

Jan Łompięś

"Informacja w biznesie", Stefan Forlicz, Warszawa 2008 : [recenzja]

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 3,
313-321

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

akt komunikacji jeszcze bardziej skomplikowanym. Nie bez znaczenia w aspekcie glottodydaktycznym pozostają więc nie tylko wzajemne relacje języka ojczystego jako wyjściowego i języka obcego jako docelowego, ale także własnej kultury jako kultury wyjściowej oraz obcej kultury jako kultury docelowej. Tzw. kompetencja interkulturowa jest zatem niezbędnym komponentem kompetencji komunikacyjnej w danym języku (s. 200-206).

Tom uzupełniają: bogata literatura przedmiotu, prymarna bibliografia zamieszczonych tekstów oraz zestawienie bardzo licznych schematów, modeli i wykresów, znacząco ułatwiających percepcję przedstawianych zagadnień. Sumując, należałoby raz jeszcze podkreślić całościowy, komplementarny charakter podejmowanej tematyki, jak i jej wnikliwe przestudiowanie. Zebranie w jednym tomie wielu różnych tekstów daje czytelnikowi szansę dotarcia nie tylko do wybranych, ale właśnie wszystkich, publikacji autora i ich pełną analizę.

Fremdsprachliche Lehr-Lern-Vorgänge im kodematischen Blickfeld stanowi zatem niezwykle ważną pozycję z zakresu glottodydaktyki oraz glottokodematyki, jak i godną polecenia, szczególnie tym wszystkim, których tematyka akwizycji języka, zwłaszcza języka obcego, wyjątkowo interesuje.

BIBLIOGRAFIA

SZCZODROWSKI M. (1988), *Statyczne i dynamiczne struktury języka w aspekcie glottodydaktycznym*. Szczecin.

SZCZODROWSKI M. (2001), *Steuerung fremdsprachlicher Kommunikation*. Gdańsk.

SZCZODROWSKI M. (2004), *Glottokodematyka a nauka języków obcych*. Gdańsk.

Adam Szeluga

Stefan Forlicz *Informacja w biznesie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, 206 s.

Stefan Forlicz jest profesorem i zarazem rektorem Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. Na jego dorobek naukowy składa się wiele publikacji z zakresu ekonomii i statystyki matematycznej. Od szeregu lat przedmiotem jego zainteresowań jest również zagadnienie informacji i jej znaczenie dla gospodarki, co zaowocowało najnowszą publikacją pt. *Informacja w biznesie*.

Celem tej publikacji jest – jak autor podkreśla we wstępie – zaprezentowanie wielu różnych aspektów problemu informacji i jej znaczenia dla procesów gospodarowania. Autor słusznie stwierdza, że jak dotychczas brak jest opracowań ujmu-

jących całościowo zagadnienie informacji w biznesie, a omawiana pozycja zmierza do wypełnienia tej luki.

Praca podzielona jest na dziewięć rozdziałów, z których dwa pierwsze omawiają pojęcia podstawowe dotyczące informacji i wiedzy. W pozostałych rozdziałach autor analizuje siedem wybranych aspektów informacji w biznesie, a mianowicie: aspekty ekonomiczne, techniczne, psychologiczne, socjologiczne, lingwistyczne, prawne i etyczne. Publikację kończy obszerna bibliografia licząca 130 pozycji literatury w języku polskim, angielskim i niemieckim, wykaz aktów prawnych cytowanych w pracy oraz indeks rzeczowy.

Omawiana pozycja ma charakter interdyscyplinarny i przeznaczona jest głównie dla studentów różnych kierunków studiów (zwłaszcza ekonomicznych i informatycznych), biznesmenów, menedżerów oraz dla osób zajmujących się zawodowo procesami informacyjnym, w szczególności dziennikarzy, bibliotekarzy i archiwistów.

Książka ta, która jest klarownie napisanym i obszernym wademekum, ujmującym wieloaspektowo zagadnienia informacji w gospodarce, powinna zainteresować szeroki krąg czytelników.

We wstępie autor przedstawia kwestie, które zamierza omówić i w kolejnych rozdziałach konsekwentnie wypowiada się na zapowiedziane tematy. Widoczna jest ogromna staranność autora w omawianiu każdego, najdrobniejszego nawet tematu. Być może z tego właśnie powodu, niektóre rozdziały zostały rozczłonkowane na wiele podrozdziałów. Te zaś na kolejne podrozdziały, których zabrakło już w spisie treści. Tak na przykład podrozdział 2.2, noszący tytuł „Obieg informacji” został podzielony na oddzielnie zatytułowane części od 2.2.1 do 2.2.6, z których każda zawiera analizę odrębnego aspektu zagadnienia. Niestety spis treści tego podrozdziału już nie uwzględnia.

W rozdziale pierwszym autor podjął się trudnego zadania zdefiniowania podstawowych pojęć związanych z informacją, komunikacją i wiedzą. Wydaje się, że ta część książki może wzbudzać największe kontrowersje. Od wielu dziesiątek lat na temat definicji informacji, komunikacji oraz wiedzy toczyły się i toczą się nadal żarte dyskusje wśród przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Do tych kwestii, jak również do omawianych w rozdziale siódmym aspektów lingwistycznych informacji, ustosunkujemy się osobno w drugiej części niniejszej recenzji.

Tematem drugiego rozdziału publikacji jest przepływ informacji w gospodarce. Autor kreśli w nim szczegółowo rzeczywisty obraz sprzężenia informacyjnego pomiędzy podmiotami gospodarczymi i ich otoczeniem. Osobno autor omawia procesy komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa, które stanowią element zarządzania przedsiębiorstwem. Autor stwierdza, że zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie polega na wdrażaniu odpowiednich procedur dotyczących następujących rodzajów działalności informacyjnej:

1. Optymalne pozyskiwanie informacji, tak aby zgromadzona wiedza stawała się coraz doskonalsza.
2. Wykorzystywanie wiedzy posiadanej przez pracowników.

3. Gromadzenie i przechowywanie informacji.
4. Przetwarzanie informacji w celu podejmowania decyzji.
5. Dzielenie się wiedzą z pracownikami.
6. Opracowywanie sposobów przekazywania informacji na zewnątrz, tak aby sprzyjało to realizacji założonych celów (S. Forlicz 2008: 39).

Aspekty ekonomiczne i techniczne informacji w biznesie, które są omówione w rozdziałach trzecim i czwartym, należą do zagadnień najdokładniej przedstawionych przez autora. Rozdział trzeci, traktujący o aspektach ekonomicznych informacji, obejmuje najwięcej, gdyż aż dziesięć podrozdziałów, omawiających szczegółowo użyteczność i rodzaje korzyści płynących z właściwego wykorzystania informacji w działalności gospodarczej, a także opłacalność ekonomiczną pozyskiwania informacji.

W rozdziale piątym autor omawia zagadnienia związane z percepcją i odbiorem informacji oraz przedstawia wyniki badań psychologicznych, wskazujących na czynniki determinujące zrozumienie informacji i wpływające na jej ocenę przez odbiorców. Sporo miejsca autor poświęca omówieniu wykorzystania wyników tych badań w praktycznych działaniach marketingowych firm, które zmierzają do wpływania na zachowania odbiorców. Istotną dla odbiorcy jest, na przykład, umiejętność rozpoznania wiarygodności przekazu marketingowego czy reklamowego. Autor, powołując się m.in. na badania amerykańskiego psychologa P. Ekmana, udziela konkretnych wskazówek, które mogą okazać się pomocne przy wykrywaniu manipulacji lub pospolitych kłamstw, jakie popełniają nadawcy przekazów werbalnych.

Socjologiczne aspekty informacji autor omawia w rozdziale szóstym, w którym najwięcej uwagi poświęca różnicom międzykulturowym i ich skutkom dla działalności gospodarczej w skali międzynarodowej. Autor oparł się na znanej pracy R. Gestelanda, w której przyjęty został podział kultur na świecie, na zasadzie opozycji, na następujące cztery grupy kultur: (i) kultury protransakcyjne nastawione na zadania do wykonania (np. kraje skandynawskie, Niemcy, USA, Australia), a kultury pro partnerskie nastawione na dobre relacje z partnerami (np. kraje arabskie, latynoamerykańskie, azjatyckie), (ii) kultury monochroniczne o dużym przywiązaniu do punktualności i terminowości (np. kraje skandynawskie, Niemcy, USA, Japonia), a kultury polichroniczne o swobodnym podejściu do czasu (np. kraje arabskie, afrykańskie i latynoamerykańskie), (iii) kultury ceremonialne o dużym przywiązaniu do konwenansów, hierarchii i pozycji społecznej (np. niektóre kraje Dalekiego Wschodu, niektóre kraje związkowe Niemiec, Austrii oraz innych obszarów będących kiedyś w sferze wpływu Austro-Węgier), a kultury nieceremonialne, egalitarne (np. Australia, Nowa Zelandia, USA, Kanada, Dania, Norwegia), (iv) kultury ekspresyjne o dużej roli przekazu niewerbalnego (np. kraje śródziemnomorskie, latynoamerykańskie, a kultury powściągliwe (np. kraje Dalekiego Wschodu, kraje skandynawskie), (S. Forlicz 2008: 127 i n.).

Autor słusznie stwierdza, że lekceważenie różnic kulturowych, w trakcie działalności biznesowej prowadzonej na skalę międzynarodową, może doprowadzić do porażek marketingowych, reklamowych oraz w negocjacjach.

W rozdziale ósmym autor informuje bardzo dokładnie o unormowaniach prawnych dotyczących tzw. pozyskiwania i przekazywania (rozpowszechniania) informacji, które zawarte są w Konstytucji RP (Art. 54 i 73 Konstytucji RP), Prawie Prasowym oraz innych aktach prawnych regulujących sprawy związane z informacją (w tym Ustawa o dostępie do informacji publicznej z 6 września 2001 r., Ustawa o ochronie informacji niejawnych z 22 stycznia 1999 r., Ustawa o udostępnianiu informacji gospodarczych z 14 lutego 2003 r. i Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2007 r.).

Zasady etyczne związane z informacją omawia autor w ostatnim, dziewiątym rozdziale swej książki. Aspekty etyczne działalności gospodarczej ujęte zostały bardzo szeroko; omówione zostały bowiem: etyka w życiu prywatnym i zawodowym, etyka dziennikarska, etyka naukowca i wreszcie etyka działań reklamowych i marketingowych. Te dwie ostatnie jako jedyne właściwie dziedziny biznesowe zostały przez autora przedstawione w aspekcie dobrych norm i obyczajów etycznych. Autor informuje, że skargi na nieuczciwą reklamę można składać m.in. do „Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta”. W tym miejscu wkradł się błąd w nazwie urzędu, którego właściwa nazwa brzmi: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (S. Forlicz 2008: 190).

Szkoda, że autor nie poruszył przy okazji innych tak bardzo aktualnych zagadnień etycznych związanych z informacją w działalności gospodarczej jak na przykład sprawozdawczości czy księgowości, zwłaszcza tak zwanej kreatywnej księgowości w biznesie. Kryzys zaufania do wielkiego biznesu po wykryciu wielkich afer gospodarczych przed kilku laty (m.in. sprawa firmy Enron i koncernów farmaceutycznych) ponownie postawił w centrum zainteresowań teorię i praktykę etyki w biznesie. Jest to zagadnienie złożone i wielowymiarowe, o którym można było wspomnieć.

Przechodząc do zagadnień, których ujęcie przez autora może wzbudzać kontrowersje, odniesiemy się w pierwszej kolejności do wciąż spornych kwestii definiowania podstawowych pojęć związanych z informacją. Autor uważa, że pojęcie informacji jest intuicyjnie chyba zrozumiałe i jednocześnie trudne do zdefiniowania. Z tego względu proponuje on zrezygnować z głębszych dociekań i przyjąć pragmatyczną definicję encyklopedyczną, którą podaje, cytując za Nową Encyklopedią Powszechną PWN z 1995 r., jako: „(...) obiekt abstrakcyjny, który w postaci zakodowanej (dane) może być przechowywany (na nośniku danych), przesyłany (np. głosem, falą elektromagnetyczną, prądem elektrycznym), przetwarzany (w trakcie wykonywania algorytmu)” (S. Forlicz 2008: 13). Jednak szkoda, że S. Forlicz podszedł w taki sposób do zagadnienia definicji informacji i oparł się na Encyklopedii Powszechnej PWN, nie próbując przedstawić i naszkicować przynajmniej złożoności zagadnienia bardzo rozmaicie interpretowanego w wielu dyscyplinach

naukowych takich m.in. jak matematyka, informatyka, filozofia, psychologia, lingwistyka, dziennikarstwo i komunikacja.

Informacja (łac. *informatio* – wyobrażenie, pojęcie) jest bowiem pojęciem o bardzo wielu definicjach w różnych dziedzinach naukowych. W środowiskach nauk ścisłych przyjmuje się często dwa punkty widzenia na informację, a mianowicie:

I. *Obiektywny* – jest to podejście matematyczne, które opiera się na pojęciu entropii. W tym przypadku informacja oznacza pewną własność fizyczną lub strukturalną obiektów.

II. *Subiektywny* – informacja ma charakter względny i jest tym, co umysł jest w stanie przetworzyć i wykorzystać do własnych celów (P. Przybyłowicz 2008: 1).

W naukach humanistycznych zdania są podzielone i według opinii Nawrockiego problem polega na tym, że trudno jest objąć jedną definicją istotę wszystkich form i sposobów występowania informacji (W. Nawrocki 2003: 37 i n.). Niektórzy naukowcy wręcz uważają, że „nie istnieje informacja *in abstracto*, lecz jedynie informacja dla określonego układu” (J. Rudniański 1981: 94 i n.). Natomiast J. Kozielecki uważa, iż „pojęcie informacji, podobnie jak większość pojęć pierwotnych, nie jest w pełni definiowalne” (J. Kozielecki 1986: 39). Nie jest możliwe, ani celowe, wyliczać w recenzji definicje informacji, których jest co najmniej kilkadziesiąt. Dość obszerne ich omówienie można znaleźć w pracy pod redakcją J. Jadackiego (2003) oraz w artykule J. Bańczerowskiego (2002).

Działalność i publicystyka naukowa ostatnich lat, uprawiana głównie przez przedstawicieli nauk ekonomicznych i zarządzania, jak również postępujące procesy legislacyjne w dziedzinie informacji, wspierały tę część naukowców, którzy opowiadali się za dość pragmatycznym ujmowaniem informacji i wiedzy jako pewnego zasobu właściwego zarówno człowiekowi jak i instytucjom. Autor omawianej publikacji wpisuje się w ten pragmatyczny nurt i również traktuje informację oraz wiedzę jako zasób, który podlega przechowywaniu, przesyłaniu (lub przekazywaniu) i przetwarzaniu. Zgodnie z taką koncepcją informacja i wiedza funkcjonują również jako byty zewnętrzne w stosunku do człowieka.

Zmierzając do rozróżnienia między pojęciami informacji i wiedzy autor uściśla dalej, że informacja jest to „strumień danych docierających do podmiotu, a wiedza to zbiór (zasób) zgromadzonych przez podmiot danych o otaczającym nas świecie” (S. Forlicz 2008: 13 i n.). Taka definicja budzi zastrzeżenia, gdyż do podmiotu może docierać jedynie strumień sygnałów. Niezależnie od tego odbiega ona również od definicji funkcjonujących w naukach ekonomii i zarządzania. Definicje te dokonują bowiem wyraźnego rozróżnienia między następującymi trzema pojęciami: dane, informacja i wiedza. Tak na przykład według D. Jemielnika i A. Koźmińskiego dane to „znaki w określonej składni”, informacje zaś to „dane w określonym kontekście”. O wiedzy natomiast wymienieni autorzy piszą, że „(...) na potrzeby naszej dyscypliny możemy po prostu przyjąć, że wiedza to zorganizowany zbiór informacji wraz z regułami ich interpretowania” (D. Jemielnik, A. Koźmiński 2008: 25).

Z kolei według A. Kowalczyka i B. Nogalskiego pojęcia te są zdefiniowane następująco:

- i. dane – to niezróżnicowane i niepowiązane fakty bez kontekstu,
- ii. informacje – to dane, którym przez kategoryzację lub klasyfikację nadano strukturę i które zostały umieszczone w kontekście,
- iii. wiedza – to informacje posiadające osobiste i subiektywne odniesienie, zintegrowane z dotychczasowymi doświadczeniami. Jest to subiektywne wyobrażenie rzeczywistości oraz zawsze jest umiejscowione w określonym polu działania (A. Kowalczyk, B. Nogalski 2007: 27).

Ta ostatnia definicja wydaje się być bardziej ścisła, jakkolwiek w odróżnieniu od pierwszej nie precyzuje, gdzie i w czym posiadaniu znajdują się dane, informacje czy też wiedza. Według definicji podanej przez S. Forlicza informacja i wiedza znajdują się w posiadaniu podmiotu, którym może być zarówno człowiek jak i instytucja. Tego rodzaju definicje, traktujące wiedzę i informacje nie tylko jak atrybut człowieka, ale także jako byt zewnętrzny, dobro, towar lub zasób zawarty w tzw. nośnikach informacji i informatycznych bazach danych, przyjęły się dość powszechnie w literaturze ekonomicznej.

W podobny sposób traktowany jest przez autora również język, który S. Forlicz określa, cytując za encyklopedią powszechną, jako „zbiór zdań określony przez słownik wyrażeń prostych (słów) oraz zbiór zasad składni, opisujących reguły konstruowania wyrażeń złożonych i zbiór reguł semantycznych podających zasady interpretowania wyrażeń” (S. Forlicz 2008: 14).

Takie rozumienie pojęć informacji, wiedzy czy języka oceniamy krytycznie. Rzeczywista bowiem istota informacji, wiedzy i języka polega na nierozzerwalnym ich związku z człowiekiem i jego mózgiem, którego są nieodłącznymi atrybutami. Zgodnie z antropocentryczną teorią F. Gruczy pojęcia takie jak język i wiedza odnoszą się wyłącznie do właściwości ludzkiego mózgu, który sam swoją wiedzę i język wytwarza (F. Grucza 1997: 11 i n.).

Wydaje się, że stereotypowe i potoczne myślenie związane z informacją, wiedzą i językiem wciąż znajduje swój wyraz w wielu opracowaniach naukowych, według których teksty i nośniki cyfrowe tekstów mylone są z informacją lub wiedzą. Następuje mylne utożsamianie zewnętrznych reprezentacji informacji czy wiedzy jakimi są teksty, z wiedzą, która w istocie w tych tekstach się nie zawiera. Wiedza zawiera się wyłącznie w mózgach jej posiadaczy. Natomiast ciąg znaków lub dźwięków, tworzący teksty pisane lub mowne, staje się informacją dopiero w efekcie procesu konstruowania znaczenia przez odbiorcę tych tekstów oraz stosownie do posiadanych przez odbiorcę umiejętności i wiedzy. W rezultacie procesu obróbki, transformacji i kategoryzacji pewne konstruowane w mózgu odbiorcy znaczenie staje się wiedzą odbiorcy, wzbogacającą i integrującą się z jego wiedzą dotychczasową.

Wszelkie stwierdzenia o tzw. przekazywaniu wiedzy, czy też o zarządzaniu wiedzą lub informacją, są jedynie daleko idącymi metaforami, które upraszczają i utrwalają niezrozumienie tego złożonego procesu konstruowania wiedzy, jaki zachodzi wyłącznie w ludzkich mózgach. Przekazywanie może odnosić się jedynie

do sygnałów i ciągów znaków, nie zaś do wiedzy ani informacji. Wydaje się również, że na pojmowaniu tego procesu zaciążyło mechaniczne przeniesienie matematycznej teorii komunikacji C. Shannona i W. Weavera na teorię komunikacji międzyludzkiej. Proces komunikacji międzyludzkiej przebiega inaczej niż proces telekomunikacji w świecie urządzeń technicznych. Przede wszystkim człowiek nie jest mechanicznym odbiornikiem informacji. Człowiek tę informację konstruuje i wytwarza dla siebie w złożonym i nie do końca zbadanym procesie dokonującym się w jego mózgu.

Niestety wciąż mnożą się opracowania, powstające w instytutach naukowych, na temat tzw. zarządzania informacją i wiedzą, według których są to zasoby w posiadaniu przedsiębiorstw – tzw. zasoby organizacji skategoryzowane w naukach ekonomii i zarządzania na wielu poziomach, a mianowicie:

- a) wiedza na poziomie systemu międzyorganizacyjnego, wiedza zewnętrzna dotycząca ogólnej sytuacji otaczającej przedsiębiorstwo,
- b) wiedza na poziomie przedsiębiorstwa – wszystko, co ono wie jako całość i w jaki sposób potrafi to wykorzystać,
- c) wiedza na poziomie zespołu – ten rodzaj wiedzy zawiera się w wiedzy przedsiębiorstwa, ale według niektórych badaczy normy i reguły działania mogą być zmieniane jedynie zespołowo, jednostka nie jest w stanie sama przeprowadzić tak skomplikowanego procesu,
- d) wiedza na poziomie jednostki – to wiedza ludzka będąca podstawą wiedzy na poziomie przedsiębiorstwa (A. Kowalczyk, B. Nogalski 2007: 25 i n.).

Jest to operowanie pojęciami, które są zbliżone do znanych pojęć idiomowiadomości (wiedzy na poziomie jednostki) oraz poliwiadomości (wiedzy na poziomie grupy społecznej rozumianej jako przekrój logiczny zasobów wiedzy członków danej społeczności), jak również operowanie antropomorfizacją typu „przedsiębiorstwo wie”, „przedsiębiorstwo potrafi” etc. W podobny sposób o zarządzaniu wiedzą i informacją wypowiada się S. Forlicz, zwłaszcza w rozdziale drugim i trzecim swojej pracy.

W związku z tym trzeba podkreślić, że jedynie wiedza na poziomie jednostki ludzkiej jest wiedzą rzeczywistą, pozostałe wymienione rodzaje wiedzy są abstrakcyjnymi konstruktami intelektualnymi i analizowane przez ekonomistów operacje zarządzania abstrakcyjną wiedzą są nieadekwatne do rzeczywistych procesów dotyczących wiedzy, jej wytwarzania, akwizycji i transferencji. W istocie rozważania ekonomistów dotyczą operacji na „nośnikach” informacji, wiedzy i języka, czyli na tekstach reprezentujących wiedzę i utrwalonych w różnej postaci, czy to cyfrowej czy papierowej.

W podrozdziale 1.8 Stefan Forlicz omawia gospodarcze efekty tzw. niedoskonałej wiedzy uczestników gry rynkowej, co powoduje, jak słusznie autor podkreśla, szereg konsekwencji w postaci m.in. wojen cenowych lub porozumień kartelowych między graczami na rynku. Warto wspomnieć, że zjawisko takie, gdy jedni wiedzą coś, czego inni nie wiedzą, czyli zjawisko asymetrii informacji i jej wpływ na funk-

cjonowanie rynku zbadali i opisali ekonomiści amerykańscy: G.A. Akerlof, A.M. Spencer i J.E. Stiglitz, którzy zostali za to uhonorowani nagrodą Nobla w 2001 roku.

Aspekty lingwistyczne informacji autor omawia w rozdziale siódmym. Opisuje on m.in. niektóre ważne, jego zdaniem, odmiany języka, jakie w ostatnim czasie ukształtowały się we współczesnym świecie. Powstała, jak pisze S. Forlicz, nowa odmiana języka – tzw. cyberjęzyk – w związku z rozpowszechnieniem się internetu. Oczywiście „przekazywanie informacji za pośrednictwem internetu” nie jest najszcześniejszym sformułowaniem, gdyż przekazujemy teksty (S. Forlicz 2008: 137), nie zaś informacje. W internecie również nie ma języka ani informacji – są wyłącznie ciągi znaków (tekstowych ew. audio i wideo), a ich znaczenia są konstruowane wyłącznie w mózgach użytkowników internetu. Następuje tu kolejne pomylenie języka z tekstem, a właściwie z elektroniczną postacią tekstu, jaka funkcjonuje w internecie. Język nie jest przecież bytem zewnętrznym, który trzeba „dopasować do adresata”, jak pisze S. Forlicz (2008: 140), lecz jest nieodłączną właściwością konkretnych ludzi.

Dalej autor stwierdza, że istnieje wiele odmian języka, których używa się do osiągnięcia różnych celów i omawia krótko język naukowy, urzędowy i reklamy. W rzeczywistości autor omawia podstawowe cechy tekstów naukowych, urzędowych i reklamowych. Natomiast języki te, jako tzw. języki specjalistyczne, są pewnym rozszerzeniem języka naturalnego, nie zaś jego odmianą. Tworzenie wiedzy specjalistycznej i tekstów, w których specjaliści tę wiedzę wyrażają, jest możliwe dzięki językom specjalistycznym i szkoda, że o nich i ich ważnej roli w procesie cywilizacyjnego rozwoju człowieka autor więcej nie napisał. Języki specjalistyczne są bowiem „współczynnikami warunkującymi (determinującymi) zarówno możliwość twórczego (innovacyjnego, kreatywnego) uczestniczenia w procesie cywilizacyjnego rozwoju, jak i możliwość (sensownego) korzystania z (cudzych) osiągnięć (zdobytczy) cywilizacyjnych. Wynika to z faktu, iż właśnie w języku przeprowadza się wszelkie operacje myślowe i tworzy konstrukty mentalne (F. Gruzca 2002: 22).

Reasumując, musimy stwierdzić, że publikacja powieła potoczne rozumienie informacji, wiedzy i operacji z nimi związanych. Zarówno informację jak i wiedzę autor traktuje jak jakiś byt zewnętrzny, który w gospodarce przepływa, podlega przetwarzaniu, przechowywaniu i przesyłaniu. W rzeczywistości wszystkim tym operacjom podlegają jedynie teksty i ich nośniki, w których nie kryje się żadna wiedza ani informacja, gdyż ich znaczenie jest każdorazowo konstruowane przez ich użytkowników.

Pomimo tych mankamentów uważam, że publikacja profesora Stefana Forlicza stanowi godne polecenia kompendium na temat informacji w gospodarce, przydatne w szczególności dla szerokiego grona czytelników. Wielką jej zaletą jest również szerokie i wielopłaszczyznowe ujęcie zagadnienia informacji w oparciu o ogromny materiał źródłowy, jak również szczegółowe i wnikliwe przeanalizowanie jej licznych aspektów, w tym zwłaszcza ekonomicznych i technicznych. W obecnej dobie informacji jest to publikacja bardzo pożyteczna i na czasie.

BIBLIOGRAFIA

- BAŃCZEROWSKI J. (2002) *Kilka uwag o pojęciu informacji i jego zakresie*, (w:) Lewandowski J. (red.), *Języki Specjalistyczne 2. Problemy Technolingwistyki*. Warszawa, 67-80.
- FORLICZ S. (2008) *Informacja w biznesie*, Warszawa.
- GRUCZA F. (1997) *Języki ludzkie a wyrażenia językowe, wiedza a informacja, mózg a umysł ludzki*, (w:) Grucza F., Dakowska M. (red.), *Podejścia kognitywne w lingwistyce, translatoryce i glottodydaktyce*, Warszawa, 7-21.
- GRUCZA F. (2002) *Języki specjalistyczne – indykatory i/lub de terminatory rozwoju cywilizacyjnego*, (w:) Lewandowski J. (red.) *Języki Specjalistyczne 2. Problemy Technolingwistyki*. Warszawa, 9-26.
- GRUCZA F. (2006) *Glottodydaktyka: Nauka – Praca Naukowa – Wiedza*, (w:) *Przegląd Glottodydaktyczny 24*. Warszawa, 5-48.
- GRUCZA S. (2007) *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*. Warszawa.
- GRUCZA S. (2008) *Lingwistyka języków specjalistycznych*. Warszawa.
- JADACKI J. (red.) (2003) *Analiza pojęcia informacji*. Warszawa.
- JEMIELNIAK D., KOŹMIŃSKI A. (2008) *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*. Warszawa.
- KOWALCZYK A., NOGAŁSKI B. (2007) *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*. Warszawa.
- KOZIELECKI J. (1986) *Psychologiczna teoria samowiedzy*. Warszawa.
- NAWROCKI W. (2003) *W poszukiwaniu istoty informacji*. (w:) Jadacki J. (red) *Analiza pojęcia informacji*. Warszawa, 37-62.
- PRZYBYŁOWICZ P. (2008) *Wstęp do teorii informacji i kodowania*. Warszawa: http://www.cmm-sigma.eu/download/mat_info/wstep_do_teorii_informacji.pdf data dostępu: 15.07.2010.
- RUDNIAŃSKI J. (1981) *Homo cogitans. O myśleniu twórczym i kryteriach wartości*. Warszawa.

Jan Łompięś

Lavric Eva, Pisek Gerhard, Skinner Andrew, Stadler Wolfgang (eds.): *The Linguistics of Football*. Gunter Narr Verlag. Tübingen 2008. (= *Language in Performance*; Bd. 38). 418 Seiten. ISBN: 3823363980.

Der Sammelband „*The Linguistics of Football*” wurde von der Innsbrucker Fußball-Forschergruppe 2008, im Jahr der Fußball-Europameisterschaft in Österreich und in der Schweiz, herausgegeben. Der Band hängt mit dem internationalen Workshop zusammen, das im Oktober ein Jahr zuvor in Innsbruck stattfand. Das Ziel des Bandes ist es, „to illustrate the richness of linguistic analysis in connection with football” (S. 5). Das Buch enthält auf 418 Seiten 34 Beiträge, die in sechs Themengruppen zusammengefasst wurden. Hinzu kommen eine Einführung von Eva Lavric und eine von der Innsbrucker Forschergruppe erstellte Bibliographie.

Der erste Themenkreis betrifft die Terminologie des Fußballs (*Football terminology*). Thomas Schmidt (Hamburg) präsentiert das multilinguale, deutsch-englisch-französische Wörterbuch *Kicktionary*. Das im Internet zugängliche Wörter-