

Agnieszka Banach
Małgorzata Dębska
Michalina Pokorska



<https://orcid.org/0000-0002-2184-6908>
<https://orcid.org/0000-0001-5357-169X>
<https://orcid.org/0000-0003-0022-5624>

<https://doi.org/10.18778/8220-940-2.05>



agnieszka.banach@edu.uni.lodz.pl
m.debska97@gmail.com
michalina.pokorska@edu.uni.lodz.pl



Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Filologii
Polskiej i Logopedii, Zakład Lingwistyki Stosowanej
i Kulturowej, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź
Zespół Szkół Katolickich im. Jana Pawła II,
ul. K. K. Baczyńskiego 156, 91-170 Łódź
Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Filologii
Polskiej i Logopedii, Zakład Lingwistyki Stosowanej
i Kulturowej, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź

EDUPROFIL *TRY_SOME_POLISH* JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNYCH MATERIAŁÓW DYDAKTYCZNYCH DO NAUCZANIA JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO – STUDIUM PRZYPADKU

Słowa kluczowe: Instagram, studygram, eduprofil, nauczanie online, język polski jako obcy, glottodydaktyka

Streszczenie. Na portalu społecznościowym Instagram zauważyć można coraz więcej profili o charakterze edukacyjnym, w tym także kont zajmujących się nauczaniem języków obcych. Odpowiadając na sytuację pandemiczną, a także związane z nią ograniczenia, grupa członków Koła Naukowego Glottodydaktyków działającego przy Zakładzie Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego postanowiła założyć na Instagramie edukacyjne konto *try_some_polish* i publikować na nim treści związane z językiem polskim oraz kulturą polską. Zawartość profilu składa się z trzech sekcji: leksykalnej, w której pojawia się nowe słownictwo dotyczące określonej tematyki; ludycznej, polegającej na publikowaniu gier i zabaw językowych aktywizujących odbiorców, a także kulturowej, zawierającej ciekawe informacje dotyczące szeroko rozumianej kultury polskiej. Po analizie statystyk publikowanych postów oraz po przeprowadzeniu ankiety wśród obserwujących konto można dojść do wniosku, że wirtualna działalność dydaktyczna studentów i doktorantów spotyka się z pozytywnym odbiorem wśród uczących się języka polskiego jako obcego, a Instagram może być odpowiednią przestrzenią do wspomagania procesu dydaktycznego.

1. WSTĘP

Dynamicznie zmieniający się pod wpływem rozwoju technologii świat stawia przed każdym człowiekiem wiele wyzwań i wymaga od niego sięgania po nowe rozwiązania. Sytuacja ta dotyczy również obszaru dydaktyki, której narzędzia i metody nauczania należy dostosowywać do potrzeb i predyspozycji słuchaczy. Niewątpliwie znaczący wpływ na funkcjonowanie współczesnej edukacji miała nowa rzeczywistość społeczno-gospodarcza powstała na skutek wybuchu pandemii COVID-19, ponieważ zmiana trybu nauczania ze stacjonarnego na zdalny lub online¹ niejako przymusiła dydaktyków do oswojenia się z technologicznymi narzędziami dydaktycznymi i przyspieszyła proces cyfryzacji nauczania i uczenia się.

Niniejszy artykuł dotyczy działalności studencko-doktoranckiego Koła Naukowego Glottodydaktyków UŁ polegającej na prowadzeniu konta o charakterze edukacyjnym na portalu społecznościowym Instagram. Profil powstał w czasie pandemii i ma na celu wspomaganie procesu nauki języka polskiego przez obcokrajowców w okresie ograniczonego kontaktu interpersonalnego. Zespół badawczy, składający się z kilku członków Koła, mając świadomość potrzeby funkcjonowania w mediach społecznościowych profili wspomagających nauczanie, postanowił wnikliwie przyjrzeć się nowemu zjawisku, jakim jest istnienie w sferze portali społecznościowych treści edukacyjnych. Artykuł ten stanowić będzie zatem prezentację edukacyjnego profilu *try_some_polish* prowadzonego przez Koło. Ponadto przez analizę dotychczasowej działalności profilu podjęto w nim próbę odpowiedzi na pytania, czy medium społecznościowe, jakim jest Instagram, a którego główną funkcję stanowi rozrywka, jest właściwą przestrzenią do edukowania oraz jaki kierunek działania powinni obrać istniejący już twórcy treści edukacyjnych w przestrzeni medialnej.

2. SPECYFIKA INSTAGRAMA

Instagram jest serwisem społecznościowym powstałym w 2010 roku. Początkowo była to aplikacja przeznaczona dla użytkowników systemu iOS, by edytować zdjęcia i dzielić się nimi z obserwującymi. W 2012 roku

¹ Termin „nauczanie zdalne” jest nadrzędny wobec pojęcia „nauczanie online” i nie należy traktować ich synonimicznie. Nauczanie zdalne, czyli kształcenie na odległość, zdystansowana nauka to wszelkiego rodzaju formy nauczania z wykluczeniem bezpośredniego kontaktu studenta z nauczycielem. Z kolei „nauczanie online” to rodzaj nauczania zdalnego z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Takie nauczanie może odbywać się w sposób synchroniczny albo asynchroniczny (por. ang. *distance learning*, <http> 1).

Instagram został wykupiony przez serwis Facebook, jednak wciąż istnieje jako odrębna aplikacja. Obecnie funkcje Instagrama znacząco się rozszerzyły, choć ciągle główną rolę odgrywają materiały wizualne. Serwis ten nie służy już wyłącznie udostępnianiu zdjęć czy komunikowaniu się, ale przede wszystkim przekazywaniu informacji (Chabot 2019, s. 47). Treści udostępnia się w poście, który koniecznie musi zawierać zdjęcie, grafikę albo filmik wideo. Może on być opatrzony opisem ograniczonym do 2200 znaków łącznie ze spacjami. W jego ramach mogą się znaleźć hasztagi², które kategoryzują grafikę, dzięki czemu zwiększone jest prawdopodobieństwo wyświetlenia udostępnionych treści przez docelowych odbiorców i możliwe jest poszerzenie ich grona.

Tematyka treści udostępnianych na Instagramie jest bardzo szeroka, a ich twórcy są aktywni w obrębie tego serwisu z bardzo różnych powodów. Na wstępie należy wyróżnić dwa podstawowe typy kont, które użytkownicy mogą tworzyć – konta osobiste oraz konta profesjonalne. Konto osobiste to podstawowa forma profilu, która umożliwia dzielenie się zdjęciami i nagraniami z obserwującymi. Ten typ konta różni się od pozostałych możliwością ograniczenia dostępu do publikowanych materiałów poprzez ustawienie prywatności konta. Wśród kont profesjonalnych wyodrębniono konto twórcy (dla osób publicznych, artystów czy influencerów) oraz konto firmowe (dla sprzedawców, firm, organizacji itp.). Konto profesjonalne daje dostęp do narzędzi biznesowych³ oraz umożliwia zapoznanie się ze statystykami dotyczącymi własnych postów, jak np. liczba kont, do których udało się dotrzeć czy liczba obserwujących profil. Dodatkowo Instagram udostępnia porównania w różnych przedziałach czasowych, co pozwala na dokładną analizę własnej działalności medialnej. Dzięki tym informacjom można na bieżąco sprawdzać popularność i trafność treści udostępnianych w Internecie (<http> 2). Osoba tworząca profil na Instagramie ma możliwość wybrania rodzaju konta spośród trzech dostępnych opcji.

Na Instagramie istnieją konta o bardzo zróżnicowanym charakterze. Brak genologicznych badań systematyzujących wynika z tego, że Instagram jest dynamicznie zmieniającą się przestrzenią medialną, a to sprawia, że trudno jednoznacznie kwalifikować istniejące konta do

² Hasztag to słowo lub słowa kluczowe poprzedzone symbolem # (ang. *hash*), pełniące funkcję oznaczania postów pojawiających się w mediach społecznościowych. Stosowanie przez twórców internetowych hasztagów pozwala na grupowanie tematów występujących w obrębie danego serwisu.

³ Narzędzia biznesowe w aplikacji Instagram to funkcje w aplikacji dostępne wyłącznie dla kont profesjonalnych, ułatwiające prowadzenie własnego przedsiębiorstwa w sieci. Konto profesjonalne umożliwia następujące działania: korzystanie ze statystyk w czasie rzeczywistym, szybkie udostępnianie danych kontaktowych firmy, bezpośrednia sprzedaż oraz łatwe nawiązywanie kontaktu ze swoją społecznością.

konkretnego typu profili. Niemożność ujęcia w ramy genologiczne treści pojawiających się w mediach społecznościowych otwiera drogę do kolejnych badań nad gatunkową klasyfikacją w mediach (Czarkowska, Gumkowska 2017, s. 10). Mimo to na podstawie obserwacji zawartości Instagrama można wyróżnić następujące rodzaje kont realizujących edukacyjną funkcję: studygramy, konta popnaukowe⁴ oraz eduprofile⁵. Duża dowolność działalności twórców w mediach społecznościowych powoduje, że rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi rodzajami kont bywa bardzo trudne. Studygram to personalny profil, w którym prowadzący udostępnia obserwującym zdjęcia notatek, szkolnych przyborów czy książek oraz prezentuje skuteczne sposoby uczenia się⁶. Dodatkową funkcją tego typu profili jest motywowanie innych do nauki i pracy (<http> 5). Konta popnaukowe mają na celu przybliżanie wiedzy specjalistycznej, czyli popularyzowanie nauki. Z kolei pod pojęciem eduprofilu, czyli profili edukacyjnych mogą się znajdować wszystkie konta poświęcone edukacji, również studygramy czy konta popnaukowe; termin ten stanowi więc kategorię nadrzędną. Z tego właśnie względu zaklasyfikowano do niej konto *try_some_polish*.

Należy mieć na uwadze, że prezentowana w social mediach wiedza musi mieć bardzo atrakcyjną obudowę, aby wyróżniała się spośród tysięcy, a nawet miliona innych postów o zdecydowanie bardziej atrakcyjnej formie. Osoby sięgają po telefon, by przeglądać zawartość Instagrama przede wszystkim w celach rozrywkowych, dla tzw. „zabicia czasu”, a poszerzenie swojej wiedzy jest tylko pewną wartością dodaną (efektem ubocznym). Ponadto specyfika tego medium wymaga tworzenia krótkich, szybkich do przyswojenia informacji – takich, nad którymi użytkownik nie będzie musiał się długo zastanawiać i będzie mógł kontynuować czynność tzw. scrollowania, polegającego na przewijaniu zawartości ekranu na urządzeniu elektronicznym (z ang. *to scroll* – przewijać).

W związku ze specyfiką tego medium nasuwa się pytanie, czy media społecznościowe to odpowiednia przestrzeń do uczenia się. Edukacyjna działalność w mediach społecznościowych ma swoje silne uzasadnienie, jeżeli tylko spojrzeć na nie jako na miejsce do popularyzo-

⁴ Podział ten wynika z obserwacji tej części przestrzeni portalu społecznościowego Instagram, która skupiona jest na edukacji. Konta popularyzujące naukę (nazwane „popnaukowymi”) często oznaczają swoje treści hasztagiem #studygram. Choć z językoznawczego punktu widzenia wydaje się bardziej zasadne stosowanie terminu „popularnonaukowe”, to w przestrzeni Instagrama używane jest określenie „popnaukowy” (<http> 3).

⁵ Pojęcie „eduprofil” nie jest terminem naukowym, ale instagramowi twórcy oznaczają nim w formie hasztagu #eduprofil treści poświęcone edukacji.

⁶ Słownik zawierający najnowsze słownictwo polszczyzny Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego następująco wyjaśnia znaczenie pojęcia „studygram” – konto o tematyce edukacyjnej założone w serwisie Instagram (<http> 4). Kierując się tą definicją, hasło „studygram” można potraktować synonimicznie względem terminu „eduprofil”.

wania nauki, czyli przedstawiania jakiejś wiedzy w formie przystępnej i zrozumiałej, a także w celu zachęcenia odbiorców do sięgania po naukowe treści.

3. PROFILE POŚWIĘCONE NAUCZANIU JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO – ANALIZA ZAWARTOŚCI

Istnieje na Instagramie wiele kont skupionych na nauczaniu języka polskiego jako obcego. Jednocześnie należy zaznaczyć, że są one kierowane niemal wyłącznie do odbiorców słowiańskich, zwłaszcza rosyjskojęzycznych. W udostępnianych grafikach występują teksty pisane grażdanką, co całkowicie uniemożliwia odbiór treści osobom nieznającym języka rosyjskiego. Na tym tle profil *try_some_polish* wyróżnia się tym, że w zamysłu nie został stworzony dla studentów posługujących się konkretnym językiem. Obecność angielskiego jako języka pomocniczego pozwala zaś trafić do szerokiego grona odbiorców.

Dokonując zestawienia najpopularniejszych eduprofilu przeznaczonych dla osób uczących się języka polskiego jako obcego, kierowano się kryterium nadawczym. Wiele kont skoncentrowanych na nauczaniu języka polskiego jako obcego jest prowadzonych przez lektorów języka polskiego. Wśród najpopularniejszych można wymienić chociażby takie konta, jak: *polski_daily*, *polski_naturalnie*, *polski_kurs*. Innymi nadawcami tego typu kont są szkoły językowe, takie jak np. *govori.pl*, *accent_school_of_polish* oraz *prolog_school_of_polish*, które publikują treści charakterystyczne dla eduprofilu, a także informacje marketingowe związane bezpośrednio z daną szkołą językową, ofertą, lektorami czy wydarzeniami organizowanymi przez firmę. Jednocześnie warto zaznaczyć, że prymarnym celem tego typu kont jest reklama i promocja oferowanych przez dany podmiot kursów językowych. Ostatnią grupę stanowią profile, których twórca jest nieznany, a zatem właściwym i jedynym celem takiego konta jest popularyzacja języka polskiego wśród cudzoziemców. W tej kategorii mieści się konto *learn_polish_daily*, a także *try_some_polish*, którego twórcy nie otrzymują żadnych korzyści majątkowych związanych prowadzeniem profilu o charakterze edukacyjnym, przedstawiając się jedynie jako osoby związane z Uniwersytetem Łódzkim.

Obserwacja istniejących już kont dotyczących nauczania języka polskiego jako obcego przez grupę studentów z Uniwersytetu Łódzkiego doprowadziła do następujących wniosków. Po pierwsze dostrzeżono ogromny potencjał dydaktyczny w tego typu kontach. Zauważono także pewne elementy działających kont, które nie spełniają

oczekiwań wszystkich odbiorców. Wśród obszarów wymagających refleksji można wyróżnić kwestię doboru języka pośredniczącego, sytuacji jego stosowania, treści, formy wizualnej czy metodyki nauczania.

4. PROFIL *TRY_SOME_POLISH* JAKO PRZYKŁAD INNOWACYJNYCH MATERIAŁÓW DYDAKTYCZNYCH

Koło Naukowe Glottodydaktyków oficjalnie rozpoczęło swoją działalność 6 lipca 2009 roku. Funkcjonuje przy Zakładzie Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej Uniwersytetu Łódzkiego. Powstało z pasji do języka polskiego oraz nauczania cudzoziemców. Celem działalności Koła jest chęć pomagania obcokrajowcom w przyswajaniu języka, promocja języka i kultury, a także integracja wielokulturowa oraz wspieranie lektorów, szczególnie początkujących, w ich pracy poprzez wymianę doświadczeń z innymi nauczycielami języka polskiego jako obcego czy uczestnictwo w konferencjach, warsztatach i programach.

Istotą działania Koła od samego początku jego istnienia był bezpośredni kontakt z ludźmi – cudzoziemcami, studentami, lektorami i wszystkimi, którzy byli zainteresowani jego działalnością. W ciągu roku akademickiego podejmowano szereg różnych inicjatyw, które nie tylko służyły uczeniu obcokrajowców języka polskiego, lecz także promowaniu polszczyzny oraz kultury polskiej. Pandemia wymusiła zawieszenie zdecydowanej większości działań. Część z nich udało się przenieść do przestrzeni wirtualnej. Konieczność izolacji wzbudziła w członkach Koła chęć do działania pomimo wszystko i odpowiedniego dostosowania działań do panującej rzeczywistości.

Tak powstał profil edukacyjny na Instagramie pod nazwą *try_some_polish*. Osoby zaangażowane w jego tworzenie i prowadzenie to czynni zawodowo lektorzy jpjo. Wykorzystując ich doświadczenie i wiedzę, czego najbardziej potrzebują osoby uczące się polskiego, zdecydowano się na prowadzenie w ramach założonego profilu *try_some_polish* trzech odrębnych sekcji tematycznych – leksykalnej, gramatycznej i kulturowej – które mają swoich stałych opiekunów.

Sekcja leksykalna to miejsce, gdzie prezentowane jest słownictwo z wybranego zakresu tematycznego. Autorzy dbają o to, by w miarę możliwości było ono skorelowane z polskim kalendarzem oraz było reakcją na bieżące wydarzenia z kraju i ze świata. Każdorazowo taki post obejmuje od sześciu do ośmiu nowych wyrażen. Materiał leksykalny ilustrowany jest czytelnymi fotografiami, które pozwalają na zrozumienie prezentowanych treści. Post składa się z planszy głównej, na której

zbiorczo przedstawiony jest nowy materiał, oraz z plansz sprawdzających, przypominających tradycyjne fiszki do nauki języków. W ramach postów leksykalnych pojawiają się także krótkie materiały audiowizualne prezentujące prawidłową wymowę słów.

Zdjęcia 1, 2, 3. Posty leksykalne



Źródło: https://www.instagram.com/try_some_polish/ [12.12.2021]

Z kolei sekcja gramatyczna w założeniu miała prezentować najbardziej podstawowe zagadnienia z gramatyki języka polskiego. Kategoria ta uległa jednak modyfikacji i została przekształcona w sekcję ludyczną, polegającą na tworzeniu grafik zawierających różnorodne gry i zabawy językowe, np. krzyżówki, rebusy, wykreślanki. Zdecydowano się na tę zmianę ze względu na chęć uaktywnienia obserwatorów oraz nadania postom charakteru rozrywkowego, co łączy się ze specyfiką Instagrama jako portalu społecznościowego będącego atrakcyjnym sposobem na spędzanie wolnego czasu. W miarę możliwości autorzy starają się, by posty publikowane w tej sekcji były skorelowane z sekcją leksykalną, dając w ten sposób odbiorcom możliwość powtórzenia i sprawdzenia nowo poznanego zagadnienia leksykalnego.

Zdjęcie 4. Post gramatyczny



Źródło: https://www.instagram.com/try_some_polish/ [12.12.2021]

Zdjęcie 5. Post ludyczny



Źródło: https://www.instagram.com/try_some_polish/ [12.12.2021]

Ostatnia sekcja zawiera posty kulturowe. Dotyczą one ważnych dni w polskim kalendarzu, zwyczajów, obyczajów, tradycji, sławnych Polaków itp. Ich prymarnym i najważniejszym założeniem jest przybliżenie cudzoziemcom kultury polskiej, by łatwiej było im się odnaleźć w nowym środowisku oraz poszerzać swoją wiedzę na temat Polski bez względu na miejsce zamieszkania. Te treści również w znacznym stopniu łączą się z tym, co było prezentowane w dwóch wcześniejszych postach.

Zdjęcia 6, 7, 8. Posty kulturowe



Źródło: https://www.instagram.com/try_some_polish/ [12.12.2021]

Warty wspomnienia jest jeszcze fakt, że z okazji andrzejek i Świąt Wielkanocnych opublikowane zostały posty przybliżające polskie obyczaje, które mogłyby okazać się również atrakcyjne dla Polaków, ponieważ prezentowały wiedzę powszechnie nieznaną. Drugi zestaw został przygotowany dodatkowo we współpracy ze studentami z Koła Naukowego Historyków Języka Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Jak pokazuje prezentowany materiał, posty przygotowywane są starannie, z dużą dbałością nie tylko o merytorykę, lecz także o estetykę

wykonania. Infografiki tworzone są na podstawie jednego szablonu. Każda sekcja ma swój kolor: leksykalna – czerwony, gramatyczna/ludyczna – niebieski, a kulturowa – zielony. Powoduje to, że całość prezentuje się spójnie wizualnie, a także odbiorcom łatwiej jest odnaleźć interesujące ich treści.

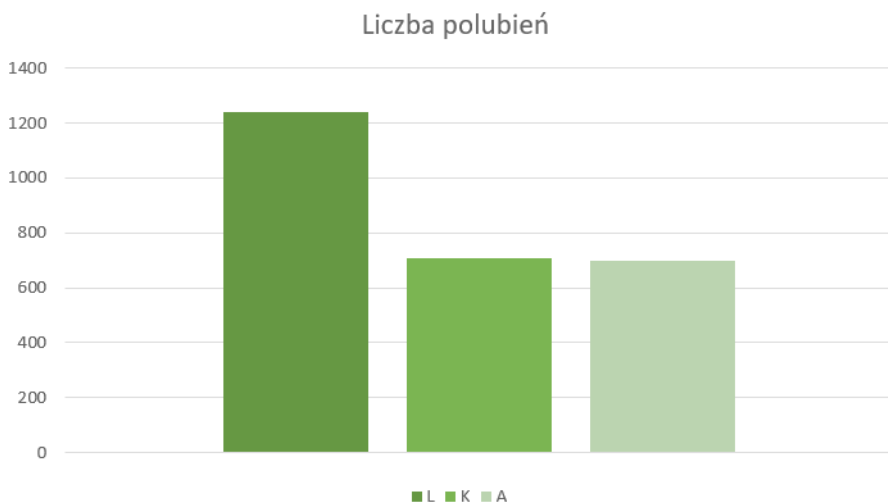
5. ANALIZA STATYSTYK

Z obserwacji statystyk dla poszczególnych postów mogą nasuwać się liczne, przydatne do właściwego prowadzenia edukacyjnego profilu na Instagramie wnioski. Każdy post można ocenić między innymi na podstawie następujących danych: liczby polubień, komentarzy, wyświetleń, odbiorców oraz zapisów posta (<http> 6). Wszystkie z powyższych liczb informują o różnych sposobach oddziaływania na odbiorcę. Liczba polubień pokazuje, ilu odbiorcom spodobała się udostępniona treść, liczba komentarzy może świadczyć o tym, jak bardzo udało się zachęcić odbiorców do interakcji. Liczba wyświetleń informuje, ile razy dany post został obejrany przez odbiorców, a liczba odbiorców pokazuje, ile osób – a dokładniej kont – obejrzało daną treść. Obie te informacje wskazują także, na ile konkretny post jest interesujący. Im bardziej atrakcyjna treść – im bardziej odpowiadająca algorytmom Instagrama, tym większe tak zwane zasięgi (liczba wyświetleń i odbiorców posta). Liczba zapisów zaś pokazuje, ile razy dany post został zapisany, czyli jest przechowany przez użytkownika na jego koncie, by mieć możliwość później do niego powrócić. Dana ta pokazuje, jak bardzo obejrzana treść jest przydatna dla konkretnego odbiorcy. Im więcej zapisów, tym treść jest bardziej użyteczna i poznawczo wartościowa. Na popularność postów wpływa bardzo wiele zmiennych, tj. godzina opublikowania posta, atrakcyjność grafiki, treść i długość opisu, wykorzystane hasztagi itp. Mimo to wyżej omówione dane składające się na statystyki posta pozwalają ocenić, czy tworzone treści są trafne.

Na podstawie statystyk postów twórcy konta *try.some.polish* zbadali atrakcyjność trzech typów postów przez nich udostępnianych. W tym celu poddano analizie po dwadzieścia postów z każdej sekcji od maja do września 2021 roku, gdy liczba obserwujących konto była względnie stabilna. Poniższe wykresy zawierają sumę poszczególnych wartości ze wskazanego okresu.

Odnosząc się do kategorii polubień, największą ich liczbę uzyskała sekcja leksykalna – ponad 1200. Posty kulturowe oraz ludyczne (aktywizujące) mają zdecydowanie niższą liczbę polubień.

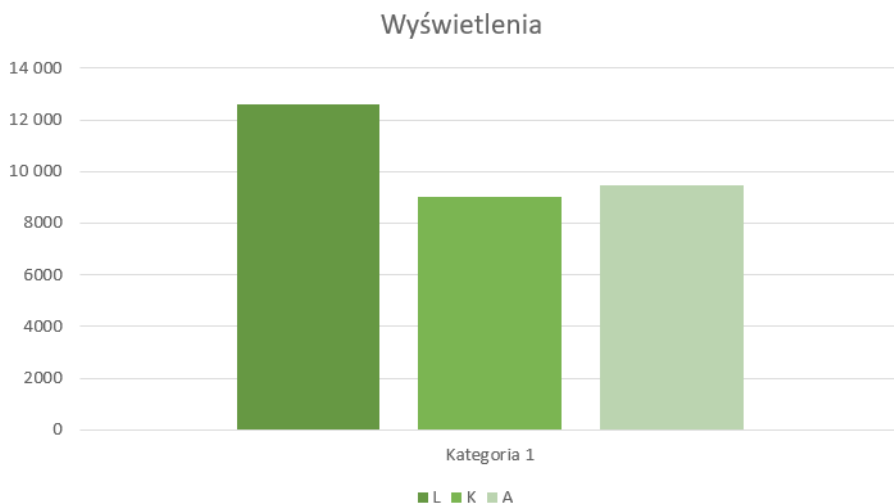
Wykres 1. Suma liczby polubień dla poszczególnych sekcji: leksykalnej (L), kulturowej (K) oraz aktywizującej – ludycznej (A)



Źródło: opracowanie własne

Liczba wyświetleń również świadczy o największej popularności postów leksykalnych.

Wykres 2. Suma liczby wyświetleń dla poszczególnych sekcji: leksykalnej (L), kulturowej (K) oraz aktywizującej – ludycznej (A)



Źródło: opracowanie własne

Posty ujęte w sekcji leksykalnej były najpopularniejsze wśród odbiorców.

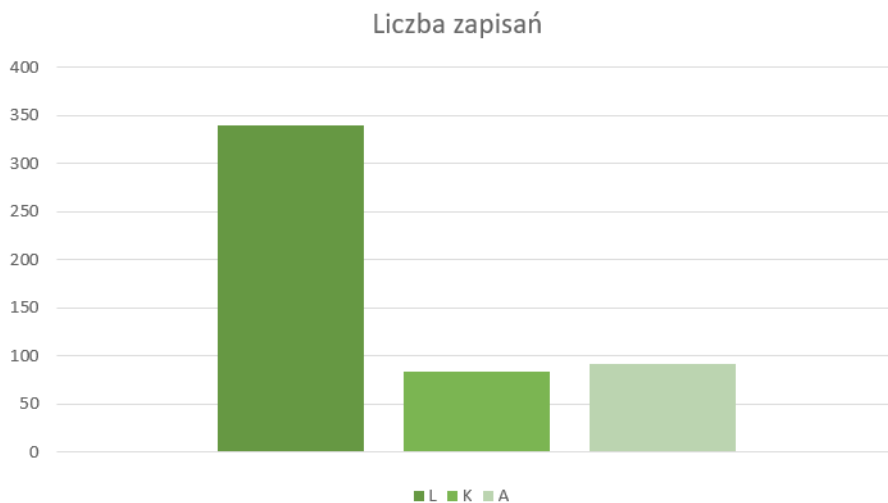
Wykres 3. Suma liczby odbiorców dla poszczególnych sekcji: leksykalnej (L), kulturowej (K) oraz aktywizującej – ludycznej (A)



Źródło: opracowanie własne

Podobne wyniki występują dla zapisów postów – największą ich liczbę ma sekcja leksykalna. Na drugim miejscu znajdują się posty aktywizujące, a na trzecim – niewiele niżej – są posty kulturowe.

Wykres 4. Suma liczby zapisów dla poszczególnych sekcji: leksykalnej (L), kulturowej (K) oraz aktywizującej – ludycznej (A)



Źródło: opracowanie własne

Powyższe analizy pokazały, że najbardziej atrakcyjne dla odbiorców *try_some_polish* są posty prezentujące polskie słownictwo, które wspomagają naukę albo pokazują prawidłową wymowę. Ku zaskoczeniu twórców posty ludyczne okazały się nieskutecznym narzędziem aktywizacji odbiorców. Fakt ten może wynikać z następujących powodów: po pierwsze przygotowane w formie posta gry i zabawy językowe mogły być zbyt skomplikowane i czasochłonne, biorąc pod uwagę charakter Instagrama – platformy, której użytkownicy nie poświęcają wiele uwagi na jednego posta; po drugie, posty te mogły nie spełniać odpowiednich wymogów graficznych, dlatego ich zasięgi były niższe.

6. WYNIKI ANKIET PRZEPROWADZONYCH Z OBSERWUJĄCYMI KONTA *TRY_SOME_POLISH*

Kolejnym sposobem weryfikacji odbioru treści publikowanych na profilu *try_some_polish* było przeprowadzenie ankiety wśród obserwujących, opublikowanej w formie tak zwanej relacji⁷ dostępnej na profilu przez 24 godziny. Celem ankiety było nie tylko zgromadzenie informacji na temat odbiorców – ich wieku, języka ojczystego, motywacji związanych z uczeniem się języka polskiego, lecz także pozyskanie danych na temat oczekiwań względem treści, jakie miałyby pojawiać się na profilu. Pytania zostały zadane w języku angielskim. Brzmiały następująco:

- *How old are you?* 'Ile masz lat?'
- *How long have you been learning Polish?* 'Jak długo uczysz się polskiego?'
- *What is your native language?* 'Jaki język jest Twoim językiem ojczystym?'
- *Why did you start learning Polish?* 'Dlaczego rozpocząłeś naukę języka polskiego?'
- *Do you find our profile useful?* 'Czy uważasz nasz profil za przydatny, użyteczny?'
- *In the vocabulary posts do you prefer...* 'W przypadku postów poświęconych leksyce, wolisz...'
- *Which type of posts do you find the most attractive/useful?* 'Który rodzaj postów uważasz za najbardziej atrakcyjny/przydatny?'
- *Which type of post will you find more interesting/useful?* 'Który rodzaj postów uważałbyś za bardziej interesujący/użyteczny?'
- *What topic should be discussed on our profile?* 'Jaki temat powinien zostać podjęty na naszym profilu?'
- *What should we change?* 'Co powinniśmy zmienić?'

⁷ Relacja to treść umieszczana przez twórcę danego konta w serwisie Instagram, która jest dostępna dla innych użytkowników po dotknięciu ikony ze zdjęciem profilowym twórcy. Relacja ma formę krótkiego filmu lub zdjęcia. Może również zawierać inne elementy audiowizualne, np. fragmenty utworów muzycznych czy ankiety, w których mogą brać udział obserwujący konto użytkownicy.

- *How will you rate our profile according to being useful?* ‘Jaką ocenę wystawiłbyś naszemu profilowi, biorąc pod uwagę jego przydatność?’
- *How likely is you will recommend us among friends?* ‘Jak chętnie poleciłbyś nasz profil swoim przyjaciołom?’

Wśród pytań znalazły się zarówno pytania otwarte, jak i te, które polegały na przyznaniu noty punktowej oraz dotyczyły oceny efektywności i atrakcyjności profilu. Na zadane pytania odpowiadało od kilkunastu do kilkudziesięciu osób, które uznały profil *try_some_polish* za użyteczny i godny polecenia znajomym uczącym się języka polskiego jako obcego. Użytkownicy serwisu Instagram obserwujący profil *try_some_polish* szczególnie zainteresowani są postami leksykalnymi wzbogaconymi o wzorcową wymowę lektora języka polskiego jako obcego.

Cudzoziemcy obserwujący profil *try_some_polish* za pomocą ankiety poinformowali, że interesują się tematami związanymi z podróżami, pracą, sportem i codziennymi sytuacjami komunikacyjnymi. Twórców konta zaskoczyła odpowiedź jednego z respondentów, który zaproponował treści dotyczące sposobów uczenia języka polskiego jako obcego. Jednocześnie zainteresowani są zagadnieniami gramatycznymi, które na samym początku stanowiły ośrodek jednej z trzech sekcji obecnych na profilu. Może to zachęcić twórców do zmiany koncepcji i przywrócenia postów gramatycznych.

Wśród odbiorców profilu *try_some_polish* znajdują się osoby posługujące się językami: hiszpańskim, angielskim, portugalskim, tureckim czy indonezyjskim. Największą liczbę obserwatorów stanowią osoby młode, w przedziale wiekowym 18–34 lata, o różnorodnych motywacjach do uczenia się języka polskiego jako obcego – od miłości do języka i kultury po powiązania rodzinne i romantyczne.

Przeprowadzenie ankiety pozwoliło na zebranie ważnych informacji na temat obserwujących, dzięki czemu możliwe jest udoskonalenie profilu oraz jak najlepsze dostosowanie go do oczekiwań odbiorców.

7. WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Konto *try_some_polish* to przestrzeń medialna, która w ciągu ponad rocznej działalności zyskała stałe grono odbiorców zainteresowanych nauką języka polskiego. Treści publikowane na profilu w większości spełniają oczekiwania odbiorców, co potwierdziły analizy statystyk oraz ankiety przeprowadzone wśród obserwujących. Ponadto dzięki tym działaniom uzyskano sugestie dotyczące kierunku rozwoju konta i zindywidualizowania treści. Ankieta potwierdziła, że treści postów

powinny być dostosowane do początkowego poziomu znajomości języka, co pokrywa się z pierwotnym założeniem twórców. Odbiorcy profilu to głównie osoby młode, dla których motywacją do nauki jest przede wszystkim zainteresowanie językiem polskim. W mniejszym stopniu liczą się dla nich względy praktyczne. Odnosząc się do kwestii trzech sekcji udostępnianych postów, zarówno statystyki, jak i odpowiedzi respondentów potwierdziły, że najbardziej przydatne okazują się posty leksykalne. Co więcej, ankieta ujawniła zapotrzebowanie na posty o tematyce gramatycznej – Instagram w sposób uproszczony może prezentować trudne zagadnienia polskiej gramatyki. Powyższe badania polegające na analizie edukacyjnego konta poświęconego nauczaniu języka polskiego jako obcego wskazują na potrzebę i skuteczność profili edukacyjnych wspomagających naukę języka obcego.

Prowadząc edukacyjny profil na portalu społecznościowym, trzeba mieć nieustannie na uwadze specyfikę Instagrama, który cechuje się ulotnością treści, wynikającą z nadmiaru publikowanych postów. Twórca musi brać pod uwagę różnorodne czynniki, które składają się na „sukces” danego posta oraz na bieżąco reagować na dynamikę portalu. W tej sytuacji od nadawcy treści edukacyjnych wymaga się nie tylko znajomości metod i technik nauczania, lecz także wiedzy na temat specyfiki marketingu w mediach społecznościowych.

Instagram, choć okazał się atrakcyjnym i skutecznym miejscem przekazywania informacji poznawczo wartościowych, nigdy nie zastąpi tradycyjnego uczenia się z lektorem oraz z wykorzystaniem profesjonalnych materiałów dydaktycznych, jednak może być niezwykle przydatnym narzędziem wspomagającym przyswajanie języka obcego, zwłaszcza w nauczaniu na odległość lub gdy kontakt z naturalnym środowiskiem językowym nie jest możliwy ze względu na sytuację pandemiczną.

NETOGRAFIA PODMIOTOWA

Strona główna profilu *try_some_polish*, https://www.instagram.com/try_some_polish/ [12.12.2021].

NETOGRAFIA PRZEDMIOTOWA

http 1: <https://www.britannica.com/topic/distance-learning> [2.05.2022].

http 2: <http://www.marketing-w-pigulce.pl/social-media/statystyki-na-instagramie-informacje/> [12.12.2021].

- http 3: <https://wszstk.wordpress.com/2016/12/04/46-ciekawych-i-popnaukowych-kont-na-instagramie-ktore-powinienes-obszserwowac/> [2.05.2022].
http 4: <https://nowewyrazy.pl/haslo/studygram.html> [15.12.2021].
http 5: <https://viva.pl/styl-zycia/co-to-jest-studygram-i-kto-moze-go-zalozyc-32577-r3/> [12.12.2021].
http 6: <https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460> [13.12.2021].

BIBLIOGRAFIA PRZEDMIOTOWA

- Chabot K., 2019, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, „Student Journal of Law, Administration and Economics”, nr 30, s. 43–59.
Czarkowska M., Gumkowska A., 2017, *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest – nowe perspektywy badawcze*, „Adeptus”, nr 10, s. 4–14.

EDUPROFILE *TRY_SOME_POLISH* AS AN EXAMPLE OF INNOVATIVE DIDACTIC MATERIALS FOR TEACHING POLISH AS A FOREIGN LANGUAGE – CASE STUDY

Keywords: Instagram, studygram, eduprofil, Polish as a foreign language, glottodidactics, online teaching

Summary. On the social networking site Instagram there is increasing amount of the profile connected with education, including profiles concerning foreign language teaching. Responding to the pandemic situation and the related restrictions, members of Student Research Group of Glottodidactics at the University of Lodz affiliated with the Department of Applied and Cultural Linguistics decided to create an educational account on Instagram *try_some_polish* and publish content related to the Polish language and culture. The profile consists of three main sections: lexical, where new vocabulary associated to specific topic appears entertaining, which is based on publishing language games and plays activating the recipients; and cultural, which contains interesting information on Polish culture in its broad sense. After the analysis the statistics of the published posts and after conducting the survey among the account's followers, it may be concluded that the virtual didactic activity of the students and PhD candidates is positively perceived by learners of Polish language, and Instagram might be a suitable platform to support of didactic process.