

Zuzanna Kolbus

ORCID: 0009-0003-6206-2952

Uniwersytet Łódzki

Instagram jako narzędzie w procesie uczenia się języka włoskiego jako obcego

The role of Instagram as a tool in the process of learning Italian as a foreign language

Abstract

The aim of this article is to present a comparative analysis of the content created and shared by Polish promoters of the Italian language through the social media platform Instagram. The analysis covered 60 accounts run by Polish creators. The collected material pertains to profiles of individuals, language schools, student societies, and other organisations promoting Italian studies in Poland. Based on the gathered data, the author attempts to answer the question of what Instagram offers to learners of Italian and how it can impact their language competence.

Keywords

Instagram; Italian language; language learning; social media

Wstęp

Człowiek jest istotą społeczną. Jego naturalną potrzebą jest kontakt z drugim człowiekiem, nawiązywanie relacji, łączenie się w grupy społeczne. Ta niezmiennąca się na przestrzeni wieków konieczność zapewniająca sprawne funkcjonowanie jednostki dynamicznie wpływa na rozwój Internetu, za pomocą którego ludzie mogą się również ze sobą komunikować.

W procesie komunikacji internetowej główną rolę odgrywają media społecznościowe (ang. *social media*). W ciągu ostatnich kilkunastu lat pojawiło się bardzo wiele definicji tego pojęcia. Według Justyny Strykowskiej to „ogóln[a] nazw[a] kanałów komunikacyjnych, które umożliwiają interakcję między internautami za

pomocą technologii internetowych”¹. Z kolei inna definicja mówi, że pod pojęciem *social media* kryją się takie formy komunikacji internetowej, które umożliwiają dialog i wymianę opinii na określony temat². Już na podstawie tych dwóch objaśnień można łatwo zauważyć, że kluczowym aspektem przy tłumaczeniu fenomenu mediów społecznościowych jest wymiana myśli z wykorzystaniem sieci komputerowej, czyli Internetu.

Media społecznościowe w Polsce i na świecie

Pod koniec stycznia 2024 roku został opublikowany *Digital 2024: Global Overview Report*, który opracowano we współpracy z Meltwater i We Are Social³. Raport ma za zadanie wskazywać na trendy internetowe, badać wykorzystanie mediów społecznościowych, zachowania cyfrowe na całym świecie oraz liczbę użytkowników Internetu w stosunku do populacji światowej oraz liczby mieszkańców danych krajów. Według tego badania na początku 2024 roku mediów społecznościowych używało na świecie ponad 5 miliardów osób, co stanowiło ponad 62% ludzi. W Polsce natomiast, mimo malejącej liczby mieszkańców, stale rośnie liczba użytkowników social mediów, która w badanym okresie wynosiła 68,8%.

Raport podaje także najpopularniejsze aplikacje, które można zaliczyć do mediów społecznościowych. Na pierwszym miejscu plasuje się Facebook z wynikiem 86,9%, na drugim jest skorelowany z Facebookiem Messenger (80,1%). Trzecie miejsce zajmuje natomiast Instagram (62,7%).

Instagram to serwis społecznościowy i aplikacja dostępna na systemy operacyjne iOS oraz Android. Pod obecną nazwą istnieje od 2010 roku, a jego aktualnym właścicielem jest konglomerat technologiczny Meta Platforms. Z początku jego głównym celem było gromadzenie, edytowanie i udostępnianie zdjęć, co miało inspirować do interakcji i komunikacji między użytkownikami. Serwis odniósł szybko ogromny sukces i z każdym rokiem się rozwija, oferując użytkownikom coraz to nowe funkcje, na przykład Instagram Stories, czyli znikające po 24 godzinach relacje, wyróżnianie na profilu wybranych relacji w specjalnie pogrupowa-

¹ J. Strykowska, *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, [w:] W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, Poznań–Rzeszów 2012, s. 321.

² K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012.

³ S. Kemp, *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [dostęp: 30.05.2024].

nych sekcjach, przekazy *live* (na żywo)⁴ czy mające obecnie ogromną popularność rolki (ang. *reels*).

Serwis społecznościowy Instagram, tak jak inne media społecznościowe, ma duży potencjał edukacyjny ze względu na swoją dostępność, przystępne treści pod kątem formy oraz fakt, że korzystanie z niego jest dla wielu osób sposobem na spędzanie czasu wolnego. Dodatkowo, jak często się wskazuje, również sam język Internetu ułatwia przekazywanie różnorodnych informacji⁵. Edukacja w tym kontekście rozumiana jest jako przekazywanie wiedzy (praktycznej i teoretycznej) w nieformalny sposób. Wiele osób, decydując się na zdobycie nowej kompetencji, chce otoczyć się jak największą ilością informacji dotyczących danego tematu. I tak właśnie, rozpoczynając naukę języka obcego, początkujący adepci zmieniają język oprogramowania w telefonie komórkowym, czytają blogi tematyczne czy też zaczynają obserwować w mediach społecznościowych profile osób, które w danej dziedzinie się specjalizują.

Badania kont polskich twórców instagramowych oferujących edukację w zakresie języka i kultury włoskiej

Główną ideą niniejszych badań było przeanalizowanie i opisanie, jakie możliwości ma do dyspozycji osoba ucząca się języka włoskiego, która korzysta jednocześnie z serwisu społecznościowego Instagram. Postawiono m.in. następujące pytania badawcze:

- 1) jakie treści udostępniają polscy twórcy popularyzujący język włoski?
- 2) co oferują w ramach swoich instagramowych działalności?
- 3) po jakie tematy najczęściej sięgają?
- 4) czy można zaobserwować jakieś konkretne tendencje?

Za pomocą metody analizy zawartości treści autorka dokonała porównania treści tworzonych i udostępnianych przez polskich popularyzatorów języka włoskiego za pośrednictwem serwisu społecznościowego Instagram.

Analizie poddano 60 kont z serwisu Instagram⁶. Brane były pod uwagę wyłącznie profile aktywne w 2024 roku, przy czym jako 'aktywne' rozumie się takie, na których do marca 2024 roku opublikowano przynajmniej jeden post. Badania dotyczyły wyłącznie kont polskich twórców zajmujących się nauką i popularyzacją

⁴ J. Urbaś, *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2019, 11(1(20), s. 77–78.

⁵ A. Martens, *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, „Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna” 2012, (2).

⁶ Wszystkie dane (np. liczba obserwujących, liczba postów) pochodzą z pierwszej połowy marca 2024 roku.

języka włoskiego. Profile dotyczące na przykład jedynie kuchni włoskiej czy turystyki nie były uwzględniane w badaniach.

Analizując zebrany materiał, autorka zwracała uwagę, czy dany profil – a co za tym idzie – dany użytkownik oferuje swoim obserwującym: zajęcia grupowe, zajęcia indywidualne, produkty online (np. płatne webinary, e-book itp.), platformy do nauki języka włoskiego, gadżety związane z Włochami (np. kubki, notesy, kalendarze językowe) oraz czy na swoim koncie zamieszcza materiały dotyczące gramatyki włoskiej, leksyki, kultury. Zwrócono także uwagę na pojawiające się na profilach popularyzatorów Italii autoreklamy.

Wyniki badań

Badania wykazały, że polscy twórcy instagramowi oferujący treści popularyzujące język włoski i kulturę Włoch są niezwykle aktywni w Internecie. Na blisko 92% profili widoczne są publikacje (posty, *reels*) dotyczące leksyki włoskiej oraz kultury. Mniej, bo tylko 63,3% influencerów, udostępnia treści dotyczące gramatyki włoskiej. Wszystkie trzy kategorie postów obecne są wyłącznie na 53,3% kont poddanych analizie.

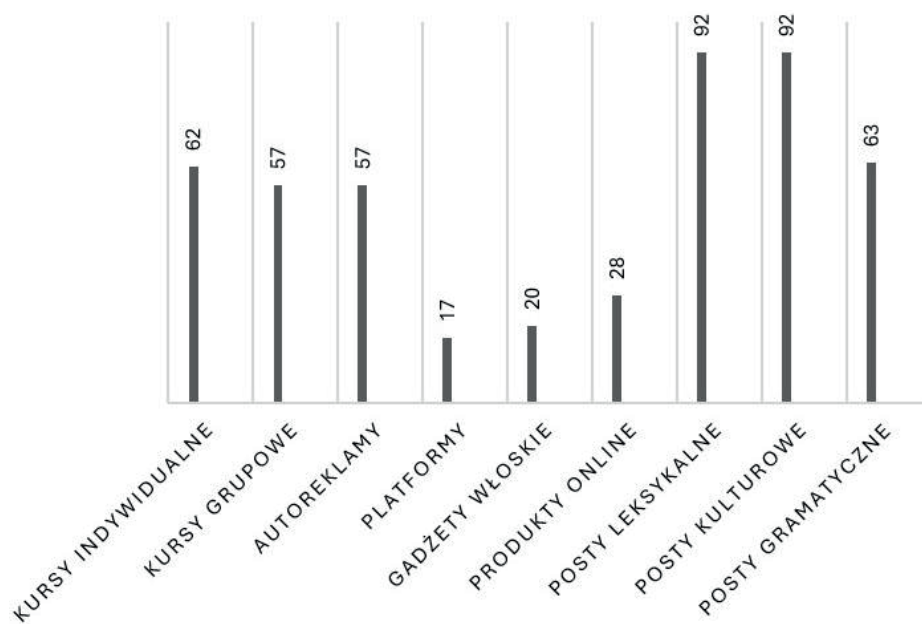
W ramach instagramowych działalności polscy twórcy oferują rozmaite usługi, które mają na celu podwyższenie poziomu znajomości języka oraz otoczenie się produktami mającymi związek z Włochami. I tak właśnie najczęściej reklamowanym produktem, za który jednocześnie należy uiścić opłatę, są zajęcia indywidualne z języka włoskiego, które oferuje 62% kont. Nieco mniej, bo 57%, prowadzi zajęcia grupowe, przy czym instagramowi italianiści często podkreślają, że kursy prowadzone są w kameralnych grupach, aby zapewnić komfort każdemu słuchaczowi. Oba typy zajęć, tj. indywidualne i grupowe, widnieją w ofercie 43% analizowanych kont.

Do dostępnych na profilach twórców popularyzujących Włochy usług należy także sprzedaż detaliczna produktów online, choć nie tylko. Około 28% badanych profili ma w swoim sklepie produkty online, takie jak nagrania webinarów językowych czy e-booki tematyczne. Tylko 17% kont ma w ofercie platformy do nauki języka włoskiego, czyli strony internetowe oferujące kompleksowe źródło nauki języka w dowolnym miejscu i w dowolnym czasie, z uporządkowanymi zagadnieniami i jasną ścieżką nabywania nowych kompetencji. Dostęp do tego typu produktu odbywa się za jednorazową opłatą lub w formie miesięcznego abonamentu. Jeśli natomiast chodzi o produkty nieinternetowe, to 20% kont umożliwia zakup gadżetów związanych z Włochami, m.in. plakatów, kubków, przewodników, kalendarzy czy planerów do nauki języka.

Cała ta działalność influencerów promujących język włoski i kulturę kraju położonego na Półwyspie Apenińskim opiera się, oczywiście, na reklamie. Na 57%

profieli można zaobserwować autoreklamy zachęcające na przykład do zapisania się na kurs języka włoskiego czy do zakupu najnowszego produktu. Reszta kont również stawia na promocję swoich działań, lecz, w większości przypadków, odbywa się to poprzez funkcję Instagrama zwaną Stories, która z założenia polega na tym, że publikowane treści znikają po 24 godzinach, w związku z czym przedstawienie statystyk w tym zakresie zdaje się, przynajmniej obecnie, nierealne.

Zestawienie aktywności 60 polskich twórców instagramowych promujących Włochy i język włoski z podziałem na kategorie publikacji prezentuje wykres 1.



Wykres 1. Oferta polskich twórców instagramowych nauczających języka włoskiego (dane procentowe)

Źródło: badania własne.

Charakterystyka wybranych profili oferujących treści związane z językiem włoskim

W tej części artykułu pojawiają się opisy profili, które wyróżniają się liczbą obserwujących i nietypowymi sposobami prowadzenia kont. Celem takiej charakterystyki jest pokazanie różnorodności polskich twórców instagramowych i ich nietypowych sposobów na przekazywanie wiedzy w zakresie nauki języka włoskiego.

1. @zakrecony_wloski

Pierwszy z omawianych twórców, Przemysław Cichowlas działający pod nazwą @zakrecony_wloski, to absolwent filologii włoskiej oraz filologii romańskiej, który

naucza języka włoskiego w niekonwencjonalny sposób. Jest jednym z najbardziej popularnych, o ile nie najpopularniejszym, Polakiem, który tworzy treści dotyczące języka włoskiego – w marcu 2024 roku obserwowano go ponad 70 tys. osób, a jego publika stale się zwiększa. Jego metoda opiera się przede wszystkim na gestach, teatralnych scenkach czy tłumaczeniu popularnych włoskich piosenek na język polski. Na jego profilu można znaleźć wiele rolek (*reels*) opisujących różnice kulturowe pomiędzy Polską a Włochami, wskazówek dotyczących porozumiewania się w języku włoskim w hotelu, restauracji czy na ulicy, a czasem nawet przepisy na typowe włoskie dania.

2. @wloskielove

Natalia Kondrat swoją przygodę z popularyzacją języka włoskiego rozpoczęła od założenia bloga internetowego. Od wielu lat działa także na Instagramie. Jej główną misją jest nauczanie języka codziennego i potocznego. Dlatego właśnie na jej profilu można znaleźć wiele ciekawostek językowych, synonimów czy przydatnych wyrażań. Nie brakuje tam też obszernych relacji z podróży do Włoch połączonych z ciekawostkami kulturowymi.

Prowadząca profil @wloskielove niejako zrewolucjonizowała ten sektor Instagrama, przedstawiając kursy do samodzielnej nauki online na przeznaczonej do tego platformie. Jej oferta obejmuje kurs „Ale Kosmos!” dla osób, które nigdy wcześniej nie uczyły się języka włoskiego i dla początkujących (poziomy A0–A2), oraz dla osób bardziej zaawansowanych kurs „Polowanie na Congiuntivo”, który skupia się na jednym, dość skomplikowanym dla Polaków zagadnieniu z gramatyki języka włoskiego – trybie łączonym. Dodatkowo w jej sklepie można zakupić wiele e-booków, często dotyczących treści trudno dostępnych dla osób uczących się języka – np. e-book „Język włoskiej ulicy”, czyli miniprzewodnik o wulgaryzmach włoskich, regionach i kontekstach, w których występują.

3. @wloskijestboski

Osobą, która prowadzi konto pod nazwą @wloskijestboski, jest Małgorzata Pożarowszczyk – italianistka i historyczka sztuki, która naucza języka włoskiego na prowadzonych przez siebie i swoją współpracowniczkę kursach grupowych. Na początku stycznia 2024 roku uruchomiła platformę do samodzielnej nauki języka „366 dni z włoskim”, która opiera się na idei nauki języka przez 15 minut dziennie. Na swoim profilu zamieszcza tematyczne ciekawostki leksykalne i kulturowe. To, co dodatkowo ją wyróżnia, to organizowana już od trzech lat akcja pn. „Włoski Kalendarz Adwentowy”, w ramach której w ciągu okresu adwentowego codziennie zamieszcza post, a jej obserwatorzy mają za zadanie odgadnąć w komentarzu

słowo lub wyrażenie, które kryje się w danym okienku kalendarza. Za prawidłową odpowiedź uczestnik otrzymuje nagrodę od sponsorów zabawy, najczęściej związaną z Włochami lub językiem włoskim. Ta inicjatywa zachęca obserwatorów profilu do nauki i wyszukiwania nowych słów o tematyce bożonarodzeniowej, a jednocześnie jest świetną promocją profilu, na którym co roku w grudniu widać wyjątkowo wysoką aktywność obserwatorów.

4. @nietakieobce

Choć prowadząca profil Angelika Szczęsna naucza zarówno języka włoskiego, jak i angielskiego, to jej profil oferuje typowo włoski *content*. Absolwentka lingwistyki stosowanej prowadzi kursy grupowe, które reklamuje na swoim koncie. Sprzedaje także e-booki, kursy online i cyfrowe zeszyty ćwiczeń. Na jej profilu możemy znaleźć wiele treści dotyczących nauki języka i kultury, ale także posty o charakterze motywacyjnym, które mają za zadanie dodać odwagi uczącym się. Prowadząca profil nie ukrywa bowiem, że nauka języka może być trudną drogą, a progres jest kwestią bardzo indywidualną. Dodatkowo Angelika na swoim profilu promuje nowatorskie „Konwersacje dla zabieganych”, które polegają na tym, że kursanci przesyłają wiadomości głosowe na dany temat poprzez serwis Instagram, a następnie otrzymują wiadomość zwrotną, uwagi i informacje o błędach, jakie popełnili podczas swojej wypowiedzi. Tego typu rozwiązanie odpowiada na potrzeby rynku – jest świetną propozycją dla osób, które pracują w nieregularnych godzinach lub zwyczajnie nie mają wystarczająco dużo czasu, aby uczestniczyć w tradycyjnym kursie językowym. To rozwiązanie wyszczególnia dodatkowo potencjał edukacyjny Instagrama, którego funkcje, jak widać, mogą być wykorzystywane również bezpośrednio do nauki języka.

Wnioski

Powyższe badania pokazują, że polski „rynek” instagramowy dotyczący języka włoskiego jest bardzo bogaty i odpowiada na potrzeby zainteresowanych. Można znaleźć na nim rozmaite usługi – od postów z ciekawostkami językowymi, darmowych materiałów, przez standardowe zajęcia grupowe, indywidualne, kursy wideo, e-booki, webinary, aż po zintegrowane platformy językowe czy konsultacje w czasie rzeczywistym.

Pojawiające się na profilach treści często związane są z tematyką rozrywkową. Relatywnie niewiele, w porównaniu do leksyki czy kultury, jest treści gramatycznych, co może łączyć się z przekonaniem, iż wiedzę na ten temat najlepiej jest zdobywać podczas zajęć z wykwalifikowanym nauczycielem. W rzeczywistości, jak

pokazują powyższe badania, konta instagramowe często stanowią punkt wyjścia i formę reklamy dla szerzej rozwiniętych biznesów, tj. szkół językowych czy jednoosobowych działalności gospodarczych skupiających się na nauczaniu języka włoskiego. Bardzo niewiele profili skupia się wyłącznie na popularyzacji języka włoskiego i kultury Italii, nie chcąc osiągać przy tym jednocześnie korzyści materialnych i nie oferując lekcji prywatnych, produktów do nauki języka itp. Do tej grupy należą najczęściej koła naukowe czy organizacje mające na celu promocję Włoch w Polsce.

Biorąc pod uwagę powyższe badania, można wysunąć tezę, że przeciętny użytkownik Instagrama może uczyć się języka włoskiego poprzez treści udostępniane przez polskich twórców, gdyż oferują oni dużą ich różnorodność, również w zakresie formy. Nawet darmowa oferta kierowana do uczących się języka włoskiego zdaje się atrakcyjna, jako że każde z 60 badanych kont ma swoją specyfikę i trafia do różnych grup odbiorców. Co więcej, warto zauważyć, że publikowane treści rozwijają różne kompetencje, tj. rozumienie tekstu pisanego, rozumienie ze słuchu, wypowiedź ustną, kompetencje tłumaczeniowe, kulturowe, a czasem nawet wypowiedź pisemną.

Skuteczność nauki z wykorzystaniem serwisu społecznościowego, jakim jest Instagram, może być dyskusyjna, choć należy podkreślić, że przede wszystkim zależy ona od determinacji i chęci użytkownika, który, przeglądając aktualności, sam decyduje, kiedy i czy chce zwrócić uwagę na nową publikację danego twórcy.

Dalsze kierunki badań są z pewnością potrzebne i pożądane. Należałoby bowiem sprawdzić, jak realnie twórcy instagramowi nauczający języka włoskiego wpływają na wiedzę swoich obserwatorów poprzez badania ankietowe lub serię wywiadów pogłębionych, które dostarczyłyby perspektywy użytkownika-kursanta.

Bibliografia

- Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa 2012, s. 173–194.
- Kemp S., *Digital 2024: Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [dostęp: 30.05.2024].
- Martens A., *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, „Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna” 2012, (2), s. 20–28.
- Strykowska J., *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, [w:] W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, Poznań–Rzeszów 2012, s. 321–329.
- Urbaś J., *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2019, 11(1(20)), s. 75–89.