

# S P R A W O Z D A N I A, U W A G I, P O L E M I K I

DOI: 10.33896/PorJ.2025.2.7

*Ewa Koziół-Chrzanowska*

Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk w Krakowie

ewa.koziol-chrzanowska@ijp.pan.pl

ORCID: 0000-0001-6308-7156

*Włodzimierz Gruszczyński*

Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk w Krakowie

wlodzimierz.gruszczyński@ijp.pan.pl

ORCID: 0000-0001-9406-1354

*Anna Niepytalska-Osiecka*

Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk w Krakowie

anna.niepytalska-osiecka@ijp.pan.pl

ORCID: 0000-0003-0172-1398

*Maciej Ogrodniczuk*

Instytut Podstaw Informatyki Polskiej Akademii Nauk w Warszawie

maciej.ogrodniczuk@ipipan.waw.pl

ORCID: 0000-0002-3467-9424

*Monika Buraczyńska*

Jasnopis

monika.buraczynska@jasnopis.pl

*Bartłomiej Nitoń*

Jasnopis

bartlomiej.niton@jasnopis.pl

ORCID: 0000-0003-3306-7650

## CO SŁYCHAĆ W JASNOPIsie? MINĘŁO 10 LAT OD STARTU APLIKACJI

W 2015 r. powstał Jasnopis – autorska aplikacja mierząca zrozumiałość tekstu. W ciągu dekad z inicjatywy badawczej zmienił się w projekt, który nie tylko wciąż rozwija się dzięki podstawom naukowym, lecz także odpowiada na potrzeby rynkowe. Dziś Jasnopis to aplikacja i zespół ekspertów, którzy pracują nad samym narzędziem i rozwijają różnorodną związaną z nim działalność: szkolą, upraszczają, doradzają oraz popularyzują prostojezyyczną wiedzę.

W 2012 r., kiedy zespół naukowców afiliowany przy Uniwersytecie Humanistycznospołecznym SWPS uzyskał dla Jasnopisu finansowanie z Narodowego Centrum Nauki, prosty język był w Polsce nowinką. Trzydzieści lat później zajmuje się nim już kilka ośrodków naukowo-badawczych, a zapotrzebowanie praktyczne ze strony różnych środowisk jest tak duże, że śmiało możemy mówić o rynku usług prostojęzycznych. Zmieniły się potrzeby użytkowników, zmieniły się realia komunikacyjne i zmienił się sam Jasnopis.

## 1. ŚWIĘTUJEMY

Pierwsza wersja aplikacji Jasnopis powstała podczas realizacji projektu badawczego *Mierzenie stopnia zrozumiałości polskich tekstów użytkowych (pozaliterackich)*. Zadanie miało być wykonane w ciągu zaledwie dwóch lat siłami stosunkowo małego zespołu badawczego<sup>1</sup>. Stworzenie Jasnopisu wydawało się bowiem stosunkowo proste. Jednak już wyniki pierwszych eksperymentów uświadomiły zespołowi, że jest to niebanalne. Ostatecznie Jasnopis powstawał przez ponad trzy lata. Swoją premierę miał w grudniu 2015 r.

Narzędzie Jasnopis wykorzystuje analityczne metody mierzenia stopnia trudności tekstu, lecz w trakcie jego tworzenia stosowaliśmy również metody psycholingwistyczne. Własności lingwistyczne tekstu wykrywaliśmy za pomocą narzędzi przetwarzania języka naturalnego. Wyniki posłużyły do wytypowania tych cech tekstu, które mają największy wpływ na jego stopień trudności. Przeprowadziliśmy dwukrotnie badania ankietowe na dużej, bardzo zróżnicowanej próbie Polaków (łącznie około 3 tys. respondentów). Zastosowaliśmy trzy metody:

- 1) test pytań wielokrotnego wyboru (*multiple-choice*),
- 2) test polegający na wypełnianiu luk w tekście (*cloze test*),
- 3) pytań otwartych.

Na podstawie wyników badań ankietowych i po szczegółowej lingwistycznej analizie tekstów, które służyły jako materiał w trakcie badań, ustaliliśmy zestaw cech tekstu korelujących ze wzrostem stopnia jego trudności. Wylczyliśmy także indeksy, które wskazują, w jakim stopniu dana cecha wpływa na trudność tekstu. Na tej podstawie stworzyliśmy autorski wzór, za którego pomocą Jasnopis wylicza stopień trudności badanego tekstu.

## 2. OBLICZAMY

Autorski wzór to główna siła Jasnopisu. Dzięki niemu narzędzie oblicza wskaźnik zrozumiałości badanego tekstu w skali od 1 do 7. Stosowana od 10 lat wersja wzoru zawiera 20 zmiennych ważonych, które znacznie wykraczają poza średnią długość zdania w słowach i słów w sylabach, znane z indeksu FOG. Są wśród nich takie wskaźniki jak stosunek liczby rze-

---

<sup>1</sup> Skład zespołu (w nawiasach afiliacje z okresu, w którym realizowany był projekt): Włodzimierz Gruszczyński – kierownik (USWPS), Bartosz Broda (Samsung), Edyta Charzyńska (UŚ), Łukasz Dębowski (IPI PAN), Milena Hadryan (UAM), Bartłomiej Nitoń (IPI PAN), Maciej Ogródniczuk (IPI PAN), Grażyna Oblas (UW), Laura Polkowska (UKSW).

czowników do czasowników czy frakcja czasowników abstrakcyjnych – oba mocno obniżają zrozumiałość tekstu. Ich wykrycie pozwoliło także wskazywać użytkownikowi wybrane cechy tekstu, które wpływają na podwyższenie wskaźnika, a zatem mogą odpowiadać za stopień jego niezrozumiałości.

Chociaż Jasnopis był na początku projektem badawczym, szybko stało się jasne, że jego wyniki dadzą się zastosować w praktyce. Aplikacja internetowa umożliwiła wgranie tekstu i uzyskanie wyniku bez konieczności instalacji dodatkowego oprogramowania. Wreszcie w 2023 r. zintegrowaliśmy z aplikacją długo wyczekiwaną funkcję automatycznego upraszczania tekstu, opartą o silnik modelu ChatGPT. W związku z ogromną popularnością i uniwersalnością wielkich modeli językowych (LLM) opracowaliśmy także rozwiązanie umożliwiające upraszczanie tekstów bez ich wysyłania poza wewnętrzną sieć klienta. W 2024 r., aby jeszcze bardziej ułatwić korzystanie z Jasnopisu w codziennej pracy, udostępniliśmy w Microsoft AppSource wtyczkę integrującą Jasnopis z edytorem tekstu Microsoft Word.

Z Jasnopisu korzysta wielu użytkowników indywidualnych i komercyjnych. Stosujemy go także my, jego autorzy, podczas projektów wdrożeniowych dotyczących upraszczania języka w organizacjach. Nasze rozwiązanie pomaga w ocenie trudności tekstów poddawanych audytowi oraz ich własności lingwistycznych. Jako że w wielu wypadkach mamy do czynienia z dokumentami specjalistycznymi, do ich dokładniejszej analizy stosujemy także zewnętrzne narzędzia i zasoby lingwistyczne, takie jak np. ekstraktory słów kluczowych czy słowniki terminologii specjalistycznej.

Przy różnych okazjach uczymy korzystania z narzędzia Jasnopis, także z jego zaawansowanych funkcji. Umiejętność odczytywania statystyk i wykorzystywania ich do redakcji to skuteczna droga do opracowania tekstu w duchu prostego języka.

### 3. UPRASZCZAMY

Redagujemy w duchu prostego języka rozmaite teksty o różnym stopniu skomplikowania i fachowości oraz o różnym poziomie wynikającej z nich odpowiedzialności.

Redakcja upraszczająca to proces daleko posuniętego przeobrażenia tekstu. Sprawą oczywistą dla wszystkich redaktorów upraszczających jest delikatność materii merytorycznej. Dlatego bezdyskusyjnie przyjmujemy aksjomat nienaruszalności sensu i na tej podstawie kształtujemy przebieg prac. Przez lata wypracowaliśmy zasadę trzyetapowego obiegu tekstu, która zapewnia efekty i zabezpiecza podstawy. Nad uproszczeniami tekstów mocno fachowych pracujemy w zespołach redakcyjno-merytorycznych: po redakcji upraszczającej następuje konsultacja merytoryczna, a kolejno weryfikacja ostatecznej wersji tekstu. Taki proces to niezbędne minimum, aby zadbać nie tylko o przystępność tekstu, lecz także jego zgodność merytoryczną i poprawność językową. Znajduje zastosowanie zwłaszcza w tekstach prawnych, obciążonych dużym ryzykiem skutków wynikających z niewłaściwej interpretacji. Inną, bardziej pogłębioną odsłoną tej metody są spotkania robocze, o których piszemy w dalszej części tekstu.

W polskiej kulturze i obyczajowości, szczególnie w pisanej odmianie języka, wciąż bardzo dyskusyjna, a niekiedy nawet kontrowersyjna pozostaje kwestia bezpośredniego zwrotu

do odbiorcy – per „ty”. W tej kwestii jak w soczewce skupia się wiele zagadnień prostojęzyczności. To oczywiście najprostsza forma, która idealnie oddaje ducha prostego języka. Dlatego taką formę zalecamy w pewnych typach tekstu, jednak klienci mimo wszystko często czują potrzebę zachowania tradycyjnych form grzecznościowych. Nie przekonuje ich funkcjonalność ani brak rzeczywistego zwrotu do konkretnego odbiorcy. Z tego też powodu każdorazowo niejako od nowa osuwamy ten temat i wsłuchujemy się w głos przedstawicieli danego środowiska. Olbrzymią rolę gra tutaj też kultura organizacyjna danego przedsiębiorstwa czy instytucji.

Nie uprawiamy sztuki dla sztuki – przy uproszczeniach zawsze kierujemy się celem tekstu oraz potrzebami i możliwościami odbiorcy. Te dwa kryteria, ujęte zresztą w ogłoszonych niedawno ustandaryzowanych zasadach prostego języka, stanowią punkt wyjścia do dalszych prac. Przypominają, że prosty język to środek do celu i narzędzie, za którego pomocą możemy skutecznie realizować nasze codzienne zadania.

#### 4. SZKOLIMY

W 2020 r. poszerzyliśmy zakres naszych działań o prowadzenie szkoleń i warsztatów. Początki zainteresowania upraszczaniem języka w Polsce dotyczyły głównie urzędów i administracji państwowej – to tam dostrzeżono, że dyrektywny i bezosobowy styl komunikacji przestaje współgrać ze zmieniającą się rzeczywistością i nie odpowiada potrzebom nowoczesnego społeczeństwa. Pierwsze szkolenia prowadziliśmy właśnie dla pracowników urzędów miast – Sopotu i Warszawy.

W kolejnych latach idea prostego języka zyskiwała coraz większą popularność. Wielu twórców tekstów trafiających do prężniejszej publiczności przekonywało się o tym, że ich sposób komunikacji jest bliski stylowi urzędowemu. Jednocześnie styl ten okazywał się zbyt odległy od rzeczywistych potrzeb ludzi, do których kierowane były te teksty. Wkrótce więc do Jasnopisu zaczęli zgłaszać się nie tylko urzędnicy i pracownicy administracji publicznej, lecz także reprezentanci innych branż – firmy ubezpieczeniowe, instytucje finansowe, banki, instytucje kultury oraz związane ze zdrowiem, firmy energetyczne, ministerstwa, osoby zajmujące się copywritingiem. Coraz silniejsza potrzeba upraszczania języka powodowała, że kolejni autorzy tekstów wybierali „jasnopisanie”. Do efektywnego stosowania nowego stylu piszący potrzebowali szkoleń.

Staraliśmy się nadążyć za tymi potrzebami: opracowaliśmy ramowe programy szkoleń, które każdorazowo elastycznie dopasowujemy do uczestników. Każdą współpracę rozpoczynamy od uważnego wsłuchania się w potrzeby organizacji – nie traktujemy prostego języka jako celu samego w sobie. Myślimy o nim jako o narzędziu, które służy do realizacji celów organizacji i wspiera ją na drodze do ich osiągnięcia. Dlatego na początku uważnie rozpoznajemy te cele i trudności, z którymi mierzy się organizacja. Następnie gruntownie analizujemy teksty z danej instytucji – ten etap rzuca wiele światła na stojące przed organizacją wyzwania. Kolejno szujemy na miarę program szkolenia. Balansujemy między takimi kryteriami jak:

- czas, który organizacja chce i może poświęcić na naukę;
- zasoby ludzkie, które organizacja może zaangażować w proces;

- specyfika danej branży;
- poziom umiejętności komunikacyjnych pracowników;
- dotychczasowe przekonania o prostym języku i ogólne nastawienie do zmiany;
- cel, do którego dąży organizacja.

Dbamy o to, aby treści szkoleniowe były dostosowane do rzeczywistych trudności, z którymi zgłaszają się do nas twórcy tekstów. Analizujemy styl komunikacyjny w organizacji, identyfikujemy mocne strony i wzmacniamy istniejące już dobre praktyki, korygujemy błędy i podpowiadamy skuteczniejsze rozwiązania.

Potrzeby zarówno piszących, jak i całych organizacji bywają różne. Trudności, które staramy się zniwelować, dotyczą i komunikacji wewnętrznej, i zewnętrznej zgłaszających się instytucji. Często to sami pracownicy zaczynają dostrzegać, że trudny język niepotrzebnie komplikuje codzienną biurową rutynę, a komunikacja – zamiast służyć porozumieniu – tworzy dodatkowe utrudnienie, dokłada pracy i wydłuża działania. W tym obszarze pomagamy instytucjom spojrzeć z boku na utrwalone schematy postępowania i wypracować nowe, skuteczniejsze metody porozumiewania się. W toku prac szkoleniowych uczymy takiego sposobu redagowania tekstów w komunikacji wewnętrznej, który usprawnia procedury, pozwala zaoszczędzić czas i uniknąć nieporozumień.

Z kolei trudności w komunikacji zewnętrznej wiążą się z nieskutecznością lub komplikacjami w osiąganiu założonych celów. Okazuje się bowiem, że dotychczasowy sposób pisania do klientów, partnerów czy interesariuszy nie przynosi założonych rezultatów lub przynosi je w niezadowolającym stopniu. Piszący dostrzegają, że odbiorcy nie rozumieją otrzymywanych tekstów, co przejawia się w wydłużonej korespondencji na ten sam temat, licznych telefonach z prośbami o wyjaśnienia, niewłaściwych reakcjach na komunikat przy braku reakcji pożądaných. Firmy i instytucje są też coraz bardziej świadome, że dzisiaj styl komunikacji stanowi główną składową budowania przewagi konkurencyjnej.

W większości instytucji, firm i organizacji te dwie trudności – skomplikowane pisma do klientów i zawiła komunikacja wewnętrzna – idą w parze. Stanowią pokłosie wieloletnich przyzwyczajeń oraz niewystarczającego dotychczasowego namysłu nad komunikacją jako narzędziem realizacji celów firmy i kształtowania relacji. Nawiązanie współpracy z ekspertami od prostego języka to pierwszy krok do zmiany.

Najbardziej komfortowa i wydajna sytuacja szkoleniowa zakłada kilkustopniowy proces edukacyjny połączony z dodatkowymi elementami, takimi jak wyłonienie liderów prostego języka, dodatkowe szkolenia dla kadry zarządzającej, konsultacje poszkoleniowe czy opracowanie materiałów powtórzeniowych. Wedle tych założeń współpracowaliśmy między innymi z takimi instytucjami jak Bank Gospodarstwa Krajowego czy Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych. Szkolenia o autorskim, ściśle spersonalizowanym charakterze są intensywnie wzmacniane wewnętrznymi działaniami popularyzatorskimi i organizacyjnymi. Programy szkoleniowe wpisują się w szeroko zakrojone plany zmian, których powstanie wspieramy konsultacjami lub poprzez wspólne opracowanie strategii. Takie holistyczne programy przechodzenia na „jasnopisanie” owocują olbrzymią zmianą jakościową w komunikacji danej organizacji i pozwalają skuteczniej realizować jej cele.

Prosty język stanowi nieocenione narzędzie i coraz bardziej pożądaną umiejętność także dla mniejszych zespołów lub osób pracujących na własny rachunek dla wielu różnych organizacji. W odpowiedzi na tę potrzebę opracowaliśmy uniwersalne szkolenie otwarte, do którego mogą dołączyć pojedyncze osoby. Pozwala ono podnosić kompetencje autorom tekstów bez dużego zaplecza instytucjonalnego. Program szkolenia opiera się na starannie wybranych tekstach z wielu dziedzin życia codziennego. Pracujemy na różnorodnych typach tekstów i odwołujemy się do zróżnicowanych sytuacji komunikacyjnych. Szkolenie w skondensowanej formie przybliży zasady prostego języka i daje praktyczny wgląd w metody pracy.

## 5. DORADZAMY

Ze szkoleniami wiąże się inna ważna gałąź Jasnopisowej działalności – doradztwo. Przyjmuje ono bardzo różne formy, jednak zawsze wiąże się bezpośrednio z bliższym rozpoznaniem potrzeb użytkowników. Doradztwo na poziomie merytorycznym zawsze poprzedzają inne działania, takie jak audyty tekstów, upraszczanie ich lub szkolenia. Aspekt organizacyjny również bywa przedmiotem dyskusji z klientami.

Doradztwo jest chyba najbardziej otwartą na potrzeby użytkowników formą działalności zespołu. Na ogół klienci nie decydują się na nią na początku współpracy. Zwykle zaczynają od rozwiązania bieżących problemów w organizacji: chcą przeszkolić pracowników, sprawdzić poziom trudności swoich tekstów lub je uprościć, wspomóc się dostępnymi rozwiązaniami technicznymi. Potrzeba skorzystania z doradztwa przychodzi z czasem, kiedy początkowe działania ujawniają specyficzne problemy danej organizacji lub gdy zwiększa się wiedza użytkowników na temat prostojęzycznych wyzwiań i możliwości.

Różne potrzeby przekładają się na rozmaite formy współpracy. Najogólniej można wśród nich wyodrębnić dwie: pisemne rekomendacje oraz spotkania robocze. Poradniki zawierają zwykle część ogólną, wprowadzającą w problematykę jasnopisarską – choć tu wiele zależy od potrzeb konkretnych odbiorców (czy jest to tekst dla pracowników, którzy przeszli szkolenia, ewentualnie: na jakim poziomie). Główna część pisemnych rekomendacji to omówienie dobrych praktyk i zasad pomocnych w tworzeniu dobrych tekstów. Tu zawsze najważniejsza jest bogata ilustracja materiałowa, zbudowana wyłącznie na tekstach z danej organizacji. Przykłady uproszczeń zbieramy podczas oceny stopnia trudności tekstów, upraszczania i szkoleń. Ważne jest nie tylko, aby materiał był obszerny i różnorodny, lecz także aby uproszczenia były wzorcowe, nie budziły wątpliwości merytorycznych. Każdy przykład trafiający do poradnika to efekt naszej współpracy z klientem. Czasami ta współpraca polega tylko na zaakceptowaniu proponowanych rozwiązań. Często jednak uproszczona wersja zdania lub fragmentu tekstu to końcowy efekt długotrwałych dyskusji językoznawców i praktyków, którzy znają zagadnienie od strony merytorycznej.

Warto dodać, że poradniki uwzględniają nie tylko typowe zagadnienia prostojęzyczne. Wielu użytkowników prosi o rozstrzygnięcia poprawnościowe, zwłaszcza ortograficzne, związane bezpośrednio z daną branżą (specyficzne nazwy, tytuły dokumentów, programów, dyrektyw itd.), pojawiają się również wątpliwości edytorskie. Zarówno poprawność językową,

jak i odpowiednią edycję tekstów uznajemy za elementy szeroko rozumianego jasnopisania, ponieważ wpływają one na stopień zrozumiałości tekstu. W poradnikach uwzględniamy także to, że niektórzy użytkownicy widzą potrzebę różnicowania komunikacji w zależności od typu swojego odbiorcy lub kanału komunikacji (np. korespondencja tradycyjna, media społecznościowe, strona internetowa). Stworzyliśmy więc materiały o komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, a także – dla klienta z branży finansowej – uwzględniające różne grupy jego klientów (w oparciu o wyniki badań przeprowadzonych na konsumentach).

Połączenie doradztwa merytorycznego i organizacyjnego zaowocowało powstaniem dokumentu strategicznego dla jednego z naszych klientów. Strategia wprowadzania prostego języka w organizacji zrodziła się w ścisłej współpracy między ekspertami Jasnopisu i menedżerami. Obejmowała:

- wytyczenie celów, które organizacja chce osiągnąć za pomocą uproszczenia komunikacji;
- zbadanie zasobów, którymi organizacja dysponuje, i określenie, które z nich może zaangażować w proces uproszczenia;
- dobranie metod pracy i rozwoju dla poszczególnych grup pracowników i szczelbi w hierarchii organizacji;
- rozpisanie planu merytorycznego w czasie;
- określenie wskaźników służących weryfikacji osiągnięcia celów.

Strategia została przyjęta i służy jako plan postępowania na najbliższe lata.

Drugą ważną gałąź działalności doradczej to spotkania robocze. Niekiedy organizowane są one na bieżąco, gdy pojawia się zagadnienie wymagające pogłębionej dyskusji. Kiedy indziej przybierają formę seminariów i służą omówieniu szerszego tematu, jak podczas spotkań dla liderów prostego języka w BGK. Bardzo inspirujące okazały się spotkania realizowane dla firmy, która wspierała prostopiętne zmiany w urzędach miejskich. W spotkaniach tych – oprócz naszego zespołu – brali udział pracownicy urzędu: osoby odpowiedzialne za wdrażanie prostego języka oraz pracownicy konkretnej komórki organizacyjnej, a także prawnicy. Tak dobrany zespół redagował wzorcowe wersje dokumentów, które były dopracowane językowo, prawnie-merytorycznie oraz organizacyjnie. W taki sposób teksty powstają bardzo powoli, jednak końcowy efekt uwzględnia najszerzy możliwy wachlarz wyznań komunikacyjnych. Ze względów organizacyjno-finansowych trudno sobie wyobrazić, że taka procedura będzie wykorzystywana do opracowania każdego tekstu. Jest to jednak doskonała metoda, aby stworzyć teksty wzorcowe, mogące posłużyć do przygotowania kolejnych dokumentów w urzędzie. W taki sposób warto również redagować formularze lub inne rodzaje schematów, które są później powielane.

## 6. POPULARYZUJEMY

Jasnopisanie to nie tylko umiejętności, lecz także przekonania. Dlatego w Jasnopisie duży nacisk kładziemy na działania popularyzatorskie. Prowadzimy kilka kanałów w social mediach, aby propagować ideę upraszczania komunikacji w środowiskach jeszcze do niej nieprzekonanych. W przystępnej formie mówimy o korzyściach wynikających ze zmiany, podpowiadamy

także konkretne rozwiązania. Zależy nam, aby szeroko mówić o potrzebie czy wręcz konieczności przeobrażenia komunikacji w całej sferze publicznej i usługowej.

Chętnie bierzemy udział w różnych wydarzeniach – jako prelegenci i uczestnicy. Z zapałem dzielimy się wiedzą i doświadczeniem, z uwagą wsłuchujemy się w potrzeby różnych środowisk i rozpoznajemy stojące przed nimi wyzwania. Angażujemy się w wydarzenia z naszej branży, takie jak Kongres Efektywnej Komunikacji, który łączy spektakularnie rosnące grono zwolenników prostego języka i stanowi platformę wymiany doświadczeń. W ostatnim czasie prezentowaliśmy nasze narzędzie oraz ideę prostego języka na konferencjach technologicznych, na innych omawialiśmy niezaprzeczalny związek prostego języka z dostępnością, wsłuchujemy się też w głos palestry pracującej już intensywnie nad zmianą w formułowaniu prawa i zabieramy głos w sprawie językowych aspektów tej zmiany.

Kamieniem milowym na drodze popularyzacji prostego języka jest standard prostego języka, a my mieliśmy zaszczyt brać udział w pracach nad nim. Wypracowaliśmy go wspólnie z przedstawicielami środowisk naukowych i propagujących ideę prostego języka: Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Szczecińskiego, Centrum Języka Polskiego i Kultury Polskiej dla Cudzoziemców POLONICUM Uniwersytetu Warszawskiego oraz Fundacją Języka Polskiego. Standard zawiera wszystkie zasady prostego języka rozproszone dotąd w różnych źródłach. Przedstawia je w usystematyzowany i uporządkowany sposób. Ma przy tym syntetyczną i esencjonalną formę. Przyświecała nam myśl, aby ułatwić w ten sposób samodzielną pracę z tekstem. Standard stanowi znakomite wprowadzenie w świat prostego języka dla adeptów oraz zwięzłe podsumowanie dla zaawansowanych redaktorów. Można go pobrać ze stron Fundacji Języka Polskiego i Jasnopisu.

## 7. ROZWIJAMY SIĘ!

Wiemy już, że zmiana komunikacyjna w polskiej przestrzeni publicznej jest absolutną koniecznością, rozpoczęła się i nie ma od niej odwrotu. Wiemy też, że na nas, jako na ekspertach językowych, spoczywa duża odpowiedzialność za jakość tej komunikacji. Język przecieży nie tylko odzwierciedla rzeczywistość, lecz także ją kształtuje. Prosta, jasna komunikacja opiera się na szczerych intencjach, wspiera budowanie społeczeństwa obywatelskiego i pozwala przeformułować relacje pomiędzy władzą a społeczeństwem. Jesteśmy dumni, że możemy być częścią tej zmiany.