ich wyborze.



10. Jakie działania językowe są świadomie podejmowane w Państwa Firmie? Prosimy je krótko przedstawić? Jaki jest ich cel?



11. Czy posługują się Państwo w codziennej komunikacji w Firmie swoistym „slangiem” ogólnobiznesowym? Jeśli tak, proszę podać charakterystyczne dla niego wyrażenia

12. Czy branża, w której Państwa Firma działa, ma także swój „slang” zawodowy? Jeśli tak, proszę podać charakterystyczne dla niego wyrażenia

Dziękujemy za czas poświęcony wypełnieniu ankiety. Informacje podane przez Państwa zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych.

Jeśli życzą sobie Państwo podziękowań dla Państwa Firmy w tekście raportu, prosimy o podanie następujących danych:

- a) nazwa firmy:
- b) siedziba firmy:
- c) branża/branże:

Prosimy o odsyłanie ankiety pod następujący adres e-mailowy:
polszczyzna.w.biznesie@poczta.umcs.lublin.pl.

Krystyna Gąsiorek, Danuta Krzyżyk, Helena Synowiec

*Język podręczników szkolnych
do kształcenia zawodowego*

Spis treści

1. Wstęp	2
2. Podręcznik szkolny – definicje, komponenty, funkcje	6
3. Wskaźniki czytelności podręczników szkolnych „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego”	13
4. Dialogowość podręczników	26
5. Terminy, terminologia	31
6. Badania sondażowe	35
7. Pytania i polecenia w podręcznikach	36
8. Komponent orientacyjny: spisy treści, tytuły i podtytuły, przypisy i bibliografia	39
9. Ortografia, interpunkcja	42
10. Składnia, słownictwo, styl	44
11. Wnioski	50
12. Bibliografia	53

Wstęp

Celem procesu dydaktycznego przedmiotów zawodowych jest kształcenie specjalistów w danej dziedzinie (np. budownictwa, fryzjerstwa, ogrodnictwa). Ten cel ma wpływ na zakres i strukturę przekazywanej wiedzy i na językowe ukształtowanie tekstu dydaktycznego - podręcznika. W procesie kształcenia podręcznik kształcenia zawodowego powinien zapewnić korelację z treściami innych podręczników do nauki zawodu oraz podręczników do kształcenia ogólnego, powinien ułatwić i przyspieszyć naukę. Dobry podręcznik nie tylko zapoznaje uczniów z materiałem merytorycznym, ale także kształci i doskonali ich umiejętności, przyczynia się do rozwoju operacji myślowych, bogaci ich język.

Analizie poddałyśmy 67 podręczników kształcenia zawodowego wybranych z wykazu 248 podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego dopuszczonych do użytku szkolnego przez MEN po 1 I 2002 roku.

Wybierając podręczniki, starałyśmy się uwzględnić różne wydawnictwa: zarówno WSiP, jak i specjalizujące się w edycji książek do przedmiotów zawodowych określonych branż, takie jak: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Hortpress, eMP², REA, DIFIN, Format - AB.

Wszystkie podręczniki zostały nam udostępnione przez MEN, żywo zainteresowany badaniami nad ich warstwą językową.

Nasze badania miały charakter pilotażowy i uwzględniały następujące problemy:

- komunikatywność (czytelność) tekstu podręczników,
- poprawność językowo-stylistyczną tekstów informacyjnych i ćwiczeniowych,
- zasób pojęć i terminów w podręcznikach (sposoby objaśniania terminów i ich utrwalania),
- relacje nadawczo-odbiorcze między autorem podręcznika, nauczycielem i uczniem (m.in. sposoby formułowania pytań i poleceń).

Problemy te uznałyśmy za ważne ze względu na funkcje, które podręczniki powinny spełniać w procesie dydaktycznym, a więc: informacyjną, motywacyjną, badawczą, kontrolno-oceniającą, operatywno-trasformującą, samokształceniową¹, a także ze względu

¹ B. Koszewska, E. Kubiciel, W. Szymanderska: *Problematyka, metody i narzędzia badań nad podręcznikiem szkolnym*. W: *Z badań nad podręcznikiem szkolnym*. Red. B. Koszewska. Warszawa 1980, s.9; H. Synowiec: *Podręcznik w pracy lekcyjnej*. „Język Polski w Szkole” 1993/1994, z. 6; W. Okoń: *Funkcje i treść*

na rolę, jaką odgrywają w przygotowaniu uczniów do zawodu i w ich rozwoju językowym. Tło naszych analiz stanowią opracowania z zakresu teorii podręcznika szkolnego, komunikacji językowej i terminologii specjalnej jako wyznacznika stylu naukowego i dydaktycznonaukowego². Utrzymany w dydaktycznonaukowej odmianie stylowej podręcznik powinien, tak, jak inne teksty, realizować siedem kanonów stylu komunikatywnego (jasność, prostota, zwięzłość, dynamiczność, konkretność, konstrukcyjność, stosowność)³, dodatkowo, jego autorzy powinni respektować rygory normy wzorcowej współczesnej polszczyzny. Dobry podręcznik to także ten, który jest czytelny, umiarkowanie nasycony terminami.

Jak zauważa S. Gajda, szkolny obraz świata, niesiony przez literaturę dydaktyczną (podręczniki) „sytuuje się między obrazem potocznym a naukowym, bliżej jednego lub drugiego, zależnie od szczebla nauczania [...]”⁴. Między tymi obrazami istnieje wzajemne oddziaływanie. Wydaje się nam jednak, że struktura wiedzy przekazywanej w podręcznikach do szkół zawodowych, zbliża się do struktury wiedzy naukowej. Świadczy o tym m.in. zasób terminologiczny.

Od terminów, uwzględnianych w podręcznikach oczekivalibyśmy dostosowania do wieku i poziomu intelektualnego odbiorców, uproszczenia treści pojęć, ale zachowania przy tym zasady systemowości wiedzy i wprowadzenia głównie terminów podstawowych. Warto je wprowadzać w tekst tak, by uczniowi było łatwo je zapamiętać, by mógł on równocześnie przyswoić istotę pojęć oraz poznać ich miejsce w systemie⁵. Dlatego trzeba je objaśniać w różny sposób: podając zwięzłe definicje, ilustrując rysunkiem lub przykładem, umieszczając w szerszym kontekście, dzięki któremu termin abstrakcyjny zostanie skonkretyzowany. Stopień dokładności objaśnienia nie zawsze musi być wysoki dla potrzeb ucznia – korzystniej jest nieraz zrezygnować ze ścisłych definicji, a wyjaśniać istotę pojęcia opisowo.

Istotny jest zarówno ilościowy, jak i jakościowy dobór terminów do podręczników, równie ważne są właściwości językowe tychże terminów. Starannego przemyślenia wymaga zatem ich liczba oraz językowa i graficzna organizacja tekstu, w którym się one znajdują.

podręczników szkolnych. W: Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej. Warszawa 1996, s. 296–297.

² S. Gajda: *Styl naukowy*. W: Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Tom 2.: Współczesny język polski. Red. J. Bartmiński. Wrocław 1993, s. 180–183.

³ A. Wolański: *Siedem kanonów stylu komunikatywnego, czyli jak pisać, by czytano chętnie i powszechnie*. W: *Polszczyzna na co dzień*. Red. M. Bańko. Warszawa 2006, s. 1–27.

⁴ S. Gajda: *Wprowadzenie do teorii terminu*. Opole 1990, s.135.

⁵ Ibidem.

Naszym zdaniem, w przeciwieństwie do tekstów naukowych, podręczniki szkolne powinny się cechować przewagą terminów rodzimych, motywowanych, a jeśli istnieją dublety terminologiczne, autor powinien wybierać wariant krótszy, jednowyrazowy. Nie wszystkie pojęcia trzeba wyrażać w podręczniku terminami, warto jednak dbać o to, by pokazać wzajemne zależności między pojęciami oraz ich hierarchię.

Wyniki badań przedstawiamy syntetycznie. Nie jest naszym zadaniem wskazanie konkretnych tytułów podręczników, których język i styl budzi zastrzeżenia. Nie upoważnia nas bowiem do tego wycinkowy charakter analiz. Wysuwamy natomiast postulaty pod adresem autorów podręczników, wydawców, rzeczoznawców i MEN oraz zakreślamy dalsze obszary badawcze, które warto penetrować w zespołach.

Celem procesu dydaktycznego jest kształcenie specjalistów w danej dziedzinie (np. budownictwa, mechanizacji rolnictwa, fryzjerstwa, ogrodnictwa). Ten cel ma wpływ na zakres i strukturę przekazywanej wiedzy i na językowe ukształtowanie tekstu dydaktycznego – podręcznika.

Podręcznik szkolny – definicje, komponenty, funkcje

Podręcznik szkolny to najważniejsza książka szkolna, zawierająca wybór wiadomości z pewnej dziedziny i ściśle związana z kursem oraz programem nauczania danego przedmiotu (uwzględnia najistotniejsze, uporządkowane i zorganizowane, naukowo zamknięte treści nauczania zgodnie z programem danego przedmiotu)⁶. Bywa też definiowany jako gatunek tekstu, wyróżniający się specyficznym charakterem treści merytorycznych, realizacją celów wychowania, opracowaniem edytorskim, służący optymalizacji procesu poznawania i przyswajania wiedzy⁷.

Celem podręcznika jest zaznajomienie uczniów z nowymi dla nich informacjami z danej dziedziny wiedzy, porządkowanie i utrwalenie tych informacji; kształtowanie określonych umiejętności, nawyków, postaw; wdrażanie uczniów do posługiwania się zdobytą wiedzą w działalności praktycznej; doskonalenie umiejętności dostrzegania oraz formułowania dostępnych (dostosowanych do możliwości intelektualnych uczniów) problemów; a także rozwijanie języka ucznia (podręcznik, także ten przeznaczony do kształcenia zawodowego, powinien być dla uczniów wzorcem językowym).

W każdy podręcznik wpisani są dwaj adresaci:

- **UCZEŃ**, wobec którego podręcznik spełnia funkcje dydaktyczne;
- **NAUCZYCIEL**, dla którego podręcznik jest podstawową pomocą naukową⁸.

By podręcznik dobrze realizował wyznaczone cele, musi być dostosowana do możliwości językowych i intelektualnych odbiorcy. Musi zatem być czytelny, napisany poprawną polszczyzną, umiarkowanie nasycony terminami (ważny jest funkcjonalny dobór ilościowy i jakościowy terminów), utrzymany w dydaktycznonaukowej odmianie stylowej⁹.

⁶ C. Kupisiewicz: Przedmowa. W: C. Kupisiewicz, Z. Matulka: *Nowoczesny podręcznik. Problemy, propozycje, badania*. „Studia Pedagogiczne” XXXVI, 1976, s. 5-6.

⁷ T. Parnowski: *Merytoryczne i edytorskie problemy podręczników*. Warszawa 1976, s. 53.

⁸ C. Kupisiewicz: *Podstawy dydaktyki ogólnej*. Warszawa 1978, s. 106.

⁹ S. Gajda: *Styl naukowy*. W: Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Tom 2.: Współczesny język polski. Red. J. Bartmiński. Wrocław 1993, s. 180 – 183.

Każdy podręcznik powinien stanowić spójną, przejrzystą całość pod względem merytorycznym i edytorskim. Umiejętnie powiązane ze sobą powinny być poszczególne komponenty podręcznika: komponent informacyjny (merytoryczny), komponent organizujący, komponent orientacyjny¹⁰.

Komponent informacyjny

Służy przekazywaniu najważniejszych wiadomości z danej dziedziny wiedzy. Poprawny merytorycznie, zgodny z obowiązującym stanem wiedzy naukowej, przekaz werbalny uzupełniony jest przez przekaz niewerbalny, tj. rysunki, tabele, ilustracje, grafy, reprodukcje. By komponenty pozawerbalne podręcznika dobrze realizowały swoją funkcję dydaktyczną, muszą być czytelne, zawsze podpisane. Zawarte w podręczniku reprodukcje, rysunki, piktogramy powinny być jedynie uzupełnieniem wypowiedzi, jej ilustracją. Mają ułatwić uczniowi lepsze i szybsze zrozumienie tekstu. Nie mogą zastępować niezbędnych treści wyrażonych werbalnie.

Komponent organizujący

Komponent organizujący ma za ułatwić uczniom zrozumienie i zapamiętanie wiadomości, usystematyzować ich wiedzę i udoskonalić umiejętności. Ma on wpływ na przyswajanie informacji (ćwiczenia, pytania, zadania), ułatwia zrozumienie

przekazywanych treści (tablice systematyzujące, słowniczki pojęć, graficzne wydzielenie pewnych elementów tekstu).

Treść merytoryczna podręcznika powinna być podzielona na mniejsze części strukturalne, a każda z tych części musi uwzględniać kolejne stadia procesu poznania i uczenia się, a nie tylko stadium pierwszego zetknięcia się z treścią. Szczególnie istotne jest uwzględnienie w podręcznikach etapu rozumienia – analizy i syntezy poznawanych treści, jej przyswojenia, a następnie stosowania i wykorzystania¹¹.

W podręcznikach powinien być rozbudowany blok zadaniowy. Zadania i ćwiczenia, zgodnie z zasadą stopniowania trudności (od pytań prostych do problemów), powinny być dostosowane do możliwości uczniów o zróżnicowanym poziomie intelektualnym.

¹⁰ J. Pólturzycki: *Dydaktyka dla nauczycieli*. Toruń 1996, s.48.

¹¹ *Ibidem*, s. 244 –245.

Komponent orientacyjny

Przyczynia się do ułatwienia pracy z podręcznikiem (spis treści, śródtytuły, cyfry, odsyłacze, indeksy). Ma usprawnić korzystanie z podręcznika i poruszanie się w obrębie jego tekstu.

Wymienione komponenty i ich jakość wynikają z przyjętej koncepcji. W najnowszych opracowaniach podkreśla się duże znaczenie koncepcji podręcznika. W niej bowiem odzwierciedlają się cele kształcenia i wychowania oraz funkcje, jakie podręcznik powinien spełniać w procesie dydaktycznym¹².

Funkcje podręcznika szkolnego to te właściwości książki ucznia, które są związane z realizacją celów nauczania i uczenia się określonego przedmiotu.

Funkcja informacyjna

Podręcznik dostarcza podstawowej wiedzy z danego przedmiotu. Funkcję informacyjną w podręczniku pełnią przede wszystkim teksty źródłowe: teksty literackie, publicystyczne, popularnonaukowe i odautorskie (do tekstów zalicza się również definicje, przypisy, słowniczki, polecenia do ćwiczeń). Informacji w podręczniku dostarczają również elementy pozatekstowe¹³.

Oceniając jakość realizacji tej funkcji w podręczniku, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na:

1. selekcję informacji (w tym zaznaczenie materiału podstawowego i treści uzupełniających, rozszerzających), strukturalizację wiedzy,
2. zwięzłość i prostotę przekazu,
3. komunikatywność,
4. ilościowy i jakościowy dobór terminów,
5. sposób wyjaśniania (definiowania) terminów i pojęć,
6. jasność i precyzję przekazu,
7. stopień dynamiczności tekstu,
8. poprawność językową,
9. spójność semantyczną i strukturalną tekstu,

¹² J. Skrzypczak: *Wokół pojęcia modelu – wzoru podręcznika i jego odwzorowania*. „Edukacja Medialna” 1990, z. 3, s. 21.

¹³ W. Okoń: *Funkcje i treść podręczników szkolnych*. W: *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*. Warszawa 1996, s. 299.

10. stronę edytorską: kolory, czcionka, układ graficzny (wyodrębnienie elementów ważnych, nowych, koniecznych do zapamiętania).

Funkcja motywacyjna

Zgromadzony w podręczniku materiał rzeczowy i proponowane ćwiczenia powinny zmierzać do rozbudzenia zainteresowań uczniów, zachęcać ich do obserwacji różnego typu zjawisk, charakterystycznych dla danej dziedziny wiedzy, do zdobywania wiadomości i umiejętności oraz do rozwiązywania problemów¹⁴.

Na dobrze realizowaną funkcję motywacyjną wpływa między innymi:

1. czytelność tekstu,
2. stopień nasycenia wypowiedzi terminami, słownictwem abstrakcyjnym,
3. podmiotowość, czyli takie ujęcie zagadnienia, które jest zorientowane na ucznia,
4. sposobie wyrażania pytań i poleceń,
5. unikanie monotonii i schematyczności w tekście odautorskimi i w zadaniach dla ucznia (zróżnicowanie poleceń, odwoływanie się do różnych typów aktywności, unikanie zadań polegających jedynie na prostym odtwarzaniu poznanych treści).

Funkcja badawcza

Funkcja badawcza jest realizowana poprzez zawarte w podręczniku ćwiczenia i zadania, które powinny organizować samodzielną działalność uczniów, motywować i zachęcać do dalszej pracy (często pozaszkolnej), wywoływać ich aktywność intelektualną, rozbudzać chęć samodzielnego dochodzenia do wiedzy¹⁵.

W podręczniku należy zwrócić uwagę na:

1. sposób problematyzowania, porządkowania i budowania spójności tekstu odautorskiego (w tym umiejętne przeplatanie toku dedukcyjnego z indukcyjnym),
2. proporcje pomiędzy poleceniami, pytaniami i problemami (najbardziej skomplikowanych operacji myślowych wymagają problemy),
3. zrozumiałość, jednoznaczność, precyzyjność poleceń, pytań, problemów,
6. sposób formułowania poleceń, pytań, problemów (ważne są zastosowane operatory, preferowane typy pytań i poleceń, ewentualne powielanie struktur językowych z tekstu właściwego).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem, s.293.

Funkcja operatywno-transformująca

Głównym celem nauczania nie jest zapamiętanie wiadomości przez ucznia, lecz nabycie przez niego umiejętności ich stosowania. Wcześniej niezbędne jest osiągnięcie celu pośredniego - zrozumienie wiadomości. Oznaką zrozumienia jest umiejętność przedstawienia materiału w formie odmiennej od użytej przez autora podręcznika. Najważniejszych techniki reorganizacji materiału to: interpretacja, streszczenie, restrukturyzacja, wyjaśnienie związków między elementami materiału, ocena (pod określonym względem). Reorganizacji treści nauczania powinny wymagać od ucznia zaproponowane w podręczniku ćwiczenia. Powinny dominować te, które wymagają wskazanych działań i operacji myślowych.. Organizację ćwiczeń ułatwi odwołanie do taksonomii celów nauczania (naśladowanie działania, odtwarzanie działania, sprawność działania w stałych warunkach, sprawność działania w zmiennych warunkach; zapamiętanie wiadomości, zrozumienie wiadomości, stosowanie wiadomości w sytuacjach typowych, stosowanie wiadomości w sytuacjach problemowych)¹⁶.

Ćwiczenia w podręcznikach powinny one być różnorodne zarówno pod względem wykonywanych operacji, jak i stopnia trudności. Operatory muszą odwoływać się do różnych typów aktywności językowej (mówienie, pisanie, czytanie) i intelektualnej uczniów (np. porównywanie, wskazywanie podobieństw i różnic, wnioskowanie, syntetyzowanie)¹⁷.

Oceniając jakość realizacji w podręczniku funkcji operatywno-transformującej, powinniśmy zwrócić uwagę na:

1. sposób sformułowania poleceń, pytań, problemów (ważne są zastosowane operatory, proponowane sposoby reorganizacji materiału, preferowane typy pytań i poleceń, ewentualne powielanie struktur językowych z tekstu właściwego).
2. realizację zasady stopniowania trudności (przechodzenie od zadań najprostszych do coraz bardziej skomplikowanych),
3. realizowanie zasady operatywności wiedzy uczniów i zasady wiązania teorii z praktyką.

¹⁶ B. Niemierko: Między oceną szkolną a dydaktyką. Bliżej dydaktyki. Warszawa 1999, s.230.

¹⁷ W. Okoń: *Funkcje i treść...*op.cit.

Funkcja samokształceniowa

Zadaniem podręcznika szkolnego jest zachęcenia ucznia do pogłębiania wiedzy, winien on budzić w uczniu zainteresowanie przedmiotem, wyrabiać nawyki do samodzielnej pracy. W tym celu powinny się w nim znaleźć informacje ponadprogramowe, a także takie, które dotyczą dodatkowych źródeł i lektur uzupełniających. Ważne jest precyzyjne opracowanie przypisów rzeczowych, słownikowych, bibliograficznych. Uczeń musi mieć świadomość, że podręcznik służy mu nie tylko na lekcji, ale również w domu, że stanowi pomoc przy odrabianiu lekcji i pogłębianiu wiedzy¹⁸.

Ważnymi elementami podręczników, pozwalającymi na pełne realizowanie funkcji samokształceniowej, są:

1. spis treści (przejrzysty, uwzględniający podział na rozdziały i podrozdziały),
2. sposób formułowania tytułów rozdziałów i podrozdziałów (powinny być jednoznaczne, odsyłać uczniów do konkretnego wycinka wiedzy, zagadnienia lub umiejętności),
3. indeksy osób i terminów,
4. słowniczki pojęć i terminów,
5. sposoby definiowania (precyzja, jednoznaczność, zwięzłość definicji, zastosowanie formy twierdzącej),
6. sposób formułowania syntez, podsumowań,
7. rodzaj zastosowanych przypisów (w podręcznikach powinno się unikać tzw. przypisów amerykańskich, które mogą uczniowi utrudnić korzystanie z książki),
8. sposób opracowania przypisów rzeczowych, słownikowych, bibliograficznych,
9. zamieszczoną bibliografię.

Funkcja kontrolno-oceniająca

Dzięki tej funkcji uczeń zyskuje możliwość sprawdzenia ilości i jakości wiedzy oraz umiejętności, uzyskanych w trakcie lektury podręcznika, a także ich oceny¹⁹. Realizowana jest ona poprzez pytania, powtórzenia, nawiązania, odniesienia, syntezy, a także testy sprawdzające z kluczem do samooceny.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ C. Kupisiewicz: *Metody programowania dydaktycznego ...op.cit.*, s. 106.

W podręcznikach należy między innymi zwrócić uwagę na:

1. zrozumiałość, jednoznaczność, precyzyjność poleceń, pytań, problemów,
2. zastosowane rodzaje pytań,
3. zastosowane operatory,
4. przejrzystość i poprawność modeli odpowiedzi.

Wskaźniki czytelności podręczników szkolnych „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego”

Teksty zbyt trudne w podręcznikach szkolnych mogą skutecznie zniechęcić osoby uczące się, a zbyt łatwe nie przyczynią się do rozwoju ich umiejętności werbalnych i intelektualnych. Na komunikatywność (czytelność, zrozumiałość) tekstu wpływa wiele czynników, lecz najistotniejsze jest ukształtowanie składniowe i dobór środków leksykalnych (por. Gajda 1990, s. 121-125). Danych takich może dostarczyć obliczenie wskaźników czytelności (komunikatywności, zrozumiałości) tekstów z zastosowaniem wzoru C. H. Björnssona (z książki Bengta Sigurda *Struktura języka. Zagadnienia i metody językoznawstwa współczesnego*. PWN, Warszawa 1975), a więc metody językoznawstwa statystycznego²⁰.

Indeks czytelności jest tylko jednym z aspektów – obok pedagogicznego, merytorycznego, edytorskiego i innych (por. Gajda, Słodzińska, 1991, s. 120-124) – które można z powodzeniem uwzględnić do udoskonalenia tekstu, a także do oceny przydatności podręcznika kierowanego przez autora (częściej: autorów) do konkretnego adresata, którym jest uczeń w określonym wieku.

Reforma oświaty z 1999 r. spowodowała odejście od jednego uniwersalnego programu nauczania i jednego podręcznika dla klasy, „spowodowała wielkie zmiany w świecie podręczników. Źródłem tych zmian były trzy rozporządzenia podpisane przez Ministra Edukacji Narodowej 15 lutego 1999 roku, w tym dotyczące „warunków dopuszczania do użytku szkolnego podręczników”.

Zgodnie z *Wykazem MEN*, dostępnym w Internecie 4 stycznia 2010 roku, *do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego* dopuszczonych jest

²⁰ Wzór ma postać: $I = L_m + L_o$. I oznacza indeks (wskaźnik) czytelności (komunikatywności, zrozumiałości) tekstu. L_m to średnia liczba wyrazów w zdaniu, czyli przeciętna długość zdania zarówno pojedynczego, jak i złożonego lub innego wypowiedzenia (od kropki do kropki lub innego znaku interpunkcyjnego), obliczona na podstawie próby losowej liczącej 200 wypowiedzeń. Długość zdania może być traktowana jako miernik rozbudowy składniowej. L_o to liczba wyrazów dłuższych ponad przeciętność. Dla polszczyzny za takie wyrazy uznaje się dłuższe niż ośmioliterowe (Zarębina, 1977). L_o oblicza się z próby losowej obejmującej 2000 wyrazów, ale podaje średnią na każde 100.

399 podręczników. Wielość podręcznikowych propozycji, choć pozytywna z dydaktycznego punktu widzenia, rodzi niebezpieczeństwo wprowadzania do edukacji szkolnej – obok podręczników przemyślanych koncepcyjnie – książek niedostosowanych do możliwości percepcyjnych domniemanych odbiorców.

O wyborze programu i podręcznika decydować ma przede wszystkim nauczyciel lub zespół nauczycieli, po uwzględnieniu doboru treści, szaty graficznej i innych walorów środków dydaktycznych, oferowanych mu do pracy. W rzeczywistości na wybór tych pomocy wpływ mają również wydawcy, zachęcający do swoich ofert, dyrekcje szkół oraz rodzice, kierujący się, na przykład ceną podręcznika. Rzadko wybierający uwzględniają język książek dla uczniów, czytelność tekstów (źródłowych i odautorskich) w nich zamieszczonych.

W takiej sytuacji niezwykle ważne stają się zagadnienia, czy podręczniki z listy MEN są komunikatywne (czytelne, zrozumiałe) dla uczniów, czy też stanowią dla nich barierę percepcyjną. Parametry statystyczne, obliczone na podstawie indeksu komunikatywności (czytelności, zrozumiałości) tekstu z **10** wybranych podręczników, dopuszczonych po 1999 roku przez MEN, będą porównane ze skalą Bengta Sigurda (1975, s. 158) oraz z indeksami dla języka pisanego uczniów – adresatów kierowanych do nich książek.

W tabeli 1. przedstawiam (w kolejności od najniższego do najwyższego) wskaźniki komunikatywności **9** podręczników szkolnych (z **399**) „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej. **Na poziomie technikum i szkoły policealnej** są to podręczniki do kształcenia w zawodach: technik rolnik, technik hodowca koni, technik agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii; technik ekonomista, technik handlowiec, technik rachunkowości; technik żywienia i gospodarstwa domowego, technik budownictwa, **na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej** kształcące w zawodach: dekarz, malarz-tapeciarz, posadzkarz, betoniarz-zbrojarz; kucharz małej gastronomii, a **dla liceum profilowanego** przeznaczone są do kształcenia w profilu ekonomiczno-administracyjnym i profilu usługowo-gospodarczym. Są to podręczniki dopuszczone przez MEN do użytku szkolnego w latach 2002-2007. Obliczeniami objęto całe teksty podręcznikowe, czyli zarówno źródłowe, jak i odautorskie.

Tabela 1

Wskaźnik komunikatywności tekstu w podręcznikach szkolnych „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej

Próba - podręcznik	Wskaźnik komunikatywności (I) (skala Sigurda: kl. I 41; kl. II 43; kl. III 45)
Włodarek D., <i>Dietetyka</i> , Podręcznik przeznaczony do kształcenia w zawodach, do nauczania zawodu technik żywienia i gospodarstwa domowego na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa 2005.	43.435
Żabicki W., <i>Organizacja, bezpieczeństwo i higiena pracy</i> , do nauczania zawodu kucharz małej gastronomii na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, WSiP, Warszawa 2005.	48.6
Wajgner M., <i>Elementy prawa. Podręcznik dla technikum ekonomicznego</i> , do nauczania zawodu technik ekonomista na poziomie technikum, Wydawnictwo REA, Warszawa 2005.	48.76
Podawca K., <i>Zarys budownictwa ogólnego, Podręcznik dla zasadniczej szkoły zawodowej</i> , do nauczania w zawodzie dekarz, malarz-tapeciarz, posadzkarz, betoniarz-zbrojarz na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, WSiP, Warszawa 2003.	48.99
Sikora T., Giemza M., <i>Obsługa klienta. Elementy towaroznawstwa</i> , do nauczania w profilu usługowo-gospodarczym na poziomie liceum profilowanego, WSiP, Warszawa 2003.	49.2
Maj T., <i>Organizacja budowy</i> , Podręcznik do kształcenia zawodowego do nauczania w zawodzie technik budownictwa na poziomie technikum i szkoły policealnej, WSiP, Warszawa 2007.	49.465
Mroczkowska-Budziak A., Seidel R., <i>Elementy prawa. Podręcznik</i> , do nauczania zawodu technik ekonomista, technik handlowiec, technik rachunkowości, na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo eMPI², Poznań 2007.	51.92
Pietraszewski M., <i>Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej. Część 1. Podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny</i> , Wydawnictwo eMPI², Poznań 2002.	54.19

Pietraszewski M., <i>Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej</i> . Część 2. Podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2003 .	55.33
Bryś J., Bryś R., <i>Zarządzanie firmą</i> , podręcznik do nauczania w zawodzie: technik rolnik, technik hodowca koni, technik agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii, na poziomie technikum, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa .	55.34

Zgodnie ze skalą B. Sigurda – wskaźniki czytelności podręczników szkolnych dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych powinny się znajdować na poziomie od **41** do **45** lub nieznacznie powyżej (o około 3-4 jednostki), lecz przy założeniu, jeżeli uczeń będzie pracował z podręcznikiem pod kierunkiem nauczyciela, który na bieżąco wyjaśni wszystkie wątpliwości i sprawdzi stan rozumienia tekstu.

Dane z tabeli 1. dowodzą, że – z **10** poddanych analizie – tylko **1** podręcznik (*Dietetyka, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa*), przeznaczony do nauczania zawodu technik żywienia i gospodarstwa domowego na poziomie technikum i szkoły policealnej, ze wskaźnikiem = **43.435**, a więc odpowiadającym klasie II licealnej (według skali Sigurda), spełni swą funkcję. Stan ten może być oceniony jako przejaw uwzględniania zasady stopniowania trudności przez autora książki dla ucznia i operowania słownictwem i strukturami składniowymi nieprzekraczającymi możliwości zrozumienia tekstu przez odbiorców, do których jest kierowany.

Wskaźniki obliczone dla pozostałych podręczników znajdują się poza skalą Sigurda, wszystkie są wyższe (od **4** do **10** jednostek), a więc nie można ich uznać za praktyczną pomoc w procesie dydaktycznym uczniów szkoły średniej.

Indeksy komunikatywności pięciu podręczników pozostają na poziomie = **49**, a więc o **4** jednostki wyższym od skali Sigurda. To już blisko do granicy ciemności = **50**, czyli niekomunikatywności – nieczytelności. Wynik ten wskazuje, że teksty w książkach dla ucznia z takim indeksem będą mogły wpływać na rozwój jego języka, lecz konieczny będzie komentarz i wyjaśnienia nauczyciela, a więc praca z tekstem pod kierunkiem. Są to następujące książki: *Organizacja, bezpieczeństwo i higiena pracy*, do nauczania zawodu kucharz małej gastronomii na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, **WSiP: I=48.6**; *Elementy prawa. Podręcznik dla technikum ekonomicznego*, do nauczania zawodu technik ekonomista na poziomie technikum, **Wydawnictwo REA, Warszawa: I=48.76**; *Zarys*

budownictwa ogólnego, Podręcznik dla zasadniczej szkoły zawodowej, do nauczania w zawodzie dekarz, malarz-tapeciarz, posadzkarz, betoniarz-zbrojarz, **WSiP: I=48.99**; **Obsługa klienta. Elementy towaroznawstwa**, do nauczania w profilu usługowo-gospodarczym na poziomie liceum profilowanego, **WSiP: I=48.99**; **Organizacja budowy**, Podręcznik do kształcenia zawodowego do nauczania w zawodzie technik budownictwa na poziomie technikum i szkoły policealnej, **WSiP: I=49.465**).

Teksty w trzech podręcznikach: **Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej** – Część 1.: **I=54.19** i Część 2.: **I=55.33** – Podręczniki dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, **Wydawnictwo eMPi², Poznań** oraz **Zarządzanie firmą**, **I=55.34**, podręcznik do nauczania w zawodzie: technik rolnik, technik hodowca koni, technik agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii, na poziomie technikum, **Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa**: znacznie przekroczyły granicę **50**, która czyni tekst *trudno zrozumiałym* (Sigurd 1975: 158). Wydawcami tych książek są dwa wydawnictwa: **Zarządzanie firmą** – **Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa**, a **Funkcjonowanie przedsiębiorstw...** – **Wydawnictwo eMPi², Poznań**. Te

Po zanalizowaniu danych z tabeli 1. można ustalić, czy i w jakim stopniu autorzy podręczników „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej” uwzględniają odbiorcę komunikatu, do którego kierują swoje teksty.

Ponieważ indeks jest średnią arytmetyczną, interesujące będą wyniki prowadzące do jego uzyskania. W tabeli 2. podaję obliczenia szczegółowe.

Tabela 2

Wskaźnik komunikatywności tekstu podręczników „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej”

Próba - podręcznik	L_m	+	L_o	I
Włodarek D., <i>Dietetyka</i> , Podręcznik przeznaczony do kształcenia w zawodach, do nauczania zawodu technik żywienia i gospodarstwa domowego na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa 2005 .	$3227 : 200 = 16.135$	+	$546 : 20 = 27.3$	43.435

<p>Żabicki W., <i>Organizacja, bezpieczeństwo i higiena pracy</i>, do nauczania zawodu kucharz małej gastronomii na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, WSiP, Warszawa 2005.</p>	<p>3250 : 200 = 16.25</p>	<p>+</p>	<p>647 : 20 = 32.35</p>	<p>48.6</p>
<p>Wajgner M., <i>Elementy prawa. Podręcznik dla technikum ekonomicznego</i>, do nauczania zawodu technik ekonomista na poziomie technikum, Wydawnictwo REA, Warszawa 2005.</p>	<p>3922 : 200 = 19.61</p>	<p>+</p>	<p>583 : 20 = 29.15</p>	<p>48.76</p>
<p>Podawca K., <i>Zarys budownictwa ogólnego, Podręcznik dla zasadniczej szkoły zawodowej</i>, do nauczania w zawodzie dekarz, malarz-tapeciarz, posadzkarz, betoniarz-zbrojarz na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, WSiP, Warszawa 2003.</p>	<p>3888 : 200 = 19.44</p>	<p>+</p>	<p>591 : 20 = 29.55</p>	<p>48.99</p>
<p>Sikora T., Giemza M., <i>Obsługa klienta. Elementy towaroznawstwa</i>, do nauczania w profilu usługowo-gospodarczym na poziomie liceum profilowanego, WSiP, Warszawa 2003.</p>	<p>3940 : 200 = 19.7</p>	<p>+</p>	<p>590 : 20 = 29.5</p>	<p>49.2</p>
<p>Maj T., <i>Organizacja budowy</i>, Podręcznik do kształcenia zawodowego do nauczania w zawodzie technik budownictwa na poziomie technikum i szkoły policealnej, WSiP, Warszawa 2007.</p>	<p>3603 : 200 = 18.015</p>	<p>+</p>	<p>629 : 20 = 31.45</p>	<p>49.465</p>
<p>Mroczkowska-Budziak A., Seidel R., <i>Elementy prawa. Podręcznik</i>, do nauczania zawodu technik ekonomista, technik handlowiec, technik rachunkowości, na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2007.</p>	<p>4014 : 200 = 20.07</p>	<p>+</p>	<p>637 : 20 = 31.85</p>	<p>51.92</p>
<p>Pietraszewski M., <i>Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej. Część 1.</i> Podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2002.</p>	<p>3688 : 200 = 18.44</p>	<p>+</p>	<p>715 : 20 = 35.75</p>	<p>54.19</p>

Pietraszewski M., <i>Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej. Część 2.</i> Podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, Wydawnictwo eMPI², Poznań 2003.	$3656 : 200 = 18.28$	+	$741 : 20 = 37.05$	55.33
Bryś J., Bryś R., <i>Zarządzanie firmą</i> , podręcznik do nauczania w zawodzie: technik rolnik, technik hodowca koni, technik agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii, na poziomie technikum, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa.	$4098 : 200 = 20.49$	+	$697 : 20 = 34.85$	55.34

Dane z tabeli 2. pokazują, że **9 z 10** analizowanych podręczników, ze względu na wysokość wskaźnika komunikatywności (raczej niekomunikatywności!), niewiele się różni od siebie.

W próbach losowych zawierających po 200 wypowiedzeń z tekstów każdego badanego podręcznika średnia długość zdania, czyli L_m , wynosi od **16** do **20** wyrazów, a więc świadczy o znacznym stopniu rozbudowania.

Por. fragmenty tekstu (zapis zgodny z oryginałem) z przykładami różnych zdań, w tym dłuższych ponad przeciętną z podręczników, w których L_m wynosi średnio **20** wyrazów w zdaniu:

Bryś J., Bryś R., *Zarządzanie firmą* (I=**55.34**):

„Do zobowiązań zaliczamy:

- **zobowiązania długoterminowe** – to część zobowiązań jednostki, których termin zapłaty przypada po upływie co najmniej 12 miesięcy od dnia bilansowego. (22 wyrazy) Do zobowiązań tych zaliczamy:

- pożyczki i kredyty,

- zobowiązania z tytułu emisji dłużnych papierów wartościowych (obligacji i bonów skarbowych),

- inne zobowiązania finansowe z tytułu opcji lub umów leasingu finansowego. (28 wyrazów)

Do zobowiązań długoterminowych nie zalicza się zobowiązań z tytułu dostaw i usług, zobowiązań wobec pracowników, które wiążą się z normalnym cyklem operacyjnym. (22 wyrazy) Zaliczane są one w całości do zobowiązań krótkoterminowych nawet, jeśli są wymagalne po upływie 12 miesięcy od dnia bilansowego;

- **zobowiązania krótkoterminowe** – to zobowiązania, które są wymagalne w ciągu 12 miesięcy od dnia bilansowego.”(34 wyrazy) - s. 110

O komplikacji rozbudowy składniowej tekstu w podręczniku *Zarządzanie firmą* świadczyć może nie tylko analiza zdań (czasem błędnie skonstruowanych) o długości przeciętnej, czyli około 20-wyrazowych, lecz także sposób ich drukowania, niesprzyjający czytelności. Np. zdanie wprowadzające wyliczenie składników *zobowiązań* i ich pierwszy typ (*zobowiązania długoterminowe*) są jasne, lecz potem rozumienie przekazywanych informacji jest zaburzone przez skomplikowane liczne uzupełnienia (np. *to część zobowiązań jednostki*), wpływające na niekomunikatywność wypowiedzenia. W analizowanym podręczniku występuje wiele takich przykładów zdań, w których związki syntaktyczne są rozdzielone kilkoma wyrazami. Taka struktura wypowiedzeń przekracza pojemność pamięci bezpośredniej, a więc w efekcie stają się one nieczytelne.

Największą trudność w odbiorze podobnych tekstów sprawia nagromadzenie terminów i ich niejasne, trudne do powtórzenia objaśnienie. Ponieważ są przez autorów zaakcentowane (świadczy o tym druk pogrubiony oraz pytania kontrolne po każdym rozdziale, np. „Podaj definicje i zasady sporządzania bilansu.”, s. 138), uczeń powinien je przyswoić, a raczej opanować pamięciowo. Por. fragmenty (podkreśliłam wyrazy więcej niż ośmioliterowe):

„Drugim źródłem finansowania aktywów przedsiębiorstwa są kapitały obce. (8 wyrazów)

Kapitały obce to równowartość tych środków gospodarczych, które zostały wniesione przez osoby fizyczne i prawne i są tylko w czasowej dyspozycji jednostki gospodarującej (przedsiębiorstwa). (24 wyrazy) – s. 110

Zobowiązania to wynikające z przeszłych zdarzeń obecne, określone w wiarygodnej wartości świadczenia, które spowodują przekazanie albo inne wykorzystanie obecnych lub przyszłych aktywów jednostki. (23 wyrazy) – s. 110

Nie sprzyja zrozumiałości tekstu także skomplikowanie leksykalne. Świadczy o nim liczba wyrazów dłuższych ponad przeciętną, czyli L_o , obliczona na każde 100 wyrazów. W 2000 wyrazów jest ich ogółem w podręczniku *Zarządzanie firmą* niemal 35. Analiza słowotwórcza, np. rozwinięte przedrostki (bezzwrotne, nieżywnościowe), i przyrostki (przedsiębiorczość, opodatkowanie, podporządkowanie), fleksyjna – występowanie np. imiesłówów czynnych (zatrudniających, reprezentującego) i biernych (uproszczone, lokalizowane) oraz semantyczna: duży udział zapożyczeń (ewidencjonować, dyskontowych, komercjalizacji, maksymalizacji), wyrazów złożonych (wielkopowierzchniowych, socjopsychologicznej) i abstraktów (odpowiedzialność, ewidencja, planowanie i kontrola) dowodzą dużej złożoności, niesprzyjającej czytelności książki.

Sposób objaśniania niezrozumiałych wyrazów (abstrakta wyjaśniane przez inne nazwy abstrakcyjne) i połączeń wyrazowych oraz używanie ich w kontekstach i konstrukcjach syntaktycznych także pozostawia wiele do życzenia.. Por przykłady (z zachowaniem grafiki zastosowanej w podręczniku):

„**Kierowanie** to proces **planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania** pracy **podwładnych** oraz **wykorzystywanie wszelkich dostępnych zasobów przedsiębiorstwa do osiągnięcia jego celów**. (20 wyrazów)

Osobą **odpowiedzialną** za **koordynowanie** działań **prowadzących** do **osiągnięcia** celów przedsiębiorstwa jest **kierownik**. (12 wyrazów) Wśród **kierowników** możemy wyróżnić:

- **kierowników bezpośredniego nadzoru** (**najniższego** szczebla), którym podlega **bezpośrednio** personel **wykonawczy**. (15 wyrazów) Często sami wykonują pracę **kierowniczą** i **wykonawczą**,
- **kierowników szczebli pośrednich**,
- **kierowników naczelnych** – **najwyższego** szczebla. (16 wyrazów)

Stanowiska kierowników różnią się **umiejscowieniem** ich w **hierarchii organizacyjnej** przedsiębiorstwa, **pełnionymi funkcjami** i **niezbędnymi** do ich **wykonywania** **umiejętnościami**. (18 wyrazów) Do funkcji **kierowniczych** zaliczamy:

- **interpersonalne**: reprezentacyjną, przywódczą, negocjatora, łącznika;
- **informacyjne**: nadawcy, odbiorcy, **przekazującego**, **rzecznika**;
- **decyzyjne**: **innowatora**, **rozdzielającego** zasoby, **rozwiązującego** problemy **dotyczące konfliktów, wyznaczającego cele**.” (27 wyrazów). - s. 83

Uczeń nie tylko z trudnością odczyta sens tekstu, lecz także będzie miał zapewne kłopoty w jego przyswojeniu, a tego domagają się autorzy podręcznika. Por. polecenie przed rozdziałem 6. pt. **Kadra kierownicza i personel**: „Po **zakończeniu** lektury tego **rozdziału** **powinieneś** umieć: • **charakteryzować** rolę i funkcje **kierownika** w **przedsiębiorstwie**.” – s. 83.

Właściwie cały podręcznik *Zarządzanie firmą* jest tak napisany w taki sposób, jakby był powieleniem przepisów prawnych. Jest w nim zbyt wiele detali i drobiazgów. Autorzy podręcznika nie selekcjonują wiadomości według ich ważności. Wydaje się, że to należy już do obowiązków nauczyciela, pod którego kierunkiem uczeń korzysta z książki lub samego ucznia.

Podobne uogólnienia można zastosować, omawiając czytelność podręcznika M. Pietraszewskiego, *Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej*. Część 2. z I=55.33 (średnia liczba wyrazów w zdaniu = 18.28; liczba wyrazów dłuższych ponad przeciętną na każde 100 wyrazów = 37.05). Por. jeden akapit z rozdziału 6.2. **Kompetencje interpersonalne menedżera:**

„Warunkiem skutecznego współdziałania z ludźmi jest uważne słuchanie i uwzględnianie tego, co mówią. (13 wyrazów) Jest to warunek często niedoceniany, zwłaszcza w stosunkach kierownika z pracownikami, natomiast przesadnie uwzględniany w stosunkach z przełożonymi. (18 wyrazów) Wielu kierowników uwagę swą koncentruje na tym, co mówią ich zwierzchnicy, nie słucha, co mówią podwładni. (16 wyrazów) Wynika to z tzw. elitaryzmu, czyli odgradzania się od ogółu i zamykania się w grupie osób uprzywilejowanych. (17 wyrazów) Powoduje to wyodrębnienie elit rządzących, obdarzonych wyjątkowymi przywilejami, niedocenianie partnerstwa ludzi, z którymi się współdziała, szczególnie podległych pracowników. (18 wyrazów) Efektywne współdziałanie z ludźmi jest oparte na wzajemnym zaufaniu i partnerskiej wymianie poglądów, która umożliwia zrozumienie indywidualnych potrzeb lub zachowań. (20 wyrazów) – s. 82-83.

Dopełnieniem badań podręczników „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej będzie porównanie przedstawionych obliczeń ze wskaźnikami komunikatywności obliczonymi dla podręczników dla klas I-III liceum ogólnokształcącego i dla tekstów pisanych z lat 2006/2007 młodzieży, czyli uczniów po ukończeniu nauki w gimnazjum, a więc na takim samym poziomie wykształcenia, jak ci, do których teksty badanych podręczników (dopuszczonych po 1999 roku) są adresowane. Por. dane w tabeli 3.

Tabela 3

Średnie wartości wskaźników komunikatywności języka pisanego uczniów i przeznaczonych dla nich tekstów podręczników na tle skali Sigurda

Próba	Skala Sigurda	Podręczniki do liceum po roku 1999	Podręczniki do kształcenia zawodowego po roku 1999	Język pisany uczniów w latach 2006/2007
kl. I – III	41, 43, 45	42.0, 42.2, 41.3	10 badanych podręczników	31.0, 32.4, 34.6
	średnio 43	średnio 41.8	średnio 50.5	średnio 32.7

Wyniki z tabeli 3. przekonują o znacznych różnicach. Indeks czytelności tekstów pisanych młodzieży jest zawsze znacznie niższy od wskaźników tekstów dla nich przeznaczonych i od skali Sigurda. Stan taki należy uznać za prawidłowy i wysnuć trafne wnioski. Autorzy podręczników nie mogą zaniżać poziomu tekstów redagowanych dla uczniów, wręcz przeciwnie – powinni w taki sposób je tworzyć, aby wpływały na rozwijanie

języka. Nie będzie to jednak nigdy możliwe, gdy język bierny, który charakteryzuje między innymi teksty podręczników, będzie o niemal 20 jednostek wyższy od języka czynnego obecnego w tekstach pisanych uczniów.

Zestawienie wskaźników komunikatywności w tabeli 3. pozwala wnioskować, że rozumienie przekazywanych informacji w podręcznikach „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej może być znacznie utrudnione, a nawet niemożliwe. Indeks zrozumiałości (średnio **50.5**) znajduje się na granicy czytelności. Warto tu nadmienić, że wskaźnik komunikatywności książki naukowej B. Sigurda *Struktura języka* wynosi 48.

Wydaje się, że wszyscy autorzy, dbający o to, aby zredagowane przez nich podręczniki spełniły swoją rolę, czyli były komunikatywne dla uczniów klas, dla których są przeznaczone, powinni przed napisaniem podręcznika prześledzić również poziom języka domniemanych adresatów tekstu. Należałoby również uwzględnić panującą obecnie dominację obrazu nad słowem (por. Skowronek, 2005), niechęć uczniów do czytania, rozwój współczesnej elektroniki, w której wystarcza minimalizm formalnojęzykowy

Wskaźniki czytelności podręczników odpowiadają w pewnej mierze stanowi biernego języka uczniów, natomiast podobne obliczenia dla próby napisanych przez nich tekstów – poziomowi języka czynnego.

Wnioski

1. Rezultaty analizy pewnych cech syntaktycznych i leksykalnych wszystkich prób badawczych z podręczników „do kształcenia w zawodzie lub w profilu kształcenia ogólnozawodowego” na poziomie technikum, liceum profilowanego i zasadniczej szkoły zawodowej obecnie obowiązujących podręczników szkolnych, zatwierdzonych do użytku po 1999 roku, dowodzą, że – ze względu na formalne kryterium pomiaru, za jaki można uznać indeks czytelności (komunikatywności, zrozumiałości) Sigurda – większość tekstów można zaliczyć do nieczytelnych.

2. Wskaźnik komunikatywności podręczników winien być zawsze wyższy od porównywanej skali, ale w rozsądnych granicach. Tekst zbyt prosty i oczywisty nie wzbudzi zainteresowania adresata, do którego jest kierowany, a zbyt trudny zniechęci go. Autorzy podręczników nie mogą zaniżać poziomu tekstów redagowanych dla uczniów, wręcz przeciwnie – powinni w taki sposób je tworzyć, aby wpływały na rozwijanie języka odbiorców.

3. **Wskaźniki komunikatywności / czytelności / zrozumiałości**, obliczone dla 10 podręczników do kształcenia zawodowego na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej lub technikum i szkoły policealnej, wynoszą od **43.435** (podręcznik dla uczniów technikum i szkoły policealnej) do **55.34** (dla uczniów technikum).

4. Indeksy czytelności 9 z 10 obliczonych albo przekroczyły granicę **50** (cztery podręczniki), albo zbliżają się do tej granicy (pięć podręczników). Sigurd określa takie teksty jako „trudno zrozumiałe” (B. Sigurd, *Struktura języka. Zagadnienia i metody językoznawstwa współczesnego*, z oryg. szwedzkiego przełożył Z. Wawrzyniak, Warszawa 1975, s. 158).

5. Wyniki te dowodzą, że teksty pisane w podręcznikach dla uczniów szkół zawodowych mogą być przykładem tekstu przeznaczonego dla wykształconego specjalisty, a trudno określić tym mianem ucznia szkoły zawodowej lub technikum.

6. Zestawienie wskaźników komunikatywności zbadanych podręczników z podobnie obliczonym indeksem dla tekstów pisanych uczniów przekonuje o tym, że teksty podręczników są niekomunikatywne, ich autorzy operują środkami językowymi odległymi od możliwości percepcyjnych uczniów, a więc podręczniki nie mogą spełniać roli książki dla ucznia.

7. Uwzględnianie przez autorów i wydawców indeksu czytelności tekstu mogłoby mieć wpływ na jakość podręcznika i dawałoby możliwość oceny jego przydatności w praktyce szkolnej. Tekst nieczytelny nie rozwija bowiem języka ucznia, nie sprzyja także jego nauczaniu i kształceniu w różnych dziedzinach.

Bibliografia przedmiotowa – podręczniki szkolne (obliczanie indeksu czytelności)

Wykaz zanalizowanych podręczników

1. Nr dop. 5/2002 Bryś J., Bryś R., *Zarządzanie firmą*, Podręcznik przeznaczony do nauczania w zawodzie: technik rolnik, technik hodowca koni, technik agrobiznesu, technik technologii żywności, technik weterynarii, na poziomie technikum, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa 2002. **(I = 55.34)**
2. Nr dop 6/03 Podawca K., *Zarys budownictwa ogólnego*, Podręcznik dla zasadniczej szkoły zawodowej, do nauczania w zawodzie dekarz, malarz-tapeciarz, posadzkarz, betoniarz-zbrojarz, WSiP, Warszawa 2003. **(I = 48.99)**
3. Nr dop 20/03 Pietraszewski M., *Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej*. Część 1. Podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2002. **(I = 54.19)**
4. Nr dop 20/03 Pietraszewski M., *Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach gospodarki rynkowej*. Część 2. podręcznik dla liceum profilowanego – profil ekonomiczno-administracyjny, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2003. **(I = 55.33)**
5. Nr dop 30/03 Sikora T., Giemza M., *Obsługa klienta. Elementy towaroznawstwa*, do nauczania w profilu usługowo-gospodarczym na poziomie liceum profilowanego, WSiP, Warszawa 2003. **(I = 49.2)**
6. Nr dop 02/2005 Żabicki W., *Organizacja, bezpieczeństwo i higiena pracy*, do nauczania zawodu kucharz małej gastronomii na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej, WSiP, Warszawa 2005. **(I = 48.6)**
7. Nr dop 08/2005 Wajgner M., *Elementy prawa*, Podręcznik dla technikum ekonomicznego do nauczania zawodu technik ekonomista na poziomie technikum, technik handlowiec, technik rachunkowości, na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo REA, Warszawa 2005. **(I = 48.76)**
8. Nr dop. 21/2005 Włodarek D., *Dietetyka*, Podręcznik przeznaczony do nauczania zawodu technik żywienia i gospodarstwa domowego na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo FORMAT-AB, Warszawa 2005. **(I = 43.435)**
9. Nr dop 02/2007 Mroczkowska-Budziak A., Seidel R., *Elementy prawa*, dla zawodu technik ekonomista, technik handlowiec, technik rachunkowości, na poziomie technikum i szkoły policealnej, Wydawnictwo eMPi², Poznań 2007. **(I = 51.92)**
10. Nr dop 19/2007 Maj T., *Organizacja budowy*, Podręcznik do kształcenia zawodowego do nauczania w zawodzie technik budownictwa na poziomie technikum i szkoły policealnej, WSiP, Warszawa 2007. **(I = 49.46)**

Dialogowość podręczników

W podręcznikach szkolnych zachodzi wielopoziomowy układ relacji nadawczo-odbiorczych. Ponieważ podręcznik służy w procesie dydaktycznym jako narzędzie przekazywania wiedzy i kształtowania umiejętności, w jego tekst wpisane są stałe role komunikacyjne: nadawca występuje w roli nauczyciela, a odbiorca – ucznia. Każdemu z nich wyznacza się określone zadania komunikacyjno-dydaktyczne: nadawca przekazuje w wypowiedzi informacje dydaktyczne, a odbiorca – uczeń – korzystając z tekstu podręcznika – przyswaja te informacje. Szczegółowo relacje między nadawcą a odbiorcą w podręczniku opisała Jolanta Nocoń²¹. Układ nadawczo-odbiorczy funkcjonuje wewnątrz tekstu, zaś w konkretnej sytuacji porozumiewania się na lekcji uczestniczą realnie istniejące osoby - nauczyciel i uczeń (uczniowie). Konkretny (osobowy) nauczyciel zazwyczaj odsyła ucznia do wskazanych fragmentów podręcznikowego tekstu, a tym samym uczeń wchodzi w kontakt z dwoma nauczycielami: rzeczywistym (twarzą w twarz) i wirtualnym (za pośrednictwem tekstu). W pewnym stopniu rola nauczyciela przypada autorowi, który kreuje nauczyciela wewnątrztekstowego. Jak twierdzi J. Nocoń, nadawca – nauczyciel wewnątrztekstowy w znacznym stopni jest *alter ego* twórcy tekstu.

Analizując komponenty podręcznika: informacyjny i zadaniowy, zwracaliśmy uwagę na sposoby przełamywania przez autorów struktury monologicznej tekstu i nadawanie wypowiedzi nadawcy-autora o charakterze informacyjnym pozorów dialogowej interakcji, a także na sposoby stawiania pytań i poleceń oraz mechanizmy osłabiania dyrektywności formułowanych do zadań poleceń.

Po analizie kilkudziesięciu podręczników szkolnych do kształcenia zawodowego stwierdzamy, że autorzy przyjmują w tekście informacyjnym niemal wyłącznie nastawienie przedmiotowe. Skupiają się oni na rzeczowym ujęciu treści przekazywaniu wiedzy podporządkowanej poruszanej problematyce za pomocą stylu odpersonalizowanego. W analizowanych tekstach przeważają konstrukcje bierne, formy osobowe nieokreślone (zakończone na *-no*, *-to*, formy 3 os. z zaimkiem *się*); konstrukcje z czasownikami: *należy*, *powinien/powinno się*, *trzeba*, *można* + bezokoliczniki.

²¹ J. Nocoń: *Jak w podręcznikach do języka polskiego „rozmawia się” z uczniem*. W: Podręczniki do kształcenia polonistycznego w zreformowanej szkole – koncepcje, funkcje, język. Red. H. Synowiec. Kraków 2007, s. 15-28; por. też J. Nocoń: *Dialogowość podręczników kształcenia językowego dla gimnazjum*. W: *Badania nad komunikatywnością i funkcjami podręczników kształcenia językowego w zreformowanej szkole* (grant KBN nr 1H01D00726). Kierownik projektu H. Synowiec. Raport końcowy. Katowice 2007.

Rzadko podręczniki są opatrzone wstępem (wprowadzeniem, słowem *Od autora*), a jeśli już takie wstępy się zdarzają, to również są napisane stylem odpersonalizowanym, por. sformułowania: „... podręcznik dotyczy..., zagadnienia ujęte są..., należy podkreślić, że..., ...należy traktować jako...” . Podawane są tam informacje o zawartości (np.: *Zawód sprzedawcy wymaga nie tylko chęci pracowania w tym zawodzie, ale także konkretnej wiedzy i umiejętności dotyczących planowania, organizacji pracy własnej i firmy, sporządzania dokumentacji, współpracy z otoczeniem bezpośrednim i pośrednim, znajomości i umiejętności stosowania przepisów prawnych – w szczególności dotyczących prawa pracy, ochrony przeciwpożarowej oraz bezpieczeństwa i higieny pracy. Zagadnienia te przybliży ten podręcznik.*) i kompozycji podręczników (np.: *Podręcznik składa się ze wstępu, czterech działów, testu sumarycznego po każdym dziale, bibliografii, załączników oraz zestawu podstawowych druków do wykorzystania podczas realizacji ćwiczeń*). We wstępach nie ma bezpośrednich zwrotów autora do ucznia, wręcz przeciwnie – autorzy sugerują, że adresatem podręcznika jest przede wszystkim nauczyciel, por.: *Podręcznik został ukierunkowany na kształtowanie prawidłowych postaw i nawyków ucznia (...); Mamy nadzieję, że podręcznik ułatwi pracę nauczycielom, a uczniom pozwoli na zdobycie bogatej wiedzy teoretycznej oraz profesjonalnych umiejętności praktycznych i pomyślnego zdania egzaminu zawodowego; Treści zawarte w podręczniku są zgodne z podstawą programową i programem nauczania oraz uwzględniają standardy wymagań egzaminacyjnych potwierdzających kwalifikacje zawodowe dla zawodu sprzedawca.*

Wstępy, adresowane raczej do nauczycieli niż do uczniów, pojawiają się zwłaszcza w podręcznikach będących przekładami wersji obcojęzycznych na język polski, por. sformułowania: *Zmodyfikowano z punktu widzenia przydatności dydaktycznej oznaczenia i schematy (...); Redakcja z wdzięcznością przyjmie uwagi i wskazówki Czytelników (...).*

W niektórych podręcznikach krótkim wprowadzeniem są opatrzone kolejne rozdziały. Również i w tym wypadku adresat jest nieokreślony, słabo realizowany jest komponent orientacyjny podręcznika oraz funkcja informacyjna: *Pierwszy krok to uświadomienie przyszłym adeptom zawodu jego wielostronności i złożoności. W tym rozdziale poznamy też część preparatów i narzędzi, z którymi będziemy pracować.* [Uwaga: W większości rozdziałów w jednym z podręczników do kształcenia w zawodzie fryzjera odbiorcami czyni się kobiety, o czym świadczą formy żeńskie: *fryzjerka, fryzjerki, adeptki*].

Sporadycznie można się spotkać z takimi podręcznikami, w których autor prowadzi dialog z odbiorcą lub utożsamia się w nim, np. zapowiada treści każdego rozdziału, używając form 1 os. l.mn.: *W tym rozdziale poznamy..., Wiemy już, że (...);* odwołuje się do wspólnych z

odbiorcami – uczniami doświadczeń, np.: *Każdy z nas korzystał z komunikacji miejskiej. Zatem wiemy, że ...; byliśmy uczestnikami (...)*. Często są formy z inkluzywnym –my, np.: „przyjmijmy, że ...”; „weźmy pod uwagę”. Niekiedy zabiegi takie są stosowane niekonsekwentnie, por. *Efekty swojej pracy można sprawdzić, rozwiązując test dotyczący materiału nauczania każdego działu. Wynik tego testu określi stopień Twojego przygotowania do egzaminu (...)*.

Dialogowość zaznacza się też w budowaniu spójnego tekstu informacyjnego i strukturyzowaniu wiedzy dzięki takim zwrotom, jak: *Zacznijmy od tego, że ...; Przejdźmy teraz do ...; Przyjrzyjmy się teraz...; Jak już dowiedzieliśmy się na początku...; Z poprzednich rozdziałów pamiętamy, że...; Na zakończenie przejdźmy do* Tutaj autor „wciąga” ucznia w tok wywodu. W tym samym podręczniku znajdują się jednak rozdziały napisane innym stylem, por.: *W dalszej części rozdziału zostanie przeprowadzona szczegółowa analiza (...)*.

Bywa też tak, że jedynie we wstępie autor nawiązuje dialog z uczniami, pisząc (może nazbyt wzniośle): *Przekazuję w Wasze ręce drugi tom podręcznika (...), Książka, którą oddaję w twe ręce, ma zadanie przybliżyć ci, drogi/a czytelniku/czytelniczko, podstawowe zagadnienia z fascynującej dziedziny nauki (...); informuje go o zawartości podręcznika, pisząc: Przedstawiłem (...), omówiłem (...)* i kieruje do uczniów życzenia: *Życzę Wam, abyście....* bądź wyraża swoje nadzieje (a pośrednio i życzenia dla uczniów): *Mam nadzieję, że czytanie poszczególnych rozdziałów wzbogaci cię, drogi/a czytelniku/czytelniczko, nie tylko o wiele ciekawych informacji, które będziesz mógł/mogła wykorzystać w życiu prywatnym i zawodowym, ale da ci też dużo radości.* Rozdziały natomiast są napisane mało przystępnie, stylem naukowym, z wyodrębnionymi blokami zagadnień: „Czy wiesz, że...”; „Zapamiętaj...”. Z kolei w części pt. „Zadania kontrolne” tego samego podręcznika instruktaż kierowany jest do nauczyciela, a nie do ucznia, por.: *Uczeń powinien mieć do dyspozycji odpowiednie wzory druków przygotowane przez nauczyciela (...)*.

W niektórych podręcznikach udział dialogowania jest czysto zewnętrzny, pozorne, przejawia się w zwrotach do ucznia: *Po przestudiowaniu rozdziału powinieneś umieć (...)* (tu wyliczone są umiejętności), a teksty informacyjne w tych podręcznikach są nieprzystępne dla ucznia ze względu na skomplikowaną składnię, zagęszczenie terminologiczne, mało komunikatywne objaśnienie pojęć i terminów.

Zdarza się, że autorzy cytują definicje za źródłem naukowym, a w przypisie do niego odsyłają do publikacji naukowej, np. *Proces spedycyjny jest definiowany jako uporządkowany ciąg czynności, mających na celu zorganizowanie i zapewnienie dostawy towaru od producenta do ostatecznego odbiorcy.*

W innym podręczniku definicje przytacza się z artykułów Ustawy: Prawo ochrony środowiska albo podaje się definicje za publikacją naukową, a w przypisie kieruje się uczniów do wykazu literatury podanej na końcu podręcznika, por.: *Zrównoważony rozwój jest to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych w celu zagwarantowania możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń.*

Nadmieńmy, że przytaczanie w podręczniku obszernych fragmentów ustaw lub publikacji naukowych prowadzi do braku jednolitości stylistycznej, niekiedy też błędów składniowych, a także sprawia, że tekst staje się mało czytelny, zbyt trudny, zwłaszcza dla ucznia szkoły zawodowej, por.: *Substancje lub przedmioty, które zostały zalane, rozsypane, zgubione lub takie, które uległy innemu zdarzeniu losowemu, w tym zanieczyszczeniu wskutek wypadku lub powstałe wskutek prowadzenia akcji ratowniczej (...); Za chorobę zawodową uważa się chorobę określoną w wykazie chorób zawodowych, jeżeli została spowodowana działaniem czynników szkodliwych dla zdrowia występujących w środowisku pracy lub sposobem wykonywania pracy. Wykaz chorób zawodowych zawiera załącznik do Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 lipca 2002 r. (Dz.U. Nr 132, poz. 1115 ze zm.) określający szczegółowe zasady postępowania w sprawach zgłaszania podejrzenia, rozpoznania i stwierdzania chorób zawodowych oraz podmiotów właściwych w tych sprawach.*

Autentyczne porozumienie z uczniem autor może osiągnąć, jeśli dostosuje werbalny sposób przekazu do możliwości poznawczych i języka odbiorcy. Uczniowie szkół zawodowych rekrutują się przeważnie spośród przeciętnych absolwentów gimnazjów. Twórcy podręczników nie zawsze pamiętają o warunku adekwatności języka przekazu do predyspozycji młodzieży. Świadczy o tym m.in. nadmiar informacji, pojęć i terminów specjalistycznych.

Większość podręczników wydawnictwa WSiP ma słowniczki terminów, są wydawnictwa, które tych słowniczków nie zamieszczają (REA, EMPi², Materiały i Podręczniki Mariana Pietraszewskiego, Format AB). Terminów jest przeważnie kilkaset, przeciętnie na jednej stronie podręcznika pojawia się 6 pojęć lub terminów, a bywa, że jest ich 11 - 15.

Są one wyjaśniane w tekście opisowo lub za pomocą klasycznych definicji, czasem dodatkowo są wprowadzane skróty, np. las mieszany świeży (LMśw), las mieszany bagienny (LMb), bór górski (Bg) – nie wiadomo jednak, w czym te skróty uczniowi mają być przydatne.

Do niektórych podręczników wkrada się zamęt terminologiczny, gdyż część nazw jest wyjaśnianych w przypisach, a część w tekście.

Terminy, terminologia

Terminy są nazwami pojęć mającymi określone użycie w systemie pojęć danej dziedziny nauki lub techniki.

Dla efektów kształcenia zawodowego istotne jest to, czy liczba terminów zawartych w podręcznikach do poszczególnych przedmiotów jest możliwa do przyswojenia przez przeciętnego ucznia, czy też nie.

W trakcie analizy wybranych podręczników interesowały nas następujące zagadnienia:

- nasycenie terminami wybranych podręczników do różnych przedmiotów zawodowych;
- sposób wprowadzania terminów, np. definicje, omówienia, brak objaśnienia;
- dublety terminologiczne i sposób powiązania terminów obcych z rodzimymi.

Programy nauczania przedmiotów zawodowych decydują o doborze treści, o zakresie treści i terminologii natomiast decyduje autor podręcznika. Właśnie on przekazuje uczniowi wiedzę, na którą składa się system pojęć specjalistycznych, uzewnętrzniających się w postaci terminów.

Problem terminologii w podręcznikach – nie tylko do przedmiotów zawodowych – wciąż jest otwarty. Nadal pozostają bowiem do rozstrzygnięcia kwestie zdefiniowania terminu podręcznikowego – inaczej niż z pozycji fachowca, specjalisty danej dziedziny.

Brak wyraźnych wskazówek w programach nauczania przedmiotów zawodowych, odnoszących się do wzbogacania słownictwa specjalnego (zawodowego), powoduje, że autorzy podręczników dowolnie interpretują sformułowania programowe, a nauczyciele nie wiedzą, ile nowych terminów obligatoryjnie uczeń powinien opanować w ciągu roku szkolnego lub kilku lat nauki. Obserwujemy zatem przeładowanie podręczników wielu przedmiotów trudnym materiałem pojęciowym, brak korelacji pojęć i terminów między przedmiotami i nadmierne zagęszczenie terminologią. Ogromny zasób słownictwa terminologicznego w podręcznikach przekracza możliwości percepcyjne uczniów, a nierzadko i ich możliwości intelektualne. Wśród terminologii podręcznikowej są wyrazy o małej przydatności w procesie nauczania, które mają niską frekwencję w tekstach i ćwiczeniach. Ponadto – nie zawsze autorzy wyróżniają graficznie terminy konieczne do przyswojenia na danym etapie nauki.

Nadmiar terminologii sprawia, że uczeń nie zapamięta formy brzmieniowej (i literowej) poszczególnych wyrazów, ich treści znaczeniowej i zakresu użycia. Najłatwiejsze do przyswojenia są terminy jednowyrazowe, jednakże w każdej dziedzinie wiedzy występują

terminy dwuelementowe, a nawet całe grupy wyrazowe np.: *skały osadowe, silnik prądu stałego, blachy typu bake-hardening*. Ułatwić ich zapamiętanie mogą stosowane przez wydawców, nie zawsze jednak konsekwentnie, graficzne wyodrębnienia terminów – systemy znaków sygnalizujących problemy, ujęcie terminów w ramki, wpisanie ich w wykresy, schematy lub wyróżnienie innym krojem czcionki.

Dość częste jest zjawisko używania dwóch terminów dla jednego pojęcia. Autorzy podręczników starają się to sygnalizować, wprowadzając między dublety terminologiczne spójniki: *czyli, tj., albo*, np.: *tynki, czyli powłoki zewnętrzne, tynki dekoracyjne, tj. ze spoiwa organicznego*.

Najwięcej kłopotów sprawiają uczniom te terminy obce, które mają polskie odpowiedniki leksykalne (synonimy terminologiczne). Jeśli nauczyciel na lekcji wprowadzi tylko jeden termin, uczeń nie zetknie się z inną nazwą nazywającą ten sam desygnat. Okazjonalne tylko zetknięcie się z odpowiednikiem tego terminu, występującym w podręczniku, nie prowadzi do opanowania tego odpowiednika, a nawet może dezorientować uczniów, czy chodzi o nazwę innego desygnatu, czy też o synonimiczną nazwę tego samego desygnatu. Czasem autorzy umieszczają termin synonimiczny w nawiasie, ale to może dezorientować ucznia, np. wyroby wapienno-piaskowe (*silikonowe*), skóra właściwa (*corium*), kształtowanie wizerunku (*public relations i publicity*). Nie wie on bowiem, czy terminy w nawiasach są obowiązkowe, czy fakultatywne, nie wie, czy w nawiasie jest synonim oficjalnego terminu, czy też synonim używany potocznie w języku zawodowym.

Trudne do zapamiętania są terminy – skupienia o dużej liczbie składników, a także rozbudowane wielostopniowe klasyfikacje, nie zawsze według jednolitych kryteriów. Bardzo często nie są one opatrzone żadnymi przykładami ani wyjaśnieniami lub podane egzemplifikacje nie są wyraziste, przejrzyste (brakuje charakterystyki poszczególnych grup), por. *Ogólnie oleje można podzielić na:*

- *maszynowe – do smarowania bardzo prostych mechanizmów,*
- *silnikowe,*
- *przekładniowe,*
- *hydrauliczne,*
- *specjalne.*

Do pierwszej grupy należą:

- **bawełna** – uzyskuje się ją z włókien okrywających owoce bawełny. Jest odporna na działanie kwasów, zasad, środków utleniających i redukujących oraz na wysoką temperaturę;
- **len** – pochodzi z łodyg lnu. Jest wytrzymalszy, trwalszy i oporniejszy na zabrudzenia niż bawełna, lecz ma gorsze właściwości ciepłochronne;
- **wełna** – uzyskuje się ją z runa owiec, kóz, wielbłądów, lam i królików angorskich. Jest odporna na działanie kwasów, lecz wrażliwa na działanie środków alkalicznych, posiada bardzo dobre właściwości ciepłochronne, dużą wytrzymałość i odporność na gnienie;
- **jedwab** – jest wytwarzany przez gąsienice jedwabnika morwowego lub dębowego. Nadaje się do użytku bez przędzenia. Wykazuje złą przewodność cieplną i elektryczną, lepiej niż niektóre włókna znosi wysoką temperaturę, jest wrażliwy na działanie środków alkalicznych i stężonych kwasów;
- mniej popularne włókna, takie jak: juta, sizal, włókno kokosowe, trawa morska.

Często autorzy podręczników starają się przekazać jak najwięcej informacji ze swej specjalności, uważając, że właśnie w podręczniku uczeń ma znaleźć wszystko, co związane z daną dziedziną zawodową (łącznie ze specjalistyczną terminologią). Szkoda, że w podręcznikach nie różnicuje się materiału obligatoryjnego (podstawowego) i fakultatywnego (rozszerzającego), np. za pomocą różnicy kroju czcionki lub innych znaków graficznych.

Terminy w podręcznikach zawodowych są oczywiście potrzebne: mają ułatwić kontakty językowe związane z wykonywaniem zawodu. Dlatego uczeń musi nauczyć się ich używać w poprawnych połączeniach wyrazowych. Wiadomo jednak, że w środowisku zawodowym często zamiast oficjalnej terminologii używa się słownictwa środowiskowego, odznaczającego się skrótowością (uniwerbalizacja). W konsekwencji bywa też tak, że autorzy umieszczają termin synonimiczny w nawiasie, ale to może dezorientować ucznia, np. wyroby wapienno-piaskowe (*silikonowe*), skóra właściwa (*corium*), kształtowanie wizerunku (*public relations i publicity*). Nie wie on bowiem, czy terminy w nawiasach są obowiązkowe, czy fakultatywne, nie wie, czy w nawiasie jest synonim oficjalnego terminu, czy też synonim używany potocznie w języku zawodowym.

Ewenementem są podręczniki do ogrodnictwa czy architektury krajobrazu, w których – zarówno w spisie treści, jak i w tekście głównym – występuje nagromadzenie terminów:

pojawia się nazwa łacińska, jej polski odpowiednik terminologiczny (jedno- lub dwuwyrazowy), a wreszcie potoczny synonim tego terminu, por. Gatunek: *Centaurea moschata* L. (*Amberboa moschata* (L.) DC.) – **chaber piżmowy** (chaber pachnący); RODZAJ: *Clarkia* – **klarkia** (dzierotka, marszawa); Gatunek: *Clarkia amoena* (Lehm.) A. Nelson et MacBryde – **klarkia wdzięczna** (dawniej: *Godetia grandiflora* Lindl. – godecja wielokwiatowa). Dodajmy, że w podręczniku nie ma wykazu stosowanych skrótów ani też informacji o wymowie.

Na utrwalenie terminu wpływałoby wielokrotne powtarzanie go w różnych kontekstach (np. w poleceniach do ćwiczeń, komentarzach np. do rysunku czy wykresu), przy okazji wprowadzania innych wiadomości, z którymi ten termin się łączy. Tymczasem w podręcznikach nowo wprowadzone terminy rzadko pojawiają się ponownie w tekście odautorskim i równie rzadko wykorzystywane są w materiale ćwiczeniowym.

Jedynie 1/3 analizowanych podręczników ma skorowidz (indeks, wykaz) problemów i pojęć; można się na tej podstawie zorientować w zasobie wprowadzanej terminologii; bywa, że liczba pojęć dochodzi do 360 (np. w podręczniku „Praktyczna elektrotechnika ogólna”), ale autorzy wyszczególniają też w skorowidzu terminologii, nazwy będące w powszechnym obiegu, np. *domofon, pralka, bojler, żelazko z nawilżaczem obok specjalistycznych nazw typu: rezystor, miernik mocy, moment obrotowy, układy sieciowe, układy scalone* itp. W innym podręczniku („Środowisko i gospodarka”, WSiP) pojawiają się używane w specjalistycznym znaczeniu wyrazy: *pył, katalog, szkodniki, odpady* itp.).

Już wstępna analiza podręczników prowadzi do wniosku, że konieczne jest ustalenie kryteriów doboru terminów specjalnych w programach i podręcznikach do kształcenia zawodowego.

Badania sondażowe

Badania sondażowe ujawniły, że uczniowie nie opanowali znacznej liczby terminów lub opanowali je w słabym stopniu. Świadczy o tym fakt, że nie radzą sobie z precyzowaniem znaczeń terminów, które poznali (nie odróżniają cech istotnych od cech drugorzędnych), łatwiej zapamiętują terminy krótsze, a terminy-skupienia często skracają do jednego składnika, zazwyczaj nie kojarzą terminów synonimicznych.

Zachodzi zatem potrzeba przeprowadzenia szerszych badań dotyczących terminologii w podręcznikach kształcenia zawodowego oraz ich znajomości przez uczniów, gdyż analiza wybranych podręczników wskazała tylko symptomy zjawiska i nie objęła całości zagadnienia.

Na podstawie masowych badań będzie można ustalić minimum terminologiczne, które powinno się znaleźć w podręcznikach do poszczególnych przedmiotów zawodowych.

Należy pamiętać, że wartość słownictwa fachowego w podręcznikach liczy się o tyle, o ile jest ono przyswojone przez uczniów. Dlatego warto byłoby w przyszłości podjąć badania nad percepcją treści podręczników kształcenia zawodowego, a zwłaszcza nad opanowaniem terminologii, choć wiadomo, że uczniowie zdobywają wiedzę terminologiczną nie tylko za pośrednictwem podręczników. Dużą rolę odgrywają słowniki specjalne, encyklopedie, objaśnienia nauczyciela i instruktora na zajęciach warsztatowych (praktyka zawodowa). Aby precyzyjnie określić, jak czynniki pozaszkolne wpływają na oswojenie z terminologią: oficjalną i nieoficjalną (środowiskowym słownictwem zawodowym), trzeba by przeprowadzić odrębne badania.

Przeprowadzony sondaż wykazał także, że uczniowie nie orientują się w tekstach podręczników, nie potrafią odszukać potrzebnej informacji, gdyż korzystają z podręczników okazjonalnie; w ogóle nie znają nazwisk autorów podręczników.

Młodzież ma krytyczny i raczej niechętny stosunek do podręczników; swój niechętny stosunek uczniowie uzasadniają zbyt zawiłym, trudnym językiem przekazu wiadomości, encyklopedycznym ujęciem treści oraz nieprzystawalnością do potrzeb praktyki zawodowej.

Zdaniem uczniów podręczniki do przedmiotów zawodowych są kompendium wiedzy dla fachowców, zbyt dużo w nich teorii, a zbyt mało odwołań do działań praktycznych.

Pytania i polecenia w podręcznikach

Funkcja transformacyjna (operacyjna) i sprawdzająca znajduje odzwierciedlenie w bloku pytań i poleceń umieszczonych na końcu rozdziału lub podrozdziałów. Są one wyodrębnione graficznie i w różny sposób zatytułowane, np. *Sprawdź swoją wiedzę, Zadania, Zadania kontrolne, Pytania kontrolne, Ćwiczenia, Pytania i polecenia* (ten tytuł jest najczęstszy), a nawet *łamigłówki*; a także *Przemyśl i przedyskutuj* (choć pytania czasem nie stawiają problemu do dyskusji, np. *Co składa się na administrację (...), Jaka funkcję pełnią ministrowie?*). Większość zadań polega na reprodukcji wiedzy (*Co wiesz o...*), rzadziej wymaga rozwiązania problemu. Liczba pytań jest różna w poszczególnych podręcznikach (od 3-4 do 19; przeciętnie 5-7), kuriozalnie dochodzi do 70. Dobrze by było zamieszczać zadania bezpośrednio po podrozdziałach, jeśli objętość całego rozdziału jest znaczna (np. rozdział składa się z 10 podrozdziałów). Zazwyczaj uczeń gotowe odpowiedzi na postawione pytania odnajdzie w tekście informacyjnym. Są to pytania o istotę pojęcia zjawiska (*Co to jest..., Co to są...*), cechy (np. urządzeń, materiałów): *Jaki jest..., Z czego się składa...*, o przeznaczenie i funkcję: *Do czego służy..., sposób wykonania lub działania, np. Jak jest zbudowany..., W jaki sposób działa*, rzadziej – o przyczynę stanu, zjawiska (*Dlaczego? Czym jest spowodowane...*), zasady postępowania (*O czym należy pamiętać...*). Wśród poleceń najczęstsze są: *opisz* (np. mechanizmy, urządzenie), *wymień, wymień i wyjaśnij zadania..., narysuj*. Zdarzają się jednak pytania/zadania niefunkcjonalne, o wątpliwej przydatności dydaktycznej, por. *Pewien praktykant ma tyle samo kolegów co koleżanek. Jego koleżanki mają dwa razy więcej kolegów niż koleżanek. Ilu mężczyzn i ile kobiet jest zatrudnionych w salonie fryzjerskim?*

W niektórych podręcznikach pojawiają się ciągi pytań inicjowane tym samym operatorem, np.: *Jaki... Jak... Omów..., Dobierz..., Na czym polega..., por.: 1. Na czym polega ochrona środowiska?, 2. Na czym polega ochrona powietrza?, 3. Na czym polega ochrona wód?, 4. Na czym polega ochrona powierzchni ziemi?; 1. Co to jest pierwsza pomoc?, 2. Jakie są główne cele udzielania pierwszej pomocy?, 3. Jakie znaczenie ma prawidłowe udzielenie pierwszej pomocy?, 4. Jakie stany zagrożenia zdrowia lub życia mogą powstać w wyniku wypadku w pomieszczeniach lub poza nimi?, 5. Jakie są obowiązki pracodawcy w sytuacji, gdy wystąpi możliwość zagrożenia dla zdrowia lub życia?, 6. Jakie są typowe stany zagrożenia zdrowia lub życia?, 7. Kto jest zobowiązany udzielić pierwszej pomocy w zdarzeniu, w którym stan zdrowia lub życia innej osoby są zagrożone?, 8. Jakie są prawa świadka zdarzenia, w którym stan zdrowia lub życia innej osoby są zagrożone?, 9.*

Jakie zasady obowiązują podczas udzielania pierwszej pomocy? Wywołuje to monotonię, nie sprzyja uaktywnianiu różnych operacji myślowych, nie rozwija umiejętności rozwiązywania problemów, argumentowania, uzasadniania, sprowadza się do przytoczenia wiedzy encyklopedycznej. Niefunkcjonalne są również pytania o rozstrzygnięcie (Czy..., np.: *Czy można skrócić okres wypowiedzenia?*, *Czy można zatrudniać nieletnich?*, *Czy w Twoim sklepi były prowadzone badania marketingowe?*) oraz pytania alternatywne (Czy..., czy..., np.: *Czy warto sadzić rośliny jednoroczne, czy byliny?*). Zdarza się też, że w podręcznikach, po zakończeniu kolejnych rozdziałów, pojawiają się niemalże identyczne pytania i polecenia, np.: *Omów różne możliwości zastosowania roślin jednorocznych, Omów różne możliwości zastosowania bylin;*

W pytaniach i poleceniach autorzy używają form 2 os. l. p. trybu rozkazującego, np. *Jakie znasz..., co wiesz o..., wskaż, wyjaśnij;* sporadycznie posługują się formami bezosobowymi typu: *O czym należy pamiętać..., Co powinno się zrobić, by..., Czego należy używać do....* Zdarzają się też konstrukcje analityczne z czasownikiem *dokonaj*, por. *Dokonaj podziału materiałów instalacyjnych; Dokonaj obliczeń (...); Dokonaj klasyfikacji rysunków technicznych.* W żadnym podręczniku nie zauważyliśmy form służących złagodzeniu imperatywności sformułowań, np. *Spróbuj opisać..., Postaraj się dokładnie przedstawić.*

Często pytania i polecenia sformułowane są mało precyzyjnie, niefortunnie i niezręczne, np. *Omów budowę patelni; Dobierz środki do zmywania naczyń; Co rozumie się pod pojęciem metale?; Co rozumie się pod pojęciem środków pracy?; Opisz optymalny wygląd zewnętrzny fryzjera; Wyjaśnij na przykładzie, w jaki sposób, dobierając nieodpowiednie słownictwo, można zrazić do siebie klienta, Wyjaśnij znaczenie pojęcia wymagania klientów podczas konsultacji; Co oznacza pojęcie „metoda kanapki”? Kiedy można ją stosować?*

Pytania i polecenia nie są wolne od różnego typu błędów wewnętrznójzykowych (przede wszystkim składniowych i stylistycznych, rzadziej frazeologicznych, wyrazowych i fleksyjnych) i zewnętrznójzykowych (przede wszystkim w przestankowaniu), por.: *Wpłaty na jakie fundusze obejmują ubezpieczenia społeczne?, Poznań, Janów Podlaski, Nowy Jork – co wspólnego dotyczy tych miejscowości?, Sporządź listę przedsiębiorstw transportowych w rejonie miejsca Twojego zamieszkania (pracy, nauki) w oparciu o własne informacje, a także pozyskane z reklam prasowych, Internetu, książki telefonicznej według wzoru, W jakim miejscu najlepiej umieszczać logo firmy?, Co to jest format rysunku; jak je dzielimy?, Pomiar kąta w terenie wynosi 45 gradów. Oblicz ile to stopni, Zaprojektuj i dobierz materiały do wykonania ławki ogrodowej, W jaki sposób wpływają nawozy zielone na właściwości gleby?,*

Określ zależności pomiędzy nawożeniem, a plonem roślin ogrodniczych, Jakich materiałów budowlanych należy użyć do wykonania takich elementów budynku jak: fundamenty, ściany, dach?, Co rozumiesz pod pojęciem środków pracy?, Wyjaśnij co oznaczają pojęcia harmonia i równowaga?, Twoja szefowa sprawdza świeżo wykonaną przez siebie fryzurę. Stwierdza, że linia prowadząca jest nierówna. Zastanów się, jakie mogłaś popełnić błędy?, Stosowanie jakich środków pomaga zapobiegać łamliwości i kruchości kości?, Posługując się ankietą przeprowadź ocenę stanu skóry koleżanki.

Komponent orientacyjny: spisy treści, tytuły i podtytuły, przypisy i bibliografia

Funkcja informacyjna sygnalizowana jest często na awersie strony tytułowej i we wstępach do wielu podręczników. Zamieszcza się tam wiadomości o zakresie omawianego w podręczniku materiału, a jeśli podręcznik jest przedrukiem z wydania obcojęzycznego – wzmianki o przystosowaniu do polskiego systemu terminologicznego itp.

Większość podręczników cechuje przejrzysta konstrukcja zewnętrzna – podział na rozdziały (lub części) i podrozdziały, wyodrębnione za pomocą tytułów oraz zróżnicowane graficznie. Bywa, że tytuły rozdziałów i podrozdziałów nie pełnią dobrze funkcji informacyjnej (i motywacyjnej jednocześnie) – pojawiają się w nich terminy, których wyjaśnienie uczeń znajduje dopiero w dalszych partiach rozdziału, albo terminy w ogóle niepotrzebne, np.: *Prawdopodobieństwo, czyli kłopoty z myśleniem probabilistycznym; Wywiad z klientem (anamneza), Brzytwa tradycyjna i o wymiennych ostrzach tzw. sifter*.

Charakterystyczną cechą większości podręczników jest współwystępowanie kodu werbalnego i niewerbalnego (rysunków, schematów, wykresów, reprodukcji, zdjęć), podporządkowanych przekazom informacyjnym nie jest wystarczający aparat odsyłaczy do rysunków czy tabel, np. tabele i rysunki są ponumerowane, mimo że nie zawsze występują w bezpośrednim sąsiedztwie przekazu werbalnego, np. tekst informacyjny podręcznika odsyła do rysunku na okładce książki.

Skoro celem procesu nauczania przedmiotów zawodowych jest kształcenie specjalistów w danej dziedzinie, potrzebne staje się dołączanie bibliografii. Zazwyczaj zamieszczona w podręcznikach do kształcenia zawodowego bibliografia (od kilkunastu do kilkudziesięciu pozycji) uwzględnia nie tylko podstawowe (np. encyklopedyczne opracowania), ale też publikacje naukowe (w tym czasopisma fachowe, opracowania obcojęzyczne), mało przystępne dla ucznia. Jeśli wybrane spośród tych publikacji pozycje miałyby być przydatne uczniowi i spełnić funkcję samokształceniową, autorzy powinni zamieścić w podręczniku dodatkowe problemy, które zainteresują ucznia i będą wymagać zapoznania się z literaturą pozapodręcznikową.

Coraz częściej zdarza się też, że autorzy podręczników odsyłają uczniów do odpowiednich stron internetowych. O ile wykaz stron poszczególnych firm bądź stron, na których uczeń może znaleźć materiały informacyjne różnych przedsiębiorstw, jest uzasadniony, o tyle poważne wątpliwości budzi podawanie stron internetowych (zamiast pozycji książkowych), z których treścią uczeń ma się zapoznać, by zdobyć konkretną wiedzę przedmiotową. Niekiedy w bibliografii pojawia się jedynie zapis: *Internet*.

Najczęściej bibliografia podawana jest na końcu podręcznika. Sygnalizują jej pojawienie się nagłówki: *Literatura, Literatura przedmiotu, Literatura zalecana, Bibliografia*. Rzadko autorzy motywują jej wprowadzenie do podręcznika. Jeżeli jednak taka informacja pojawia się, to jest podana we wstępie lub w zakończeniu, por.: *W całym podręczniku powołuję się też na literaturę, z której zaczerpnięte zostały konkretne badania czy teorie [...]. Pełne dane wraz z tytułem książki i wydawnictwem znajdziesz zawsze na końcu podręcznika (z działu: Od autorki); Zachęcam cię do zajrzenia do innych jeszcze książek z psychologii. Poniżej zamieszczam tytuły książek, na które powoływałam się w tym podręczniku, a także dodatkowo jeszcze inne pozycje z psychologii, które są warte przeczytania.*

Niezmiernie rzadko wykazy bibliografii umieszczane są po każdym rozdziale. Wówczas zazwyczaj wyróżnione są graficznie (ramka, inna czcionka), często poprzedzone nagłówkiem typu: *Więcej dowiesz się, sięgając po książkę...; Warto przeczytać....*

Zauważamy, że nie zawsze starannie przygotowane są opisy bibliograficzne – zapisy są niejednolite, nieprecyzyjne, wiele w nich błędów interpunkcyjnych i literowych (np. INFORMATOR dla prowadzących działalność gospodarczą – 2008 i Nr 1 (104) STYCZEŃ 2009, Wydawnictwo MIRIAM; Pawlak A., *Oświetlenie miejsc pracy we wnętrzach* – nowa norma oświetleniowa, Bezpieczeństwo pracy 10/2004; Kofta, T. Szustrowa (red.) *Złudzenia, które pozwalają żyć*. W-wa: PWN.).

Równie liczne błędy pojawiają się w przypisach. Oprócz błędów w przestankowaniu i błędów graficznych, pojawiają się błędy ortograficzne (zwłaszcza w zapisie nazw różnego rodzaju dokumentów i aktów prawnych, por. *Dz.Ust. Nr 231; Dz.U. z 1998 Nr 21, Poz. 94; porównaj informacje zawarte w kodeksie pracy, dział szósty, rozdział drugi...*). Nie wszystkie przypisy są precyzyjne i jednoznaczne, niekiedy brakuje w nich niezbędnych informacji (np. wyjaśnia się znaczenie obcojęzycznego terminu, ale nie podaje jego wymowy). Najczęściej autorzy podręczników sięgają po przypisy bibliograficzne (opisy dokumentów, z których pochodzą informacje lub cytaty). Rzadziej po przypisy rzeczowe (wyjaśnienia i komentarze do tekstu zasadniczego) i słownikowe (znaczenia terminów, skrótów, skrótowców). A przecież przypisy pełnią ważne funkcje dydaktyczne – informacyjną (mogą pomóc uczniowi w zrozumieniu tekstu głównego) i samokształceniową (odsyłają ucznia do źródeł, mogą bogacić jego zasób leksykalny, udzielać wskazówek poprawnościowych, na przykład dotyczących wymowy bądź odmiany).

Niektórzy autorzy decydują się na zastosowanie w podręczniku tzw. przypisów amerykańskich, które są włączane bezpośrednio do tekstu głównego. Wydaje się nam, że w książkach dla ucznia powinno się z tego typu przypisów zrezygnować, utrudniają one

uczniowi odbiór tekstu i mają znacznie mniejszą wartość dydaktyczną. Tylko raz, w części wstępnej podręcznika, znaleźliśmy informację, jak z tych przypisów uczniowie powinni korzystać (por. *W całym podręczniku [...] podaję w nawiasie nazwisko autora i rok publikacji (np. Aronson, 1995) Pełne dane [...] znajdziesz [...] w części „Literatura”. Przykładowo dowiesz się tam, że „Aronson, 1995”, to „Aronson E. (1995). Człowiek istota społeczna. Warszawa: PWN).*

Ortografia i interpunkcja

W analizowanych podręcznikach odnotowałyśmy błędy zewnętrznojęzykowe: ortograficzne i interpunkcyjne.

Błędy ortograficzne nie są częste, jednak niektóre powtarzają się. Przede wszystkim autorzy podręczników mają trudności z poprawnym (bądź konsekwentnym) zapisem ortogramów motywowanych zasadą konwencjonalną. Podręczniki nie są też wolne od błędów literowych (np. *potrzebne, koalini, rzesza, odechowe*), mających niekiedy konsekwencje gramatyczne lub ortograficzne, np.: *Urządzeniami służącym [zamiast: służącymi] do wbijania pali [...] są kafary, Rzadko spotyka sie...., Przyciąć pod katem [zamiast: pod kątem], Wystarczy jeden lir... [zamiast: litr]*.

Wśród błędów ortograficznych najczęstsze dotyczą pisowni łącznej i rozłącznej (np.: przedrostków *ultra-, super-, auto-*, por.: *ultra nowoczesny, ultra mocny, super trwała, super skręt, auto przekaz, auto serwis, auto-servis*; pisowni zestawień, w których pierwszy człon jest przysłówkiem, a drugi imiesłowem przymiotnikowym lub przymiotnikiem określanym przez ten przysłówek, por.: *nowoutworzony, nowowprowadzony, nowoprzyjęci, małowydajny, świeżomalowany, wysokowykwalifikowany*), skrótów i skrótowców (*w/w, j/w, w/g, Nr, Dz. Ust. Nr, W-wa., K-ków*), pisowni z łącznikiem lub bez łącznika (np. *oczy zielono-szare, oczy niebiesko-szare, kosmetyki kolorowe-upiększające ,lodówko-zamrażarka*), użycia wielkich liter (np. *w Piecach akumulacyjnych z rdzeniem stałym*), pisowni *nie* z różnymi częściami mowy (np.: *nie wykonanie, nie przestrzeganie, nie robotnik, nie nadające się, nie akceptowany*) oraz zakończeń *-i, -ii, -ji* (*na lini cięcia, wymaga to akceptacji klienta*).

Znacznie częściej niż błędy ortograficzne pojawiały się w analizowanym materiale błędy w przestankowaniu. Autorzy pomijają zazwyczaj odpowiednie znaki interpunkcyjne, rzadziej wprowadzają znaki przestankowe zbędne lub stosują je w złej funkcji (średniki).

Odnótowałyśmy przede wszystkim:

- pomijanie przecinka bądź przecinków w wypowiedzeniach z imiesłowowym równoważnikiem zdania;
- pomijanie drugiego przecinka w wypowiedzeniu z członem wplecionym (wtrąconym);
- pomijanie przecinka przed spójnikami przeciwstawnymi, wynikowymi, synonimicznymi;
- opuszczanie przecinka przed zaimkiem *jaki* (*jaka, jakie...*);

- stawianie przecinka przed spójnikiem *a*, który wystąpił w połączeniu w przyimkiem *między* lub *pomiędzy*;
- pomijanie przecinka przed spójnikiem *jak* wprowadzającym wyliczenie i wyszczególnienia;
- pomijanie przecinka przed drugim członem spójnika złożonego (*zarówno...*, *jak i...*);
- rozdzielanie przecinkiem połączeń: *mimo że*, *pomimo że*, *zwłaszcza że*, *jako że*;
- stawianie dwukropka po skrócie, po którym należy postawić kropkę (*np.*, *wg.*);
- brak kropki po skrócie, po którym należy ją postawić, lub postawienie kropki po skrócie, po którym jej się nie stawia (por. *np.*, *tj.*, *ww.*, *jw.*, *wg.*, *ur.*);
- oddzielanie średnikiem członów nierównorzędnych pod względem logiczno-składniowym;
- brak dwukropka przed wyliczenie szeregowym;
- nierozdzielanie przecinkiem wypowiedzeń składowych w zdaniu złożonym, w którym człon podrzędny stoi przed nadrzędnym;
- rozdzielanie przecinkiem określeń odnoszących się do imiesłowowego równoważnika zdania (*np. wykorzystując*, *krok po kroku*);
- stawianie kropki po każdej literze skrótownicy (*Z.U.S.*, *R.P.*);
- pomijanie myślnika zamykającego przy wypowiedzeniu wtrąconym.

Składnia, słownictwo, styl

Wyznacznikiem stylotwórczym podręczników są: składnia i słownictwo. Większość podręczników napisana jest językiem odpersonalizowanym, zbliżonym do wzorca stylu naukowego i urzędowo-kancelaryjnego (zamiast: dydaktycznonaukowego).

W analizowanych podręcznikach przeważają konstrukcje w stronie biernej i bezosobowej z wykładnikiem „się”, a ponadto: *należy, powinien, musi, można, nie wolno* + bezokolicznik (por. *należy wykonać, powinno się pamiętać*), informujące o zasadach postępowania – wykonania czynności. Sposób wykonania działań zazwyczaj podawany jest w formie bezokolicznika.

Autorzy starają się kondensować informacje, co przejawia się głównie na płaszczyźnie składniowej. Obserwujemy nominalizację stylu, a zatem nadmiernie rozbudowane wypowiedzenia pojedyncze z przydawkami rozwijającymi wyrażonymi za pomocą imiesłówów przymiotnikowych oraz wyliczeniami szczegółowymi i dopowiedzeniami w nawiasach. Niewątpliwie nie wpływają one korzystnie na odbiór treści, por.:

Składają się one z [...] zaworu elektromagnetycznego zamontowanego na instalacji gazowej w pobliżu gazomierza, a mającego na celu automatyczne odcięcie gazu, po zadziałaniu detektora.

Jako masę do zalewania stosuje się najczęściej żywicę epoksydową (na zimno) twardniejącą w temperaturze otoczenia.

Autorzy operują również wypowiedziami wielokrotnie złożonymi (o 3-4 zdaniach składowych), skomplikowanych pod względem struktury, np. z imiesłowowymi równoważnikami zdania (często nadużywany w tekście), albo mało urozmaiconymi pod względem struktury, a to prowadzi do monotonii składniowej, np.:

Produkt poszerzony zawiera wszystko to, co staje się istotne dla nabywcy usługi, a co jest dodatkową korzyścią. Produkt potencjalny przedstawia możliwe kierunki rozwoju, korzyści o charakterze przyszłościowym, co wprawdzie jest satysfakcjonujące dla klientów, ale okazuje się kosztowne dla firmy.

Nie brak konstrukcji syntaktycznych zawiłych, składających się z kilkudziesięciu (30-50) wyrazów, por.: *Na przykład pierwsze badania z psychologii społecznej sprawdzały, dlaczego lepiej pracujemy w obecności innych (okazało się na przykład, że cyklista jedzie szybciej przy publiczności niż w samotności; jest to tzw. zjawisko facylitacji społecznej, które wykrył Norman Triplett w roku 1897) albo dlaczego pracując z innymi (np. podczas przeciągania liny), dajemy z siebie mniej, niż gdy pracujemy indywidualnie (jest to tzw. efekt*

próżniactwa społecznego, zwany też efektem Ringelmana, który odkrył Max Ringelmann w 1898 r.). Nie brak też skrótów myślowych, sformułowań tautologicznych, np.:

Wyjątkiem są tynki akrylowe, których nie powinno się układać na betonie i tynkach cementowo-wapiennych niemających co najmniej 4 tygodni.

Ławy żelbetowe i betonowe wykonujemy z betonu [...].

Częste jest stosowanie imiesłowowych równoważników zdania w wypowiedzeniach złożonych, z konstrukcjami bezosobowymi, np.:

Umieszczając wewnątrz rurki zgiętą sprężynę kształtuje się luk rurki.

Wykonując krok po kroku pomiary można naprawić uszkodzenie [...].

Analizowane podręczniki potwierdziły spostrzeżenia językoznawców o upowszechnianiu się imiesłowowych równoważników zdań, zastępowanie imiesłowowym równoważnikiem zdań celowych oraz takich zdań, w których czas trwania czynności wskazanej w wypowiedzeniu podrzędnym i nadrzędnym nie jest równoczesny, np.:

Zazwyczaj płaci on rachunek każdorazowo podczas korzystania z usług zakładu, zamawiając posiłek lub przed wyjściem.

Przeprowadza się kontrolę, unikając w ten sposób zagrożenia życia i zdrowia pracowników w miejscu pracy.

Doceniając umiejętności pracowników odwoływano się do nich w trakcie procesu produkcyjnego.

Przypuszczamy, że autorzy (redaktorzy) podręczników nie zdają sobie sprawy ze semantycznych i stylistycznych ograniczeń w stosowaniu imiesłowowych równoważników zdania, dlatego w wielu opiniach spotykamy niezręczne i nielogiczne, mało klarowne wypowiedzenia, np.:

Fryzjer sondując sytuację powinien być partnerem w rozmowie z klientem.

Przystępując do pomiaru, sprawdzamy, próbując obwieść figurę, czy w trakcie wykonywania tej czynności kąt zawarty pomiędzy ramieniem biegunowym a wodzącym mieści się w zakresie 30°–150°.

W trakcie rozmowy kwalifikacyjnej pamiętając o mowie ciała możesz wywrzeć pozytywne wrażenie, otrzymując na koniec propozycję pracy.

Bardzo liczne w analizowanym materiale są błędy składniowe. Dominują błędy w zakresie szyku (por.: *Poniżej przedstawiono przykładowy wzór świadectwa pracy wystawionego przez pracodawcę pracownikowi, z którym został rozwiązany stosunek pracy po uprzednim trzymiesięcznym okresie wypowiedzenia na skutek likwidacji stanowiska; Przy wykonywaniu pracy wymagającej stale pozycji siedzącej lub chodzenia należy zapewnić*

pracownikowi możliwość odpoczynku w pobliżu miejsca wykonywania pracy w pozycji siedzącej), choć zdarzają się też inne uchybienia (elipsy, błędy w stosowaniu wskaźników zespolenia, presentencjalizacje, naruszenia związku rządu i zgody, błędy w użyciu wyrazów o znaczeniu relacyjnym), np.: *Aby panować i świadomie używać mimiki i gestów, należy je ćwiczyć; Dom jest zarówno miejscem pracy, wypoczynku oraz wykonywania codziennych czynności, jak spożywanie posiłków; Osoby na stanowiskach kierowniczych mają obowiązek kontroli pracy podwładnych, co jest wpisane w zakres ich obowiązków; Nie można tolerować takie zachowanie; Obok szafy, w pomieszczeniu tym powinien znajdować się zlewozmywak, stół ze sterylizatorem ultrafioletowym oraz umywalka; Na hali produkcyjnej nie powinny przebywać osoby tam niezatrudnione; Według rodzaju surowca wyodrębnia się....).*

Częste są również błędy tekstowe, np. powtórzenia (bywa, że towarzyszą im inne uchybienia), por.:

Dodatkowym elementem w tym układzie są żebra rozmieszczone pod słupami lub ścianami [...]. Dodatkową zaletą fundamentów płytowych jest możliwość stosowania ich zarówno pod ziemią, jak i na powierzchni.

Podczas wykonywania pracy mogą powstać zagrożenia w postaci możliwości wystąpienia wypadku. Zagrożenia powodujące wypadki przy pracy to między innymi czynniki zagrożenia powodujące fizyczne obrażenia ciała i wywoływane mechanicznie, jak na przykład upadki czy uderzenia.

Sporadycznie w podręcznikach pojawiają się błędy fleksyjne (*eksponowanie loga firmy; perfum stosujemy z umiarem, rozsada flancy, pamiętać o autocascu*) i słowotwórcze (np. *nienasiąkliwość*).

Rozumienie przez uczniów przekazywanych w podręcznikach informacji może być zaburzone przez skomplikowane wyrażanie związków i zależności, np. występuje wysoki procent wypowiedzeń, w których związki syntaktyczne są rozdzielone kilkoma wyrazami (składnikami), wartość indeksu czytelności tekstu przekracza często wielkości charakterystyczne dla tekstów naukowych.

Ponieważ rozumienie tekstu pozostaje w ścisłym związku z zapamiętywaniem. Proces ten również jest zakłócony, gdyż długie konstrukcje składniowe przekraczają pojemność pamięci bezpośredniej. Dla zapamiętania istotne są powtórzenia terminu, np. w różnych kontekstach (m.in. poleceniach do ćwiczeń), tymczasem w podręcznikach nowo wprowadzone terminy mają niską frekwencję. Występuje duża liczba wyrazów atrybutywnych, co nie dziwi, bo autorzy wprowadzają informacje o cechach opisywanych obiektów.

Obserwujemy ponadto wysoki stopień abstrakcyjności tekstu, wielką liczbę wyrazów obcego pochodzenia o niskich frekwencjach, dużą liczbę terminów specjalistycznych (wśród nich dubletów terminologicznych), w tym o skomplikowanej strukturze (skupienia nierozdzielalne, złożenia), por.: *antycypowanie żalu postdecyzyjnego, tor peryferyczny, urządzenia typu restauracyjnego* (H.S., D.K.: urządzenia wykorzystywane w restauracji).

W warstwie słownikowej podręczników zwracają uwagę rzeczowniki abstrakcyjne (nomina essendi) i odczasownikowe nazwy czynności zakończone na *-anie, -enie* oraz terminy specjalne. Przeciętnie na jednej stronie podręcznika pojawia się 5-7 terminów. Zależnie od dziedziny wiedzy są one jednoelementowe lub kilkuelementowe: zestawienia i skupienia terminologiczne, np.: *technologia tradycyjna, stropy gęstożebrowe, płyny utrwalające*, złożenia, np.: *stropodach, papa termoprzylepna*, także takie, których komponentami są nazwy własne, np.: *strop Teriva, naproże Kleina, tawułka Arends, tulipan Foster*. Tak rozbudowane terminy „wtopione” w wypowiedzenia złożone lub nagromadzone w szeregach w zdaniu pojedynczym „przytłaczają” odbiorcę. Nie zawsze są też wyjaśnione w sposób przystępny.

Autorzy podręczników nastawiają się na przekazanie wielu informacji w skondensowanej formie, wspartej też kodem niewerbalnym (ikonicznym, np. zdjęcia, rysunki, schematy, wykresy). Informacje te nie zawsze są funkcjonalne (tj. przetransponowane na ćwiczenia, działania o charakterze twórczym); ćwiczenia zazwyczaj służą jedynie reprodukcji wprowadzonej wiedzy. Nagromadzenie kategoriycznie sformułowanych informacji nie będzie sprzyjać podtrzymywaniu uwagi ucznia. Teksty informacyjne wykazują podobieństwo do tekstów wiadomości prasowych (nominalizacja stylu, udział wyrazów abstrakcyjnych, powtarzalność jednorodnych konstrukcji składniowych, np. wypowiedzeń złożonych z imiesłowowymi równoważnikami zdania). Suchy, sformalizowany tok wyводу przypomina w wielu podręcznikach struktury tekstów naukowych, encyklopedycznych. Uczeń postawiony jest w roli odbiorcy wiadomości przekazywanych mu przez kompetentnego autora, który opisuje (procesy, zjawiska, działania np. maszyny), instruuje, orzeka, ale nie motywuje ani nie wzmacnia pozytywnego nastawienia do przyswajanych treści; nie wchodzi też w dialog z odbiorcą, nie osłabia dyrektywności poleceń (polecenia do ćwiczeń są formułowane w 2 os. lp., rzadziej w 2 os. l.mn. trybu rozkazującego), por.:

Kuchnia jest miejscem, w którym wykonuje się najwięcej prac. Codziennie spędza się w niej kilka godzin, przygotowując posiłki dla całej rodziny. W pracach często uczestniczą wszyscy domownicy. Od urządzenia kuchni zależy czas wykonywania czynności, a także

zużycie energii. Praktyczne jest takie rozmieszczenie wyposażenia, aby jak najbardziej zmniejszyć odległości konieczne do pokonania w celu uzyskania dostępu do środków i przedmiotów pracy. W kuchni powinien mieścić się sprzęt do przechowywania i przerobu żywności, przygotowywania posiłków oraz wyposażenie do zmywania i przechowywania naczyń. Rodzaje kuchni domowych można sklasyfikować następująco:

- *wnęki kuchenne – spotyka się je w małych mieszkaniach (kawalerkach, przeznaczonych zazwyczaj dla jednej osoby,*
- *kuchnie laboratoryjne – charakteryzują się małą powierzchnią,*
- *kuchnie z miejscem do jedzenia – pozwalają na ograniczenie odległości między miejscem przygotowania i spożywania posiłków,*
- *kuchnie amerykańskie – są połączone z pomieszczeniami, czasem oddzielone tylko ladą, zapewniają gospodyni stałą kontrolę nad bawiącymi się dziećmi oraz kontakt z domownikami, wymagają stosowania wyciągów mechanicznych ograniczających rozchodzenie się zapachów.*

Zdarzają się podręczniki, których autorzy nie potrafią zdecydować się, w jakiej odmianie stylowej chcą ukształtować swoją wypowiedź. Świadczy o tym obecność w tekście odautorskim elementów należących do stylu oficjalnego (np.: *aksjomat, pluralizm, system wartości; podstawowe potrzeby, nienaganny porządek*) obok jednostek charakterystycznych dla stylu potocznego (np.: *wredny kolega, fajny pomysł, doszukiwać się drugiego dna, głupi pomysł, oceniamy [człowieka] głównie po fasadzie; poranne spiętrzenia [w łazience], partacz na polu zawodowym jest także partaczem na polu moralnym*). Bywa też tak, że autorzy tekstów w podręcznikach oscylują między stylem urzędowym a artystycznym (zmetaforyzowanym). Na przykład obok formuł z czasownikiem *realizować* (*program, cele, zadania praktyki*), zwrotów typu: *prezentować poziom ..., budować relacje interpersonalne..., silne ugruntowanie w rzeczywistości praktycznej, proces restrukturyzacji problemu, ewaluacje wybranej alternatywy, pozytywne uregulowanie roszczenia klientki, budowanie asortymentu, konsument zakupuje je [błoczki] na okres całego miesiąca, spotykamy niefortunne sformułowania: Koszt ten rekompensuje się jednak w stosunkowo krótkim czasie, gdyż rośliny chętnie reagują istotną wyższą plonów; Tak lekko podchodząc do zasad bezpieczeństwa, możesz doświadczyć rozstroju zdrowia; Jednak stanowią one [kodeksy etyki] minimalną dawkę etyki zawodowej przez wyrażanie jedynie potrzeb działania w danym zawodzie; Jest to postępowanie na wskroś zachowujące dobre imię danego zawodu; kontrola wewnętrzna jest realizacją przysłowia „pańskie oko konia tuczy”; Torfowiska wysokie są bowiem bardzo interesujące wizualnie i zapachowo; Z przyczyn grzecznościowych, w drodze*

wyjątku, fryzjerka może zaproponować klientce ponowne obcięcie końcówek lub wyrazić ubolewanie i uprzejmie, ale zdecydowanie nie uwzględniać reklamacji. Jak widać, często pozostają one w opozycji do dokładności wypowiedzi i logiki wyводу. Niekiedy fragmenty wypowiedzi odautorskich są zupełnie nieczytelne, np.: *Właściwość organów zależy od miejsca, w którym praca jest lub była wykonywana przez pracownika, albo według krajowej siedziby pracodawcy w przypadku, gdy dokumentacja dotycząca narażenia zawodowego jest gromadzona w tej siedzibie* [To jedyne zdanie w wyodrębnionym w podręczniku akapicie. H.S., D.K.].

Nierzadko spotykamy się z brakiem precyzji sformułowań, wynikającym z błędów o charakterze merytorycznym, jak w przykładzie: *Nazwy przyrządów wskazujących są dwuczłonowe. Pierwsza część nazwy to nazwa mierzonego parametru, a druga, to końcówka – metr. I tak na przykład przyrząd do mierzenia temperatury to termometr, ciśnienia – manometr, wilgotności – higrometr. Każde z tych urządzeń może występować w odmianie rejestrującej wynik pomiaru na pasku papieru i wtedy nazywamy je grafami, np. termograf.*

Nieuwaga lub niedostateczna znajomość znaczeni wyrazu oraz brak precyzji myślenia to przyczyny powtarzania tej samej treści w różnych wyrazach zdania. Konstrukcje pleonastyczne i tautologie miały w analizowanych podręcznikach wysoką frekwencję. Odnotowałyśmy tautologie typu: *z kolei, następnie; kreatywny i twórczy; względy gospodarcze i ekonomiczne, tylko i wyłącznie*, oraz pleonazmy: *obligatoryjny obowiązek, kontynuowała dalej, trzeba nadal kontynuować, aktywne uczestnictwo, całkowicie wyeliminować, wzajemne relacje, utrwalac się na stałe, perspektywy na przyszłość, eksport za granicę, całkowita zgoda, oddziaływać wzajemnie na siebie, odzyskuje się z powrotem, kosmetyki upiększające, doznają uczucia strachu, końcowy rezultat, głośno krzyknąć, gestykulować rękami, autentycznie prawdziwy.*

W kilkunastu podręcznikach zauważyłyśmy też pleonastyczne określenia czasu: *w miesiącu wrześniu, dwie godziny czasu, w tym okresie czasu, na dzień dzisiejszy, przez rok czasu*, które są spotykane głównie w tekstach urzędowych.

Kolejną tendencją obserwowaną w tekstach opinii jest nadużywanie tzw. wyrazów i wyrażeń modnych; można by na tej podstawie sporządzić ich listę frekwencyjną. Znalazłyby się na niej wyrazy typu: *problem, posiadać (zamiast mieć), prezentować/prezentacja, kreować (i wyrazy pokrewne), na bazie, demonstrować, asortyment, monitorować, komponent.*

Wnioski

Już przed kilkudziesięciu laty pojawiały się propozycje zmiany koncepcji podręczników do przedmiotów zawodowych, a nie tylko doraźnego ich modernizowania. Koncepcje takie można wypracować w zespole złożonym z ekspertów danej dziedziny i dydaktyków oraz nauczycieli praktyków. Do tej pory twórcami podręczników byli kompetentni znawcy dyscypliny specjalistycznej, nieorientowani lub słabo zorientowani w zasadach dydaktyki i niezający poziomu rozwoju intelektualnego oraz językowego młodych odbiorców. Zmianie koncepcji powinny towarzyszyć refleksje nad językiem podręcznika – jako środkiem przekazu treści specjalistycznych. Z naszych wycinkowych badań wynikają następujące uwagi postulatywne:

- 1) Trzeba ustalić kryteria doboru i zakresu terminów specjalistycznych w programach i podręcznikach przeznaczonych do nauki przedmiotów zawodowych.
- 2) W zasobie leksykalnym podręczników należy ograniczyć liczbę terminów specjalistycznych: pozostawić terminy niezbędne, możliwe do przyswojenia przez przeciętnie zdolnego ucznia; trzeba dopasować liczbę terminów do rzeczywistych potrzeb uczniów.
- 3) W warstwie informacyjnej podręcznika uwzględniać treści wyselekcjonowane, niezbędne; treści fakultatywne można pozostawić w podręczniku, ale odpowiednio je wyodrębnić (wprowadzić inną czcionkę, pogrubienie, apłę).
- 4) Ograniczyć słownictwo synonimiczne (dublety terminologiczne) i dokładnie objaśniać wyrazy polisemiczne.
- 5) W każdym podręczniku zamieszczać indeksy obligatoryjnych terminów. Pożyteczne byłoby też zamieszczanie słowniczków terminów kluczowych.
- 6) Definicje pojęć i objaśnienia terminów formułować zwięźle i przystępnie, poprawnie pod względem merytorycznym i formalnym (logicznym i językowym), w formie twierdzącej, wskazywać na cechy znaczące terminów.
- 7) Poglądowe środki nauczania (rysunki, wykresy, ilustracje) „obudować” zwięzłymi opisami i przejrzystymi legendami, a spis rysunków umieścić na końcu podręcznika.
- 8) Wykazać większą troskę o komunikatywność tekstu podręcznika (m.in. unikać nadmiernie rozbudowanych konstrukcji składniowych, nominalizacji stylu, zagęszczenia terminologią długich okresów syntaktycznych). Dostosować język

podręcznika do możliwości percepcyjnych ucznia (zadbać o odpowiednie indeksy czytelności tekstu).

- 9) Przywiązywać większą wagę do poprawności językowo-stylistycznej, interpunkcyjnej i ortograficznej tekstów.
- 10) Zarówno w warstwie informacyjnej, jak i ćwiczeniowej uwzględniać zasadę stopniowania trudności oraz łączenia teorii z praktyką; nowo wprowadzane terminy należy nie tylko objaśniać, umieszczać w czytelnych kontekstach, ale stosować je w pytaniach i poleceniach do ćwiczeń w celu utrwalenia w pamięci ucznia i wykorzystania w działaniach.
- 11) Urozmaicać ćwiczenia w podręcznikach tak, by wymagały różnych operacji umysłowych (nie tylko reprodukcji wiedzy, ale i jej praktycznego zastosowania w sytuacjach typowych i problemowych), zróżnicować polecenia tak, by dawały nauczycielowi możliwość indywidualizowania pracy w zespołach uczniowskich; wykazać więcej troski o precyzję sformułowań w poleceniach do zadań i ćwiczeń.
- 12) Opracować nowe zasady pracy nad podręcznikiem; korzystna byłaby praca zespołowa: specjalistów danej dziedziny i konsultantów (nauczycieli praktyków).
- 13) Zobligować zarówno autorów oraz wydawców, jak i recenzentów podręczników do kształcenia zawodowego do obliczania indeksu czytelności tekstu.

Postulaty pod adresem MEN

Warto dołożyć starań o to, by terminologia z zakresu kształcenia poszczególnych przedmiotów zawodowych doczekała się rzetelnego opracowania. MEN w porozumieniu z Komitetem Terminologii PAN mógłby ustalić liczbę terminów i ich definicje, które należy wprowadzić w podręcznikach, biorąc pod uwagę zgodność pojęć i terminów z terminologią naukową oraz możliwości percepcyjne uczniów. Takie ustalenia wydają się nam konieczne, by zapobiec przerostowi terminologicznemu w podręcznikach i brakowi powiązań między terminologią stosowaną w różnych podręcznikach do tego samego przedmiotu.

Warto byłoby powołać Komisję do oceny podręczników szkolnych kształcenia zawodowego na wzór Komisji do oceny podręczników kształcenia w zakresie przedmiotów ogólnych, działającą przy PAU. Komisja taka poddawałaby analizie i ocenie podręczniki już funkcjonujące w szkole, wyróżniała podręczniki najlepsze i wnioskowała o wycofanie z użytku szkolnego podręczników niespełniających dobrze funkcji dydaktycznych (m.in. z powodu niekomunikatywności języka).

Potrzebne są dalsze badania nad podręcznikami do kształcenia zawodowego, uwzględniające m.in. zagadnienia korelacji międzyprzedmiotowej (zbadanie, czy w podręcznikach z dziedzin pokrewnych nie są powtarzane te same problemy i to samo słownictwo fachowe).

Bibliografia

1. S. Gajda: *Wprowadzenie do teorii terminu*. Opole 1990.
2. S. Gajda: *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?* Opole 1990.
3. S. Gajda: *Styl naukowy*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. Tom 2.: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Wrocław 1993, s. 180 – 183.
4. S. Gajda, A. Słodzińska: *Struktura językowa podręcznika*, [w:] *Podręczniki literatury w szkole średniej wczoraj – dziś – jutro*. Praca zbiorowa pod red. B. Chrzastowskiej. Poznań 1991, s. 117–135.
5. K. Gąsiorok: *Czytelność podręczników szkolnych w związku z rozwojem słownictwa uczniów*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 10. Pod red. L. Gilowej i E. Polańskiego. Katowice 1990, s. 125-145.
6. K. Gąsiorok: *Komunikatywność (czytelność) podręczników literatury a język uczniów w szkole średniej*, [w:] *Podręczniki literatury w szkole średniej. Wczoraj – dziś – jutro*. Praca zbiorowa pod red. B. Chrzastowskiej. Poznań 1991, s. 137-145.
7. K. Gąsiorok: *Wskaźnik czytelności podręczników dla klas I-III szkoły podstawowej w ujęciu diachronicznym*, [w:] *Podręczniki do kształcenia polonistycznego w zreformowanej szkole – Koncepcje, funkcje, język*. Pod red. H. Synowiec. Kraków 2007, s. 97-108.
8. W. Kojis: *Uwarunkowania dydaktycznych funkcji podręcznika*. Warszawa 1975.
9. B. Koszewska: *Z badań nad podręcznikiem szkolnym*. Warszawa 1973.
10. C. Kupisiewicz: *Podstawy dydaktyki ogólnej*. Warszawa 1978.
11. C. Kupisiewicz, Z. Matulka: *Nowoczesny podręcznik. Problemy, propozycje, badania*. „Studia Pedagogiczne” 1976, z. XXXVI.
12. C. Łachut: *Słownictwo terminologiczne w podręcznikach do przedmiotów zawodowych w technikum mechanizacji rolnictwa*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 4. Pod red. J. Krama i E. Polańskiego. Katowice 1982, s. 137-160.
13. T. Mosiek: *Podręczniki 2000/01. Raport*. Tom VI z serii „Raporty”. Warszawa 2000.
14. B. Niemiec: *Możliwości zastosowania metod językoznawstwa statystycznego w badaniach na podręczniku*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 4. Pod red. J. Krama i E. Polańskiego. Katowice 1982, s. 161-176.

15. J. Nocoń: *Jak w podręcznikach do języka polskiego „rozmawia się” z uczniem*, [w:] *Podręczniki do kształcenia polonistycznego w zreformowanej szkole – koncepcje, funkcje, język*. Pod red. H. Synowiec, Kraków 2007, s. 15-28.
16. W. Okoń: *Funkcje i treść podręczników szkolnych*, [w:] *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*. Warszawa 1996.
17. T. Parnowski (red.): *Z warsztatu podręcznika szkolnego*. Warszawa 1973.
18. T. Parnowski: *Merytoryczne i edytorskie problemy podręczników*. Warszawa 1976.
19. H. Półchłopek: *Słownictwo terminologiczne podręczników języka polskiego dla klas V-VIII szkoły podstawowej*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 3. Pod red. J. Krama i E. Polańskiego. Katowice 1980, s. 193-219.
20. H. Synowiec: *Podręcznik w pracy lekcyjnej*. „Język Polski w Szkole” 1993/1994, z. 6.
21. B. Sigurd: *Struktura języka. Zagadnienia i metody językoznawstwa współczesnego*. Warszawa 1975.
22. B. Skowronek: *Kształtowanie sprawności komunikacyjnej młodzieży na tle przemian współczesnej kultury i języka*, [w:] *Kształcenie sprawności językowej i komunikacyjnej. Obraz badań i działań dydaktycznych*. Pod red. Z. Urygi i M. Sienko. Kraków 2005, s. 66-75.
23. E. Stawowy, *Wartości i manipulacje w podręcznikach szkolnych*. Kraków 1995.
24. J. Skrzypczak: *Wokół pojęcia modelu – wzoru podręcznika i jego odwzorowania*. „Edukacja Medialna” 1990, z. 3,
25. A. Wolański: *Siedem kanonów stylu komunikatywnego, czyli jak pisać, by czytano chętnie i powszechnie*, [w:] *Polszczyzna na co dzień*. Red. M. Bańko. Warszawa 2006, s. 1-27.
26. J. Wójtowicz: *Opracowanie przez uczniów liceum terminów zapożyczonych występujących w podręcznikach języka polskiego*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 11. Pod red. E. Polańskiego. Katowice 1991, s. 40-50.
27. J. Wójtowicz: *Terminologia zapożyczona w praktyce szkolnej liceum*. „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”. T. 10. Pod red. L. Gilowej i E. Polańskiego. Katowice 1990, s. 108-124.
28. M. Zarębina, *Rola szkoły w rozwoju języka (słownika) młodzieży*, „Socjolingwistyka 1. Polityka Językowa”. Katowice 1977, s. 98-107.
29. D. D. Zujew: *Podręcznik szkolny*. Warszawa 1986.
30. U. Żydek-Bednarczuk: *Słownictwa z zakresu motoryzacji we współczesnym języku polskim*. Katowice 1987.

Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych

Dr Agnieszka Kula
Dr Barbara Sobczak
Dr Joanna Smól
Dr Katarzyna Czarnecka
Dr Katarzyna Klauzinska
Dr Katarzyna Zagórska
Dr Monika Grzelka
Prof. dr hab. Tadeusz Zgółka

**Opracowanie cząstkowe „Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych” w ramach ekspertyzy „Sprawozdanie o stanie języka polskiego za lata 2008 – 2009”
Informacje wstępne, komentarze i postulaty**

1. Opracowanie przygotowane zostało przez zespół Zakładu Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej UAM w Poznaniu w składzie: dr Katarzyna Czarnecka, dr Monika Grzelka, dr Katarzyna Klauzinska, dr Agnieszka Kula, dr Joanna Smól, dr Barbara Sobczak, dr Katarzyna Zagórska, prof. dr habil. Tadeusz Zgółka (przewodniczący Zespołu)
2. Przedmiotem kwerendy uczyniono te zajęcia dydaktyczne, które mieszczą się w zakresie możliwym do określenia jako praktyczna nauka języka polskiego jako ojczystego. Obszar ten podzielono na cztery segmenty składowe: kultura języka, retoryka, stylistyka, komunikacja (por. załączniki).
3. W kwerendach uwzględniono łącznie 88 uczelni z kategorii *publiczne uczelnie akademickie* (por. załączniki). Listę tych uczelni sporządzono na podstawie informacji zamieszczonych na oficjalnych stronach internetowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwa Zdrowia (uczelnie medyczne) oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (uczelnie muzyczne, plastyczne i teatralne). W badaniach pominięto państwowe wyższe szkoły zawodowe oraz uczelnie niepubliczne (wśród których jest też Katolicki Uniwersytet Lubelski).
4. W poszukiwaniach pominięto także kierunek *filologia polska*, na którym zajęcia z interesującego nas zakresu muszą się znaleźć bądź to na podstawie obowiązujących standardów edukacyjnych, bądź na podstawie decyzji stosownych rad wydziałów. Oznacza to, że w sporządzonych wykazach znajdują się informacje na temat kształcenia językowego na kierunkach niepolonistycznych.
5. Pominięto w zasadzie przedmiot *emisja (i higiena) głosu*, jako że przedmiot ten – na mocy wydanego kilka lat temu rozporządzenia ówczesnego Ministra Edukacji Narodowej i Sportu – wprowadzono do standardów edukacyjnych na kierunkach kształcenia nauczycieli. Uwzględniono jedynie te przedmioty, w ramach których uwzględnia się także poprawność dykcji, wymowy scenicznej, fonetyki itp., zwłaszcza na kierunkach wokalnych lub aktorskich w szkołach artystycznych.
6. Instrumentami badawczymi były:
 - kwerenda stron internetowych uczelni (wydziałów, instytutów, kierunków bądź specjalizacji)
 - prośby kierowane do odpowiednich organów uczelni pocztą mailową, tradycyjną lub telefonicznie o wskazanie interesujących nas przedmiotów nauczania; odpowiedzi na te prośby były raczej rzadkie, czasem niechętne lub zdawkowe (np. „jesteśmy uczelnią techniczną i żadnych takich zajęć nie prowadzimy”); stanowi to główny powód, dla którego mamy wrażenie, że całość zgromadzonych informacji jest raczej niepełna
 - analiza sylabusów (jeśli zostały pomieszczone na stronach internetowych; czyniliśmy tak w przypadkach wątpliwości, czy przedmiot typu np. *komunikacja interpersonalna* może być zaliczony do kręgu kształcenia językowego lub, czy przedmiot np. *stylistyka i kultura języka* ma być zaliczony do wydzielonego przez nas zakresu kultura języka, czy do zakresu stylistyka; w szczególności takie rozstrzygnięcia nastęrczały wiele kłopotów (sylabusy zamieszczane są raczej rzadko) i stosowaliśmy tu zasadę raczej nadmiaru informacji niż jej niedoboru
7. Całość zgromadzonego materiału podzielono na cztery segmenty (por. p. 2. wyżej) i sporządzono uzyskany w ten sposób rejestr przedmiotów. W ramach rejestrów wydzieliliśmy poszczególne typy uczelni (por. p. 3. wyżej), a informacje szczegółowe przypisaliśmy do uczelni, podając oryginalną nazwę przedmiotu, a w nawiasach wydział,

- kierunek bądź specjalizację. Czasem interesujące nas przedmioty miały status uczelnianej oferty do wyboru przez studentów. W tym ostatnim przypadku nie ma pewności, że przedmiot jest faktycznie prowadzony i wybierany przez słuchaczy.
8. W zasadzie powstrzymujemy się od komentarzy i konkluzji dotyczących zarówno całości pejzażu poddanego przez nas kwerendzie, jak i co do repartycji poszczególnych przedmiotów nauczania. Najogólniejszą konkluzją jest to, że pejzaż ten jest stosunkowo bogaty, zwłaszcza uwzględniając tę okoliczność, że przecież w standardach edukacyjnych nie ma wskazania na obligatoryjność przedmiotów językowych w curriculum obowiązujących na kierunkach niepolonistycznych. Konkluzja druga dotyczy wspomnianej wyżej (por. p. 2) okoliczności wzbogacania rozważanego pejzażu w kierunku językoznawstwa praktycznego, komunikacji językowej i retoryki. Stanowi to istotne poszerzenie dotychczasowego tradycyjnego postrzegania językoznawstwa preskryptywnego jako ograniczonego do tradycyjnej kultury języka. Na wielu kierunkach da się dostrzec pewne przesunięcie akcentów z literalnej poprawności językowej w kierunku sprawności, stosowności kontekstowej i skuteczności komunikacyjnej. Obserwacja ta powinna stać się przedmiotem szerszej refleksji nad kierunkami polskiej polityki językowej w zakresie nauczania języka polskiego jako ojczystego.
 9. Na podstawie zgromadzonego i opracowanego przez nas materiału szczegółowego można skierować do różnych gremiów decyzyjnych (np. Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego, Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Rady Języka Polskiego) dyrektywę dotyczącą potrzeby szerszego uwzględnienia kształcenia językowego na poziomie akademickim. Można to uczynić w standardach edukacyjnych, w których *expressis verbis* orzeka się o potrzebie zapewnienia słuchaczom wszystkich kierunków studiów przedmiotów do wyboru (w tym przedmiotów spoza macierzystego kierunku, wydziału, a nawet uczelni), iżby w zapisach pojawiło się wskazanie na co najmniej jeden przedmiot odnoszący się do praktycznego kształcenia w zakresie języka polskiego jako ojczystego w ślad za obowiązkową nauką języka drugiego, tzw. obcego (choć niekoniecznie w takim samym wymiarze godzinowym). Dotychczasowy stan – ujawniony w wyniku naszych poszukiwań wskazuje na sporą liczbę uczelni, w których kształcenie językowe lub komunikacyjne zupełnie nie funkcjonuje.

Za zespół

prof. dr hab. Tadeusz Zgółka

„Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych” w ramach ekspertyzy „Sprawozdanie o stanie języka polskiego za lata 2008 -2009”

Załącznik nr 1 KULTURA JĘZYKA

Uniwersytety:

1. Uniwersytet Warszawski	- kultura języka polskiego (bibliotekoznawstwo i informacja naukowa) - kultura języka polskiego (lingwistyka stosowana) - jak pisać poprawnie po polsku (etnologia) - stylistyka i kultura języka polskiego (lingwistyka stosowana) - kultura i stylistyka języka polskiego (białorutenistyka) - frazeologia współczesnej polszczyzny (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
2. Uniwersytet w Białymstoku	- współczesne normy poprawności językowej (studium podyplomowe)
3. Uniwersytet Gdański	- kultura języka (pedagogika,

	<p>dziennikarstwo i komunikacja społeczna, fil. skandynawska)</p> <p>- stylistyka i kultura języka polskiego (fil. angielska)</p> <p>-kultura żywego słowa (kulturoznawstwo)</p> <p>- kultura języka polskiego (logopedia)</p>
4. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	<p>- kultura języka (fil. angielska)</p>
5. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	<p>- kultura słowa z emisją głosu (pedagogika specjalna)</p> <p>- kultura gestu i słowa (socjologia)</p> <p>- kultura języka polskiego (fil. germańska)</p> <p>- stylistyka i kultura języka polskiego (fil. słowiańska, hiszpańska, włoska)</p>
6. Uniwersytet Łódzki	<p>- kultura języka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p> <p>- kultura żywego słowa (pedagogika)</p>

	<ul style="list-style-type: none">- dykcja i emisja głosu (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) -kultura języka polskiego (przedmiot do wyboru)
7. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka (fil. germańska) - kultura języka polskiego (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - podstawy kultury języka (kulturoznawstwo) - dykcja i interpretacja tekstu literackiego (edukacja artystyczna)
8. Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	
9. Uniwersytet Opolski	<ul style="list-style-type: none">- współczesna kultura języka (pedagogika) - warsztaty z kultury języka (pedagogika) - technika i estetyka mówienia (fil. rosyjska) -kultura języka polskiego (fil. romańska)

	<ul style="list-style-type: none">- kultura żywego słowa (fil. wschodniosłowiańska, kulturoznawstwo) - kultura języka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) Stylistyka i kultura języka (politologia)
10. Uniwersytet Szczeciński	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka (prawo, kulturoznawstwo) - stylistyka i kultura języka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - ortografia i interpunkcja (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
11. Uniwersytet Śląski w Katowicach	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka polskiego (fil. słowiańska)
12. Uniwersytet Rzeszowski	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka (matematyka)
13. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka polskiego (pedagogika, dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - interpretacja tekstu literackiego z dykcja (nauki o sztuce)
14. Uniwersytet Wrocławski	<ul style="list-style-type: none">- kultura języka polskiego (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)

	<p>- styl i kultura języka (politologia)</p> <p>- elementy kultury języka polskiego (politologia)</p>
15. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	<p>- kultura języka (kulturoznawstwo)</p> <p>- kultura języka dziennikarskiego (teologia)</p>
16. Uniwersytet Zielonogórski	<p>- dykcja i recytacja (jazz i muzyka estradowa)</p> <p>- techniki komunikacji językowej i kultura mowy (pedagogika)</p>
17. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	<p>- kultura języka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p> <p>- kultura języka polskiego i warsztaty z dramy (psychologia)</p>
18. Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	

Politechniki:

1. Politechnika Warszawska	
2. Politechnika Białostocka	
3. Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku - Białej	

4. Politechnika Częstochowska	
5. Politechnika Gdańska	- kultura języka polskiego (automatyka i robotyka, informatyka, elektronika i telekomunikacja)
6. Politechnika Śląska (Gliwice)	
7. Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	
8. Politechnika Koszalińska	
9. Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	
10. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	
11. Politechnika Lubelska	
12. Politechnika Łódzka	
13. Politechnika Opolska	
14. Politechnika Poznańska	
15. Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	- kultura słowa (pedagogika)
16. Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza	
17. Politechnika Wrocławska	- kultura języka (przedmiot do wyboru)

Uczelnie Ekonomiczne:

1. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach	- retoryka i kultura języka (do wyboru)
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	
4. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	
5. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	

Wyższe Szkoły Pedagogiczne:

1. Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)	- kultura języka (pedagogika) - gramatyka opisowa języka polskiego (pedagogika specjalna) - fonetyka z ortofonią (pedagogika specjalna) - edukacja polonistyczna (pedagogika specjalna, pedagogika wczesnoszkolna)
2. Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	
3. Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach	- kultura języka polskiego (ochrona środowiska, fizyka z chemią, fizyka z matematyką, geografia z przyrodą)
4. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	
5. Akademia Pomorska w Słupsku	
6. Akademia Podlaska (w Siedlcach)	

Uczelnie Rolnicze:

1. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	
2. Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	
3. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	
4. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	
5. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	
6. Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	

Akademie Wychowania Fizycznego:

1. Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku	
2. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach	
3. Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie	
4. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	
5. Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie	
6. Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu	

Akademie Teologiczne:

Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie	
---	--

Akademie Muzyczne

1. Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	
2. Akademia Muzyczna w Gdańsku	- dykcja z fonetyką (wokalistyka)
3. Akademia Muzyczna w Katowicach	
4. Akademia Muzyczna w Krakowie	
5. Akademia Muzyczna w Łodzi	- podstawy gry aktorskiej i wymowa sceniczna (wokalno - aktorski) - dykcja (wokalno - aktorski)
6. Akademia Muzyczna w Poznaniu	- kultura języka (instrumentoznawstwo)
7. Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	- dykcja (wokalistyka)

8. Akademia Muzyczna we Wrocławiu	- poprawność językowa (do wyboru)
-----------------------------------	-----------------------------------

Akademie Sztuk Pięknych:

1. ASP w Gdańsku	
2. ASP w Katowicach	
3. ASP w Krakowie	
4. ASP w Łodzi	
5. ASP w Poznaniu	
6. ASP we Wrocławiu	
7. ASP w Warszawie	

Szkoły Filmowe i Teatralne:

1. Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna w Krakowie	- wymowa (aktorski) - technika i wyrazistość mowy (lalkarski)
2. Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi	- kultura języka (aktorski) - dykcja i emisja głosu (aktorski)
3. Akademia Teatralna w Warszawie	

Akademie Medyczne:

1. UM Białystok	
2. UMK w Toruniu	
3. AM w Gdańsku	
4. ŚUM w Katowicach	- retoryka i kultura języka (zdrowie publiczne)
5. UJ CM Kraków	
6. UM w Lublinie	
7. UM w Łodzi	
8. UM w Poznaniu	
9. PAM w Szczecinie	
10. WUM w Warszawie	- kultura żywego słowa (zdrowie publiczne) - fonetyka i fonologia języka polskiego (lekarski)
11. AM we Wrocławiu	

**„Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych” w ramach ekspertyzy „Sprawozdanie
o stanie języka polskiego za lata 2008 -2009**

Załącznik nr 2 RETORYKA

Uniwersytety:

1. Uniwersytet Warszawski	<ul style="list-style-type: none">- etykieta językowa (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, politologia) - język propagandy politycznej. Retoryka, perswazja, argumentacja (politologia) - język wypowiedzi dziennikarskiej (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, politologia) - retoryka dyskursu akademickiego (fil. włoska) - język w mediach (pedagogika)
2. Uniwersytet w Białymstoku	<ul style="list-style-type: none">- sztuka retoryki (studium podyplomowe)

	<ul style="list-style-type: none">- praktyczna retoryka (studium podyplomowe)
3. Uniwersytet Gdański	<ul style="list-style-type: none">- retoryka i erystyka dziennikarska (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)- retoryka prawnicza (prawo)Retoryka praktyczna (fil. skandynawska)
4. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	<ul style="list-style-type: none">- stylistyka i retoryka dla tłumaczy (fil. germańska)- retoryka, savoir vivre, socjotechnika (prawo)
5. Uniwersytet Jagielloński	<ul style="list-style-type: none">- retoryka; sztuka występów publicznych (socjologia)- warsztaty z retoryki (socjologia)- retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)- etykieta i autoprezentacja (zarządzanie)
6. Uniwersytet Łódzki	<ul style="list-style-type: none">- sztuka negocjowania (dziennikarstwo i komunikacja społeczna).
7. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	<ul style="list-style-type: none">- retoryka (historia z językiem polskim, historia z

	<p>wiedza o społeczeństwie)</p> <p>- nauka o komunikowaniu i retoryka (fil. germańska)</p> <p>- retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p> <p>- autoprezentacja – wystąpienia publiczne (do wyboru)</p>
8. Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	- retoryka (teologia)
9. Uniwersytet Opolski	<p>- retoryka i erystyka (filozofia, politologia, dziennikarstwo i komunikacja masowa)</p> <p>- metodyka wystąpień publicznych (politologia)</p> <p>- retoryka wypowiedzi (kulturoznawstwo)</p> <p>- retoryka i argumentacja (prawo)</p>
10. Uniwersytet Szczeciński	- retoryka i erystyka dziennikarska (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
11. Uniwersytet Śląski w Katowicach	
12. Uniwersytet Rzeszowski	- retoryka i erystyka (filozofia)

	<p>- emisja głosu z elementami retoryki (pedagogika, nauki o rodzinie)</p>
<p>13. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie</p>	<p>- retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, teologia, zarządzanie)</p> <p>warsztaty z retoryki (socjologia)</p> <p>- retoryka i sztuka wystąpień publicznych (socjologia)</p>
<p>14. Uniwersytet Wrocławski</p>	<p>- retoryka (prawo, fil. klasyczna)</p> <p>- retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna, politologia)</p>
<p>15. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie</p>	<p>- prakseologia i retoryka dziennikarska (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p> <p>- retoryka i erystyka dla dziennikarzy (dziennikarstwo komunikacja społeczna)</p> <p>- retoryka praktyczna (dziennikarstwo komunikacja społeczna, politologia)</p> <p>- retoryka (socjologia,</p>

	pedagogika) - retoryka dla prawników (prawo) - retoryka i erystyka (filozofia)
16. Uniwersytet Zielonogórski	
17. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	- retoryka i erystyka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - retoryka dziennikarska (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - język wypowiedzi publicznej (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - retoryka i teoria dyskusji (kulturoznawstwo) - retoryka (politologia)
18. Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	

Politechniki:

1. Politechnika Warszawska	
2. Politechnika Białostocka	- retoryka i erystyka (politologia)
3. Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku - Białej	.

4. Politechnika Częstochowska	
5. Politechnika Gdańska	
6. Politechnika Śląska (Gliwice)	
7. Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	
8. Politechnika Koszalińska	
9. Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	- metody autoprezentacji (informatyka, chemia)
10. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	- retoryka i gatunki medialne (socjologia)
11. Politechnika Lubelska	
12. Politechnika Łódzka	
13. Politechnika Opolska	
14. Politechnika Poznańska	
15. Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	
16. Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza	
17. Politechnika Wrocławska	- wystąpienia publiczne (do wyboru)

Uczelnie Ekonomiczne:

1. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach	
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	- retoryka (publicystyka ekonomiczna)
4. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	
5. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	- autoprezentacja i wystąpienia publiczne (zarządzanie) - sztuka przekonywania i wywierania wpływu (zarządzanie)

Wyższe Szkoły Pedagogiczne:

1. Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)	
2. Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	
3. Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach	
4. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	- retoryka (fil. hiszpańska, fil. włoska)
5. Akademia Pomorska w Słupsku	
6. Akademia Podlaska (w Siedlcach)	

Uczelnie Rolnicze:

7. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	
8. Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	
9. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	
10. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	
11. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	- retoryka (polityka społeczna)
12. Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	

Akademie Wychowania Fizycznego:

1. Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku	
2. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach	
3. Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie	

4. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	
5. Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie	
6. Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu	- strategia prezentacji (turystyka i rekreacja, wychowanie fizyczne)

Akademie Teologiczne:

Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie	
---	--

Akademie Muzyczne

1. Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	
2. Akademia Muzyczna w Gdańsku	
3. Akademia Muzyczna w Katowicach	
4. Akademia Muzyczna w Krakowie	- retoryka dziennikarska (krytyka muzyczna)
5. Akademia Muzyczna w Łodzi	
6. Akademia Muzyczna w Poznaniu	
7. Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	
8. Akademia Muzyczna we Wrocławiu	

Akademie Sztuk Pięknych:

1. ASP w Gdańsku	
2. ASP w Katowicach	
3. ASP w Krakowie	
4. ASP w Łodzi	
5. ASP w Poznaniu	
6. ASP we Wrocławiu	
7. ASP w Warszawie	

Szkoły Filmowe i Teatralne:

1. Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna w Krakowie	
2. Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi	

3. Akademia Teatralna w Warszawie	
-----------------------------------	--

Akademie Medyczne:

1.	UM Białystok	
2.	UMK w Toruniu	
3.	AM w Gdańsku	
4.	ŚUM w Katowicach	
5.	UJ CM Kraków	
6.	UM w Lublinie	
7.	UM w Łodzi	
8.	UM w Poznaniu	
9.	PAM w Szczecinie	
10.	WUM w Warszawie	
11.	AM we Wrocławiu	

„Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych” w ramach ekspertyzy „Sprawozdanie o stanie języka polskiego za lata 2008 -2009”

Załącznik nr 3 STYLISTYKA

Publiczne uczelnie akademickie

Uniwersytety:

1. Uniwersytet Warszawski	<ul style="list-style-type: none">- stylistyka praktyczna (dziennikarstwo komunikacja społeczna) - warsztat redaktorski (etnologia) - stylistyka języka polskiego (lingwistyka stosowana) - język polski – odmiany fachowe (lingwistyka stosowana)
2. Uniwersytet w Białymstoku	
3. Uniwersytet Gdański	
4. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	
5. Uniwersytet Jagielloński	<ul style="list-style-type: none">- stylistyka języka polskiego (fil. angielska) - gramatyka i stylistyka polska (kulturoznawstwo)
6. Uniwersytet Łódzki	<ul style="list-style-type: none">- praktyczna stylistyka (bibliotekoznawstwo) - genologia wypowiedzi dziennikarskiej (dziennikarstwo i

	komunikacja społeczna) - styl publicystyczny – dziennikarski (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
7. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	- style i gatunki dziennikarskie (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
8. Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	- rozwój form kancelaryjnych (archiwistyka)
9. Uniwersytet Opolski	- stylistyka języka polskiego (fil. germańska) - redakcja językowo – stylistyczna tekstu (kulturoznawstwo)
10. Uniwersytet Szczeciński	- język mediów (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - język wypowiedzi dziennikarskiej (dziennikarstwo komunikacja społeczna) - język reklamy (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
11. Uniwersytet Śląski w Katowicach	
12. Uniwersytet Rzeszowski	
13. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	
14. Uniwersytet Wrocławski	- stylistyka języka polskiego

	(fil. germańska) - praktyczna stylistyka języka polskiego (fil. hiszpańska) - dziennikarski warsztat językowy (politologia)
15. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	- stylistyka języka dziennikarskiego (dziennikarstwo komunikacja społeczna, teologia) - technologie informacyjne z elementami redakcji tekstu (pedagogika)
16. Uniwersytet Zielonogórski	- stylistyka praktyczna (historia)
17. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	- stylistyka (dziennikarstwo komunikacja społeczna) - styl publicystyczny – dziennikarski (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - stylistyka i pragmatyka językowa (fil. angielska)
18. Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	

Politechniki:

1. Politechnika Warszawska	
2. Politechnika Białostocka	
3. Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku -Białej	

4. Politechnika Częstochowska	
5. Politechnika Gdańska	
6. Politechnika Śląska (Gliwice)	
7. Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	
8. Politechnika Koszalińska	
9. Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	
10. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	- media i ich język (stosunki międzynarodowe)
11. Politechnika Lubelska	
12. Politechnika Łódzka	
13. Politechnika Opolska	
14. Politechnika Poznańska	
15. Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	
16. Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza	
17. Politechnika Wrocławska	

Uczelnie Ekonomiczne:

1. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach	
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	
4. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	
5. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	

Wyższe Szkoły Pedagogiczne:

1. Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)	
2. Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	

3. Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach	
4. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	- stylistyka (fil. romańska)
5. Akademia Pomorska w Słupsku	- najważniejsze odmiany języka (fil. angielska)
6. Akademia Podlaska (w Siedlcach)	

Uczelnie Rolnicze:

1. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	
2. Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	
3. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	
4. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	
5. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	
6. Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	

Akademie Wychowania Fizycznego:

1. Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku	
2. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach	
3. Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie	
4. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	
5. Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie	
6. Akademia Wychowania Fizycznego we	

<u>Wrocławiu</u>	
------------------	--

Akademie Teologiczne:

<u>Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie</u>	
--	--

Akademie Muzyczne

1. Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	
2. Akademia Muzyczna w Gdańsku	
3. Akademia Muzyczna w Katowicach	
4. Akademia Muzyczna w Krakowie	
5. Akademia Muzyczna w Łodzi	
6. Akademia Muzyczna w Poznaniu	
7. Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	
8. Akademia Muzyczna we Wrocławiu	

Akademie Sztuk Pięknych:

1. ASP w Gdańsku	
2. ASP w Katowicach	
3. ASP w Krakowie	
4. ASP w Łodzi	
5. ASP w Poznaniu	- język współczesnych mediów (pedagogika sztuki)
6. ASP we Wrocławiu	
7. ASP w Warszawie	

Szkoły Filmowe i Teatralne:

1. Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna w Krakowie	
2. Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi	
3. Akademia Teatralna w Warszawie	

Akademie Medyczne:

1.	UM Białystok	
2.	UMK w Toruniu	
3.	AM w Gdańsku	
4.	ŚUM w Katowicach	
5.	UJ CM Kraków	
6.	UM w Lublinie	
7.	UM w Łodzi	
8.	UM w Poznaniu	
9.	PAM w Szczecinie	
10.	WUM w Warszawie	
11.	AM we Wrocławiu	

„Nauczanie języka polskiego w szkołach wyższych” w ramach ekspertyzy „Sprawozdanie o stanie języka polskiego za lata 2008 – 2009”

Załącznik nr 4 KOMUNIKACJA JĘZYKOWA

Publiczne uczelnie akademickie

Uniwersytety:

1. Uniwersytet Warszawski	<ul style="list-style-type: none">- język jako narzędzie komunikacji (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - komunikowanie interpersonalne (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - językowe podstawy komunikacji (socjologia) - wprowadzenie do nauki o komunikowaniu (kulturoznawstwo) - komunikacja interpersonalna (stosowane nauki społeczne)
2. Uniwersytet w Białymstoku	
3. Uniwersytet Gdański	
4. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	<ul style="list-style-type: none">- wstęp do nauki o komunikacji (lingwistyka stosowana) -język i komunikacja (fil.

	romańska)
5. Uniwersytet Jagielloński	<ul style="list-style-type: none">- komunikacja interpersonalna w szkole (pedagogika specjalna) - trening komunikacji interpersonalnej (socjologia) - komunikacja w reklamie (zarządzanie)
6. Uniwersytet Łódzki	<ul style="list-style-type: none">- nauka o komunikowaniu (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - nauka o komunikowaniu – perswazja i manipulacja (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - sztuka negocjowania (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - opinia publiczna, komunikowanie, demokracja (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - komunikacja społeczna i medialna (bibliotekoznawstwo)
7. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	<ul style="list-style-type: none">- komunikowanie społeczne (socjologia)

	<ul style="list-style-type: none">- komunikacja społeczna (psychologia, informacja naukowa) - wstęp do komunikowania społecznego (dziennikarstwo komunikacja społeczna) - język komunikowania społecznego (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) -pracownia dziennikarstwa prasowego (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - skuteczność komunikacji w mediach (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - komunikacja językowa (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - wiedza o komunikacji społecznej (historia z językiem polskim)
8. <u>Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu</u>	<ul style="list-style-type: none">- komunikacja interpersonalna (teologia) -komunikacja interpersonalna w rodzinie

	<p>(nauki o rodzinie)</p> <p>- komunikacja w działalności gospodarczej (teoria ekonomii)</p> <p>- komunikacja i negocjacje (zarządzanie i marketing)</p> <p>- umiejętności interpersonalne (zarządzanie marketing)</p> <p>- trening umiejętności interpersonalnych (informacja naukowa i bibliotekoznawstwo)</p> <p>- warsztat komunikacji interpersonalnej (historia, archeologia)</p>
9. Uniwersytet Opolski	<p>- pragmatyka języka (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p> <p>- warsztaty językowe (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p>
10. Uniwersytet Szczeciński	<p>- komunikacja językowa (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)</p>
11. Uniwersytet Śląski w Katowicach	<p>- wstęp do teorii komunikacji (kulturoznawstwo)</p>

	<ul style="list-style-type: none">- językoznawstwo pragmatyczne (kulturoznawstwo) - komunikacja językowa (fil. angielska) - kulturowe aspekty komunikacji językowej (fil. angielska) - komunikacja interpersonalna, emisja głosu, kultura języka (pedagogika)
12. Uniwersytet Rzeszowski	
13. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	<ul style="list-style-type: none">- pragmatyka językowa (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)
14. Uniwersytet Wrocławski	M.G.
15. Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie	<ul style="list-style-type: none">- komunikacja w katechezie (teologia) - język i komunikowanie się (psychologia) - trening interpersonalny (pedagogika) - technologie informacyjne z elementami redakcji tekstów (pedagogika)

16. Uniwersytet Zielonogórski	- komunikowanie polityczne (politologia) -komunikacja w organizacji (podyplomowe) - komunikowanie się w biznesie (zarządzanie) - techniki komunikacji językowej i kultura mowy (pedagogika)
17. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	- komunikacja językowa (dziennikarstwo i komunikacja społeczna) - wprowadzenie do nauki o komunikowaniu (kulturoznawstwo) - warsztaty z komunikacji językowej i dramy (psychologia)
18. Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie	

Politechniki:

1. Politechnika Warszawska	
2. Politechnika Białostocka	- teorie komunikacji społecznej (zarządzanie)
3. Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku -Białej	- warsztaty praktycznej komunikacji (stosunki międzynarodowe)

4. Politechnika Częstochowska	
5. Politechnika Gdańska	- podstawy komunikacji personalnej (oceanotechnika, energetyka)
6. Politechnika Śląska (Gliwice)	- techniki komunikacja w przedsiębiorstwie (zarządzanie) - socjologia masowego komunikowania (socjologia) - komunikacja społeczna (socjologia)
7. Politechnika Świętokrzyska w Kielcach	
8. Politechnika Koszalińska	
9. Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	
10. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie	- komunikacja interpersonalna (zarządzanie i marketing) - socjotechnika w mediach (socjologia)
11. Politechnika Lubelska	
12. Politechnika Łódzka	
13. Politechnika Opolska	
14. Politechnika Poznańska	
15. Politechnika Radomska im. Kazimierza Pułaskiego	
16. Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza	
17. Politechnika Wrocławska	

Uczelnie Ekonomiczne:

1. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego w Katowicach	- retoryka i kultura języka (do wyboru)
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	- warsztaty praktycznej

	komunikacji (polityka i komunikacja międzynarodowa)
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	- język w public relations (publicystyka ekonomiczna) - wstęp do komunikacji społecznej (finanse i zarządzanie) - komunikowanie werbalne w komunikacji społecznej (polityka społeczna) - strategię komunikacji (polityka społeczna) - wstęp do komunikacji społecznej (polityka społeczna) - komunikacja interpersonalna (polityka społeczna) - komunikacja międzyludzka (zarządzanie)
4. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	- język komunikowania w mediach i biznesie (stosunki międzynarodowe) - komunikacja interpersonalna (stosunki międzynarodowe) - komunikowanie praktyczne (stosunki międzynarodowe)
5. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	

Wyższe Szkoły Pedagogiczne:

1. Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej (Warszawa)	
2. Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	
3. Uniwersytet Humanistyczno – Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach	

4. Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	- podstawy komunikacji językowej (fil. hiszpańska, fil. włoska) - komunikacja interpersonalna (fil. romańska, fil. rosyjska)
5. Akademia Pomorska w Słupsku	
6. Akademia Podlaska (w Siedlcach)	

Uczelnie Rolnicze:

1. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	.
2. Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy	
3. Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	- komunikacja społeczna (do wyboru)
4. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	
5. Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	
6. Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	- podstawy komunikowania (do wyboru) - podstawy komunikacji międzyludzkiej (do wyboru)

Akademie Wychowania Fizycznego:

1. Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego w Gdańsku	- komunikacja interpersonalna z emisją głosu (wychowanie fizyczne) - komunikacja z klientem (turystyka i rekreacja)
2. Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach	
3. Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie	

4. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu	
5. Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie	
6. Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu	

Akademie Teologiczne:

Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie	
---	--

Akademie Muzyczne

1. Akademia Muzyczna w Bydgoszczy	
2. Akademia Muzyczna w Gdańsku	
3. Akademia Muzyczna w Katowicach	
4. Akademia Muzyczna w Krakowie	
5. Akademia Muzyczna w Łodzi	
6. Akademia Muzyczna w Poznaniu	
7. Uniwersytet Muzyczny w Warszawie	
8. Akademia Muzyczna we Wrocławiu	

Akademie Sztuk Pięknych:

1. ASP w Gdańsku	
2. ASP w Katowicach	
3. ASP w Krakowie	
4. ASP w Łodzi	
5. ASP w Poznaniu	
6. ASP we Wrocławiu	
7. ASP w Warszawie	

Szkoły Filmowe i Teatralne:

1. Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna w Krakowie	- problemy komunikacji społecznej (lalkarstwo)
2. Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna w Łodzi	
3. Akademia Teatralna w Warszawie	

Akademie Medyczne:

1.	UM Białystok	- komunikowanie z pacjentem (dietetyka, fizjoterapia)
2.	UMK w Toruniu	
3.	AM w Gdańsku	- komunikacja interpersonalna (nauki o zdrowiu) - komunikacja w procesie pracy (nauki o zdrowiu)
4.	ŚUM w Katowicach	
5.	UJ CM Kraków	
6.	UM w Lublinie	
7.	UM w Łodzi	
8.	UM w Poznaniu	- komunikowanie (pielęgniarstwo)
9.	PAM w Szczecinie	
10.	WUM w Warszawie	- komunikacja między lekarzem a pacjentem (do wyboru)
11.	AM we Wrocławiu	

.....
Tłoczono z polecenia Marszałka Senatu
.....