

Lenka Ježó GARANČOVSKÁ

Katedra slavistiky, Veľkotrnavská univerzita sv. Cyrila a Metoda, Bulharsko
lenkagarancovska@gmail.com

VYUŽITIE PUBLICISTICKÝCH KOMUNIKÁTOV V PROCESE VÝUČBY SLOVENČINY AKO CUDZIEHO JAZYKA

Abstrakt: Cieľom tohto príspevku je poukázať na konkrétne možnosti využitia autentických textov pri výučbe slovenčiny ako cudzieho jazyka. Pozornosť sa tu upriamuje na rôzne publicistické komunikáty dostupné na internete (najmä na články z novín, časopisov, rozhlasové a televízne reportáže, rozhlasové a televízne správy atď.), ako aj na spôsoby ich uplatnenia so zámerom rozvoja jazykových kompetencií a komunikačných zručností v rámci jednotlivých jazykových úrovní. Príspevok sa venuje kritériám výberu vhodných textov, aj výhodám a nevýhodám spojenými s využitím tohto materiálu v procese výučby. Súčasťou príspevku sú návrhy vlastných materiálov uplatniteľných pri výučbe slovenčiny ako cudzieho jazyka.

Kľúčové slová: autentický text, publicistický komunikát, slovenčina ako cudzí jazyk, jazyková kompetencia, komunikačná zručnosť.

Lenka Ježó Garančovská

Department of Slavistics, Faculty of Modern Languages, University of Veliko Tarnovo St. Cyril and St. Methodius, Bulgaria
lenkagarancovska@gmail.com

JOURNALISTIC DISCOURSES AS A TOOL FOR TEACHING SLOVAK AS A FOREIGN LANGUAGE

Abstract: The aim of this paper is to point out the concrete possibilities of using authentic texts in teaching Slovak as a foreign language. Attention is drawn to the various journalistic discourses available on the Internet (in particular, articles from newspapers, magazines, radio and television reports, radio and television news, etc.) as well as how they are applied with a view to developing language competences and communication skills within each language levels. The paper deals with the criteria of selection of suitable texts as well as the advantages and disadvantages associated with using this material in the teaching process. Part of the paper are proposals of own materials applicable in teaching Slovak as a foreign language.

Key words: authentic text, journalistic discourse, Slovak as a foreign language, language competence, communication skill.

1 Učenie (sa) cudzieho jazyka – autentický text – publicistický komunikát

Učenie cudzieho jazyka často metaforicky prirovnávam k akejsi stavbe pomyselného mosta vedúceho cez divokú rieku, pričom na jednom brehu stojí záujemca o cudzí jazyk – učiaci sa¹ a na druhom brehu naňho čaká konkrétny cudzí jazyk so všetkými svojimi špecifikami. Na to, aby bolo možné prejsť bezpečne z jedného brehu rieky na druhý, treba usilovne pracovať. Budovanie takého mostu si vyžaduje vysoké nasadenie nielen zo strany učiaceho sa, ale aj zo strany lektora. Do akej miery bude tento pomyselný most kvalitne vybudovaný, závisí od viacerých faktorov. Neutíchajúca motivácia, neustála aktivita či angažovanosť aj mimo vyučovacích hodín sa očakáva predovšetkým od učiaceho sa, kým od lektora je zase žiaduca odborná spôsobilosť, profesionálny pedagogický prístup, aktivita, kreativita a niekoľkoročná pracovná skúsenosť, na základe ktorej dokáže predvídať mnohé problémové javy.

Lektor predstavuje tzv. „personálne médium“, ako uvádza P. Zubal (Zubal 2008: 265). Plní totiž funkciu sprostredkovateľa zákonitostí a osobitostí cudzieho jazyka a zároveň reprezentanta kultúry i mentality jeho krajiny. V procese výučby sa preto vedome snaží uplatňovať rôzne efektívne metódy a prostriedky na dosiahnutie cieľov učenia (sa). Lektor tu teda siaha po „tzv. technických médiách, medzi ktoré patria aj tzv. pramédiá (krieda, tabuľa, kniha) alebo moderné informačné systémy (tlač, rozhlas a televízia) a napokon aj celá škála elektronických médií ako napr. film, magnetofón, video, mikropočítač a podobne“ (Zubal 2008: 265).

Hoci sa učebnica označuje za „pramédium“, aj v dnešnej dobe je pevnou súčasťou vyučovacieho procesu cudzích jazykov či už na pôde výchovno-vzdelávacích inštitúcií rôzneho stupňa a druhu alebo v jazykových školách, no zároveň možno konštatovať fakt, že dňom svojho vydania stráca na aktuálnosti. Uvedená skutočnosť predstavuje jeden z hlavných momentov, v ktorom sa mnohí lektori rozhodnú siahnuť po aktuálnych doplnkových materiáloch.

Svetové jazyky ako angličtina alebo nemčina disponujú množstvom rozmanitých a – treba uznať – kvalitných materiálov nielen v printovej podobe, ale predovšetkým v elektronickej podobe ľahko dostupnej na internete. Na ilustráciu možno uviesť napr. elektronické noviny britskej proveniencie *The Guardian*² alebo americkej proveniencie *The New York Times*³ či dokonca učebnú platformu založenú na publicistických textoch *The BBC English*⁴ alebo celosvetovo najobľúbenejší

¹ Vzhľadom na to, že v odbornej praxi sú termíny *učiaci sa* a *lektor* bežne zaužívané v mužskom rode aj pre označenia ženských podôb *učiaca sa* a *lektorka*, nepoužívame v texte rodovo citlivý jazyk.

² Dostupné na webe: <https://www.theguardian.com/education/series/classroom-materials>

³ Dostupné na webe: <https://www.nytimes.com/section/learning>

⁴ Dostupné na webe: <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/language/newsextra/>

portál uplatňovaný pri učení (sa) nemčiny ako cudzieho jazyka okrem iného aj s množstvom mediálnych textov *Deutsche Welle*⁵ atď. Hoci jestvuje niekoľko učebných platforiem so zameraním na slovenčinu ako cudzí jazyk (spomedzi všetkých možno spomenúť napr.: *slovae.eu*⁶, *My Slovak*⁷ alebo *e-slovak*⁸), o súbor didaktizovaných autentických textov v takom rozsahu, na ktorý poukazujem pri výučbe anglického aj nemeckého jazyka, a navyše ľahko dostupných na internete, je núdza. Samozrejme, je pochopiteľné, že tzv. „malé jazyky“, medzi ktoré slovenčina nepochybne patrí, nemôžu v tomto konkurovať svetovým jazykom, a preto sú lektori nútení vypracovávať si na úkor svojho voľného času vlastné doplnkové materiály. Cudzojazyčné výučbové platformy s využitím publicistických textov im môžu slúžiť ako podnetný východiskový bod.

Tento príspevok si kladie za cieľ poukázať práve na možnosti využitia autentických textov v procese výučby slovenčiny ako cudzieho jazyka. „Pod pojmom autentický materiál sa rozumie akýkoľvek typ materiálu vytvorený rodenými hovoriacimi, ktorý je primárne určený pre každodenné využitie rodených hovoriacich toho istého jazyka. Autentické materiály majú rôzne podoby a formy, avšak vždy plnia určitú funkciu – v prevažnej väčšine informačnú. V porovnaní s neautentickými materiálmi neboli pôvodne vytvorené pre potreby výučby cudzieho jazyka a neslúžili na didaktické účely, aj keď o ich uplatnení v procese výučby cudzích jazykov niet pochyb“ (Ježó Garančovská, v tlači) (pozri aj Homolová 2003, Bruzlová 2014).

Spomedzi rôznych druhov autentických materiálov sústredujem vo svojom príspevku pozornosť výhradne na publicistické komunikáty⁹, konkr. na ich najrozšírenejšie žánre – správu a reportáž. „Jazyk sám osebe predstavuje živý organizmus, ktorý sa neustále mení a vyvíja v súlade s tým ako sa mení a vyvíja spoločnosť, ktorá je jeho nositeľom. [...] Dnešná spoločnosť sa vďaka technickým výtvarným a okamžitým (bezprostredným) prístupom k najrozmanitejším informáciám rozvíja bleskovým tempom. Tak ako sa bleskovo mení realita, tak sa mení, prevažne v kvantitatívnych parametroch (t.j. v rozšírení lexikálneho fondu jazyka) i jazyk, ktorý ju odráža. Dôležitým kritériom pri príprave učebných materiálov sa preto stáva aktuálnosť pri určitej nadčasovosti; a práve tieto vlastnosti sú charakteristické pre publicistické komunikáty“ (Adamka 2006: 2). Zameriavam sa najmä na také publicistické texty, ktoré sú dostupné na internete, keďže mnohí lektori nemajú šancu v pravidelných intervaloch vycestovať do svojej vlasti, aby zásobovali zahraničné pracoviská napr. aktuálnou dennou tlačou v printovej podobe. Treba zároveň zdôrazniť, že z pohľadu učiaceho sa predstavujú práve takéto texty

⁵ Dostupné na webe: <https://www.dw.com/en/learn-german/s-2469>

⁶ Dostupné na webe: <https://slovae.eu/sk/intro/language/how>

⁷ Dostupné na webe: <http://www.myslovak.sk/cms/>

⁸ Dostupné na webe: <https://www.e-slovak.sk>

⁹ K pojmu *komunikát* používam v tomto príspevku aj variantný výraz *text*, a to v súlade s ich chápaním v štylistických publikáciách (pozri Findra 2004: 130 – 131, Mistřík 1989: 370 – 371).

podnetný materiál. Sú pre neho atraktívnejšie najmä z toho dôvodu, že si ich môže kedykoľvek v procese samovzdelávania rýchlo a ľahko vyhľadať na internete, nehovoriac o ich aktuálnosti.

Hlavnou súčasťou tohto príspevku sú návrhy vlastných materiálov uplatniteľných pri výučbe slovenčiny ako cudzieho jazyka, ktoré majú za cieľ slúžiť ako inšpiračné zdroje pre lektorov. Konkrétnym návrhom predchádzajú kritériá zohľadňujúce výber publicistických komunikátov. Zaoberám sa tiež výhodami a nevýhodami práce s takýmto typom doplnkového materiálu. No a v neposlednom rade poukazujem na mieru a efektívnosť jeho využitia nielen pri výučbe jednotlivých jazykových javov (gramatiky, lexiky, štylistiky), ale aj pri rozvoji komunikačných zručností (počúvania s porozumením, čítania s porozumením, ústneho prejavu, písomného prejavu).

Na margo celého je potrebné ešte dodať, že vzhľadom na obmedzený rozsah príspevku, nie je jeho úlohou analyzovať jestvujúce učebnice slovenčiny pre cudzincov, ani vyhodnocovať, do akej miery sú v nich prítomné publicistické komunikáty. Nesústredím sa tu ani na dotazníkové zisťovanie skutočností, ako často a či vôbec lektori slovenčiny ako cudzieho jazyka uplatňujú tieto druhy autentických textov pri príprave doplnkových učebných materiálov.

2 Publicistický komunikát pri výučbe slovenčiny ako cudzieho jazyka

Ako som už spomenula v úvodnej časti, v centre môjho záujmu sú publicistické komunikáty, šírené takým masovým informačným prostriedkom, akým je internet. Dovolím si tvrdiť, že tento fenomén dnešnej doby dokáže takmer plnohodnotne kompenzovať pobyt v cudzojazyčnom prostredí a podieľať sa na cibrení jazykového citu. (Koniec-koncov svedčia o tom aj polygloti, ktorí sa učia cudzie jazyky sami výhradne za pomoci internetu.) Toto digitálne médium predstavuje ľahko dostupný a bohatý zdroj jednak písomných, a jednak ústnych jazykových prejavov (články z novín, časopisov, rozhlasové a televízne nahrávky), ktoré môžu poslúžiť pri efektívnejšom učení (sa) cudzieho jazyka. Veď v súčasnosti ponúkajú televízie okrem možnosti sledovania priamych televíznych prenosov prostredníctvom internetu aj archív, kde je možné vyhľadať rôzne filmy, seriály a relácie domácej proveniencie. To isté platí aj pre fungovanie verejnoprávneho či komerčného rozhlasu v online priestore. Mnohé noviny a časopisy sú dnes dostupné už aj na webe, a to prevažne zdarma. Nehovoriac o mnohých iných možnostiach, ktoré internet ponúka aj mimo kontextu publicistických komunikátov (napr. (video) podcasty, (video)blogy, sociálne siete, YouTube, elektronické knihy a i.).

2.1 Kritériá výberu publicistického komunikátu

Je nepochybné dôležité, aby učiaci sa boli neustále v kontakte s autentickým jazykom, tzn., aby čo najviac čítali a počúvali v cudzom jazyku. Lektor má na

internete k dispozícii kvantum komunikátov, preto je dôležité, aby pri selekcii toho konkrétneho prihliadal na tzv. kritériá výberu. Je nutné zohľadňovať dve základné skupiny kritérií, ktoré súvisia s daným textom priamo aj nepriamo. Možno tu vyčleniť tzv.:

1) [**TEXTOVÉ KRITÉRIÁ** – týkajú sa priamo samotného komunikátu, ktorý má slúžiť ako doplnkový učebný materiál pri výučbe (slovenčiny ako) cudzieho jazyka;

a) účel textu – nemalo by ísť o nezámerný alebo náhodný výber textu, práve naopak, text treba zvoliť cielene a využívať ho na prácu s konkrétnymi úlohami, najlepšie formou vopred pripraveného pracovného listu tak, aby boli vedome naplnené hlavné a/alebo vedľajšie ciele vyučovacieho procesu;

b) obsah textu – texty by mali byť v prvom rade nositeľmi kultúrnych reálií a takisto by mali byť zaujímavé a pôsobiť motivujúco, aby vzbudili pozornosť učiaceho sa;

c) rozsah textu – treba dbať na dodržanie primeraného rozsahu, v závislosti od toho, či ide o články z novín a časopisov alebo rozhlasové a televízne nahrávky;

2) [**KONTEXTOVÉ KRITÉRIÁ** – komunikátu ako takého sa týkajú skôr nepriamo, resp. sekundárne, pretože súvisia s učiacimi sa, pre ktorých je určený;

a) vek učiacich sa – texty by mali zodpovedať veku učiacich, od ktorého sa potom odvíja napr. aj ich skúsenostný komplex, všeobecný rozhľad alebo ich nadobudnuté vedomosti a znalosti;

b) jazyková úroveň učiacich sa – text by mal byť primerane náročný a zodpovedať dosiahnutej jazykovej úrovni podľa Spoločného európskeho referenčného rámca (ďalej SERR) pre jazyky (A1 – C2);

c) záujmy učiacich sa – je vhodné aspoň orientačne poznať záujmy učiacich sa a pri výučbe využívať práve také texty, ktoré im nie sú tematicky vzdialené a stotožňujú sa s nimi; týmto sa zároveň buduje silná motivácia.

Ak sa lektor rozhodne pre prácu s autentickým textom, akým publicistický komunikát nepochybne je, musí zohľadniť tak textové, ako aj kontextové kritéria výberu. Tieto dve skupiny kritérií nemožno vnímať oddelene, ani na osi nadradenosti – podradenosti, ale treba ich chápať ako rovnocenné kritériá, ktoré sa vzájomne prelínajú.

Pri procese selekcie vhodného komunikátu sa lektor primárne sústreďí na cieľ, ktorý tým chce v kontexte výučby dosiahnuť. V závislosti od toho, či je jeho zámerom rozvoj určitých jazykových kompetencií a/alebo jednotlivých komunikačných zručností, sa rozhoduje buď pre články v elektronickej podobe alebo pre zvukové nahrávky, príp. nahrávky doplnené o obraz. V druhom kroku sa do popredia vynára otázka, týkajúca sa tematického zamerania textu, ktorá zároveň úzko súvisí nielen s vekom, ale aj s preferovanými záujmami učiacich sa. Lektor stojí pred neľahkou úlohou, spočívajúcou vo výbere takého textu, ktorý by zodpovedal skúsenostnému komplexu učiacich sa, oslovil väčšinu z nich a podnietil ich k následnej aktivite. Okrem obsahu je tiež dôležitá náročnosť textu a jeho rozsah. Text ako taký by nemal

byť jednak ani príliš náročný a dlhý, ale ani príliš jednoduchý a krátky. Lektor by mal zohľadňovať kritérium primeranej náročnosti textu vyplývajúcej z dosiahnutej jazykovej úrovne učiacich sa. Nielen príliš náročné a nezrozumiteľné texty, ale aj príliš jednoduché texty môžu mať na cieľovú skupinu demotivačný účinok. K rýchlej strate záujmu zo strany učiacich sa môže dôjsť aj pri príliš krátkych textoch alebo potom pri príliš dlhých textoch, ktoré sú náročné hlavne na pozornosť. Opäť treba zvoliť primeranú dĺžku textu alebo nahrávky, majúc pritom na zreteli konkrétnu jazykovú úroveň učiacich sa. Je pochopiteľné, že pri jazykovej úrovni začiatníka (podľa SERR pre jazyky úroveň A2) bude autentický text v rozsahu 550 slov neprimeraný, ale na úrovni mierne alebo stredne pokročilého používateľa jazyka (podľa SERR pre jazyky úroveň B1 a B2) vhodný. Z vlastnej lektorskej praxe sa v kontexte nahrávok javí ako optimálny rozsah 3 – 5 minút. Hoci je zrejmé, že už stredne pokročilý, resp. pokročilý užívateľ jazyka (podľa SERR pre jazyky úroveň B2 a C1) dokáže bez väčších problémov porozumieť seriálovej epizóde alebo celovečernému filmu, no z hľadiska časovej náročnosti a efektívnosti spätnej väzby preferujem na vyučovacích hodinách radšej prácu s kratšími celkami (pozri Ježó Garančovská 2016). Spomínaným dlhším celkom, dokonca podľa vlastného výberu sa môže učitelia venovať vo svojom voľnom čase.

2.2 Výhody využitia publicistických komunikátov pri výučbe

Vychádzajúc z dôležitosti samotnej prítomnosti lektora ako rodeného hovoriaceho v procese výučby cudzieho jazyka, ktorý je de facto jediným nositeľom „živej“ podoby jazyka a cieľovej kultúry i mentality, je využitie autentických textov vítané, ba priam žiaduce.

Publicistické komunikáty predstavujú pestrú škálu potenciálneho učebného materiálu. Ich uplatnenie pri výučbe má svoje opodstatnenie. Vo všeobecnosti možno uvažovať o piatich základných benefitoch:

- 1) sú bohatým zdrojom aktuálnych informácií v rôznej forme,**
- 2) sprostredkujú autentický jazyk a kultúrne reálie,**
- 3) rozvíjajú jazykové kompetencie a komunikačné zručnosti,**
- 4) predstavujú atraktívnu a efektívnu formu výučby,**
- 5) sú silným motivačným prostriedkom.**

Publicistické komunikáty (najmä správa a reportáž) sa vyznačujú svojou aktuálnosťou, keďže ich cieľom je sprostredkovať príjemcovi (čitateľovi, poslucháčovi alebo divákovi) aktuálnu informáciu. Prostredníctvom internetu má tak lektor na dosah ruky tú istú informáciu, avšak prezentovanú v rôznych podobách, napr. formou článku zo serióznej alebo bulvárnej tlače, rozhlasového príspevku alebo televíznej nahrávky. Ktorú z nich si vyberie, ostáva na jeho rozhodnutí s ohľadom na naplnenie cieľa vyučovacieho procesu.

„Pre texty písanej publicistiky (noviny, časopisy, periodiká) je príznačná vlastnosť písomnosti, monologickosti a pripravenosti, hovorená publicistika (rozhlas, televízia, film) má skôr ústnu a dialogickú formu, nepripravenosť

(spontánnosť) môže byť faktická alebo štylizovaná. [...] Publicistické žánre vznikajú na priesečníku modelovej štruktúry publicistických textov so všetkými obsahovými modelmi (informačným, opisným, rozprávacím a výkladovým slohovým postupom). Aj to je dôvod, prečo sa v príznakovej rovine publicistickej štýlovej vrstvy nachádzajú štýlemy zo všetkých makro– a mikroparadigiem, čo sa odráža na diferencovanej výrazovej štrukturácii aktuálnych textov vytvorených na báze jednotlivých žánrových modelov“ (Findra 2004: 213). Jednoducho povedané, publicistické komunikáty sú nositeľmi súčasného, dynamického a „živého“ jazyka. Predstavujú funkčný prostriedok, ktorý slúži na efektívne sprostredkovanie či už štandardného jazyka, jeho špecifik (kolokvializmov, dialektu) alebo kultúrnych reálií.

Okrem spomínaných benefitov plnia publicistické komunikáty aj čisto pragmatické učebné ciele. Napomáhajú pri výučbe jednotlivých jazykových javov, napr. slúžia na obohacovanie slovnej zásoby a jej fixovanie, upevňovanie gramatiky, precvičovanie receptívnych zručností (čítania a počúvania s porozumením). V neposlednom rade ponúkajú množstvo podnetov pre kultúrny a interkultúrny dialóg za účelom rozvoja ústneho a písomného prejavu ako produktívnych zručností.

Uplatnením publicistických komunikátov sa pri výučbe cudzieho jazyka nabúrava stereotypný koncept vyučovacej hodiny, čím dochádza k jej ozvláštneniu. Z pohľadu učiacich sa tak stáva proces výučby pútavejším a prítťažlivejším, čo má za následok zefektívnenie učenia (sa), nehovoriac o veľkej sile motivácie. Učiaci sa prejavujú zvýšený záujem nielen o jazyk, ale aj o samotnú cieľovú krajinu a kultúru.

2.3 Nevýhody využitia publicistických komunikátov pri výučbe

Proces prípravy publicistických komunikátov, počnúc ich adekvátnym výberom cez úpravu až po ich zaradenie do konkrétnej vyučovacej jednotky a prácu s nimi, je náročný. Na to, kedy a ako často ich bude lektor pri výučbe využívať, je na jeho vlastnom rozhodnutí, pri ktorom má na zreteli svoje schopnosti a možnosti. V tejto súvislosti možno vymedziť tri základné nevýhody:

- 1) **časová náročnosť** – ide o vysoké časové nároky spojené s prípravou na vyučovanie (výber textu, vytvorenie pracovných listov s úlohami, ich distribúcia);
- 2) **textová náročnosť** – má priamy súvis tak s obsahovou stránkou (využitie jazykových prostriedkov), ako aj formálnou stránkou komunikátov a z toho vyplývajúcich špecifik (monologickosť – dialogickosť, ústnosť – písomnosť, pripravenosť – nepripravenosť);
- 3) **technická náročnosť** – vyznačuje sa nárokmi kladenými na technické vybavenie, ktoré je potrebné pri samotnej práci s publicistickým komunikátom priamo na vyučovaní.

Zaradenie takého doplnkového materiálu do vyučovacej jednotky si zo strany lektora vyžaduje podstatne viac času na prípravu v porovnaní s tým, ako keby

na vyučovaní pracoval iba s učebnicou. V prvom rade je časovo náročné zvoliť naozaj vhodný publicistický komunikát s dodržaním spomenutých kritérií jeho výberu, v druhom rade je zase náročná na čas samotná príprava pracovných listov s jednotlivými úlohami, majú pritom na zreteli rozvoj konkrétnych jazykových kompetencií a/alebo komunikačných zručností. Ak sa lektor rozhodne pracovať s rozhlasovou alebo televíznou nahrávkou, musí počítať s časom navyše, ktorý bude potrebný na jej prepis. Z vlastnej praxe môžem uviesť, že prepis televíznej reportáže v rozsahu cca 3 min., aj s následnou kontrolou trvá takmer 10-krát viac, t. j. približne pol hodiny. Hoci časová náročnosť predstavuje hádam jednu z najrelevantnejších nevýhod, treba si uvedomiť, že čas strávený prípravou jedného pracovného listu je síce neprimerane dlhý, no pri jeho opätovnom využití sa v nasledujúcich rokoch niekoľkonásobne zúročí.

Keďže publicistické komunikáty ako autentické texty sú primárne určené pre rodených hovoriacich, často obsahujú z pohľadu učiacich sa zložité jazykové štruktúry, veľa obrazných pomenovaní, náročné ustálené slovné spojenia, ako aj menej frekventované výrazy, s ktorými sa učitelia dovtedy nemuseli vôbec stretnúť. Všetky tieto faktory sťažujú porozumenie textov, preto je úlohou lektora svedomito zohľadňovať kritériá ich výberu. Jednou z možností je pristúpiť k tvorbe výkladového, príp. prekladového slovníka neznámej (náročnej) slovnej zásoby v rámci aktuálneho textu. Či už pri výbere textov alebo práci s nimi je nutné prihliadať aj na ich formu, keďže lektor má k dispozícii buď vizuálny, auditívny alebo audiovizuálny materiál. Články z novín a časopisov majú písomnú podobu, sú zväčša monologického charakteru – ak neberieme do úvahy interview – a vopred dobre pripravené, preto je text po jazykovej stránke často komprimovaný a náročnejší na porozumenie. Pre auditívny alebo audiovizuálny typ textov (konkr. pre reportáž) je naopak príznačná ústna podoba, dialogickosť, prelínajú sa tu repliky moderátora/redaktora, ktoré sa vyznačujú pripravenosťou a repliky respondentov, pre ktoré je typická spontánnosť (porov. Findra 2004: 213). Kým prejav profesionálov má takmer vždy ukážkovú výslovnosť a bezchybné využitie jazykových prostriedkov, prejav respondentov sa svojou nepripravenosťou odlišuje a je preň príznačná chybná štylizácia výpovede, ako aj mierne alebo výraznejšie odchýlky od ortoepickej normy, výslovnosť je často príliš rýchla alebo nezrozumiteľná.

Ak sa lektor rozhodne zaradiť do vyučovacieho procesu audiovizuálne publicistické komunikáty, je potrebné, aby zohľadňoval nároky kladené na technické vybavenie. V rámci prípravy na vyučovanie je dôležité skontrolovať, či sú webové odkazy na rozhlasové alebo televízne nahrávky stále aktívne a či je ich vôbec možné napr. na YouTube alebo jednotlivých rozhlasových a televíznych staniách sledovať online v krajine, kde prebieha výučba cieľového jazyka. Takisto treba brať do úvahy technické vybavenie učebne, dostupnosť a funkčnosť jednotlivých zariadení (kopírka, počítač/laptop, reproduktory, dataprojektor), kvalitu internetového pripojenia a pod. Lektor musí urobiť všetko pre to, aby predchádzal problémom technického charakteru. Samozrejme, netreba zabúdať ani na striktné dodržiavanie autorských práv, a to nielen v kontexte článkov z novín a časopisov, ale aj na pozadí auditívneho či audiovizuálneho materiálu.

2.4 Ukážka návrhov pracovných listov

Na základe zohľadnenia kritérií výberu má lektor k dispozícii adekvátny komunikát. Ďalšia práca lektora spočíva v tvorbe pracovných listov. Odhliadnuc od toho, pre aký typ autentického materiálu sa lektor rozhodne, každý pracovný list by mal obsahovať tieto základné zložky:

- a) **hlavičku** (so stručnými informáciami minimálne o téme konkrétneho pracovného listu a úrovni cieľovej skupiny podľa SERR pre jazyky);
- b) **úlohy pred čítaním/ počúvaním/ pozeraním** (reprezentujú motivačnú fázu so všetkými jej náležitosťami, ktorú možno ale skrátiť, príp. úplne vynechať);
- c) **úlohy počas čítania/ počúvania/ pozerania** (predstavujú rozličné typy úloh s ohľadom na rozvoj konkrétnych jazykových kompetencií a/alebo komunikačných zručností);
- d) **úlohy po čítaní/ počúvaní/ pozeraní** (reprezentujú záverečnú fázu práce s textom spojenú s interakciou v podobe ústneho alebo písomného prejavu, ktorá by v porovnaní s motivačnou fázou nemala absentovať);
- e) **prepis textu** (iba v prípade auditívnych a audiovizuálnych typoch textov ako možnosť spätnej väzby, resp. dodatočných úloh na rozvoj receptívnej zručnosti akou je čítanie s porozumením);
- f) **päťu** (s uvedením dátumu a hlavne presného zdroja, resp. webového odkazu, odkiaľ lektor čerpal konkrétny komunikát).

Na tomto mieste treba podotknúť, že kým jednotlivé úlohy pred čítaním, počúvaním alebo pozeraním môžu absentovať, no úlohy po čítaní, počúvaní alebo pozeraní predstavujú fixnú súčasť pracovných listov. Ich cieľom je pripraviť učiacich sa, aby boli schopní bezproblémovej interakcie v reálnej komunikačnej situácii.

Z dôvodu obmedzeného rozsahu príspevku uvádzam na ilustráciu dva pracovné listy – jeden na základe vizuálneho a druhý na základe audiovizuálneho typu textu. Auditívne texty sú menej atraktívne, lebo sú ochudobnené práve o vizuálnu zložku, ktorá je obsiahnutá v audiovizuálnom materiáli a ten ponúka o čosi širšie spektrum využitia v procese výučby.

Články z novín a časopisov prvoplánovo súvisia s rozvojom receptívnej zručnosti, akou je čítanie s porozumením, no zároveň sú zaujímavým zdrojom na nácvik jednotlivých jazykových javov, napr. gramatiky. V *Prílohe A* predstavujem takýto pracovný list. Samotný text z časopisu bolo potrebné z dôvodu rozsahu najprv skrátiť a potom formálne upraviť do takej podoby, aby bol použiteľný ako cvičenie v procese výučby. Motivačná fáza tu absentuje. Práca s textom sa zacielfuje na rozvoj gramatiky, konkr. na tvorbu, resp. opakovanie minulého času a okrajovo na rozvoj čítania s porozumením. V závere sa sústreďuje pozornosť na vyjadrenie vlastného názoru formou odpovedí na otázky a v poslednej úlohe je cieľom napísať úvahu na problematiku týkajúcu sa článku, vychádzajúc pritom z citátov jednotlivých jeho aktérov. Tento pracovný list možno zaradiť pri výučbe slovenčiny

ako cudzieho jazyka na úrovni stredne pokročilý (B2 podľa SERR pre jazyky), v rámci tematického zamerania financie, ekologický spôsob života.

V *Prílohe B* je k dispozícii ukážka pracovného listu na pozadí audiovizuálneho publicistického komunikátu, ktorý je určený pre úroveň B1 podľa SERR pre cudzie jazyky. Konkrétne ide o reportáž z dokumentárnej relácie (tematické zameranie: majáles, sviatky na Slovensku, zvyky a tradície na Slovensku). Pracovný list obsahuje úlohy pred pozeraním, ktorých cieľom je vzbudiť záujem učiacich sa o danú problematiku, a to napr. formou brainstormingu alebo prostredníctvom práce so slovníkom, internetom a pod. Úlohy počas pozerania sú zamerané na nácvik receptívnych zručností – najmä počúvania s porozumením, v prípade nevyplnenia niektorých častí úloh je možné zrealizovať ich prostredníctvom *Prepisu textu* dodatočne formou nácviku čítania s porozumením. Tu je potrebné rozhodnúť o pravdivosti, resp. nepravdivosti tvrdenia. Niektoré úlohy, resp. časti úloh sa môžu orientovať aj na kontrolu všeobecnej pozornosti učiacich sa, napr. na rôzne písomné údaje o respondentoch. Úlohy po pozeraní sú predmetom (inter)kultúrneho dialógu, slúžia predovšetkým na rozvoj produktívnych zručností, tak na schopnosť vyjadrenia vlastného názoru v podobe ústneho prejavu, ako aj na štylizáciu, resp. tvorbu textu v písomnej podobe.

Autentické texty tým, že sú primárne určené pre rodených hovoriacich, sú pre učiacich sa náročné. Preto je na mieste pri nižších jazykových úrovniach (A2 – B1) explicitne poukázať na náročnú slovnú zásobu, spravidla formou poznámky pod čiarou, ktorou sa vytvára akýsi výkladový slovník ku konkrétnej problematike (pozri *Príloha B*, v časti *Prepis textu*). Niektorí odborníci sa však prikláňajú k adaptácii (upraveniu a zjednodušeniu) autentických textov, aby sa pri učiacich sa s nedostatočnými jazykovými znalosťami vyhli problémom s porozumením a dosiahli tak želaný efekt (pozri napr. Kaizerová 2010: 37).

Ako často sa lektor rozhodne zakomponovať tento typ doplnkového materiálu do výučby, je v jeho réžii, pričom by mal zohľadňovať potreby učiacich sa. Ak mu to dovoľia časové možnosti spojené primárne s prípravou pracovných listov a sekundárne aj s dotáciou hodín, s cieľom urobiť proces výučby cudzieho jazyka atraktívnejším a efektívnejším je adekvátne jeho využitie aspoň raz týždenne.

2.5 Tipy a triky pre efektívnejšiu prácu s publicistickými komunikátmi

V tejto časti príspevku by som chcela poukázať na niekoľko významných tipov a trikov, ktoré prirodzene vyplynuli z mojej lektorskej praxe, a ktorých cieľom je uľahčiť lektorom prácu s publicistickými komunikátmi pri výučbe nielen slovenčiny ako cudzieho jazyka. Ide o tieto odporúčania:

- **nájst' si osvedčený zdroj komunikátov** (po prvotnej rešerši rôznych zdrojov, ktorá je pomerne veľmi časovo náročná, sa považuje za prínosné vyselektovať si niekoľko osvedčených zdrojov príspevkov a v budúcnosti

vyhľadávať komunikáty rôzneho tematického zamerania práve tam; zaujímavé a osvedčené zdroje vizuálnych komunikátov sú napr. *Dobré noviny*¹⁰, *auditívnych Seriál týždňa*¹¹, *Naši a svetovi*¹² a *audiovizuálnych Slovensko v obrazoch*¹³, *Ahoj Slovenko*¹⁴);

- **vytvoriť a dopĺňať zoznam spracovaných príspevkov** (ukladať spracované publicistické komunikáty do osobitného súboru je hádam samozrejmé², no nemej samozrejme by malo byť utvorenie centrálného zoznamu s poradovým číslom, názvom príspevku, príslušnou témou, resp. témami, konkrétnym jazykovým javom (pri vizuálnych typoch textov), žánrom (pri auditívnych a audiovizuálnych typoch textov) a jazykovou úrovňou; pre lepšiu orientáciu je vhodné mať osobitné súbory pre jednotlivé typy materiálov (vizuálne, auditívne a audiovizuálne); netreba zabúdať ani na priebežné dopĺňanie zoznamov);

Por. č.	Názov článku	Téma	Gramatika	Jazyková úroveň
1.	<i>Katka vyrába šperky inšpirované slovenským folklórom</i>	Móda Slovenský folklór	Deklinácia (zhrnutie)	B1 – B2
2.	<i>Spomedzi krajín V4 Slováci zostávajú bývať s rodičmi najdlhšie</i>	Bývanie EÚ - štatistiky	Deklinácia (Genitív)	B1 – B2
3.	<i>Pod Tatrami vyrástla africká ZOO z piesku</i>	Zvieratá Turistické atrakcie na Slovensku	Prepozície (zhrnutie)	B1 – B2
4.	<i>Svetové unikáty na Slovensku</i>	Turistické atrakcie na Slovensku	Verbá (konjugácia)	B1 – B2
5.	<i>Zdá sa vám nereálny život bez peňazí?</i>	Peniaze Ekologický spôsob života	Verbá (préteritum)	B1 – B2
7.	<i>Nedostatok spánku a jeho dopad na ľudský organizmus</i>	Spánok Zdravý životný štýl	Deklinácia (zhrnutie) Verbá (Imperatív)	B1

Obr. 1 Ukážka zoznamu vizuálnych publicistických komunikátov

¹⁰ Dostupné na webe: <https://www.dobrenoviny.sk/slovensko>

¹¹ Dostupné na webe: <http://slovensko.rtvs.sk/relacie/serial-tyzdna>

¹² Dostupné na webe: <https://slovensko.rtvs.sk/relacie/nasi-a-svetovi>

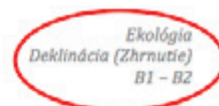
¹³ Dostupné na webe: <https://www.rtvs.sk/televizia/program/14130>

¹⁴ Dostupné na webe: <https://www.rtvs.sk/televizia/program/13040>

Por. č.	Názov článku	Téma	Žáner	Jazyková úroveň
1.	<i>Babička sa niekedy cíti ako expozícia</i>	Turistické atrakcie (Vlkolínec) Bývanie Životný štýl	Televízne správy	B1 – B2
2.	<i>Legenda prepisuje históriu</i>	Turistické atrakcie (Rolandova fontána v BA)	Dokumentárna relácia	B1 – B2
3.	<i>Z histórie majálesov</i>	Sviatky na Slovensku Zvyky a tradície	Dokumentárna relácia	B1 – B2
4.	<i>Milfou pre mamu oslávili Deň matiek</i>	Sviatky na Slovensku	Televízne správy	B1 – B2

Obr. 2 Ukážka zoznamu audiovizuálnych publicistických komunikátov

– **dodržať jednotný model pracovných listov** (pre častejšie využitie publicistických komunikátov pri výučbe je vhodné utvoriť jednotný model pracovných listov, čo sa týka formálnej stránky – takto bude mať lektor k dispozícii model, čo mu ušetrí čas; jednotlivé pracovné listy budú prehľadnejšie nielen pre lektorov, ale aj pre samotných učiacich sa a bude možné sa v nich jednoduchšie zorientovať – do hlavičky možno uviesť min. základné údaje o téme, príj. fixovanej jazykovej kompetencii, komunikačnej zručnosti a jazykovej úrovni);



Doplňte do textu slová uvedené v zátvorkách v správnom tvare.

**SLOVENKA ŽIJE TAK ŠETRNE, ŽE
SMETIAROM STAČÍ BRAŤ JEJ
SMETNÝ KÔŠ RAZ ZA TRI
MESIACE**

Množstvo _____ (odpad), ktoré ľudia každý deň vyprodujú, je obrovským problémom pre _____ (naša planéta). Kým niektorí tento problém nechcú vidieť, iní už zaviedli do _____ (svoj život) efektívny spôsob redukcie odpadu.



Obr. 3 Ukážka hlavičky pracovného listu

– **ukladať pracovné listy aj vo formáte pdf.** (na prvý pohľad sa môže zdať, že ide o banálnu záležitosť, ktorú lektori ocenia až v potenciálnej krízovej situácii, pretože v praxi to ušetrí veľa času, napr. pri distribúcii

(tlačí) pracovných listov nemusí byť program textového súboru utvoreného v osobnom počítači lektora kompatibilný s verziou počítača na jeho pracovisku);

- **konvertovať auditívne a audiovizuálne nahrávky so súhlasom ich autora** (stiahnuť nahrávku do svojho osobného počítača a uložiť ju v preferovanom formáte pomocou špecializovaného softvéru alebo webovej služby¹⁵, aby bola dostupná aj offline, t. j., pre prípad slabého internetového pripojenia, resp. jeho výpadku počas vyučovacieho procesu; veľkou výhodou je, že takto možno stiahnuť nielen celú nahrávku, ale len jej určitú časť; pri tomto kroku treba zdôrazniť, že v zmysle dodržania autorských práv je nutné požiadať o súhlas autora so šírením (časti) jeho diela).

Nepredpokladám, žeby si všetky uvedené typy a triky našli svoje opodstatnenie pri každom lektorovi. Je zrejmé, že niektoré z nich sa môžu tešiť väčšej a iné zase menšej obľube.

3 Záver

Vo všeobecnosti platí, že časté čítanie a počúvanie autentického jazyka je jedným z významných predpokladov jeho úspešného učenia sa. Zároveň treba dodať, že následne je nevyhnutné vytvárať také podmienky alebo vyhľadávať také situácie, v ktorých by mohol učitelia sa uplatňovať nadobudnuté jazykové kompetencie a komunikačné zručnosti.

Základná forma nácviku prebieha priamo na vyučovaní a reprezentuje ju permanentná komunikácia s učiacimi sa, ktorá môže byť zrealizovaná rôznymi viac i menej zaujímavými spôsobmi. Pre zefektívnenie výučby môže lektor uplatňovať rozličné autentické texty, spomedzi ktorých sú aktuálnymi a autentickými nositeľmi kultúrnych reálií práve publicistické komunikáty.

„Mnoho učiteľov sa vyhýba použitiu publicistických textov v presvedčení, že takéto texty sú vysoko informatívne, preplnené rôznymi údajmi a štatistikami, a teda čitateľsky nepríťažlivé. Najnovšie textové analýzy však dokazujú, že publicistické články nemajú za cieľ len informovať. Publicistické komunikáty sa dokonca viac približujú textom, ktorých funkcia spočíva v sprostredkovaní istého príbehu (čiže beletristickým žánrom), ako textom, ktorých funkciou je podať informáciu. [...] Pri porovnaní rôznych typov textov môžeme vidieť, že správy nachádzajúce sa v dennej tlači sú prezentované skôr formou príbehu ako formou informácie. Učitelia sa preto nemusia obávať, že by boli texty tohto typu pre študentov nezaujímavé“ (Kaizerová 2010: 32 – 33).

Lektori sa často bránia zakomponovať publicistické komunikáty do procesu výučby aj z toho dôvodu, že k tejto problematike nie sú vydané učebnice alebo

¹⁵ Spomedzi všetkých možno uviesť napr. v praxi osvedčenú službu *OnlineVideoConverter*, dostupné na webe: <https://www.onlinevideoconverter.com/youtube-converter>

príručky. Je pochopiteľné, že takto nemajú k dispozícii návod ako dennú tlač a rozhlasové alebo televízne príspevky pri vyučovaní vhodne a efektívne použiť. Na túto skutočnosť som sa preto snažila poukázať výberom a spracovaním témy svojho príspevku.

Na jeho ploche som hľadala odpovede na základné otázky, ktoré si môžu lektori klásť prv, než sa rozhodnú zaradiť tento doplnkový materiál do výučby cudzieho jazyka. Napr.:

1. Ako vybrať vhodný text?
2. Ako ho pripraviť, resp. upraviť pre potreby výučby? (Ako vytvoriť dobrý pracovný list?)
3. Ako s ním pri výučbe cudzieho jazyka pracovať?
4. Kedy a ako často ho do výučby zaradiť?
5. Aké Akú spätnú väzbu očakávať?

Treba uznať, že tematika môjho príspevku nepredstavuje žiadne novum v oblasti lingvodidaktiky cudzích jazykov. Táto problematika je vo všeobecnosti predmetom odbornej diskusie v teoretickej i praktickej rovine už dlhšie, má svojich zástancov i odporcov. No tejto téme na aktuálnosti pridávajú možnosti jej konkrétneho uplatnenia predovšetkým v kontexte procesu výučby slovenčiny ako cudzieho jazyka, v ktorom podľa mojich vedomostí neexistuje zatiaľ žiaden (ani parciálny) výstup v podobe odbornej publikácie.

Za prínos tohto príspevku možno ďalej považovať i akcentovanie potreby učebnej platformy, resp. voľne dostupného portálu nielen pre lektorov slovenčiny ako cudzieho jazyka, ale aj pre učiacich sa, ktorí by mohli na jednom mieste nájsť zhromaždené pracovné listy s rôznym tematickým zameraním. Cenným prínosom sú aj uvedené tipy a triky pre prácu s publicistickými komunikátmi pri výučbe slovenčiny ako cudzieho jazyka. Navyše, uvedené idey nie sú obmedzené len na publicistické komunikáty, možno ich s istými modifikáciami aplikovať aj na iné typy autentických textov.

BIBLIOGRAFIA

- Adamka 2006:** Adamka, P. Publicistický komunikát a jeho využitie pri osvojovaní si zákonitostí jazyka. // *Evolučné prístupy vo vyučovaní cudzích jazykov z komunikačného aspektu*. Trenčín: ÚPHV TuAD, CD ROM. Dostupné aj na webe: https://www.academia.edu/2513517/Publicistický_komunikát_a_jeho_využitie_pri_osvojovan%C3%AD_si_zákonitost%C3%AD_jazyka._In_Evolučné_pr%C3%ADstupy_vo_vyučovan%C3%AD_cudz%C3%ADch_jazykov_z_komunikačného_aspektu._Trenč%C3%ADn_ÚPHV_TuAD_2006_CD._ISBN_80-8075-155-2
- Bruzlová 2014:** Bruzlová, N. *Autentický materiál*. Brno: Filozofická fakulta Masarykovej Univerzity. Dostupné na webe: <https://educoland.muni.cz/francouzsky-jazyk-a-literatura/nove-metody/autenticky-material/> (citov. 16. marec 2018).

- Findra 2004:** Findra, J. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Vydavateľstvo Osveta.
- Homolová 2003:** Homolová, E. *Autentický materiál ako prostriedok rozvoja jazykových a komunikatívnych kompetencií žiakov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. Dostupné aj na webe: <http://www.ff.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=476>
- Ježó Garančovská (v tlači):** Ježó Garančovská, L. Pieseň ako audiovizuálny autentický materiál v procese výučby cudzích jazykov (na príklade slovenčiny ako cudzieho jazyka). // *Romanoslavica*. București: Editura Universității din București (V tlači).
- Ježó Garančovská 2016:** Ježó Garančovská, L. Animované seriály pri výučbe a/alebo (samo)štúdiu slovenčiny ako cudzieho jazyka. // *In Honorem Dagmar Maria Anoca*. Ed.: A. Olteanu. București: Editura Universității din București, 173 – 186.
- Kaizerová 2010:** Kaizerová, B. Využitie publicistických textov pri výučbe anglického jazyka. // *Perspektívy výučby cudzích jazykov pre 21. storočie*. Ed. H. Zárubová. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 32 – 39. Dostupné aj na webe: http://kaj.fpv.ucm.sk/workshop/2010/ZBORNIK_Perspektivy_vyucby_cudzich_jazykov_pre_21_storocie.pdf
- Mistrík 1989:** Mistrík, J. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Zubal 2008:** Zubal, P. Niekoľko poznámok k funkcii médií a didaktike mediálneho textu vo vyučovaní cudzieho jazyka. // *Médiá a text II*. Eds. M. Bočák a J. Rusnák. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 265 – 273. Dostupné aj na webe: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/bocak1/subor/30.pdf>

PRÍLOHA A

Peníze / Ekonomický způsob života
Verba (gotterman) R1

PRACOVNÝ LIST S ÚLOHAMI

1. Dajte slová v zátvorkách do minulého času.

2. Priradte nadpisy k jednotlivým častiam textu.

- A. Bez peňazí cez pol sveta
- B. Zhubný vplyv peňazí
- C. Dávajta

Zdá sa vám nereálny život bez peňazí?

Nemka Heidiemarie Schwernerová (71), Berlínčan Raphael Fellner (30) a rodinnú číť le Mark Boyl (34), tí všetci (trnbovať sa byť) bez peňazí. Hoci to odhŕňujú rôzne - či už ako experiment, alternatívu alebo životnú cestu, v jadsom sa zhodujú - cítia sa silnejší a slobodnejší, ako keď (múť) píšú peňazenskú.



1.
Najdívčie z nich ignoruje peniaze Heidiemarie Schwernerová. Pred deväťdesiatimi rokmi, keď (právať) s ľuďmi v zidák, (našobť) klub pomoci, do ktorého (múť prísť) ktokoľvek, čo (nepotrebovať), a (múť si odísť), čo (žiť sa). O dva roky nesúť si (poveduť), le princípy výmenného obchodu skúsiť na vlastnej koži (Dať) výpoveď, (muť) šľty aj zdravotné poisťenie a (vyťahovať sa) z prenatálneho domu. Všetko potrebné získava výmenou za prácu v záhrade, v domácnosti či za ročnú prácu.

2.
Berlížana Raphaela Fellnera (mláť) na fungovanie na rovnakom princípe výlet s kamarátom do Mexika. (Výhrať sa) naš v roku 2010 ako vysokokošľáci bez jedinej mince. Cez Atlantik (preplávať) na loď talianskeho miliardára, ktorému (pomôť) a jej údržbu. Mexiko (prejsť) stopom, jedlo a ubytovanie si (odpracovať). Napriek tomu, le Raphael (prísť sa) z ceny ľstotná manžetka, peniaze ďalej ignorujú. Bývajú vo vľe advokáta výmenou za údržbu domu a záhrady.



3.
Mark Boyl, írsky predstiteľ do Veľkej Británie a absolvent obchodnej školy, (muť) život bez peňazí šľto ako experiment, ktorý (trvať) rok a (prejsť) ho v postýžanom privese (Napísať) o ňom knihu podobnú príručku. Z je predaja dotáže komunity ľudí, ktorí využívajú nadbytok v korrumpnej spoločnosti.

(Podľa <https://www.pisaki.sk/noviny/ze-aktualnie/ide-vse-ostatne-zevni-bez-penize-angly-doma-aj-rodinka-otkazuje-da.html>)

Peníze / Ekonomický způsob života
Verba (gotterman) R1

3. Odpovedzte na otázky.

- a) Ako sa vám páči myšlienka života bez peňazí?
- b) Myšľte si, le by bolo možné zrealizovať náše myšľenku aj vo vašej krajine? Prečo?
- c) Chceli by ste si vyskúšať život bez peňazí aspoň na krátky doba? Prečo?

4. Prečítajte si nasledujúce citáty, vyberte si jeden z nich a napíšte úvahu, ktorá bude obsahovať min. 200 slov.

„Denné zomiera stoťobé. Tuť na svete od hladu a na druhej strane sveta sa ohromne pľtvá - to je moja trauma a dôvod, pre ktorý som sa rozhodla pre život bez peňazí.“
(Heidiemarie Schwernerová)

„Nici šľtme život bez peňazí, aj napriek tomu sa cítim veľmi bohatí, lebo disponujeme ničím namiesto vecí, a to je čas.“
(Raphael Fellner)

„Keď šľje človek z peňazí, vždy cítí nedostatok, lebo peniaze samotné predstavujú nedostatok.“
(Mark Boyl)

PRÍLOHA B

Z histórie majšlince
(Dokumentárna relácia)
Jazyková úroveň: B1

Z histórie majšlince
(Dokumentárna relácia)
Jazyková úroveň: B1

PRACOVNÝ LIST S ÚLOHAMÍ

○ PRED POZERANÍM

1. Čo vám asocioje slovo majšlece?



2. Vyhľadajte definíciu slova majšlece. Pracujte so slovníkom alebo rešerčujte na internete. V akých slovných spojeniach sa toto slovo najčastejšie používa?

○ POČAS POZERANIA

3. Na základe pozretia videonahrávky rozhodnite o pravdivosti nasledujúcich tvrdení.

- 01. Majšlece začali usporiadať dobročinné spolky koncom 18. storočia.
(A) pravda (B) nepravda
- 02. Spolky kladli veľký dôraz aj na školenia, v ktorej sa zložava konala.
(A) pravda (B) nepravda
- 03. Ošlavy príchodu jari sa spája s nerespitzanoo záhrove a svojtbenými mrazmi.
(A) pravda (B) nepravda
- 04. Nárastom totalitarneho režimu došlo nielen k zrušeniu majšlece, ale aj prevádzkových mliev.
(A) pravda (B) nepravda
- 05. V roku 1965 zorganizovali študenti v Bratislave legendárny majšlece sprived masiek.
(A) pravda (B) nepravda
- 06. Poostroj študentskej karmvalčovj sprived sa nezachoval ani následne, akýms bolo napr. vyhlásenie zo školy.
(A) pravda (B) nepravda

○ PO POZERANÍ

4. Odpovedzte na otázky.

a) Slávne aj vo vašej krajine podobný sviatok? Ak áno, ako sa volá?

b) Aký sviatok oslavujete vo vašej krajine v máji? Stručne ho opíšte.

5. Napíšte, aký je váš obľúbený sviatok. A prečo? (min. 150 - 200 slov)

○ PREPIS TEXTU

Z histórie majšlece*

Modulárka: A ako som vstúpila na naviatka, prvotná ústa sa aj do škótera obľúbených majšlece. Majšlece oslavy gnd budú oslavy moji rovi périevi v slávnostnom klme. Prvý deň v tomto mesiaci totiž žmáma odávajú Majce - bolyka jari a jánosovce. Hov to v majšlece bolo v našich kochach, sa dozriete v nasledujúcej reportáži.

Šušliť ŠNŠ: Majšlece boli o tom, že to vlastne bol prvý mesiac, keď sa dali hoovi už v prírode, že bolo doostavno, sepio, vytvája. A sú takej druhej polovice desiatichročia sloveho svietok? možná tána viaa takých majšlece, takýchto oslavy v prírode, ktoré organizovali slávne spolky, žuva aj dobročinní, prave? v čase tých slávny majšlece bolo, že nielen majšlece veľkopi, ľaha odosrovná.

Amukierka: Spoločný organizačný ústavenie žmáma, sepio, jednoducho prevádzka, príjmom a úlohouje. Prvá oslava majšlece totiž vyrobvali žmámač pravejšieho a žmámač do projekta, ktorý sa rozkodi v čase podpisú. Pochádza tána oslava aj výher nielen konania slávny spolky sprostredkovali lokality nielen pehoi na poliev, ale aj škóter, škóter škóter oslavyho koncom?

Šušliť ŠNŠ: Kým oslava leteci oslava, tak sa takisto oslavyho v síni Devica... sm... a potom oslavyho sprostredkoval šmáma alebo v síni žmámač štábiho, prave nasaaj takú úlo príkáž škóter škóter, bolo bol nejako žmáma a kde sa žmáma prave nasaaj škóter škóter oslavyho? škóter škóter.

Amukierka: Šmáma - o spravidla oslavyho v žmáma štábiho, to bol škóter škóter škóter škóter, škóter škóter to sú žmáma, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Šušliť ŠNŠ: Na 41. škóter škóter to bola škóter, škóter škóter aj škóter a škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Amukierka: Nasaaj škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Šušliť ŠNŠ: V tomto škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Amukierka: Šmáma škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Modulárka: A v tejto oslavyho oslava v roku 1965 vln v reportáži povieva viaa už o škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter.

Prvák videoanalýzy relácie Slovensko v ústredí z 01.05.2016
(Článok: <https://www.erasm.com/uznani/10004/21700/>)

- * majšlece (Maj) - mládeži nasaaj slávny v prírode
- * škóter škóter škóter škóter - škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter

- * škóter škóter (Š) - škóter škóter v škóter škóter škóter škóter, škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter

- * škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter
- * škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter škóter