

MARIA ELŻBIETA SAJENCZUK

LEKCJE JPJO Z CUDZOZIEMCAMI POKOLENIA Y. NAUCZYCIEL, TRENER CZY *COACH* JĘZYKOWY?

I. WPROWADZENIE

Przemiany zachodzące we współczesnym świecie powodują zmiany w podejściu społeczeństw do znajomości języków obcych i do pracy w realiach wolnego rynku. To globalizacja, otwartość na świat i idąca w ślad za nią mobilność zawodowa powodują konieczność uczenia się wielu języków, nie tylko tych mających moc ekonomiczną. Świadomymi uczestnikami nauki języków obcych stali się ludzie urodzeni w świecie w latach 80. i 90. XX w., znani jako „Pokolenie Y”, wzrastające w dobie technologii informatycznych i szybkiego dostępu do wiedzy. Dlatego rozwój technologii cyfrowych, ich wpływ na przyswajanie wiedzy i na dotychczasowe strategie uczenia się powinny być brane pod uwagę w dydaktyce języków obcych.

Na konferencji *Nauczanie języka polskiego jako obcego. Tradycje i innowacje* mówiłam o nauczaniu języka polskiego w międzynarodowych korporacjach w Łodzi (Sajenczuk, 2014: 347). Teraz chcę przybliżyć problematykę językowej dydaktyki korporacyjnej od strony cech i potrzeb uczącego się jpjo cudzoziemca, przedstawiciela Pokolenia Y, a także nauczyciela języka polskiego, który zmienia swoją kwalifikację zawodową, zachowując, ale i rozwijając posiadane kompetencje.

Mgr MARIA ELŻBIETA SAJENCZUK – emerytowany st. wykładowca Studium Języka Polskiego dla Cudzoziemców UŁ; e-mail: elzmaria@gmail.com

II. RÓŻNORODNE POKOLENIE Y

Problematyka generacyjna w odniesieniu do rynków pracy i szkół wyższych przygotowujących do pracy w zawodzie jest szeroko rozwinięta w świecie i w Polsce. Istnieje wielki zasób literatury badawczej, związany z tą dziedziną. Jak stwierdza Alicja Smolbik-Jęczmień (2013: 228), w poprzedniej epoce determinantami rozwoju gospodarczego były przede wszystkim środki pracy, „[...] oraz siła robocza, a gospodarka koncentrowała się na [...] udoskonalaniu procesu transformacji jednych dóbr materialnych w nowe dobra. Obecnie żyjemy w czasach gospodarki poprzemysłowej, której fundamentem jest wiedza i nowoczesne technologie, a kapitał ludzki przestał być tanią siłą roboczą”. Według badaczki „Czynnik ludzki właściwy dla zbudowania nowej gospodarki to w szczególności pracownicy legitymujący się wysokimi kwalifikacjami zawodowymi, opartymi na rzetelnym wykształceniu i doświadczeniu, dobrze zaznajomieni z techniką informatyczną, mobilni, biegle władający językami obcymi, o wysokim poziomie motywacji do twórczego i efektywnego działania na rzecz nowoczesnej gospodarki. Pracownik wraz ze swoją niepowtarzalną, jedyną w swoim rodzaju wiedzą staje się obecnie jednym z najważniejszych źródeł osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy (Smolbik-Jęczmień, 2013: 229). Badaczka przeprowadziła wiele badań dotyczących miejsca polskich pokoleń X i Y na krajowym rynku pracy, zbadała także ich cechy. Te badania przydatne w niniejszych rozważaniach pozwalają na stwierdzenie wynikające z własnego doświadczenia, że jeśli istniejące różnice cywilizacyjne, kulturowe i rozwojowe wskazują różnorodność globalnego Pokolenia Y, to ma ono wspólny wymiar – znajomość technologii cyfrowych, Internetu i mediów społecznościowych. Jak wynika z prowadzonych przez Alicję Smolbik-Jęczmień badań, polska generacja Y nie różni się od swoich rówieśników w Stanach Zjednoczonych czy w Europie (2013: 231).

„The Guardian”, brytyjski dziennik o globalnym zasięgu, regularnie zamieszcza artykuły o Pokoleniu Y, żyjącym na wszystkich kontynentach. Terminy *Pokolenie Y* i *Milenialsi* (*Generation Y*, *Millenials*) są używane w całym świecie dla osób urodzonych w po roku 1980, wzrastających w epoce globalizacji, mających dostęp do technologii cyfrowych oraz doświadczających postępu gospodarczego. Tę nazwę i te same granice wieku stosuje się także dla przedstawicieli Pokolenia Y w kulturach innych niż europejska, chociaż – dla przykładu – Chińczycy rozumieją, że jest to „pokolenie, które zjada starych” (*ken lao zu*), a Japończycy mówią, że to są „ludzie, którzy zawsze robią dwie

rzeczy naraz”, czyli *nagara-zoku* (<http://www.theguardian.com/world/series/millennials-the-trials-of-generation-y/2016/mar/8>).

Ucząc obecnie języka polskiego jako obcego młodych dorosłych cudzoziemców w wieku do 35 lat, obserwuje się postawy, zachowania i sposób życia osób, które urodziły się po 1980 r. w innych społeczno-kulturowych światach, i mimo woli porównuje się ich z polskim Pokoleniem Y. Okazuje się, że młodzi ludzie z takich państw, jak na przykład Turcja, Indie, Chiny, Wietnam, Korea Południowa, Tajwan i Japonia w ten sam, jak my, sposób spędzają w Polsce wolny czas, podróżują, podobnie ubierają się, mieszkają i pracują. Jedzą w większości te same produkty, choć przyrządzane w inny sposób. Łatwo dostosowują się do nowych warunków i stylu życia. Jeśli chodzi o Turcję, Indie i Chiny, to już od wczesnych lat 90. tamtejsi przedstawiciele Pokolenia Y wychowują się w kulturze technologii informatycznych; korzystają z komputerów, telefonów komórkowych, poczty elektronicznej, komunikatorów internetowych i Wikipedii; mają także dzięki Internetowi codzienną styczność z kulturą Zachodu. W Europie Środkowo-Wschodniej ludzie urodzeni po 1989 r. uważani są za pokolenia dobrobytu, podczas gdy przedstawiciele wyżej wymienionych azjatyckich krajów mają do czynienia z nierównością społeczną i ubóstwem.

Przy okazji warto dodać, że w Turcji komputery w szkołach średnich pojawiły się już w 1984 r. (Akaba-Altun, 2006: 176), a w 1994 r. turecka firma telekomunikacyjna Turkcell udostępniła społeczeństwu telefonię komórkową (Wikipedia, Turkcell); rok później (1995) telefonia komórkowa zaistniała w Indiach (Wikipedia, Bartelair), a w 1997 w Chinach (Wikipedia, Datang).

III. CECHY LUDZI POKOLENIA Y

Pokolenie Y to ludzie wychowani i wykształceni w świecie technologii informatycznych. Praca wśród tych technologii, świadomość istnienia w globalnej społeczności, nieustanne połączenie z Internetem, znajomość języków obcych i mobilność to ich charakterystyczne cechy. Są otwarci na świat i mają świadomość, w jakim tempie świat się zmienia. Komputery, laptopy, tablety, smartfony i mobilny Internet nie tylko ułatwiają im szybkie zdobywanie informacji, ale także inspirują do kreatywności w pracy. Przedstawiciele Pokolenia Y są chętnie zatrudniani przez pracodawców, doceniani przez korporacje, ale nie są łatwymi pracownikami. Dzieje się tak dlatego, że mają wysokie poczucie własnej wartości, oczekują intelektualnych wyzwań i możliwości

dalszego rozwoju. Angażują się w interesujące i trudne projekty, są kreatywni i innowacyjni, lubią pracować w międzynarodowym środowisku; odpowiedzialni – szybko uzyskują samodzielność w projektach prowadzonych w firmach. Ponieważ umieją czerpać z Internetu wiedzę, bardzo szybko dostosowują się do zmian postępujących w technologiach i wprowadzają je w pracy.

Centralną częścią kultury Milenialsów stały się media społecznościowe. Większość komunikacji zawodowej i towarzyskiej odbywa się za pośrednictwem portali społecznościowych takich, jak LinkedIn, Facebook, komunikatorów Skype, Twitter i innych. Dzięki technologii informatycznej nawet młodzież nastoletnia ma obecnie dużo możliwości budowania relacji towarzyskich w świecie. Wyzwanie jest dla wszystkich to samo: identyfikować odpowiednie kontakty i budować prawdziwe relacje biznesowe, służbowe, zawodowe i przyjacielskie.

IV. CUDZOZIEMCY Z POKOLENIA Y W PRZEDSIĘBIORSTWIE INWESTORA ZAGRANICZNEGO

Wielu cudzoziemców – przedstawicieli Pokolenia Y z różnych kultur – jest pracownikami międzynarodowych korporacji posiadających swoje filie i fabryki produkcyjne w całym świecie. Pracownicy jako doświadczeni specjaliści są relokowani do zakładów pracy ponadnarodowej firmy, aby w innym miejscu świata zapoznać się ze specyfiką pracy w odmiennej kulturze, nabyć nowe doświadczenia, wprowadzić innowacje i usprawnić proces produkcji. Wśród nich jest także miejsce dla stażystów rozpoczynających pracę po ukończonych studiach. Specjaliści zostają relokowani na okres dwóch-trzech lat z możliwością przedłużenia. Podróżują z rodzinami lub zakładają je w kraju nowego pobytu. W każdym kraju uczą się języka. Mobilność jest hasłem przewodnim ich życia.

Na przykład amerykańska firma Procter & Gamble (P&G), działająca w Łodzi i Aleksandrowie Łódzkim, funkcjonuje w świecie w licznych państwach o rozwijającej się gospodarce w Europie, w Azji, w Afryce i Ameryce Południowej. W fabrykach tej firmy – Gillette i Olay – w województwie łódzkim pracują cudzoziemcy relokowani z jej innych zagranicznych oddziałów, tworząc wielorasowy zaangażowany w pracę zespół.

V. PAKIET RELOKACYJNY Z JĘZYKIEM I KULTURĄ POLSKĄ

Relokacją pracowników dla P&G zajmuje się firma Cartus Corporation, która poprzez swój oddział Cartus Intercultural & Language Solutions (CILS) prowadzi także szkolenia międzykulturowe i językowe. Pakiet relokacyjny oprócz spraw związanych ze zmianą miejsca pobytu pracownika i rodziny zawiera także naukę języka kraju destynacji. W Polsce CILS szuka lektora do indywidualnej nauki języka polskiego jako obcego i kultury polskiej w zakresie od 60 (A1) do 120 godzin (A2). Uprzednio pracownicy przed rozpoczęciem kursu języka wypełniali formularze, w których zakreślali umiejętności językowe potrzebne do adaptacji w nowym miejscu życia i pracy. Obecnie zgłaszają – ich zdaniem potrzebne – tematy zajęć konsultantowi CILS, który porozumiewa się z lektorem.

VI. NAUCZYCIEL – DOSTAWCA USŁUGI DLA KLIENTA

Nauczyciel języka polskiego jako obcego, decydujący się na współpracę z firmą taką jak Cartus, musi zdawać sobie sprawę, że jest on dostawcą usługi rozwijania praktycznych umiejętności językowych, a osoba ucząca się jpjo (dyrektor zarządzający, menedżer, pracownik, stażysta) jest klientem, dla którego nauka języka polskiego nie jest sprawą nadrzędną. Potrzebne jest nabycie językowych umiejętności do załatwiania prostych spraw, związanych z funkcjonowaniem w nowym miejscu życia oraz integracji z nowym społeczeństwem.

Klient w miejscu pracy i w swoim środowisku komunikuje się w języku angielskim. Jako kompetentny cudzoziemiec zwykle legitymuje się znajomością języka angielskiego na poziomie B-2 lub C-1/C2. Uczył się także języka kraju ostatniego pobytu, zna metody samodzielnej pracy z językiem obcym, więc szybko znajduje w Internecie kilka adresów e-kursów języka polskiego oferowanych w systemie e-learning, jak na przykład www.babbel.com/learn-polish-online, www.busuu.com/enc/pl, aby porównać je z ofertą dydaktyczną nauczyciela lub zaproponować korzystanie z nich równoległe do lekcji.

Praca zawodowa, przyzwyczajanie się do nowego miejsca życia, obowiązki rodzinne będą utrudniać naukę języka polskiego, nawet mogą spowodować opóźnienie rozpoczęcia zajęć. Kiedy wreszcie dojdzie do spotkania nauczy-

ciel–uczący się, rolą nauczyciela będzie wzbudzenie motywacji i zaangażowania cudzoziemca do nauki polskiego i wiedzy o kulturze polskiej. Poprzez m.in. umiejętne przekazanie ciekawych informacji o tym, co dzieje się w Polsce, o związkach Polski z krajem cudzoziemca, można pozwolić uczącemu się klientowi zrozumieć, że nauczanie się języka i poznanie kultury polskiej wpłynie korzystnie na jego kontakt z pracownikami firmy (Polacy bardzo lubią, kiedy cudzoziemcy mówią po polsku), z mieszkańcami miasta i orientację w życiu w nowym środowisku. Nauczyciel powinien starać się budować przyjacielski związek z klientem–słuchaczem, informować o wydarzeniach kulturalnych, sportowych (np. maraton) i innych (np. wystawa psów), zauważać własne strategie klienta–słuchacza, jego/jej możliwości w nauce nowego języka i zachęcać do dalszej nauki. Samo określenie „klient” kojarzy się z polskim powiedzeniem „Klient nasz Pan”, a więc nie możemy dopuścić do utraty zajęć.

Menedżerowie-cudzoziemcy – reprezentanci Pokolenia Y z różnych kultur – to młodzi dorośli najczęściej w wieku od 30 do 35 lat. W zetknięciu z nimi nauczyciel języka polskiego jako obcego musi pamiętać nie tylko o odmienności kulturowej, ale także o specyfice uczenia języka obcego osób dorosłych, szczególnie na zajęciach indywidualnych.

VII. KLIENTKA

Osobą skierowaną przez Cartus na kurs jpjo i kpjo jest Turczynka o imieniu Anis, wiek 34 lata, mężatka, dwoje dzieci; menedżerka odpowiedzialna za jeden z zakładów produkcyjnych firmy inwestorskiej w Łodzi. Anis jest osobą pracującą od dziewięciu lat za granicą. Jest także pierwszą w łódzkich korporacjach Turczynką – kobietą na menedżerskim stanowisku. Jej mąż Adan – bankowiec, 35 lat, obecnie zajmuje się domem. Oboje są niepraktykującymi muzułmanami. Pochodzą z Istambułu. Przed przyjazdem do Polski Anis pracowała 8,5 roku w Szwajcarii, gdzie jej firma ma swoje przedstawicielstwo i fabrykę.

Anis i Adan to tureccy przedstawiciele Pokolenia Y. Charakteryzują się cechami typowymi dla tego pokolenia, opisanymi wcześniej. Widać, że są niezależni, odpowiedzialni, preferują nieformalne zachowania; są także mobilni, szybko adaptują się do nowego miejsca pracy i życia. Są otwarci na nowe doświadczenia. Ich życie zarówno służbowe, jak i prywatne związane jest z nowymi technologiami.

Badania nad tureckim Pokoleniem Y, opublikowane w 2011 r. przez badaczkę Melis Tufur (2011), przynoszą następujące informacje: młodzi Turcy potrzebują częstego wsparcia rodziny (obie rodziny – Anis i Adana przyjeżdżają na zmianę pomagać w opiece nad dziećmi); młodzi pracownicy są odważni w stawianiu żądań pracodawcom i pracownikom; nie chcą brać udziału w projektach, jeśli nie widzą w tym korzyści; łatwo zmieniają pracę, jeśli im nie odpowiada; chcą szybko awansować; otwarcie wymagają odpowiednich wynagrodzeń.

Tufur (2011) podaje, że 50% populacji tureckich młodych dorosłych jest codziennie w sieci po wyjściu z pracy; korzystają z komunikacji głównie w mediach społecznościowych. Z badań także wynika, że 38% tureckiego Pokolenia Y to indywidualiści zainteresowani budowaniem swojej kariery zawodowej i podróżami, a już mniej – 28% to młode rodziny z dziećmi, związane emocjonalnie z rodzicami.

VIII. STRATEGIE UCZENIA SIĘ I POTRZEBY JĘZYKOWE KLIENTKI

Anis przedstawiła swoje potrzeby w stosunku do kursu języka polskiego w ilości 60 godzin oferowanego w pakiecie relokacyjnym. Zapowiedziała, że kurs może być po tym etapie nauki przedłużony. Określiła podejście jako komunikacyjne, podała zakres potrzebnych tematów, wskazała styl uczenia się i techniki.

Preferowany styl uczenia się: interaktywny; Anis nie chce korzystać z nauki języka prowadzonej w tradycyjny sposób; nie chce uczyć się gramatyki.

Sprawności: mówienie, słuchanie ze zrozumieniem, czytanie, pisanie.

Techniki: Anis chce mieć na lekcjach pomoce audiowizualne; najlepiej uczy się z filmów i klipów video, kart pamięci *flash*; chciałaby z tych pomocy dydaktycznych korzystać na lekcjach języka polskiego. Chciałaby także grać swoje role w spodziewanych sytuacjach.

Cele językowe i przewidywane osiągnięcia: Anis chciałaby mówić po polsku, aby przyspieszyć swoją integrację społeczną i zawodową, słowem – dać sobie radę w miejscu pracy i poza nim. Chciałaby umieć pozdrowić ludzi, przedstawić się, zapytać o innych, umówić się na spotkanie towarzyskie. A także chciałaby umieć zamówić jedzenie w restauracji, zrobić

zakupy w supermarkecie i na rynku i rozumieć, co kupuje; komunikować się z lekarzem lub szpitalem, jeśli jej dzieci źle się czują; umieć rozmawiać z opiekunką o problemach dzieci; z osobą sprząającą o czasie sprzątania mieszkania.

Tych rozmów można według niej nauczyć się poprzez odgrywanie ról. Wreszcie, Anis ma nadzieję, że lekcje pozwolą jej komunikować się na poziomie podstawowym języka polskiego w miejscu pracy. Warto też zaznaczyć, że oprócz rodzimego tureckiego Anis opanowała język angielski na poziomie D-2 i francuski na poziomie B-1, więc stąd wynika jej wiedza w sprawie technik uczenia się języków obcych. Jest typem kompetentnej studentki, która wie, jakie strategie uczenia się ma stosować, a także decyduje sama, czego chce się nauczyć.

IX. PRAGMATYZM KLIENTKI

Klientce chodzi o funkcjonowanie w polskiej rzeczywistości, nie chodzi jej o „porządne” nauczanie się JPJO, czyli nabycie wiedzy o języku; nie chce uczyć się z podręcznika, bo według niej jest tam zbyt dużo nieprzydatnego słownictwa, potrzebne jej są praktyczne umiejętności językowe do funkcjonowania w codziennej rzeczywistości. Oczekuje, że nie będzie uczyć się gramatyki; oczekuje technik, które już zna, do szybkiego osiągnięcia celu. Klientka zna dwa języki obce, z których jeden należy do grupy germańskiej, drugi do romańskiej, ale nie ma wiedzy o języku polskim; wie tylko, że jest trudny; uważa, że metoda komunikatywna, którą poznała przy nauce języka angielskiego i francuskiego, będzie przydatna w nauce języka polskiego. Zastrzega sobie naukę polskiego tą metodą. Jednocześnie klientka w rozmowie zwraca uwagę na fakt uniwersalizacji ludzkiego życia – wszędzie w świecie wykonujemy takie same czynności, a wiele z tych czynności możemy wykonać „bez języka”. Na przykład kupujemy gotowe ubrania znanych marek stosownie do swojego rozmiaru, jak również obuwie firm, jak Bata czy Deichmann. Kupujemy bez problemu sprzęt AGD firmy Bosch czy telewizory firmy Samsung, bo właściwości tych produktów są podane na metryczkach stojących obok; oglądamy artykuły żywnościowe leżące lub stojące na półkach; w restauracjach czytamy menu w języku angielskim, a kelner także posługuje się tym językiem; w kasie kina wskazujemy na monitorze miejsce, które chcemy kupić; wlewamy benzynę do samochodu i otrzymujemy paragon z ilością litrów i ceną. Jeździmy drogami, przy których stoją znane nam znaki drogowe, bo obowiązują nas te same prawa ruchu drogowego. Nie musimy znać nazw ulic, bo prowadzi nas GPS. Kiedy udajemy się do kliniki, w której leczą się

pracownicy firmy, lekarze mówią po angielsku. Możemy wpisać do Internetu pytania dotyczące Łodzi i instytucji miejskich i szybko otrzymamy odpowiedzi w języku angielskim. Nie czujemy się więc zagubieni w nowym kraju.

Nauczyciel języka polskiego, ocenianego przez wszystkich dotychczasowych studentów jako trudny, domyśla się, że klientka daje do zrozumienia, iż w Polsce mogłaby dać sobie radę bez języka polskiego, ale ma go w pakiecie... Mimo że Anis kompetentnie przedstawiła swoje potrzeby i strategię uczenia się języka, nie ma wiele czasu na zajęcia po wyjściu z pracy, ma też małą motywację do nauki. Nauczyciel, który otrzymał informację o klientce-słuchaczce od pracodawcy, idąc na pierwsze spotkanie, domyśla się czekających go niespodzianek organizacyjnych, jak np. decyzja o przełożeniu zajęć na późniejszy termin lub planowanie tylko jednego spotkania tygodniowo. Przygotowując program kursu, nauczyciel powinien życzliwie i przyjaźnie zapewnić klientkę, że rozumie jej problemy osobiste, ale wie, że ma do czynienia z osobą, dla której kurs języka polskiego nie będzie obciążeniem czasowym, lecz przyjemną i pożyteczną odskocznią od obowiązków. Warto odnieść się tutaj do wpisu z bloga Marzeny Żylińskiej, poczynionego na platformie „Oś świata” (osswiata.pl/zylinska) powiązanej z platformą edukacyjną Edunews.pl A oto wpis: „Bez dobrych relacji nie ma efektywnej nauki. Komu żal czasu na budowanie relacji, bo skupia się na realizacji programu, ten nie rozumie natury procesu uczenia się i nigdy nie będzie efektywnym nauczycielem [...]”. Żylińska jest metodykiem (i neurodydaktykiem) nauczania języków obcych, zajmującym się wykorzystaniem nowych technologii w nauczaniu, autorką m.in. książki *Postkomunikatywna dydaktyka języków obcych w dobie technologii informacyjnych* (2007).

X. ZADANIA I CELE KURSU BEZ ODWOŁYWANIA SIĘ DO PROGRAMÓW NAUCZANIA JO I KPJO

Dopiero po przeanalizowaniu sytuacji osobistej i potrzeb można przygotować program, moduły tematyczne dzielone na lekcje kompaktowe i pomoce dydaktyczne. Przełożenie potrzeb słuchaczki na jej indywidualny program wygląda następująco:

1. Ogólna informacja o języku polskim i jego systemie gramatycznym (zwięzła prezentacja za pomocą *PowerPoint!*).

2. Uczenie się wymowy i intonacji: alfabet polski, prezentacja samogłosek, spółgłosek na podstawie wyrazów pojawiających się potem w *Survival Polish*, ćwiczenia fonetyczne.

3. *Survival Polish* (powitania, pożegnania, formalne/niefORMALNE; przedstawianie siebie i rodziny; użyteczne zdania i zwroty, np. informowanie rozmówców, że osoba jeszcze nie mówi po polsku).

4. Liczenie od 1 do 1000; rozumienie systemu liczebników; ćwiczenia fonetyczne, ćwiczenia w rozumieniu ze słuchu; ćwiczenia w mówieniu.

5. Mój adres, mój telefon, moja firma (m.in. gdzie mieszkam, gdzie pracuję), plan Łodzi.

6. Łódź – miejsca zakupów.

7. Zakupy – rozumienie nazw sklepów i produktów spożywczych.

8. Ile to kosztuje? Ile płacę? Liczby i pieniądze.

9. Łódź – miejsca zwiedzania i spędzania wolnego czasu.

10. Potrawy, desery i napoje – rozumienie nazw. Dania kuchni polskiej.

11. Restauracja i kawiarnia – zamawianie, płacenie.

12. Dni tygodnia, miesiące, godziny.

13. Umawianie się z opiekunką do dziecka i sprzątaczką.

14. Zdrowie – rozmowa z lekarzem, recepty, kupowanie leków w aptecce.

15. Rozmowa z policjantem z drogówki.

16. Rozmowy w pracy – z recepcją przy wejściu na teren fabryki informujące o przybyciu interesantów.

Dodatkowo tematyka dodana przez nauczyciela:

17. Nazwy regionów, województw, miast i rzek, położenie Polski (mapa).

18. Wybrane elementy historii związków polsko-tureckich (prezentacja).

19. Polskie obyczaje w rodzinie i w domu (prezentacja).

20. Polskie święta narodowe i religijne (prezentacja).

Powyżej przedstawiona tematyka realizowana jest za pomocą programu *PowerPoint*, w sposób ogólny za pomocą języka pośredniego i polskiego. Punkt 17. jest realizowany całkowicie po polsku.

Indeks intencji i pojęć:

1. Kontakt formalny i niefORMALNY.

2. Przedstawianie się, przedstawianie członków rodziny.

3. Powitania, pożegnania.
4. Podziękowania, przeproszenia.
5. Życzenia, pozdrowienia.
6. Wyrażanie kierunku i miejsca.
7. Wyrażanie czasu: pory dnia, dni tygodnia, miesiące, godziny.
8. Mówienie o samopoczuciu.
9. Prośby.

Tworzenie procesu edukacyjnego:

- dedykujemy zadania pod indeks potrzeb klientki;
- przygotowujemy materiały do lekcji odpowiadające zainteresowaniom uczącej się;
 - koncentrujemy się na rozwijaniu sprawności językowych, takich jak rozumienie ze słuchu, mówienie, pisanie i czytanie – przez cały czas trwania kursu;
 - nie uczymy gramatyki, ale ona pojawia się sama;
 - wychodzimy od czasowników i wokół nich budujemy akcje życia codziennego;
 - ucząca się przyswaja w czasie lekcji podstawowe słownictwo i struktury gramatyczne, aby budować kompetencję leksykalną i gramatyczną;
 - zajęcia są prowadzone w sposób interaktywny;
 - ucząca się gra role sytuacyjne we współpracy z lektorką; bierze udział w zaimprovizowanych scenkach i grach symulacyjnych;
 - każdy zaplanowany temat ma przypisaną ilustrację (wizualizacja sytuacji), dialogi, ćwiczenia, także domowe;
 - korzystamy w czasie lekcji z laptopa, rzutnika (urządzenia dostępne w firmie), aby uatrakcyjnić zajęcia, „rzucając” na ekran wizualizacje, filmiki z dialogami, zdjęcia konkretnych miejsc itp.;
 - ucząca się korzysta w domu z wybranych kursów *on-line* w celu ćwiczenia rozumienia ze słuchu, utrwalania słownictwa odnośnych sytuacji.

Analiza powyższego indywidualnego programu wykazuje, że dla nauczyciela nie jest on łatwy do zrealizowania. Choć obecnie mamy wiele podręczników do nauki jpjo, nauczyciel nie ma takiego, który mógłby dostosować do tematyki wybranej przez słuchaczkę i będzie musiał sam zaprojektować każdy moduł. Dlatego ważne jest doświadczenie dydaktyczne w tym zakresie i wiedza pozwalająca na samodzielne przygotowanie materiałów i planowanie zajęć.

Łódź i firma będą tłem tematyki zajęć, bo tutaj dzieje się nowe życie osoby uczącej się jppo. Nazwy ulic i ważniejszych placów, instytucje kultury i galerie handlowe, restauracje, kawiarnie, kina i parki – to miejsca, w których będzie ona przebywać. Przy uczeniu rozumienia nazw ulic warto zwrócić uwagę na nazwiska wielkich Polaków, pisarzy, artystów i polityków, bo jest to możliwość odwołania się do historii miasta i Polski. W ten sposób ucząca się, korzystając z mapy Łodzi, poznaje historię i kulturę miasta, a także dowie się, gdzie znajdują się interesujące miejsca, o których słyszała lub czytała.

Powyższy proces dydaktyczny nie zależy od dostępnych na rynku podręczników do nauki jppo; jest on wynikiem potrzeb osoby uczącej się, która tworzy go świadomie przy współpracy z nauczycielem.

XI. NAUCZYCIEL, TRENER CZY *COACH* JĘZYKOWY?

W procesie dydaktycznym nauczyciel ma do czynienia z pragmatyzmem opartym na określeniu konkretnych potrzeb językowych oraz z innym rozumieniem roli nauczyciela języka obcego; jest on nazywany przez CILS – trenerem językowym. Kim jest trener językowy? Ta nazwa – obok nazwy *coach* pojawia się często w blogach i na stronach internetowych zakładanych przez praktyków nauczycieli języków obcych. Warto tym stronom się przyjrzeć. Według anglisty, poliglota Michała Grześkowiaka, który opublikował kilka tekstów na stronie szybkanauka.pro, a od 2011 r. prowadzącego własną stronę mylanguage.pl, „trener jest to nauczyciel językowych umiejętności praktycznych. Sama nauka języka to sport długodystansowy. Trener w sporcie potrafi odegrać znaczącą rolę w sukcesie sportowca, a podobną rolę pełni nauczyciel języka obcego w stosunku do swojego ucznia”. Grześkowiak napisał także inny tekst na stronie szybka.nauka.pro „*Coaching* językowy – nowa jakość w nauce języków obcych”. Autor zadał tam pytanie: Czym jest *coaching* językowy i czym różni się *coach* językowy od nauczyciela?

Nauczyciel ma za zadanie uczyć języka, a *coach* ma pomóc w językowym rozwoju osoby uczącej się, pracując na czterech poziomach: mentalności, motywacji, wiedzy, treningu językowego. W języku angielskim autor używa słowa *mindset*, oznaczającego stan umysłu, stosunek do problemu, sprawy, co w tym wypadku oznacza przeanalizowanie stosunku uczącego się do obowiązku, jaki podejmuje – uczenia się języka obcego; wzięcie odpowiedzialności za naukę.

Grześkowiak mówi o eliminacji stresu w uczeniu się języka poprzez uświadomienie sobie, że nie uczymy się dla testów i certyfikatów – uczymy się dla komunikacji międzyludzkiej. Ważna jest także organizacja lekcji – nie mogą być długie i męczące. Lepiej jest spotkać się kilka razy na krótki czas, aby uczyć się małymi partiami i lepiej zapamiętywać. Ważną zasadą w nauce jest różnorodność metod nauki, przemienne stosowanie sprawności językowych, jak słuchanie ze zrozumieniem, mówienie, czytanie i pisanie. Autor mówi także o dwóch fazach w nauce języka: *input* – czyli poznawanie i słuchanie dźwięków, przyswajanie i budowanie zasobów słownictwa, abyśmy mogli tworzyć własny język do komunikacji; jest także *output* – mówienie i pisanie, czyli aktywne używanie języka. Uczenie się języka obcego powinno sprawiać uczącemu się przyjemność i radość z możliwości samodzielnego tworzenia struktur językowych w celu porozumiewania się. Grześkowiak, prowadząc własną stronę internetową, dzięki której pozyskuje klientów, jednocześnie informuje chętnych do nauki, czym jest oferowany proces dydaktyki językowej.

Innym interesującym mnie nauczycielem praktykiem jest Anna Szczyпка, właścicielka firmy Alpha Training Solutions Anna Szczyпка (www.alpha-english.eu), oferująca lekcje kompaktowe z języka angielskiego głównie przez komunikator Skype. Geneza nazwy pochodzi od angielskiego słowa *compact*, to znaczy „small, but arranged so that everything fit neatly into the space available”, czyli niewielki, ale zorganizowany w taki sposób, aby na wszystko znalazło się miejsce i czas. Według Szczyпки „taka jest idea lekcji kompaktowych 40-minutowych – zdecydowana większość elementów zajęć 60-minutowych zostaje zachowana, ale jest ona bardziej dynamiczna. Szczyпка na swojej stronie wyjaśnia, że taka wielozadaniowa lekcja jest odpowiedzią na potrzeby i możliwości pokolenia Y.

Podobnie budowane są 60-minutowe lekcje dla Anis wraz z zintegrowanymi sprawnościami. Na przykład w dwóch kompaktowych lekcjach pod tytułem *Kiedy?* na bazie czasu teraźniejszego skupiamy się na frekwentownych czasownikach ruchu. Zaczynamy od przysłówków czasu, wprowadzamy nazwy dni tygodnia w mianowniku; następnie te same dni z przyimkami pojawiają się w bierniku, kiedy coś dzieje się... Potem wprowadzamy czasowniki ruchu *iść* (*chodź*), *jechać* (*jeździć*), *wracać*, i wreszcie jest miejsce na codzienne działania wyrażone rzeczownikami z przyimkami w dopełniaczu (np. do manufaktury, do parku, do kina) i bierniku (np. na koncert, na spacer). Ta sama lekcja będzie później „odwrócona” w czas przeszły i przyszły, aby na tych samych przykładach i słownictwie wprowadzić czasy i „przetrenować” je w przydatnych dialogach.

XII. WNIOSKI

Klient, rozpoczynając kurs, zwraca się o nauczenie mówienia i rozumienia ze słuchu po polsku w zakresie konkretnych sytuacji komunikacyjnych. Nasuwają się pytania: jak nazwać taki kurs? czy jest to sensowne działanie dydaktyczne? czy są to wyłącznie zajęcia komunikacyjne? jak można nauczyć kogoś mówić od zera na określony temat? jaki jest stosunek cudzoziemca do języka polskiego? Tymczasem to tylko jeden z przykładów, bo możemy mieć także do czynienia z nauką języka węgierskiego, bułgarskiego lub tureckiego, opierając się na indeksie tematów, który jest potrzebny cudzoziemcowi do „przetrwania” w kraju pobytu. W niniejszym artykule osoba ucząca się o imieniu Anis jest jednym z ciekawszych przykładów składających się na korporacyjne doświadczenie dydaktyczne autorki w zakresie nauczania jpjo.

Prowadząc zajęcia, nauczyciel początkowo silnie odczuwa brak linearności, „naginając” system i strukturę języka do ściśle nakreślonych potrzeb przez osobę uczącą się, wyjmującą – wydawałoby się – beztrąsko z systemu części, które są jej potrzebne do „przetrwania”... Na pewno ważną sprawą w ułatwieniu adaptacji w nowym kraju jest nauczenie się nawet „fragmentów języka”, choć, jeśli mamy do czynienia z językiem fleksyjnym, to rezultat takiej nauki może nie dawać nauczycielowi satysfakcji. Ważne, że kompetencja komunikacyjna została osiągnięta.

Jednak taka możliwość, choć zapewne w poważniejszym kontekście, została przewidziana przez Europejski System Opisu Kształcenia Językowego (2003: 18), mający na względzie różnorodność i różnojęzyczność unii 27 państw oraz przemiany społeczno-gospodarcze i polityczne wynikające z globalizacji. Mówi się tu np. o „mobilności ludności, ułatwieniu dostępu do informacji, intensyfikacji kontaktów i stosunków w pracy przy zachowaniu tożsamości i różnorodności kulturowej”. ESOKJ wspomina o formułowaniu i określaniu programów nauczania i ich charakteru m.in. modularnego, rozwijającego biegłość uczącego się w ograniczonym zakresie dla osiągnięcia konkretnego celu.

Rola nauczyciela jest nie do przecenienia w opisywanym procesie dydaktycznym. Wprawdzie uczący się ma prawo do autonomii w uczeniu się, ale sukces i zadowolenie może osiągnąć tylko dzięki właściwemu prowadzeniu go przez nauczyciela. Olga Trendak w artykule *Dobry nauczyciel, czyli kto?* (2013: 60) cytuje opinię amerykańskiego lingwisty Nelsona Brooksa o efektywnym nauczycielu, który twierdził, że zachowanie charakteryzujące efektywnych pedagogów to, między innymi, „właściwie” przygotowanie, nieustanna potrzeba

rozwoju, fascynacja nauczaniem językiem i satysfakcja z wykonywanej pracy. Trendak w definiowaniu dobrego nauczyciela idzie tropem Anny Komorowskiej, która w *Metodyce języków obcych* (2005: 86) wyróżnia cztery grupy niezbędnych umiejętności: interakcyjną, pedagogiczną, językową i dydaktyczną. Każda z tych grup jest ważna w profesjonalizmie nauczyciela, ale na potrzeby pracy z młodymi dorosłymi cudzoziemcami, przedstawicielami Pokolenia Y umiejętności interakcyjna i dydaktyczna – są najbardziej przydatne. Cechy umiejętności interakcyjnej – życzliwość, serdeczność, wsparcie, zainteresowanie życiem rodzinnym i życiem poza pracą (a czasem i w pracy) spotkają się z pozytywną reakcją osoby uczącej się języka polskiego. Ważne jest także dostrzeżenie podmiotowości, zrozumienie, jakiego typu wykształcenie i kariera zawodowa ukształtowały jego indywidualność. Trendak kieruje się także analizą badaczy Marii Przetacznik-Gierowskiej i Ziemowita Włodarskiego (1998), którzy zwracają uwagę na zrozumienie poczucia własnej wartości osoby, którą uczymy i której musimy pomóc tę wartość podnosić dla budowania motywacji do nauki poprzez zauważanie dobrej wymowy lub postępów w nauce języka.

Umiejętności dydaktyczne świadczą o efektywności pracy nauczyciela. Jest to m.in. przygotowanie się do lekcji, logiczne zaprezentowanie jej celu, właściwa selekcja materiału, różnorodność ćwiczeń, korzystanie z wielu metod i technik nauczania, korzystanie z autentycznych materiałów dydaktycznych, pozwalanie na robienie błędów, na użycie języka docelowego usłyszanego w pracy.

Prowadzenie zajęć dla cudzoziemców wymaga nakładu pracy, bo samo przygotowywanie materiałów to już praca autorska, dostosowana do potrzeb konkretnej osoby. Każdy proces dydaktyczny staje się kolejnym doświadczeniem zawodowym, a nauczycielowi pozostaje zastanowienie się, dlaczego popularność zyskuje anglojęzyczne określenie *language trainer/coach*, dlaczego także nauczyciel-glottodydaktyk jest nazywany trenerem lub *coachem* językowym? Czy tylko taki nauczyciel przynosi nową jakość nauczania poprzez dostrzeżenie podmiotowości uczącego się?

BIBLIOGRAFIA

- AKBABA-ALTUN S., 2006, Complexity of Integrating Computer Technologies into Education in Turkey, „Educational Technology & Society” 9 (1), p. 176-187.
BROOKS N., 1964, Language and Language Learning, New York.

- COSTE D., NORTH B., SHEELS J., TRIM J., 2003, Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie, Warszawa.
- ENGIN D., 2013, Generation „Y” in Turkish context: Multiple foci research, “International Journal of Business and Management Studies” V, No 1.
- KOMOROWSKA A., 2005, Metodyka nauczania języków obcych, Warszawa.
- PRZETACZNIK-GIEROWSKA M., WŁODARSKI Z., 1998, Psychologia wychowawcza, Warszawa.
- SAJENCZUK M.E., 2015, Relokacja, mobilność, indywidualizacja jako czynniki mające wpływ na zmianę podejścia i wprowadzanie innowacji w nauczaniu dorosłych cudzoziemców jppo i kpjo na przykładzie współpracy z Cartus Intercultural & Language Solutions, z korporacjami łódzkimi i kierunkiem Gender Studies na UŁ, w: *Nauczanie języka polskiego jako obcego – tradycje i innowacje*, red. W. Próchniak, M. Smoleń-Wawrzusiszyn, Lublin 2015, s. 347-364.
- SMOLBIK-JĘCZMIEN A., 2013, Rozwój kariery zawodowej przedstawicieli pokolenia X i Y w warunkach gospodarki opartej na wiedzy, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” nr 36, s. 228-238.
- TREDAK O., 2013, Dobry nauczyciel, czyli kto?, „Języki Obce w Szkole” nr 3, s. 59-64.

Źródła internetowe

- [http://www.cartus.intercultural and language solution.com](http://www.cartus.interculturalandlanguage.com) [dostęp: 17.10.2015].
- <http://osswiata.pl/zylinska/> [dostęp: 22.02.2016].
- <http://szybkanauka.pro/coaching-jezykowy-nowa-jakosc> [dostęp: 12.09.2014].
- <http://mylanguage.pl> [dostęp: 03.11.2015].
- <http://www.theguardian.com/world/series/millennials-the-trials-of-generation-y/2016/mar/8> [dostęp: 08.03.2016].
- <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/mar/19/turkey-generation-y-robot-lobby> [dostęp: 19.03.2016].
- http://www.conento.com.tr/uploads/Turkeys_generation_Y_Melis_Tufur.pdf [dostęp: 12.03.2016].
- <https://www.alpha-english.eu> [dostęp: 14.07.2014].
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Turkcell> [dostęp: 14.03.2016].
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Airtel> [dostęp: 14.03.2016].
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Datang> [dostęp: 14.03.2016].
- https://www.linguanaut.com/learn_polish.htm [dostęp: 03.11.2015].
- <https://www.verbalplanet.com/studentsignup.asp> [dostęp: 03.11.2015].
- <https://www.busuu.com/enc/pl> [dostęp: 03.11.2015].
- <https://www.glossa.pl> [dostęp: 03.11.2015].
- mowicpopolsku.com [dostęp: 02.11.2015].
- www.babbel.com/learn-polish-online [dostęp: 02.11.2015].
- learnpolishonline.pl [dostęp: 02.11.2015].
- <https://www.fluentin3months.com/polish> [dostęp: 03.11.2015].

LEKCJE JPJO Z CUDZOZIEMCAMI POKOLENIA Y.
NAUCZYCIEL, TRENER CZY *COACH* JĘZYKOWY?

Streszczenie

Artykuł porusza problematykę związaną z nauczaniem języka polskiego jako obcego w inwestorskich firmach zagranicznych. Globalizacja i idąca w ślad za nią mobilność zawodowa powodują konieczność uczenia się języków nie mających mocy ekonomicznej. Nauczyciel JPJO ma do czynienia z zatrudnionymi w firmach cudzoziemcami – przedstawicielami Pokolenia Y, bardzo często pochodzącymi z innych kultur. Ludzie znani jako „Pokolenie Y” wzrastające w dobie technologii informatycznych i szybkiego dostępu do wiedzy są świadomymi uczestnikami nauki języka polskiego. W artykule zostaje przybliżona problematyka językowej dydaktyki korporacyjnej od strony cech i potrzeb uczącego się JPJO cudzoziemca, przedstawiciela Pokolenia Y, a także i nauczyciela języka polskiego, który zmienia swoją kwalifikację zawodową na trenera/*coacha*, stając się usługodawcą oferującym rozwój praktycznych umiejętności językowych w zakresie nauczania JPJO.

Słowa kluczowe: nauczanie języka polskiego dorosłych cudzoziemców; Pokolenie Y; nauczyciel; trener; *coach* językowy.

LESSONS OF POLISH TO FOREIGNERS OF GENERATION Y.
TEACHER, TRAINER OR LANGUAGE COACH?

Summary

The article focuses on problems associated with teaching Polish as a foreign language (PFL) to employees of foreign companies investing in Poland. Globalization and job mobility, made necessary learning languages that do not have the so called economic power. Teacher of Polish deals with foreign employees – representatives of Generation Y of the other cultures. People known as „Generation Y”, growing in the era of informatic technologies and rapid access to knowledge appear as competent participants of Polish courses. We see, if the existing civilization, culture and development differences point the diversity of the global Generation Y, still the mentioned Generation has a common dimension – the command of digital technology, Internet and social media..

This article approximates problems of language teaching Polish in international corporations from characteristics and needs of the foreign learner of PFL a representative of Generation Y, to the experience of qualified Polish language teacher, who changes qualification to a professional trainer or a coach for doing services of developing practical language skills.

Key words: teaching Polish to adult foreigners; Generation Y; teacher; trainer; language coach.