

*Paweł Nowak*

(Katedra Komunikacji Medialnej,  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,  
e-mail: pawel.nowak@umcs.pl)  
ORCID: 0000-0001-8267-1198

*Margaret Ohia-Nowak*

(Katedra Dziennikarstwa,  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,  
e-mail: margaret.ohia-nowak@umcs.pl)  
ORCID: 0000-0003-0268-1551

## **PROSTY JĘZYK I NATURALNY PORZĄDEK RZECZY W NOWOCZESNEJ REKRUTACJI (NA PRZYKŁADZIE OGŁOSZEŃ O PRACY)**

Gwałtowne zmiany cywilizacyjne i kulturowe XX i XXI wieku zmusiły nadawców i nadawczynie do sięgnięcia po prosty język jako najlepszy sposób komunikacji instytucji z obywatelami i obywatelkami w państwach Europy Zachodniej i w USA już w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku<sup>1</sup>. Natomiast w Polsce poważnie o prostym języku i komunikacji oficjalnej go wykorzystującej zaczęto mówić około roku 2010 (Miodek i in. 2010) i od tamtej pory zagadnienia te są niezmiennie tematem wielu polskich prac naukowych oraz, co zapewne ważniejsze, podstawą zmian języka i sposobu komunikacji publicznej licznych instytucji administracyjnych, urzędowych czy prawniczych różnego szczebla – od placówek lokalnych po ministerstwa<sup>2</sup>.

W naszym artykule spróbujemy pokazać, w jaki sposób badania naukowe oraz działania administracyjne i popularyzatorskie wpłynęły na współczesne (z ostatnich dwóch, trzech lat) definicje prostego języka, a przede wszystkim – jak obecnie wy-

---

<sup>1</sup> Sama idea prostego języka jest znacznie starsza i ma albo kilka tysięcy (jeśli sięgniemy do dzieł retorycznych), albo około stu lat (jeśli weźmiemy pod uwagę prace brytyjskich uczonych i ich badania nad *Basic English*) (Skwarek 2019; Piekot i in. 2017).

<sup>2</sup> Jedną z takich publikacji jest 11. numer „Oblicz Komunikacji” z 2019 roku w całości poświęcony prostemu językowi, a przykładem zmian – wydawnictwa i materiały edukacyjne audio-video Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej.

korzystują go w komunikacyjnej przestrzeni publicznej firmy i korporacje w procesach rekrutacji oraz innych elementach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej<sup>3</sup>. W naszych analizach wykorzystujemy materiały z ostatnich dwóch lat pozyskane z 10 firm, organizacji, instytucji i urzędów. Na ten materiał składają się 83 ogłoszenia o pracy na różnych stanowiskach<sup>4</sup>.

## 1. REWOLUCYJNA EWOLUCJA PROSTEGO JĘZYKA W POLSCE

Definicje prostego języka, np. „sposób organizacji tekstu, który zapewnia przeciętnemu obywatelowi szybki dostęp do zawartych w nim informacji, lepsze ich zrozumienie oraz – jeśli trzeba – skuteczne działanie na ich podstawie” (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2019: 199) nawet po powtórzeniu (zgodnym z ideą prostego języka), że chodzi o: szeroki zasięg odbiorczy, krótki czas przetwarzania tekstu, mniejszą stratę informacji w odbiorze, efektywniejsze działania na ich podstawie (ib.: 199) zwracają uwagę przede wszystkim na jego pragmatyczny i narzędziowy charakter. Również większość zaleceń, które dotyczą konstruowania tekstów w prostym języku, jest bardzo praktyczna i operacyjna. Komunikacja w prostym języku powinna zatem zwracać uwagę na następujące aspekty: leksykalny, czyli dobór słownictwa; składniowy, czyli budowę zdań; kompozycyjny, czyli segmentację tekstu; kognitywny, czyli organizację treści; wizualny, czyli warstwę typograficzną i *layout* tekstu (ib.: 202).

I trudno dyskutować z tymi definicjami, zaleceniami oraz uwagami, jeśli za najważniejszy podmiot komunikacji uznamy jej nadawcę i/lub nadawczynię, który/a, aby zrealizować swoją intencję, musi ułatwić to zadanie odbiorcom i/lub odbiorczyniom komunikatów.

Jednak zarówno we współczesnej pragmatyce, jak i we współczesnej kulturze bardzo wyraźnie ze względu na mało ewolucyjną rewolucję technologiczną, postmodernizm i populizm dowartościowuje się odbiorcę i/lub odbiorczynię oraz podkreśla, że najważniejsza w akcie mowy jest intencja odbiorcy / odbiorczyni (Navarro-Reyes 2010), a w komunikacyjnej przestrzeni prywatnej i publicznej komunikacja odbiorcy / odbiorczyni (Nowak 2016).

---

<sup>3</sup> Ze względu na klauzulę tajności nie będziemy podawali nazw tych firm, z którymi współpracowaliśmy w ramach szkoleń i audytów, ale przykłady wykorzystane w analitycznej części tekstu są autentyczne i często spotykane w rekrutacji bardzo wielu różnych firm.

<sup>4</sup> Są to wybrane przez samych nadawców i nadawczynie przykładowe ogłoszenia o pracy spośród prawie tysiąca wszystkich ogłoszeń umieszczanych przez nich w Internecie w badanym okresie. Firmy, instytucje i organizacje przekazały nam je do audytu, ponieważ reakcje ich adresatów i adresatek wskazywały na to, że są one sformułowane niejednoznacznie, niezrozumiale, nierównorzędnie i wykluczająco.

Z tej perspektywy brakuje nam w dotychczasowych koncepcjach prostego języka, a bardzo widocznej w praktyce komunikacyjnej<sup>5</sup>, większego zaangażowania teorii lingwistyki kulturowej, etnolingwistyki oraz językoznawstwa kognitywnego, dzięki którym prosty język miałby silniejszą podbudowę teoretyczną i mógł jednoznacznie odpowiedzieć na wiele mitów i zarzutów formułowanych pod adresem komunikatów, tworzonych za jego pomocą<sup>6</sup>.

## 2. NATURALNY PORZĄDEK RZECZY I INTENCJA ODBIORCY W NAJNOWSZYCH KONCEPCJACH PROSTEGO JĘZYKA

Jedną z najważniejszych cech współczesnej komunikacji odbiorcy / odbiorczynie jest minimalizacja wysiłku poznawczego osób, które odbierają użytecznościowe<sup>7</sup> teksty publiczne i prywatne. Zmodyfikowana przez kulturę komunikacja językowa 2022 r. zmierza od kilku, a może nawet kilkunastu lat, w dwóch kierunkach – użyteczności i literackości. Nie są to kierunki zupełnie się wykluczające, ale nie są one także tożsame, ponieważ współczesna użyteczność coraz bardziej oddala się od literackości, a odwołująca się do tradycji współczesna literackość (styl wysoki, ozdobny, artystyczny) ma coraz mniej związków z użytecznością (Nowak 2021).

Nadawcy i nadawczynie starają się konstruować przekazy użytecznościowe w prostym języku, ale bez włączenia komunikacji odbiorcy / odbiorczynie zmiany w strukturze i formie tych przekazów nie gwarantują często wystarczającego zmniejszenia wysiłku poznawczego adresatów / adresatek tych tekstów. Naruszają one zatem podstawową zasadę skutecznej komunikacji językowej – adekwatność języka do etapu, na którym znajduje się kooperacja między uczestnikami / uczestniczkami komunikacji, i do celu ich działań, co zresztą prowadzi często do nieskuteczności komunikacji i niewypału komunikacyjnego<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Ostatnie dwa, trzy lata to realizowane w instytucjach i firmach programy poprawy inkluzywności komunikacji oraz włączania komunikacyjnego każdej osoby bez względu na jej etniczność, narodowość, płeć, wiek itp. Uwarunkowania te zmieniają prosty język z jednej strony w konieczność komunikacyjną, a z drugiej strony, nie tylko w ogłoszeniach o pracy, wymagają od tekstów w nim konstruowanych uważności i wielokulturowości komunikacyjnej.

<sup>6</sup> Jednym z najczęstszych jest przekonanie nadawców i/lub nadawczyń komunikatów w przestrzeni publicznej, że ich odbiorcy i/lub odbiorczynie oczekują tradycyjnego, anachronicznego i hegemonicznego stylu urzędowego. Chcieli i chcą czuć szacunek do władzy, a może nawet lęk przed nią również dlatego, że nie rozumieją słów, wypowiedzi i tekstów.

<sup>7</sup> *Użytecznościowe* w znaczeniu 'praktyczne', czyli regulujące życie społeczne, przekazujące informacje oraz pozwalające załatwiać codzienne sprawy zawodowe, administracyjne, urzędowe, prawne czy prywatne. Jednym z tych tekstów użytecznościowych jest ogłoszenie o pracy.

<sup>8</sup> Na problem adekwatności komunikacji zwracał uwagę przede wszystkim Herbert Paul Grice (Grice 1989), ale jest on rozważany praktycznie w każdej pracy naukowej poświęconej aktom mowy i innym aspektom pragmatyki.

Wynika to w dużej mierze z opisywania przez nadawców / nadawczynie takich tekstów rzeczywistości uporządkowanej według retropicznego porządku rzeczy (RPR), a w skrajnych wypadkach według specjalistycznego porządku rzeczy<sup>9</sup> (SPR).

Retropiczny porządek rzeczy to:

na powierzchni tekstu realizacja określonej strategii językowej, w której nadawcy przestrzegają i bronią ze wszystkich sił schematów i szablonów poznawczo-komunikacyjnych, utworzonych w kulturze druku, wiedzy i rozumu. Szablony te pozwalają utrwać hierarchiczność i elitarność społeczną, a także traktować język w tekście jako narzędzie potwierdzania własnej hegemonii, a nie narzędzie skutecznej komunikacji. Komunikaty zbudowane w oparciu o RPR są zwykle niepotrzebnie specjalistyczne, nadmiernie skomplikowane składniowo, trudne percepcyjnie, w pełni zrozumiałe, a zwłaszcza łatwo przyswajalne, tylko dla niewielkiej grupy odbiorców (Nowak 2020: 52–53).

W wielu realizujących zasady prostego języka tekstach, odwołujących się do tych porządków rzeczy, dochodzi do kognitywnego paradoksu, który kończy się często dysonansem poznawczym u odbiorcy / odbiorczynie – on / ona rozumie większość słów, ale nie ma możliwości łatwo i szybko zrozumieć ich sensu i intencji.

Jedną z najważniejszych przyczyn takich reakcji i skutków komunikacji w prostym języku jest zbyt małe wykorzystanie przez nadawców i nadawczynie naturalnego porządku rzeczy jako najistotniejszego lub jednego z kilku najistotniejszych składników bazy kognitywnej<sup>10</sup> komunikacji użytecznościowej we wszystkich jej odmianach i formach.

Naturalny porządek rzeczy (NPR) to:

strategia komunikacyjna zbudowana na potocznym rozumieniu rzeczywistości, ale racjonalizowana i ulogiczniona dzięki skryptom i ramom poznawczym, które są w niej ważniejsze niż (nad)emocjonalność i (nad)metaforyzacja, charakterystyczne dla typowych wypowiedzi potocznych oraz niż „literackość”/„estetyzacja”/„figuracywność” dotychczasowego języka publicznego, a zwłaszcza stylu urzędowego. [...] Wprowadzenie do komunikacji NPR to ogromne ułatwienie dla odbiorcy i jednocześnie zrównanie komunikacyjne wszystkich uczestników porozumiewania się, a co za tym idzie skuteczne przekazanie każdemu odbiorcy zawartych w tekście danych czy wiedzy. Komunikaty zbudowane w oparciu o NPR rezygnują z niepotrzebnej specjalistyczności i komplikowania wszystkich poziomów języka, są bardzo łatwe percepcyjnie, w pełni zrozumiałe, a zwłaszcza łatwo przyswajalne i to dla wszystkich użytkowników języka (Nowak 2020: 55–56).

<sup>9</sup> „Specjalistyczny porządek rzeczy to uwidoczniona w tekście strategia językowa, w której nadawcy także przestrzegają i bronią ze wszystkich sił schematów i szablonów poznawczo-komunikacyjnych, utworzonych w kulturze druku, wiedzy i rozumu, ale dodatkowo wskazujących na wysoką kompetencję specjalistyczną nadawcy” (Nowak 2020: 54).

<sup>10</sup> „Ogólna baza kognitywna uczestników wymiany informacyjnej w szczególności znajduje wyraz w tym, że w obrębie wspólnoty językowej i kulturowej określonymi konceptom (kategoriom pojęciowym) przyporządkowuje się wyznaczone prototypy — ekstensjonalne (tzn. konkretne referenty) lub intensjonalne (tzn. cechy lub zespoły cech)” (Kiklewicz 2006: 239).

Coraz bardziej popularna i coraz lepiej znana osobom, które porozumiewają się z innymi w polskiej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, idea prostego języka i prostej polszczyzny oficjalnej jest dla wielu uczestników i uczestniczek aktów komunikacji użytecznościowej trudna do zaakceptowania właśnie ze względu na pomieszanie w znaczeniach i intencji tego rodzaju przekazów wszystkich tych porządków rzeczy i niewystarczające wykorzystanie naturalnego porządku rzeczy.

### 3. OGŁOSZENIA O PRACY – ANALIZA MATERIAŁU<sup>11</sup>

W jaki sposób można połączyć pochodzące z prostego języka zabiegi na tekście i w strukturze powierzchniowej wypowiedzenia z pragmatyczno-semantyczną strukturą głęboką wykorzystującą naturalny porządek rzeczy, pokazuje analiza 83 ogłoszeń o pracy pochodzących z różnych instytucji i firm, których audyt wykonywaliśmy na ich zlecenie.

Powodem audytu i poszukiwania przez firmy i instytucje nowego, prostszego sposobu komunikacji z kandydatami na pracowników i z samymi pracownikami była przede wszystkim zauważana przez te firmy w ostatnim czasie potrzeba *Diversity & Inclusion* (zarządzania różnorodnością) oraz włączania w ich bliższe i dalsze otoczenie oraz w ich komunikację różnych grup społecznych i odbiorców / odbiorczyń.

#### • Nazwy pracowników i pracownic w prostym języku

Baza kognitywna zbudowana na naturalnym porządku rzeczy tradycyjnie rozdziela zawody na męskie i żeńskie, dlatego w wielu z analizowanych ogłoszeń pojawia się *informatyk*, *inżynier* czy *specjalista*, ale oczywiste dla nadawców i nadawczyń były również wskazania żeńskie, gdy była mowa o *asystentce* lub *sekretarce*. Dla prostego języka i NPR-u to przezroczysta / transparentna i usankcjonowana przez tradycję kategoryzacja, w której, opisując zawody wykonywane przez osoby, pojawi się *górnik*, a nie *górniczka* i *przedszkolanka*, a nie *przedszkolankę* – by podać tylko przykłady najbardziej oczywiste.

Zatem w prostym języku i NPR-ze należałoby zostawić i te określenia, i te podziały. Jednak „kultura jest komunikacją, a komunikacja kulturą” (Hall 1987: 8), zatem kultura 2022 roku wymaga w komunikacji o pracy i nie tylko w niej wskazań uniwersalnych lub równorzędnych, czyli *informatyka* / *informatyczki* lub *infor-*

---

<sup>11</sup> Poza własnymi badaniami wykorzystujemy w analizach i interpretacjach także raporty z polskiego rynku pracy, np. *pracuj.pl Język ofert pracy* (czerwiec–lipiec 2021) oraz zagraniczne publikacje, które dotyczą rynku pracy i rekrutacji, np.: Gaucher, D., Friesen, J., Kay, A.C., Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 101, no. 1, 2011, pp. 109–128 czy Mohr, T.S. *Why Women Don't Apply for Jobs Unless They're 100% Qualified*. Online: [www.hbr.org](http://www.hbr.org) VIII 2014 r. [dostęp: 30.06.2022].

*matyka\_informatyczki* albo *informatyka /-czki*. Innym rozwiązaniem, które bardziej robi krzywdę językowi polskiemu niż mu pomaga, jest używanie zamiast polskich angielskojęzycznych (bezzrodzajowych we współczesnej, angielskiej komunikacji) nazw pracowników, którzy są poszukiwani na określone stanowiska, np.: *Senior Data Scientist, Devops Engineer – Firewall & Network Implementer* czy *DevOps Lead*.

Polska komunikacja publiczna nie wypracowała jeszcze jednego, uniwersalnego sposobu komunikowania równorzędności płci, który nie byłby medialną sensacją<sup>12</sup> i miał szansę na to, że uzyska status oczywistego, naturalnego i prostego nazywania osób i takiego samego myślenia o ich obowiązkach i miejscu w firmach, instytucjach i organizacjach.

Prosty język wskazuje jako właściwe polskie nazwy męskorodzajowe, a współczesna baza kognitywna podsuwa bezzrodzajową nazwę angielskojęzyczną lub równoczesne używanie form męsko- i żeńskorodzajowych. To nie pierwsze i nie ostatnie w tym tekście zderzenie tradycyjnego prostego języka, patrzącego w przeszłość, z nowoczesnym prostym językiem bardzo dobrze osadzonym w teraźniejszości i patrzącym w przyszłość.

#### • **Najważniejsze informacje**

Każda wersja prostego języka wymaga, żeby na samym początku przekazywać te informacje, które pozwolą odbiorcy / odbiorczyni szybko rozstrzygnąć, czy chce się z nią zapoznawać dalej, czy też nie jest ona przeznaczona dla niego / niej albo go / jej nie interesuje.

Tę samą zasadę warto stosować także w ogłoszeniach o pracy i niektórzy z analizowanych przez nas pracodawców / pracodawczyń tak właśnie postępują, bo wykorzystując dowolną „formatkę”, przekazują w punktach lub nieoznaczonych dodatkowo wersach kilka najważniejszych faktów o oferowanej pracy i wymagań wobec kandydata / kandydatki. Najczęściej są to trzy elementy: miejsce pracy (miasto albo informacja o pracy zdalnej), forma zatrudnienia (jaki rodzaj umowy) oraz poziom znajomości języka obcego / angielskiego (jeśli stanowisko tego wymaga). Czasami pojawia się też wśród tych elementów czas pracy (od której do której).

Część pracodawców używa do zakomunikowania tych kategorii ich nazw, np. „Miejsce pracy: Warszawa” i jest to zgodne z tradycyjnym prostym językiem, a część ogranicza się do wskazań przez kropkę lub *tiret*, np. „• Warszawa”, „- angielski – B2”, zgodnie z nowym prostym językiem. Nowy prosty język zakłada, że bez

---

<sup>12</sup> Wiele mediów i to o różnych orientacjach ideologicznych zamiast po prostu używać nazw żeńskich i męskich na określenie wszystkich zawodów publikuje artykuły o nazwach żeńskich, które powstały przede wszystkim ze względu na nietypowość, entropiczność, nienaturalność zdaniem nadawców (tym razem mężczyzn) tych form. Wystarczy wpisać do dowolnej wyszukiwarki słowo *informatyczka* lub *inżynierka*, żeby się o tym przekonać.

wysiłku poznawczego odbiorca / odbiorczyni zrozumieją taki komunikat, więc nazwy kategorii nie są potrzebne, bo są oczywiste.

Nie jest też potrzebne wymienianie tych kryteriów na samym początku ogłoszenia w większej liczbie, bo może to spowodować u odbiorcy / odbiorczyni zniechęcenie nie tylko do dalszego czytania ogłoszenia, ale i do ubiegania się o to stanowisko.

Część instytucji, firm i organizacji rezygnuje jednak z tego modułu i po nazwie stanowiska od razu przechodzi do opisu tego, czego oczekuje od kandydata / kandydatki.

### • Wymagania / oczekiwania

I z punktu widzenia dostępności oraz równorzędności, i z punktu widzenia tradycyjnego oraz nowoczesnego prostego języka część ta jest w zasadzie zawsze nie najlepiej napisana i zbyt obszerna, zawierająca zbyt wiele kryteriów, którym musi sprostać kandydat / kandydatka<sup>13</sup>.

Za właściwe z perspektywy prostego języka uznajemy to, że nadawcy / nadawczynie wydzielają w ogłoszeniu o pracę moduły, które dotyczą oczekiwań oraz korzyści, natomiast językowa realizacja tego słusznego zamysłu jest już mniej przekonująca.

Po pierwsze, nazwa *wymagania* lub *oczekiwania* to formy rzeczowników odczasownikowych, o których od początku historii prostego języka polskiego mówi się i pisze jako o formach niewłaściwych, bo długich, pasywnych, bezosobowych<sup>14</sup>. Warto byłoby zatem ich unikać.

Po drugie, nazwa *kompetencje* lub *umiejętności* też niewiele zmienia w tej sytuacji, bo rzeczowniki zakończone na *-ość* także nie są przyjazne i akceptowane przez prosty język, a z kolei wyraz *kompetencje* to słowo obce, które także nie ułatwia rozumienia tekstu.

Po trzecie, część pracodawców sięga w tej sytuacji po zdania, ale w niektórych ogłoszeniach są to w dalszym ciągu dość długie zdania warunkowe, np. „Szukamy Ciebie, jeśli:”, „Ta praca jest dla Ciebie, jeśli:”, „Jeśli spełniasz poniższe oczekiwania, to zapraszamy do aplikowania”. W ostatnim przykładzie pojawia się zresztą niepotrzebne słowo *poniższe*<sup>15</sup>, które warto zastępować słowem *te* albo *nasze*, a przede wszystkim zastępować całe nagłówki bardziej dynamicznymi, zrozumiałymi i krótkimi zdaniami pojedynczymi bez *aplikowania*, bo to kolejny rzeczownik-zombie.

<sup>13</sup> 73% procent (61) tych ogłoszeń miało ponad 3000 znaków ze spacjami, czyli prawie dwie strony znormalizowanego tekstu, a w analizie Jasnopisem uzyskało wynik 6 lub 7, czyli tekstu trudnego lub bardzo trudnego.

<sup>14</sup> Tomasz Piekot w wielu miejscach, również tych wymienionych w bibliografii, określa je mianem *rzeczowników-zombie*.

<sup>15</sup> Skuteczny prosty język rezygnuje z tych „nawigacyjnych” konstrukcji z *poniższe*, *powyższe*, *niżej* itd.

W tej sytuacji znacznie lepiej oceniamy ogłoszenia, w których charakterystykę pracy zapowiada zgodne z prostym językiem zdanie: *Czym będziesz się zajmować?*<sup>16</sup>, *Czego od Ciebie oczekujemy?*<sup>17</sup>. Niektóre firmy decydują się także na nazwy tego modułu w formie zdania z czasownikiem modalnym lub równie czasownikowi modalnemu, np. *Powinieneś, Powinieneś umieć*. Ta możliwość, a nie konieczność umieszczana w ogłoszeniach o pracy osłabia ich skuteczność i nie jest zgodna ze współczesnym prostym językiem. Skoro pracodawca / pracodawczyni wymienia te kryteria, to znaczy, że kandydat / kandydatka *musi / musi umieć* albo, jeśli tak nie jest, niech umieści je w innym module lub zrobi z nich drugą część tego modułu, np. *Dodatkowo powinieneś umieć* albo *Chcielibyśmy też, żebyś* itp.

Ogłoszenie o pracy w prostym języku powinno w module „Co musisz umieć?” zawierać od trzech do pięciu kryteriów, a nie osiem czy dwanaście, co zdarzało się w badanym przez nas materiale regularnie.

I o ile mogą być w tych kryteriach użyte wyrazy specjalistyczne / profesjonalizmy, bo ich znajomość przez kandydata / kandydatkę potwierdza jego / jej kompetencje, o tyle nie powinno być w nich skomplikowanych konstrukcji składniowych i pasywnej narracji. Ponownie, jak w całym nowoczesnym prostym języku, chodzi o łatwość i szybkość lektury wszystkich tekstów użytecznościowych, w tym także ogłoszeń o pracę.

Nie daje tego fraza: *sprawujesz nadzór nad poprawnością i efektywnością funkcjonowania środowisk informatycznych*, bo *nadzorujesz / kontrolujesz środowiska informatyczne* albo *pilnujesz środowisk informatycznych* jest łatwiejsze, krótsze i odsyła do bazy kognitywnej każdego / każdej odbiorcy / odbiorczyni. Identycznie można ocenić frazę *znasz system... na poziomie dobrym*, bo łatwo ją zastąpić zdaniem *znasz dobrze system...* Takich przykładów w każdym z analizowanych przez nas podmiotów było bardzo dużo.

Z innych powodów warto pomyśleć o rezygnacji z kryteriów, które zaprzeczają współczesnemu prostemu językowi na poziomie semantyki i pragmatyki.

W zasadzie w każdym ogłoszeniu o pracy pojawiają się dwa lub trzy kryteria, które są nieprecyzyjne semantycznie, bo są niemalże słowami-workami (Bogusławski 1988) albo ich umieszczenie wśród naprawdę ważnych kryteriów jest automatyzmem nadawczym na granicy świadomego i nieświadomego. Są to: „umiejętność pracy w zespole”, „komunikatywność” i „wysoce rozwinięte umiejętności interpersonalne”. Podczas analizy łatwo dostrzec, że pojawiają się one nawet wtedy, gdy praca jest samodzielna i dotyczy urządzeń i dokumentów, a poza tym kryteria te będą weryfikowane dopiero podczas rozmowy kwalifikacyjnej, która pozwoli po-

<sup>16</sup> Może kiedyś ktoś napisze po prostu: *Co będziesz robić?*, ale na razie pracodawcy / pracodawczynie nie są jeszcze na to gotowi / gotowe.

<sup>17</sup> Pytanie, czemu nie *Czego od Ciebie chcemy?*



wierzchniowo ocenić osobowość i komunikację werbalną, niewerbalną i parawerbalną kandydata / kandydatki<sup>18</sup>.

Z wielu analizowanych przez nas ogłoszeń wynika zresztą, że taki kandydat / kandydatka powinien / powinna umieć niemalże wszystko, nawet to, co niespecjalnie przyda mu / jej się w oferowanej w ogłoszeniu pracy.

W opisywanym przez nas module „kryteriów” powraca kwestia form żeńskich i męskich jako dowód D&I. Forma zdania w nagłówku daje możliwość skutecznej realizacji zasad zarządzania różnorodnością, ponieważ popularna w ogłoszeniach forma ty i druga osoba czasownika w czasie teraźniejszym likwiduje ten problem<sup>19</sup>. Warto więc korzystać z takich form i w nagłówkach, i w poszczególnych kryteriach ogłoszenia niezależnie od tego, czy dotyczą wymagań czy przywilejów, gdy osoba zostanie już pracownikiem / pracownicą w firmie, organizacji lub instytucji.

#### 4. ZAKOŃCZENIE

Większość komunikatów napisanych w prostym języku to teksty użytecznościowe komercyjne, społeczne, administracyjne, urzędowe, prawne itd. Ich forma, struktura, organizacja treści oraz pozostałe parametry językowe, edytorskie i redakcyjne wynikają ze zmiany kultury jako cywilizacji, komunikacji i organizacji (firmy, instytucji itp.).

Współczesny prosty język to nie tylko, a może nawet nie przede wszystkim, operacje na tekście, bo są one wynikiem rewolucyjnych zmian kontekstowych – kontekstu kulturowego, kontekstu językowego, kontekstu sytuacyjnego, a przede wszystkim kontekstu odbiorcy / odbiorczyni.

W urzędach i administracji klient zastąpił petenta, na rynku pracy nadal pomimo kryzysu mówi się o rynku pracownika / pracownicy, a nie o rynku pracodawcy / pracodawczyni, a na stronach z ogłoszeniami o pracy jest tych ogłoszeń często setki lub tysiące, bo współczesna komunikacyjna przestrzeń publiczna to miejsce nadmiaru komunikatów i informacji.

Analiza 83 ogłoszeń o pracy potwierdziła, że podobnie jak w innych obszarach komunikacji nieprosty i niewspółczesny język nadawcy / nadawczyni nadal ma przewagę nad prostym, współczesnym językiem odbiorcy / odbiorczyni.

---

<sup>18</sup> Z tymi trzema kryteriami wiąże się jeszcze jeden problem. Gdy próbowaliśmy dopytać rekruterów / rekruterki oraz pracodawców / pracodawczynie, co to w zasadzie dla nich znaczy, to słyszeliśmy same ogólniki i banały. Jest to więc kolejne zadanie dla prostego języka – zbudować zrozumiałe i operacyjne definicje oraz podać najważniejsze kryteria wielu pojęć kompetencji społecznych, bo nie tylko kandydaci i kandydatki do pracy, ale i inne osoby powinny wiedzieć, co takie słowa-worki, słowa-wytrychy, słowa-klucze naprawdę znaczą.

<sup>19</sup> W tradycyjnym prostym języku byłoby zapewne *Pan / Pani*, co wymuszałoby podwajanie form czasownikowych i byłoby na pewno trudniejsze w odbiorze.

Większość ogłoszeń jest za długa, źle skonstruowana, ze zbyt wieloma wymaganiami, potwierdzająca przewagę męskich form językowych nad formami żeńskimi, pasywna i statyczna komunikacyjnie, a zatem ma niewielkie szanse na uważną lekturę i właściwą reakcję ze strony adresatów / adresatek.

Część z nich wykorzystuje współczesny prosty język, którego bazę kognitywną i strategię poznawczo-komunikacyjną wyznacza naturalny porządek rzeczy, który w racjonalny sposób wykorzystuje powszechną wiedzę i możliwy dla wszystkich członków i członkiń polskiego społeczeństwa wysiłek poznawczy. A w tych obszarach, które ze względu na rewolucyjność zmian w rzeczywistości naruszają NPR i nie zgadzają się z jego elementarną semantyką i pragmatyką, nadawcy i nadawczynie ogłoszeń o pracy szukają innych, oryginalnych, włączających i równościowych rozwiązań.

Połączenie struktury powierzchniowej każdego tekstu użytecznościowego, który wykorzystuje tradycyjny prosty język, z jego semantyczno-pragmatyczną strukturą głęboką, zbudowaną na współczesnym prostym języku, oraz nowymi konstrukcjami językowymi, wynikającymi ze zmian cywilizacyjnych i społecznych, to, naszym zdaniem, przyszłość wszystkich form komunikacji użytecznościowej, a nie tylko ogłoszeń o pracy.

## Bibliografia

- Bogusławski, A. 1988. *Język w słowniku: desiderata semantyczne do wielkiego słownika polszczyzny*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Grice, H.P. 1989. *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hall, E.T. 1987. *Bezgłośny język*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kiklewicz, A. 2006. *Teoria metafor pojęciowych: zagadnienia dyskusyjne*. W: *Prawo i ekonomika*, s. 217–273.
- Miodek, J., Maziarz, M., Piekot, T., Poprawa, M., Zarzeczny, G. 2010. *Jak pisać o Funduszach Europejskich?* Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Navarro-Reyes, J. 2010. *Speech Acts. Criteria and Intentions*. *Lodz Papers in Pragmatics* 6, s. 145–170.
- Nowak, P. 2016. *Konstatywy? Asercje? Reprezentatywy? – Granice medialnej pragmalingwistyki informacyjnej*. W: *Współczesne media. Media informacyjne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 1, s. 31–42. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nowak, P. 2020. *Naturalny porządek rzeczy w języku*. Warszawa: Wydawnictwo KSAP.
- Nowak, P. 2021. *Literackość i użyteczność komunikacji językowej w przestrzeni publicznej 2020 roku*. W: *Komunikowanie polityk(i) w literaturze i w mediach. Prace ofiarowane Profesorowi Krzysztofowi Stępnikowi*, red. M. Pataj, E. Pawlak-Hejno, s. 41–51. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. 2015. *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*. W: *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot, s. 99–116. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Piekot, T., Zarzeczny, G., Moroń, E. 2019. *Standard „plain language” w polskiej sferze publicznej*. W: *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, s. 197–214. Wrocław: „Quaestio”.
- Skwarek, J. 2019. Prosty język prawny a podstawowe koncepcje filozofii prawa. *Oblicza Komunikacji 11*, s. 27–43.

***Plain language and natural order of things in modern recruitment  
(on the example of job advertisements)***

Summary

This article describes the communication (cultural) transformations of the last decade and their influence on plain language in the Polish utilitarian communication. The analytical material is 83 job advertisements of various companies, institutions, and organisations. They serve as examples to show the differences between the old non-plain manner of writing texts, the traditional plain language, and the contemporary plain language. The contemporary plain language reaches to the deep structure of a text, is guided by the recipient's semantics and pragmatics, applies a cognitive-communicative strategy called the *natural order of things* (NOOT). At the same time, both the sender and the recipient must allow for diversity management in public communications, which is not compliant with the NOOT and makes the text non-transparent. The combination of these differences and correlations gives rise to a new version of job advertisements.

**Keywords:** traditional plain language – contemporary plain language – cognitive-communicative strategies – natural order of things – utilitarian text.

Trans. Monika Czarnecka