


*Bartłomiej Maliszewski**

 <https://orcid.org/0000-0002-3813-3971>

MÓJ GŁOS PO POLSKU – ELEMENTY WIEDZY O SPOŁECZEŃSTWIE NA LEKCJACH JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO

Słowa kluczowe: glottodydaktyka, język specjalistyczny, wiedza o społeczeństwie, wybory.

Streszczenie. Na rocznych kursach przygotowawczych dla osób, które zamierzają podjąć studia w Polsce, pojawia się konieczność wprowadzania języka specjalistycznego i harmonijnego łączenia nauki języka z przekazywaniem wiedzy niezbędnej na wybranych kierunkach studiów. Niniejszy artykuł dotyczy nauczania kandydatów na kierunki humanistyczne i przedstawia sposób wprowadzania elementów wiedzy o społeczeństwie do zadań, które służą rozwijaniu oraz sprawdzaniu kompetencji językowych na poziomie B2. Przedstawiane są ćwiczenia leksykalne, gramatyczne, zadania na rozumienie tekstu, a także bodźce wypowiedzi ustnych i pisemnych, które mają przybliżyć studentom zasady ordynacji wyborczej, wprowadzać w świat polskiej polityki i propagować pożądane zachowania społeczne. Kształcenie sprawności językowych staje się bowiem dobrą okazją, by upowszechniać wiedzę z określonych dziedzin i kształtować przy tym obywatelską postawę. „Głos po polsku” to zarówno przejaw znajomości języka, jak i aktywności społecznej, do której warto zachęcać młodzież.

Na rocznych kursach przygotowawczych dla osób, które doskonalą znajomość języka polskiego i zamierzają podjąć studia w Polsce, nacisk jest położony nie tylko na rozwijanie sprawności językowych, ale i na naukę przedmiotów kierunkowych (historii, matematyki, geografii itp.). Nauczyciel języka polskiego jako obcego występuje zatem w dwojakiej roli, dbając o rozwój kompetencji komunikacyjnej, a zarazem starając się przekazywać przyszłym studentom podstawy wiedzy niezbędnej w procesie dalszej edukacji. Z kolei nauczyciele przedmiotów kierunkowych nie skupiają się jedynie na przekazywaniu encyklopedycznych informacji, zwracając uwagę także na kwestie językowe – znajomość wymaganego słownictwa oraz poprawność formułowanych wypowiedzi (Kołodziej 1996, s. 182; Mazur 1996, s. 10–11).

* bartlomiej.maliszewski@poczta.umcs.lublin.pl, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Humanistyczny, Centrum Języka i Kultury Polskiej dla Polonii i Cudzoziemców, ul. Weteranów 18, 20-038 Lublin.

W niniejszym artykule przedstawimy sposoby łączenia nauki języka polskiego z nauką wiedzy o społeczeństwie, a przedstawiany materiał stanowi część przygotowywanego przez autora projektu podręcznika: *Mój głos po polsku. Głos* należy tu rozumieć jako użycie języka, wypowiedź na określony temat, a także wyraz zajmowanego stanowiska (do tych znaczeń odsyłają dość liczne frazemy: *dopuszczyć kogoś do głosu, dojść do głosu, zabrać głos, mieć głos, wyrazić swój głos*)¹, a dodana przydawka wskazuje właśnie na polszczyznę jako środek wyrażania myśli. Tytuł: *Mój głos po polsku* stanowi symptom tego, że przedmiotem uwagi są dwie główne rzeczy – kształtowanie postaw obywatelskich (propagowanie demokratycznych wartości, zachęcanie do wyrażania opinii, postulowanie aktywności w życiu społecznym) oraz kształcenie sprawności językowych (dbałość o bogactwo słownictwa, poprawność i płynność wypowiedzi).

Prezentowanym tu tematem będą wybory powszechne, gdyż jest to rzecz o fundamentalnym znaczeniu dla demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, a podejmowanie tego tematu wymaga wprowadzenia licznych terminów oraz sięgnięcia po bardzo zróżnicowane przekazy (teksty naukowe i urzędowe, wiadomości, komentarze, rysunki satyryczne, ulotki, przemówienia, spoty wyborcze). Temat wyborów dostarcza także okazji, by odgrywać różne role komunikacyjne (studenci, wcielając się w rolę polityków, tworzą i wygłaszają przemówienia; jako zwykli obywatele zachęcają do udziału w wyborach i oddania głosu na przedstawicieli konkretnych ugrupowań; jako dziennikarze relacjonują przebieg wyborów na podstawie uzyskiwanych informacji itd.).

1. WPROWADZANIE I UTRWALANIE TERMINÓW

Najbardziej charakterystycznym wykładnikiem stylu naukowego jest obecność licznych terminów (Gajda 2001, s. 85) i choć – jak podkreślają glottodydaktycy (Mazur 1996, s. 11; Chłopicka-Wielgos, Pukas-Palimąka 1996, s. 74) – nauczanie języka specjalistycznego nie ogranicza się do samej terminologii, to jednak ćwiczenia leksykalne zajmują tu istotne miejsce.

By nieco urozmaicić prezentację słownictwa związanego z wyborami, warto w tym celu wykorzystać rekwizyty związane z podejmowanym tematem – np. kartki z wyrażeniami, w których przydawką jest przymiotnik *wyborczy*: *czynne prawo wyborcze, bierno prawo wyborcze, ordynacja wyborcza, frekwencja wyborcza, sztab wyborczy, okręg wyborczy, lokal wyborczy, próg wyborczy, cisza wyborcza, cenzus wyborczy, agitacja wyborcza, mandat wyborczy* można umieścić w pudełku stylizowanym na urnę, a studenci, którzy losują dane wyrażenia, starają się je objaśnić i dopasować do podanych definicji.

¹ Inspiracją tego tytułu stały się rozważania Marii Wojtak, która, analizując teksty prasowe jako „głosy z teraźniejszości”, omawia właśnie znaczenia leksemu *głos* (Wojtak 2010, s. 7–11).

Powtarzaniu wprowadzanej leksyki i sprawdzaniu jej znajomości służy uzupełnianie zdań (np. *Gdy chcę zagłosować, idę do...*, *Mam bierne prawo wyborcze, więc...*, *Na terenie szkół jest zabroniona...*, *Zasady przeprowadzenia wyborów określa...*), a dalszemu utrwalaniu słownictwa i przekazywaniu encyklopedycznych informacji sprzyja rozwiązywanie quizów (np. *Jak długo trwa cisza wyborcza?*, *Komu w Polsce przysługuje bierne prawo wyborcze?*, *Ile wynosi próg wyborczy dla partii?*). Przy trudnościach z wyborem właściwej odpowiedzi uczący mogą korzystać nie tylko z rozdawanych tekstów, ale i polskich stron internetowych, gdyż samodzielne wyszukiwanie potrzebnych wiadomości także jest sposobem na zapamiętywanie poszczególnych terminów oraz ich kolokacji.

2. Z GRAMATYKĄ W TLE

Kontekst sytuacyjny, jakim są wybory (omawiane uregulowanie prawne, wypowiedzi kandydatów, zachęty do uczestnictwa w głosowaniu, uzyskane wyniki), dobrze służy powtarzaniu określonych zagadnień gramatycznych.

Temat wyborów dostarcza świetnej okazji, by ugruntować łączliwość czasownika *głosować*, którego rekcja jest przedmiotem interferencji zewnętrznych. Pod wpływem rosyjskiego *голосовать за кого* czy ukraińskiego *голосувати за когось* studenci ze Wschodu używają bowiem konstrukcji *głosować za kogoś* (a nie: *na kogoś*). Przy wyrażaniu poglądów i prezentacji programów wyborczych często pojawia się przyimek *przeciw*, którego rekcja również wymaga przypomnienia (pod wpływem rosyjskiego *против кого-чего* i ukraińskiego *проти кого-чого* studenci ze Wschodu łączą ów przyimek z dopełniaczem, a nie z celownikiem).

Zachęcanie do udziału w wyborach oraz układanie instrukcji wyborczej staje się zaś impulsem, by powtarzać formy trybu rozkazującego. Studenci, tłumacząc zasady głosowania, porządkują podawane czasowniki i dokonują ich transformacji, tworząc wypowiedź typu: *Pomyśl, na kogo zagłosować. Dowiedz się, gdzie jest Twój lokal wyborczy. Weź ze sobą dokument tożsamości i okaż go komisji. Znajdź nazwisko swojego kandydata, zaznacz przy nim krzyżyk, a potem wrzuć kartę do urny*. Sytuacja wyborów jest też dobrą okazją, by utrwaląć tryb warunkowy, dając wyraz znajomości wprowadzanych terminów i snując możliwe scenariusze wydarzeń – np. *Gdybym zyskał bierne prawo wyborcze...*, *Gdyby obniżono cenzus wiekowy...*, *Gdyby zniesiono próg wyborczy...*, *Gdyby nie obowiązywała zasada równości głosów...* Porównywanie panującej sytuacji z hipotetycznymi regulacjami prawnymi prowadzi do omawiania ich zalet i wad, refleksji nad przyjętymi rozwiązaniami, akceptacji obecnego stanu rzeczy bądź postulowaniu określonych reform.

Przepisy ordynacji, rozróżnienie czynnego i biernego prawa wyborczego, działania kandydatów oraz wyborców dostarczają także materiału do ćwiczeń sprawdzających umiejętność tworzenia strony biernej (np. *Prezydent Rzeczypospolitej zarządza wybory do Sejmu i Senatu. – Wybory do Sejmu i Senatu są zarządzane przez prezydenta Rzeczypospolitej*). Sformalizowany język dokumentów prawnych warto też wykorzystać do układania zdań bezpodmiotowych i tworzenia nieosobowych form czasownika z zaimkiem *się*:

W dniu wyborów *idzie się*⁰ (iść)⁰ do lokali, gdzie¹ (głosować)¹ za pomocą kart, które² (wydawać)² osobom uprawnionym. By uniknąć fałszowania kart wyborczych,³ (stosować)³ odpowiednie zabezpieczenia –⁴ (wykorzystywać)⁴ niestandardowy format papieru,⁵ (dodawać)⁵ pieczęć, a czasem też znaki wodne i hologram. Ze względu na zasadę tajności⁶ (drukować)⁶ tylko jedną stronę. Na karcie⁷ (zamieszczać)⁷ krótką instrukcję głosowania i⁸ (zapisywać)⁸ imiona oraz nazwiska kandydatów. Przy głosowaniu⁹ (stawiać)⁹ krzyżyk przy jednym z nich. Tak wypełnioną kartę¹⁰ (wrzucać)¹⁰ do przezroczystej urny.

Przebieg ostatnich wyborów parlamentarnych to z kolei cenny materiał, by powtarzać formy bezosobowe zakończone na *-no* i *-to*, sporządzając krótki raport wyborczy (*Ile komitetów zarejestrowano?, Kiedy przeprowadzono wybory?, O której otwarto i zamknięto lokale wyborcze?, Jakie partie wybrano?*)².

Przemówienia polityków, pełne nazw wartości (słów sztandarowych, mirandów, kondemnandów)³, mogą zaś posłużyć do tworzenia zadań, które sprawdzają znajomość derywatów rzeczownikowych, fleksji imiennej oraz związków składniowych, np.:

Potrzebujemy *zmiany*⁰ (zmieniać)⁰ na polskiej scenie politycznej. Dość już mamy *nieuczciwości*⁰ (nieuczciwy). Drażnią nas cyniczni¹ (kłamać)¹, którzy przed wyborami mówią jedno, a po wyborach drugie. Nie mamy² (zaufać)² do polityków i nie wierzymy ich³ (obiecać)³ wyborczym.

Nie chcemy być jednak bezczynnymi⁴ (obserwować)⁴ sceny politycznej. Dlatego też – kierując się⁵ (troszczyć)⁵ o losy naszego kraju – postanowiliśmy założyć własną partię. Obiecujemy podjąć⁶ (walczyć)⁶ z przestępczością i⁷ (bez+robotą)⁷, którego poziom nadal jest za wysoki. Wyrażamy⁸ (poprzeć)⁸ dla rodzimej produkcji. Wprowadzone przez nas reformy na pewno będą służyć⁹ (postępować)⁹ i gospodarce, która jest przeciw¹⁰ (dobry)¹⁰ całemu społeczeństwu.

² Ała Krawczuk, omawiając typowe błędy Ukraińców uczących się języka polskiego, zaznacza, że nadawcy „rezygnują w wielu wypadkach z polskich bezosobowych konstrukcji z *się* albo z czasowników na *-no*, *-to*” (Krawczuk 2006, s. 152). Warto więc przypominać o tych formach i skłaniać uczących się do ich wykorzystywania.

³ Walery Pisarek definiuje słowa sztandarowe jako „wyrazy i wyrażenia, które z racji swojej wartości denotacyjnej i konotacyjnej, a zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli x lub y w strukturach typu *Niech żyje x! Precz z y!*” (Pisarek 2002, s. 7).

Liczne teksty związane z wyborami (objaśnianie zasad ordynacji, wystąpienia polityków, wiadomości o przebiegu głosowania oraz jego wynikach) obfitują w czasowniki i rzeczowniki, pozwalając sprawdzić znajomość form wymaganych na poziomie B2. Dzięki temu można urozmaicić repertuar zadań gramatycznych, a zarazem wprowadzać odbiorców w świat polskiej polityki i utralać potrzebne terminy.

3. BODŹCE MONOLOGÓW

3.1. PRZYGOTOWYWANIE (AUTO)PREZENTACJI

Nauczyciel, który podejmuje temat wyborów, może korzystać z niesłychanie bogatego zasobu przekazów, poczynając od wysoce sformalizowanych tekstów naukowych i urzędowych (encyklopedii, kodeksów, kompendiów) po dość swobodne wypowiedzi polityków, spoty wyborcze oraz komentarze publicystów. Teksty naukowe i urzędowe stają się przydatne przy wprowadzaniu terminów, ukazywaniu obowiązujących przepisów prawnych, podczas gdy wypowiedzi o charakterze perswazyjnym wprowadzają już pewien element ludyczności oraz inspirują do budowania dłuższych wypowiedzi.

Cennym materiałem do wykorzystania podczas lekcji języka polskiego jako obcego są ulotki kandydatów oraz spoty wyborcze. Odwołując się do Arystotelesowskich sfer perswazyjnego działania (*ethos*, *logos*, *pathos*), można się skupić na wizerunku nadawcy (jako patrioty, profesjonalisty, człowieka sukcesu, osoby szlachetnej, otwartej, rozumiejącej potrzeby wyborców), wyszczególniać argumenty, którymi nadawca stara się przekonać do swojej kandydatury oraz wskazywać sposoby angażowania uwagi odbiorców⁴. Oprócz samego wyróżniania działań perswazyjnych istotną staje się także ocena ich skuteczności – kolejnym zadaniem studentów staje się bowiem wybór jednego z kandydatów (o podobnych poglądach politycznych) wraz z krótkim uzasadnieniem podjętej decyzji.

Co ważne dla nauczania języka i kultury polskiej, spoty wyborcze mają także tę zaletę, że odwołują się do szczególnie ważnych wartości, znanych miejsc czy wydarzeń⁵. Kazimierz Ożóg stwierdza, że w telewizyjnych materiałach gra na emocjach pozytywnych jest widoczna przy prezentowaniu typowych polskich krajobrazów (np. przelatujące bociany, Wisła, Giewont), zabytków architektury bądź nowoczesnych budowli, szczególnie ważnych pomników, obrazów historycznych, a istotną rolę pełni też podkład muzyczny oraz teksty śpiewanych utwo-

⁴ Zob. Arystoteles 2009, s. 48; Modrzejewska 2012; Worsowicz 2016.

⁵ Dotykamy tu zatem ważnej problematyki kulturemów jako znaczących jednostek polskiej kultury i języka polskiego – zob. m.in. Rak 2015; Zarzycka 2019.

rów (Ożóg 2005, s. 91). Należy więc kierować uwagę uczących się nie tylko na to, co nadawcy mówią, ale szerzej – na to, co przekazują i jakie emocje starają się wywołać przez sposób mówienia, gesty, ubiór, dobór tła oraz muzyki. Wykorzystywane w spotach odwołania do ważnych elementów polskiej kultury pozwalają też sprawdzić, czy studenci potrafią rozpoznać poszczególne obiekty i objaśnić ich funkcję w kreowanych przekazach.

Przy rozwijaniu sprawności produktywnych uczący się wchodzą zaś w rolę kandydatów, przygotowując własną prezentację. Ów projekt może ograniczać się do opracowania krótkiej ulotki bądź przemówienia lub obejmować przekazy tworzone za pomocą urządzeń multimedialnych. Studenci, wchodząc w rolę kandydatów, opracowują billboardy, wymyślają hasło wyborcze i umiejscawiają swój wizerunek na takim tle, który ma się kojarzyć z Polską, wzbudzać przyjemne odczucia i współtworzyć pozytywny obraz nadawcy. Jeśli studenci wykazują się biegłością w nagrywaniu filmów, warto też ogłosić konkurs na najlepszy spot wyborczy, których nadawcy – zabiegając o przychyłność wyborców – nagrywają (pozytywne) opinie o sobie, deklarują określone wartości oraz cele, a przy tym budują swój przekaz tak, by wzbudzić uwagę i zostać zapamiętanym.

W sytuacji, gdy uczący się nie chcą wchodzić w rolę kandydujących polityków, mogą opracowywać prezentację osób trzecich. Uczący się losują fotografie osób w różnym wieku i o odmiennym statusie społecznym, by na podstawie analizowanych cech wyglądu, ubioru oraz przedstawianych rekwizytów zdefiniować świat wartości wylosowanej postaci, a następnie opracować projekt jej ulotki wyborczej. Gdy teksty są już gotowe, wszystkie zdjęcia „kandydatów” są wykładane na stole bądź umieszczane na tablicy, a studenci wymieniają się przygotowanymi ulotkami, starając się dopasować ich treść do osób widocznych na fotografiach i uzasadniając swój wybór.

3.2. OMAWIANIE PRZYCZYŃ NISKIEJ FREKWENCJI WYBORCZEJ

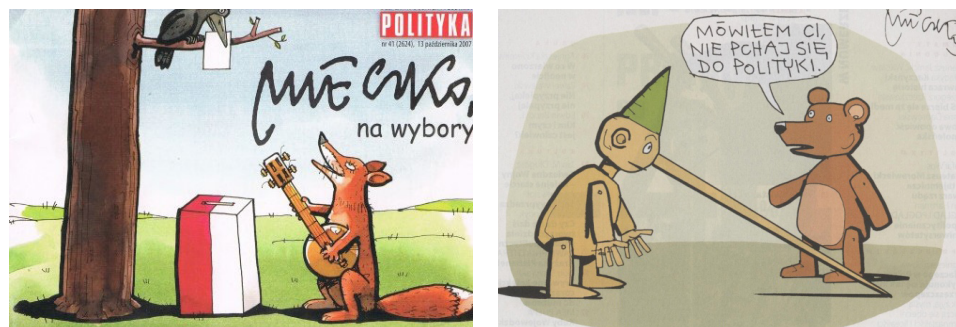
Licznych bodźców do wypowiedzi na temat wyborów oraz używania związanego z nimi słownictwa dostarczają nagłówki prasowe, których treść (wyrażana na różne sposoby) często dotyczy niskiej frekwencji – np. *Wybory bez wyborców, Pusto przy urnach, Senne wybory, Demokracja leni, Plecami do urn*⁶. Metaforyczne nagłówki o skondensowanej treści bywają dość dużym wyzwaniem interpretacyjnym dla osób uczących się języka polskiego – np. tytuł *Państwo pasażerów na gapę*, wymaga od odbiorcy rozpoznania frazeologizmów: *pasażer na gapę, jeździć na gapę*, znajomości ich słownikowych znaczeń, a także umiejęt-

⁶ Przedstawiane nagłówki pochodzą z wydań „Gazety Wyborczej”.

ności odczytania nowej, przenośnej treści i wywnioskowania, kim są „obywatele na gapę” (przy eksplikacji danej metafory pomocny się staje model amalgamatu pojęciowego). Warto jednak sięgać i po trudniejsze konstrukcje językowe, stopniując poziom złożoności komunikatów, sprawdzając sposób ich rozumienia oraz wspomagając ów proces.

Przy omawianiu przyczyn niskiej frekwencji przydatne stają się metafory wizualno-werbalne, które ukazują negatywnie wartościowany świat pełen populistów, demagogów, przebiegłych i nieuczciwych polityków, np.:

Zdjęcie 1. Przykładowe metafory wizualno-werbalne



Źródło: mleczko.pl; rys. Andrzej Mleczko



Źródło: „Polityka” 36/2011



Źródło: „Polityka” 30/2018



Źródło: „Polityka” 39/2019

Analiza komunikatów multimodalnych obejmuje różne poziomy (zob. Eco 2003, s. 176–196), poczynając od szczegółowego opisu warstwy denotacji (co widać na obrazie), po analizę coraz głębszych warstwy konotacji i symboliki (co można wyczytać z przedstawianych ilustracji) do formułowania zwięzłych wniosków na temat przedstawianego obrazu świata (co wynika z analizowanych komunikatów).

Choć symbolika obrazów skierowanych do masowego odbiorcy odznacza się dużą prostotą, to jednak dla młodej osoby, która pochodzi z innego kręgu kulturowego i dopiero uczy się języka polskiego, nie zawsze jest łatwa do odczytania i objaśnienia. Wskazane stają się więc pytania naprowadzające oraz kolejne materiały, które wspomagają odbiór intertekstualnych przerośni. Ważna jest także znajomość poszczególnych frazemów, do których odwołują się przedstawiane komunikaty (*obiecować gruszki na wierzbie, złote usta, patrzeć na świat przez różowe okulary, kraj rad, ziemia obiecana, kraina mlekiem i miodem płynąca*).

Wnioski, które płyną z wybranych komunikatów, pozwalają podsumować język polityków starających się o głosy wyborców, a także wyjaśniać przyczyny niskiej frekwencji (niechęć do populistów, kontrast pomiędzy deklarowanymi wartościami a obserwowanym stanem rzeczy). Kolejne rysunki poświęcone wyborom ukazują i inne przyczyny niskiej frekwencji (lenistwo obywateli, apatia, brak poczucia wpływu na rządzących). Tym samym można charakteryzować zarówno cechy kandydatów, jak i wizerunek dużej części społeczeństwa.

Weryfikowaniu hipotez na temat powodów niskiej frekwencji służą badania socjologów, a prezentowane wypowiedzi są tu nie tylko źródłem informacji, ale i osnową ćwiczeń na rozumienie tekstu, np.:

Istnieją dwa czynniki mające pozytywny wpływ na frekwencję: wiek i wykształcenie. Niemal wszędzie starsi [___C___]⁰ niż młodzi. Także w Polsce najbardziej aktywna jest grupa ludzi w wieku średnim, [_____]¹. Towarzyszy im poczucie, że to, co dzieje się w polityce, ma wpływ na ich życie, pracę i standard życia rodziny.

Udział w wyborach jest bardziej powszechny [_____]² — to także uniwersalna prawidłowość. Czynnikiem decydującym nie jest jednak wysoki status społeczny czy zarobki, lecz sama istota wykształcenia, a więc [_____]³. Inaczej mówiąc, nie wystarczy mieć, trzeba też kimś być, by zachowywać się aktywnie.

Polak niegłoszący jest podobny do tego z demokracji zachodnich: należy do grupy [_____]⁴, często ma kiepską pracę. Znamy więc jego profil socjologiczny, ale to nie wyjaśnia, dlaczego w Polsce jest niższa frekwencja niż w krajach zachodnich.

Jako społeczeństwo jesteśmy, co prawda, trochę gorzej wykształceni, jednak [___]⁵; w Polsce studiuje ponad dwa miliony młodych ludzi – tyle że akurat [_____]⁶. Swoją drogą to jednak zadziwiające, jak bardzo młodzi Polacy [_____]⁷ w sferze życia publicznego. Zwłaszcza że na rynku są bardzo zaradni. Być może odpowiedź jest prosta: ponieważ młodzi ludzie nie głoszą, [_____]⁸, a w konsekwencji partii nie interesują się nimi i nie pojawiają się podaż polityczna.

- A. nie dbają o swoje interesy
- B. nie kreują popytu politycznego
- C. częściej uczestniczą w wyborach**
- D. oni najrzadziej pojawiają się przy urnach
- E. wśród ludzi najwyższej wykształconych

- F. ludzi gorzej wykształconych, biedniejszych
- G. zasób wiedzy o rzeczywistości
- H. którzy pracują, wychowują dzieci
- I. szybko tę lukę nadrabiamy

Na podstawie analizowanych przekazów można przedstawiać cechy osób, które nie biorą udziału w głosowaniu oraz ukazywać cechy wyborców, tworząc pary antonimicznych przymiotników. To ćwiczenie odznacza się nie tylko walorem glottodydaktycznym, ale i wychowawczym (pozytywny wizerunek wyborców sprawia, że studenci utożsamiają się właśnie z tą grupą).

3.3. ZACHĘCANIE DO UDZIAŁU W WYBORACH

Gromadzenie odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak wielu obywateli nie korzysta z przysługujących im praw, staje się punktem wyjścia do refleksji na temat sposobów podwyższania frekwencji wyborczej oraz prezentowania przekazów, które służą właśnie temu celowi.

Zasób materiałów, które mają nakłaniać do udziału w wyborach, jest bardzo bogaty, obejmując filmiki, rysunki oraz teksty o zróżnicowanej długości. Najkrótszym przekazem, który zachęca do udziału w głosowaniu, są hasła wyborcze, a ich cennym źródłem okazują się propozycje nadsyłane przez czytelników „Gazety Wyborczej” i publikowane na jej łamach, np.:

1. Daj głos – nie daj się zaszczekać!
2. Nie bądź sknerą – oddaj swój głos
3. Nie siedź cicho. Głosuj!
4. Koniec sondaży, nadszedł dzień sądu
5. Nie bądź niemy... Wybierz!
6. Idź na wybory. Zjedz swój kawałek tortu!
7. Nie zmieniaj autokaru – zmień kierowcę.
8. Bądź kowalem swego losu – idź i głosuj!
9. Jak zagłosujesz, tak się wyśpisz.
10. Myślę, więc wybieram
11. Przyjdź. Wybierz. Wygraj.
12. Bądź mądry przed szkodą.

Podobnie jak w wypadku haseł reklamowych czy nagłówków prasowych często pojawia się tu zabawa słowem, a pierwszym zadaniem uczących się jest interpretacja losowanych zdań, odnajdowanie aktualizowanej dwuznaczności (*dać głos, nie dać się zaszczekać*), odczytywanie nowych, naddawanych, metaforycznych treści (*Nie bądź sknerą, Nie siedź cicho, Nie bądź niemy, Zjedz swój kawałek tortu, Nie zmieniaj autokaru – zmień kierowcę*), rozpoznawanie intertekstualnych nawiązań (*Bądź kowalem swego losu, Jak zagłosujesz, tak się wyśpisz, Bądź mądry przed szkodą, Przyjdź. Wybierz. Wygraj, Myślę, więc wybieram*). Drugim zadaniem jest waloryzacja przedstawianych haseł, wybór najlepszego z nich wraz

z krótkim uzasadnieniem podjętej decyzji, a trzecim etapem pracy z tekstem staje się zaproponowanie własnego sloganu.

Bardziej rozbudowanym przejawem zabawy słowem i znacznie większym wyzwaniem dla osób uczących się polskiego jest interpretacja poniższego werbalno-wizualnego przekazu

Zdjęcie 2. Przekaz werbalno-wizualny



Źródło: andrzejrysuje.pl; rys. Andrzej Milewski

Odbiorca musi się tu wykazać nie tylko znajomością europejskich flag oraz wysokim stopniem kompetencji językowej, ale i umiejętnością odczytywania skojarzeń, które leżą u podstaw wykorzystania poszczególnych symboli narodowych (napotykanie trudności w interpretacji przekazu nie zniechęcają jednak do jego odbioru, a wręcz przeciwnie – wzmagają uwagę i prowokują do poszukiwań właściwego słowa czy frazeologizmu).

Zachęcaniu do udziału wyborach służą również pomysłowe spoty, których dodatkowym walorem jest to, że są one często kierowane do przedstawicieli młodego pokolenia (do których zaliczają się uczestnicy kursów przygotowawczych). To właśnie etap wchodzenia w dorosłe życie, inicjacji, zdobywania nowych doświadczeń, leży u podstaw poniższego scenariusza (będącego osnową spotu w reżyserii Wojciecha Smarzowskiego):

Narrator (głos z offu): *Sylwia i Patryk właśnie postanowili zrobić to pierwszy raz. Co państwo o tym sądzą?*

Dorosły mężczyzna (ojciec): *Kamień spadł mi z serca. Nie musiałem ich do niczego namawiać.*

Dorosła kobieta (matka): *Syn sąsiadów zgodził się to zrobić pod warunkiem, że mu rower kupią.*

Nauczycielka: *Są cudowni. Obiecali mi, że jak tylko zaliczą ten swój pierwszy raz, to opowiedzą wszystko w młodszych klasach. A w ogóle to mi się marzy, że cała klasa zrobi to razem.*

Ksiądz: *Powtarzam na każdym kazaniu. Kończysz osiemnaście lat, czas na wejście w dorosłość.*

Dorosły mężczyzna i dorosła kobieta (rodzice): *Jesteśmy z nich tacy dumni.*

Narrator (głos z offu): *21 listopada idź na wybory. To jest po prostu bardzo ważne*⁷.

Intrygujący i humorystyczny przekaz bazuje na dwuznaczności ukazwanej sytuacji (para nastolatków postanawia zrobić „to” pierwszy raz), wzbudzając uwagę odbiorców i kierując ją następnie na temat wyborów, w których udział jest właśnie przejawem dorosłości. Pomysłowe spoty telewizyjne służą nie tylko testowaniu rozumienia tekstu, ale też stanowią inspirację do rozwijania sprawności produktywnych – opracowywania scenariuszy kolejnych filmów skierowanych do określonych grup społecznych (młodzieży, emerytów, kobiet, mężczyzn).

Obmyślane sposoby podwyższania frekwencji wyborczej skłaniają do refleksji na temat istotnej roli rodziny, szkoły, Kościoła, mediów, a liczne doniesienia o inicjatywach mających na celu zachęcanie do udziału w wyborach pozwalają uzupełniać wnioski studentów i tworzyć kolejne zadania na rozumienie tekstu, które polegają na zaznaczaniu poprawnych odpowiedzi, łączeniu nazw podejmowanych działań ze szczegółowymi informacjami na ich temat bądź dopasowywaniu tekstów do fotografii.

Ciekawego materiału do zadań dostarczają wiadomości o zmieniającym się wystroju lokalu wyborczego w Czerwonaku (jego oryginalne wnętrze służy przyciąganiu wyborców, a lokal był stylizowany m.in. na pracownię krawiecką, warsztat samochodowy, chatę, jaskinię, wioskę indiańską, plac budowy).

Zdjęcie 3. *Fotografie lokalu wyborczego w Czerwonaku (woj. wielkopolskie)*



Źródło: wyborcza.pl, radiozet.pl, rmf24.pl [24.05.2020]

⁷ Spot został zamieszczony w internecie – www.youtube.com/watch?v=ED8dtocshm0 [dostęp: 24.05.2020]

Studenci dopasowują (odsłuchiwany bądź odczytywany) opis wystroju do odpowiedniej fotografii, poznając przy tym kolejny i dość oryginalny sposób zachęcania obywateli do udziału w głosowaniu.

Przedstawianie działań, które służą zwiększaniu frekwencji wyborczej, rozwija horyzonty poznawcze, dostarcza materiału do testowania rozumienia tekstu i do budowania dłuższych wypowiedzi, a przy tym wzmacnia pożądane postawy społeczne także wśród samych nadawców. Pytanie, jak zachęcać ludność do udziału w wyborach, wnosi bowiem supozycję, że należy głosować, a przedmiotem rozważań są sposoby dotarcia do tych członków społeczeństwa, którzy rezygnują z przysługującego im prawa.

Zwieńczeniem pracy z tekstami i toczących się dyskusji jest odgrywanie krótkich scen komunikacyjnych (np. przekonywanie sąsiada do udziału w wyborach) oraz tworzenie mniej lub bardziej rozbudowanych wypowiedzi pisemnych. Studenci mogą zdecydować, czy napisać ulotkę wzywającą do udziału w wyborach, czy nawołującą do ich bojkotu (ulotki są następnie wrzucane do urny, a nauczyciel odczytuje na głos ich treść, wskazuje błędy językowe oraz przelicza głosy za wyborcami i przeciw nim). Dłuższym tekstem do napisania jest zaś rozprawka o tym, czy warto korzystać z czynnego prawa wyborczego.

4. PODSUMOWANIE

Temat wyborów dobrze służy celom glottodydaktycznym – rozwijaniu słownictwa, sprawdzaniu znajomości określonych struktur gramatycznych, testowaniu rozumienia tekstu słuchanego i pisanego oraz tworzeniu przekazów, które mają zachęcać do podejmowania pożądanych społecznie działań. Pozwala też upowszechniać wiedzę o kulturze, informować o zasadach ordynacji wyborczej oraz wprowadzać w burzliwy świat polskiej polityki. Istotny jest tu również aspekt wychowawczy, czyli propagowanie obywatelskiej postawy – wraz z kształceniem sprawności językowych kształtujemy również pewne wzorce zachowań. Zajęcia na temat wyborów są więc nie tylko lekcją o demokracji, ale i lekcją demokracji, służąc budowaniu społeczeństwa obywatelskiego oraz wzbudzaniu poczucia współodpowiedzialności za państwo. Opracowywany przez autora podręcznik: *Mój głos po polsku* będzie więc łączyć ważne aspekty (glottodydaktyczne, kulturoznawcze i wychowawcze), mając na celu przygotowywanie kandydatów do studiów humanistycznych oraz propagowanie aktywności w życiu publicznym.

BIBLIOGRAFIA

- Arystoteles, 2009, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, Warszawa.
- Chłopicka-Wielgos M., Pukas-Palimąka D., 1996, *Nauczanie języka specjalistycznego a nie tylko terminologii*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 7/8, B. Ostromecka-Frączak (red.), s. 69–80.
- Eco U., 2003, *Nieobecna struktura*, Warszawa.
- Gajda S., 2001, *Styl naukowy*, w: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 183–199.
- Kajak P., 2010, *O polityce po polsku – treści politologiczne na zajęciach języka polskiego jako obcego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 17, G. Zarzycka, G. Rudziński (red.), s. 137–143.
- Kołodziej D., 1996, *Nauczanie historii Polski kandydatów pochodzenia polskiego ze Wschodu na studia w Polsce*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 7/8, B. Ostromecka-Frączak (red.), s. 177–183.
- Krawczuk A., 2006, *Błędy gramatyczne studentów polonistyki lwowskiej spowodowane polsko-ukraińską interferencją*, „Postscriptum”, nr 2(52), s. 137–153.
- Mazur J., 1996, *Rola kształcenia specjalistycznego w przygotowaniu merytorycznym i komunikacyjnym cudzoziemców*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 7/8, B. Ostromecka-Frączak (red.), s. 5–11.
- Modrzejewska E., 2012, *»Lógos«, »éthos«, »pathos« w praktyce medialno-politycznej. Środki przekonywania w cytowanych wypowiedziach opozycji*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 2 (29), s. 55–78.
- Ożóg K., 2005, *Język w wyborach do Parlamentu Europejskiego (na przykładzie wyborów w Polsce)*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 2, s. 85–93.
- Pisarek W., 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.
- Rak M., 2015, *Co to jest kulturem?*, „LingVaria” X, z. 2(20), s. 305–316. <https://doi.org/10.12797/LV.10.2015.20.23>
- Wojtak M., 2010, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin.
- Worsowicz M., 2016, *Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 31, nr 1, s. 137–147. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.11>
- Zarzycka G., 2019, *Kulturemy polskie – punkty widzenia, techniki ich wydobywania i negocjowania. Stosowanie perspektywy etnolingwistycznej w glottodydaktyce polonistycznej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 26, G. Zarzycka, B. Grochala, I. Dembowska-Wosik (red.), s. 425–441; <https://doi.org/10.18778/08606587.26.29>

Bartłomiej Maliszewski

**THE ELEMENTS OF CIVICS DURING THE LESSONS
OF POLISH AS A FOREIGN LANGUAGE**

Keywords: glottodidactics, specialised language, civics, election.

Abstract. During preparatory courses for foreigners who intend to study in Poland, there is a need to introduce a specialised language variety and harmoniously combine teaching language with the transfer of knowledge necessary in selected fields of study. This article concerns the teaching of candidates planning to undertake the studies in humanities. It presents the manner of introducing the elements of civics to the tasks that serve to develop and test language competences at the B2 level. It presents lexical and grammatical exercises, text comprehension tasks and stimuli to oral and written assignments, which are to familiarise students with the principles of the Polish electoral law, introduce them to the world of Polish politics and promote the desired social behaviours. The training of language skills becomes an excellent opportunity to disseminate knowledge in specific fields and, at the same time, shape civic attitudes. Thus, voting can be thought of as the manifestation of both language skills and social activity which young people should be encouraged to undertake.

Data wpłynięcia tekstu: 25.05.2020