

Skrypt do prezentacji z webinaru numer 6 w ramach projektu ZYSK Z DOSTĘPNOŚCI (25 czerwca 2026) – „Język inkluzywny w biznesie”

Slajd 1

Jak pisać i mówić, by nikogo nie wykluczać — ten webinar dedykujemy uczestnikom, którzy chcą komunikować się jasno, profesjonalnie i z szacunkiem. Język inkluzywny wspiera dostępność treści, pomaga budować zaufanie oraz ułatwia współpracę z klientami, partnerami i pracownikami o różnych potrzebach, doświadczeniach i stylach funkcjonowania.

Slajd 2

W praktyce język inkluzywny oznacza świadomy dobór słów, unikanie niepotrzebnych uproszczeń i stereotypów oraz dbanie o to, by komunikaty były zrozumiałe dla jak najszerszej grupy odbiorców. Jest to szczególnie ważne w materiałach publicznych, dokumentach wewnętrznych, ofertach pracy, prezentacjach, mailach i treściach publikowanych online. Dobrze zaprojektowany język nie tylko nie wyklucza, ale też skraca dystans, poprawia czytelność i wzmacnia profesjonalny wizerunek organizacji.

W kontekście WCAG i Polskiego Aktu o Dostępności chodzi nie tylko o zgodność formalną, ale przede wszystkim o realne ułatwienie korzystania z treści. Oznacza to między innymi stosowanie prostych i jednoznacznych sformułowań, unikanie nadmiaru żargonu, konsekwentne używanie nazw ról i funkcji oraz zwracanie uwagi na to, jak język wpływa na odbiór osób z różnym doświadczeniem, poziomem kompetencji językowych czy szczególnymi potrzebami.

Język, którego używamy w biznesie, nie jest tylko narzędziem przekazywania informacji — wpływa na relacje, poczucie przynależności, wiarygodność marki oraz jakość współpracy w zespołach. Każde sformułowanie może budować zaufanie i otwartość albo tworzyć dystans, wykluczenie i niepotrzebne napięcie. Dlatego inkluzywna komunikacja nie powinna być traktowana jako dodatek do strategii, lecz jako jeden z fundamentów odpowiedzialnego, nowoczesnego i skutecznego działania organizacji.

Slajd 3

W praktyce oznacza to świadome dobieranie słów, które nie zakładają z góry płci, wieku, sprawności, pochodzenia czy stylu życia odbiorcy. Zamiast komunikatów opartych na stereotypach warto stosować język neutralny, precyzyjny i szanujący różnorodność.

Przykładowo, w materiałach wewnętrznych i zewnętrznych lepiej używać określeń takich jak „zespół”, „osoby pracujące”, „klientki i klienci” albo po prostu formy bezosobowe, jeśli są naturalne w danym kontekście. Taki sposób mówienia i pisanie nie tylko zwiększa dostępność treści, ale też pokazuje, że organizacja naprawdę bierze pod uwagę różne perspektywy.

W tej części przyjrzymy się również temu, jak język wpływa na skuteczność biznesową. Komunikacja inkluzywna ułatwia rekrutację, poprawia doświadczenie pracowników, wspiera obsługę klientów i wzmacnia reputację firmy. Jeśli odbiorcy widzą, że komunikat został przygotowany z troską o ich różnorodność i komfort, łatwiej uznają markę za uważną, profesjonalną i godną zaufania. To właśnie dlatego inkluzywność w języku nie jest wyłącznie kwestią wizerunku — staje się realnym elementem jakości, odpowiedzialności i długofalowej przewagi konkurencyjnej.

Slajd 4

Zaufanie pracowników. Inkluzywny język wzmacnia poczucie przynależności, bezpieczeństwa i wpływu, a to bezpośrednio przekłada się na zaangażowanie zespołu. Gdy ludzie czują, że są widziani i traktowani z szacunkiem, chętniej dzielą się opiniami, zgłaszają pomysły i biorą odpowiedzialność za wspólny rezultat. Taki styl komunikacji zmniejsza także dystans między menedżerami a pracownikami, ułatwia współpracę między działami i wspiera kulturę otwartości, w której łatwiej mówić o problemach, zanim urosną do większego kryzysu.

Reputacja marki. Firmy komunikujące się inkluzywnie są postrzegane jako nowoczesne, odpowiedzialne i świadome społecznie, co ma znaczenie zarówno w oczach klientów, jak i kandydatów do pracy czy partnerów biznesowych. Spójny język marki buduje wiarygodność: jeśli organizacja mówi o szacunku, różnorodności i dostępności, a jednocześnie konsekwentnie stosuje te zasady w codziennych komunikatach, odbiorcy

uznają ją za autentyczną. W dłuższej perspektywie taki wizerunek wspiera lojalność, poprawia rozpoznawalność i pomaga wyróżnić się na rynku.

Zasięg przekazu. Prosta, otwarta i precyzyjna komunikacja dociera do szerszego grona odbiorców, ponieważ zmniejsza barierę wejścia i ułatwia szybkie zrozumienie intencji nadawcy. Unikanie żargonu, skrótów myślowych i wyrażen zakładających jedno konkretne doświadczenie sprawia, że przekaz jest skuteczniejszy w różnych grupach wiekowych, zawodowych i kulturowych. To szczególnie ważne w komunikacji zewnętrznej — na stronach internetowych, w ofertach pracy, materiałach marketingowych czy instrukcjach — gdzie każdy dodatkowy poziom jasności zwiększa szansę na zaangażowanie, odpowiedź i pozytywne działanie ze strony odbiorcy.

Slajd 5

Żargon i hermetyczność. Specjalistyczny język branżowy, nadmiar skrótów, urzędowe sformułowania i eufemizmy często sprawiają, że komunikat staje się zrozumiały wyłącznie dla wąskiej grupy osób „wtajemniczonych”. W praktyce oznacza to mniejszy zasięg treści, dłuższy czas podejmowania decyzji i większe ryzyko, że odbiorca po prostu zrezygnuje z dalszego kontaktu. Jeśli klient nie rozumie oferty, instrukcji, regulaminu albo komunikatu sprzedażowego, wybiera prostszą alternatywę — zwykle u konkurencji. Przejrzysty język nie jest więc uproszczeniem „na siłę”, ale elementem profesjonalizmu, który ułatwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, w tym osób mniej zaznajomionych z branżą, starszych klientów czy użytkowników korzystających z treści w pośpiechu.

Ryzyko prawne. Brak dostępności treści cyfrowych to nie tylko błąd wizerunkowy, ale także konkretne ryzyko prawne i operacyjne. Niezgodność z wymogami dostępności może prowadzić do skarg użytkowników, wezwań do poprawy, a w niektórych przypadkach także do sankcji administracyjnych oraz problemów przy współpracy z sektorem publicznym i większymi partnerami biznesowymi. Firmy, które ignorują ten obszar, narażają się na ryzyko, że nie przejdą weryfikacji zgodności przy przetargach, partnerstwach lub wdrożeniach cyfrowych.

Utrata klientów. Ponad 5 milionów Polaków żyje z niepełnosprawnością, ale problem wykluczenia dotyczy znacznie szerszej grupy: osób starszych, użytkowników mobilnych,

osób czasowo przeciążonych poznawczo, a nawet klientów, którzy po prostu chcą szybko znaleźć potrzebną informację. Wykluczający język, nieczytelne formularze, słabe kontrasty, brak opisów alternatywnych czy skomplikowane ścieżki zakupowe powodują, że realni klienci odpadają na kolejnych etapach kontaktu z marką. To oznacza nie tylko utracony pojedynczy zakup, ale także mniejszą lojalność, słabsze rekomendacje i niższą skłonność do powrotu.

Slajd 6

Porównywalne doświadczenie. Zapewnij użytkownikom z niepełnosprawnościami dostęp do tych samych informacji, które otrzymują pozostali odbiorcy, zamiast tworzyć dla nich „okrojonej” wersji treści. W praktyce oznacza to stosowanie alternatyw tekstowych dla obrazów, transkrypcji materiałów audio i wideo, napisów do nagrań oraz opisów audiodeskrypcyjnych tam, gdzie obraz niesie istotny komunikat. Dzięki temu osoba korzystająca z czytnika ekranu, osoba niesłysząca lub ktoś przeglądający stronę w hałaśliwym miejscu nadal może zrozumieć przekaz i wykonać te same zadania, co każdy inny użytkownik. Dobrym testem jest pytanie: czy po wyłączeniu dźwięku albo obrazu treść nadal pozostaje pełna i użyteczna?

Prosty i zwięzły język. Stosuj zdania krótkie, konkretne i aktywne, a najważniejsze informacje umieszczaj na początku akapitu. Unikaj strony biernej, wielokrotnych zaprzeczeń, żargonu branżowego oraz zbyt długich konstrukcji, które zmuszają czytelnika do „rozplątywania” sensu. Prosty język nie oznacza uproszczenia przekazu do minimum — chodzi raczej o jasne uporządkowanie myśli, precyzyjny dobór słów i przewidywalną składnię. Jest to szczególnie ważne dla osób z dysleksją, afazją, zaburzeniami poznawczymi, ale także dla użytkowników czytających treść w pośpiechu, na małym ekranie lub w obcym języku. Pomaga również dodawanie przykładów, definicji pojęć i krótkich podsumowań po bardziej złożonych fragmentach.

Struktura i hierarchia. Używaj nagłówków, list punktowanych, wyraźnych akapitów i logicznych sekcji, aby odbiorca mógł szybko odnaleźć potrzebne informacje i zrozumieć ich wzajemne relacje. Dobrze zaprojektowana hierarchia treści działa jak mapa — pokazuje, co jest tematem głównym, co stanowi rozwinięcie, a co jest tylko przykładem lub uwagą pomocniczą. To ułatwia zarówno skanowanie wzrokowe, jak i poruszanie się

przy pomocy czytników ekranu, które korzystają z nagłówków jako punktów orientacyjnych. Warto też dbać o spójność: podobne informacje powinny być prezentowane w podobny sposób, a kolejne sekcje powinny prowadzić użytkownika krok po kroku, bez nagłych przeskoków tematycznych. Dla większych bloków treści pomocne są śródtytuły, wyróżnienia i krótkie podsumowania na końcu sekcji.

Slajd 7

Jak unikać stygmatyzacji. W codziennych mailach, ogłoszeniach, prezentacjach i rozmowach zespołowych warto stosować język skoncentrowany na człowieku (*person-first language*), ponieważ sposób mówienia wpływa nie tylko na komfort odbiorców, ale też na to, jak postrzegamy całe grupy społeczne. Dobre sformułowanie może wspierać szacunek, budować bezpieczeństwo psychologiczne i redukować niepotrzebny dystans. Zamiast mówić „osoba niepełnosprawna”, lepiej powiedzieć „osoba z niepełnosprawnością”, bo w centrum stawiamy człowieka, a nie jego cechę. Podobnie „pracownik z doświadczeniem” brzmi bardziej neutralnie i profesjonalnie niż „stary pracownik”, a „osoba z zagranicy” jest zwykle precyzyjniejsze i mniej obciążające niż „obcokrajowiec”, zwłaszcza gdy nie jest istotny status prawny, lecz po prostu fakt pochodzenia.

Warto pamiętać, że inkluzywność nie polega na „poprawności dla poprawności”, lecz na uważności i precyzji. Jedno słowo może niekiedy niechcący wzmacniać stereotyp, sugerować niższy status albo sprowadzać osobę do jednej cechy. Dlatego dobrze jest zastanowić się, czy w danym zdaniu opisujemy kompetencje, potrzeby czy tożsamość w sposób neutralny i godny. W praktyce pomagają też zasada: najpierw człowiek, potem ewentualnie cecha, jeśli rzeczywiście jest potrzebna do kontekstu. Na przykład zamiast „niepełnosprawni pracownicy potrzebują specjalnych warunków” można powiedzieć „część pracowników może potrzebować dostosowań stanowiska pracy”, co brzmi bardziej konkretnie, a jednocześnie mniej etykietująco.

Zawsze pytaj osoby z grup mniejszościowych, jak chcą być nazywane — preferencje są indywidualne i mogą się zmieniać. To szczególnie ważne w sytuacjach, gdy terminologię można rozumieć na kilka sposobów albo gdy różne społeczności używają różnych określeń z odmiennym ładunkiem emocjonalnym. Najbezpieczniejszym podejściem jest

uważne słuchanie, stosowanie preferowanych nazw własnych i gotowość do korekty, jeśli ktoś wskaże, że użyte sformułowanie było nietrafione. Taka postawa pokazuje szacunek, buduje zaufanie i zmniejsza ryzyko wykluczenia.

Dobłą praktyką jest także sprawdzanie, czy język nie zawiera ukrytych założeń. Sformułowania typu „normalni ludzie”, „cierpiący na...” czy „mimo swojej niepełnosprawności” mogą nieświadomie sugerować hierarchię, litość albo wyjątek od normy. Zamiast tego lepiej pisać prosto i rzeczowo: „osoby z niepełnosprawnościami”, „osoby żyjące z...”, „osoby korzystające z...”. Dzięki temu komunikacja jest bardziej profesjonalna, zrozumiała i odporna na niepotrzebne emocjonalne zabarwienie. To ważne nie tylko w komunikacji zewnętrznej, ale też w wewnętrznej kulturze organizacyjnej, bo język wpływa na to, jakie normy uznajemy za naturalne.

Slajd 8

Narzędzia wspierające prosty język pomagają nie tylko „upraszczać” tekst, ale przede wszystkim poprawiać jego czytelność, przejrzystość i dostępność. Dzięki nim można szybciej wychwycić zbyt długie zdania, nadmiar specjalistycznych terminów, bierną konstrukcję zdań czy fragmenty, które można zapisać bardziej bezpośrednio. To ogromne wsparcie, ale nie zastępuje redakcji człowieka — finalnie to autor powinien zdecydować, czy tekst jest nie tylko poprawny, ale też uprzejmy, jasny i adekwatny do odbiorcy.

Jasnopis .pl. Automatyczna analiza zrozumiałości tekstu według skali FOG i Pisarek. To narzędzie pozwala szybko ocenić, czy dany tekst jest dostępny dla szerokiego grona czytelników, a także wskazuje, które fragmenty mogą być zbyt złożone pod względem składni lub słownictwa. Jest szczególnie użyteczne przy przygotowywaniu regulaminów, opisów procedur, ogłoszeń i komunikatów wewnętrznych, gdzie ważna jest nie tylko poprawność, ale również jednoznaczność. W praktyce można dzięki niemu porównać kilka wersji tego samego akapitu i wybrać tę, która najlepiej łączy prostotę z precyzją.

LanguageTool. Korekta stylistyczna i gramatyczna z sugestiami uproszczenia zdań. Oprócz typowych poprawek interpunkcyjnych i ortograficznych narzędzie podpowiada także, gdzie warto rozbić zbyt długie zdania, zamienić stronę bierną na czynną albo zastąpić niejasny zwrot bardziej naturalnym odpowiednikiem. To przydatne zwłaszcza w tekstach tworzonych „na szybko”, gdy łatwo przeoczyć powtórzenia, nadmierne

upiększenia językowe czy sformułowania, które brzmią zbyt urzędowo. Dzięki temu można tworzyć komunikaty bardziej żywe, konkretne i przyjazne w odbiorze.

Slajd 9

Inkluzywność zaczyna się od pojedynczego słowa, ale jej skutki sięgają znacznie dalej niż sam tekst. Każda decyzja językowa — w mailu, ogłoszeniu, prezentacji, na stronie internetowej czy w rozmowie z klientem — buduje sygnał, kto jest mile widziany, a kto może poczuć się wykluczony. Jeśli język brzmi neutralnie, z szacunkiem i bez uprzedzeń, firma pokazuje, że naprawdę rozumie różnorodność swoich odbiorców. Jeśli natomiast opiera się na skrótach myślowych, stereotypach lub wykluczających sformułowaniach, może nieświadomie zamykać drzwi przed częścią potencjalnych klientów, kandydatów i partnerów.

Zmiana sposobu myślenia oznacza więc przejście od pytania „czy to brzmi dobrze?” do pytania „czy to jest zrozumiałe, dostępne i uczciwe wobec wszystkich?”. W praktyce chodzi o zauważanie ukrytych założeń w języku, unikanie uogólnień, które pomijają część społeczeństwa, oraz wybieranie słów, które opisują człowieka z szacunkiem, a nie przez pryzmat ograniczeń. Takie podejście pomaga tworzyć komunikację, która nie tylko informuje, ale też wzmacnia poczucie przynależności.

Działaj już dziś. Największą wartością tej zmiany jest to, że można ją wdrażać stopniowo, bez czekania na idealny moment. Zacznij od prostego audytu: przejrzyj najważniejsze materiały, sprawdź, czy język jest spójny, czy nie wyklucza, czy nagłówki jasno prowadzą odbiorcę, a kluczowe informacje są łatwe do znalezienia. Następnie wybierz jeden obszar do poprawy — na przykład formularze, oferty pracy, prezentacje handlowe lub treści na stronie — i ulepszaj go krok po kroku. Wdrażanie po jednej zmianie tygodniowo sprawia, że proces staje się realny i mierzalny, a zespół nie odczuwa go jako rewolucji, tylko jako naturalny element jakości pracy.

Warto też potraktować inkluzywność jak stały proces, a nie jednorazowy projekt. Ustal prostą checklistę, przeszkol osoby tworzące treści, ustal standardy redakcyjne i regularnie wracaj do kluczowych komunikatów, bo język organizacji zmienia się wraz z odbiorcami, rynkiem i prawem. Każda kolejna poprawa zwiększa zasięg, poprawia doświadczenie użytkownika i wzmacnia wiarygodność marki. Inkluzywna przyszłość

biznesu zaczyna się od jednej decyzji — najlepiej podjętej teraz, zanim kolejna publikacja utrwali niepotrzebne bariery.