

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 22 (2024)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.22.25

## *Emanuel Studnicki*

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0002-3988-3459

## *Karolina Czerwiec*

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0002-3774-6901

## Tożsamość kulturowa i uczestnictwo w kulturze młodych dorosłych a media społecznościowe

### Wstęp

Tożsamość stanowi wyjątkowo przydatną kategorię analityczną do wykorzystania w badaniach społecznych dotyczących jednostek i społeczności<sup>1</sup>. Kategoria tożsamości występuje jako pojęcie kluczowe dla charakterystyki kulturowych relacji społecznych. Każda nowa treść może stanowić zhomogenizowaną wersję kultury globalnej popularyzującej określone wzorce kulturowe, style życia i bardzo często, tak zwaną, płytką tożsamość. Dochodzi również do unifikacji tożsamości młodych ludzi, która kształtowana jest bardziej przez kulturę popularną niż wartości narodowe. Tymczasem odnalezienie siebie stanowi wynik działań edukacyjnych, dojrzenia, wglądu w samego siebie, kulturę i wartości<sup>2</sup>.

W dzisiejszym społeczeństwie rośnie liczba użytkowników Internetu, a media społecznościowe stały się elementem codzienności. Media społecznościowe oznaczają, że każdy jest jednocześnie nadawcą i krytykiem<sup>3</sup>. Różne formy komunikacji internetowej, społeczności internetowe, media społecznościowe i internetowe fora dyskusyjne wpływają na zachowania ludzi, zarówno online, jak i offline; mają znaczący wpływ na podejmowanie decyzji, czy uczestnictwo w różnych wydarzeniach. Za pośrednictwem mediów społecznościowych ludzie wychodzą poza istniejące sieci społeczne tworząc nowe relacje. Ponieważ media społecznościowe są usługą internetową opartą na sieciach ludzkich i stanowią wirtualne społeczeństwo, w którym gromadzi się wiele osób, wpływają również na kształtowanie

---

1 K. Novikova, *Spółeczne teorie tożsamości: przegląd wybranych koncepcji*, „Journal of Modern Science” 2013, vol. 17(2), s. 379–395.

2 A. Suchocka, I. Królikowska, *Kreowanie tożsamości kulturowej jako wyzwanie XXI wieku*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW” 2014, nr 4, s. 73–88.

3 R. Sawyer, *The impact of new social media on intercultural adaptation*, „Senior Honors Projects” 2011, paper 242.

kultury. Ponadto na rodzaje i przejawy kultury w mediach społecznościowych mogą wpływać sytuacje offline, a kultury offline mogą wpływać na kultury online<sup>4</sup>.

Celem badań było określenie związku pomiędzy mediami a tożsamością kulturową człowieka i jego uczestnictwem w kulturze. Podjęcie tego tematu z perspektywy badawczej wydaje się uzasadnione tym, że nie ma wątpliwości, że Internet i media społecznościowe są potężnymi instrumentami mobilizacji ludzi a nowe technologie komunikacyjne mają znaczący wpływ na kulturę i jej wykorzystywanie w budowaniu tożsamości jednostek i społeczeństw. Tym bardziej że kultura życia codziennego spłótła się z Internetem a różnego rodzaju komunikaty medialne mają udział w kształtowaniu statusu i tożsamości ludzi. W związku z tym to, co dzieje się z nimi podczas interakcji online, ma znaczenie dla sposobu w jaki postrzegają siebie poza siecią i jakie działania podejmują, również w wymiarze uczestnictwa w kulturze.

### Tło koncepcyjne

Doświadczenie siebie jest wynikiem nieświadomych uogólnień na temat tego, że jaźń staje się dominująca w różnych momentach i warunkach społecznych lub kulturowych. Te uogólnienia lub schematy *self* są wzmacniane danymi, które mogą mieć osobiste lub społeczne pochodzenie. Tożsamość osoby w kulturze jest przedmiotem troski nauk humanistycznych, kognitywistyki, psychologii i psychoanalizy<sup>5</sup>. Castells<sup>6</sup> podkreśla, że tożsamość człowieka konstruowana jest przez całe życie na drodze doświadczeń biologicznych, historycznych, pamięciowych, geograficznych, społecznych. Na tej podstawie wyodrębnia trzy typy tożsamości: tożsamość legitymizująca, która niejako narzucona jest aktorom życia społecznego przez społeczne instytucje, podkreślając w ten sposób swoją dominację; tożsamość oporu stanowiąca sprzeciw aktorów życia społecznego wobec zasad narzucanych przez instytucje społeczne; tożsamość projektu mająca na celu transformację szerszej struktury społecznej i polegająca na budowaniu nowej tożsamości przez aktorów życia społecznego dzięki dostępnym dla nich narzędziom kulturowym i prowadząca do redefinicji ich statusu społecznego.

Uwarunkowania nowoczesności stwarzają możliwość i potrzebę podejmowania większej odpowiedzialności za własną tożsamość<sup>7</sup>. Rozprzestrzenianie się technologii informacyjnych, które charakteryzowało ostatnie dziesięciolecie, zmieniło aspekty komunikacji, interakcji społecznych i sposobów w jakie odnosimy się do siebie nawzajem. Obecna era cyfrowa przenika życie w takim stopniu, że technologia nie tylko determinuje społeczeństwo, ale pod wieloma względami staje się

---

4 S. Chai, *Does cultural difference matter on social media? An examination of the ethical culture and information privacy concerns*, „Sustainability” 2020, vol. 12, iss. 19, <https://doi.org/10.3390/su12198286>.

5 M.J. Horowitz, *Self-identity theory and research methods*, „Journal of Research Practice” 2012, vol. 8, iss. 2, artykuł M14.

6 M. Castells, *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2008.

7 A. Brooks, L. Wee, *Reflexivity and the transformation of gender identity: Reviewing the potential for change in a cosmopolitan city*, „Sociology” 2008, vol. 42, iss. 3, s. 503–521, <https://doi.org/10.1177/0038038508088825>.

społeczeństwem. Z perspektywy globalnej jest interpretowana przez społeczeństwo zgodnie z potrzebami, wartościami i interesami osób z niej korzystających i opiera się na zastosowaniach, które nieustannie redefiniują swe znaczenie; ponadto, interakcje w tym zakresie wpływają na cechy osobowości i ogólny rozwój jaźni<sup>8</sup>.

Tożsamość kulturowa opiera się na odrębności lub specyfice danej społeczności, obejmującej cechy wspólne jej członków. Zniekształcony obraz może utrudnić zrozumienie i komunikację z przedstawicielami określonej grupy. Odrodziło się zainteresowanie złożonym, wielowymiarowym procesem konstruowania tożsamości w międzykulturowych środowiskach<sup>9</sup>. Wejście mediów społecznościowych do kultury głównego nurtu ma rzeczywiście konsekwencje dla *status quo*. Ponieważ są bardzo potężnym narzędziem komunikacyjnym, mają zdolność wzmacniania inicjatyw zarządzania zmianą, co jest bardzo ważne dla ciągle rozwijającego się społeczeństwa<sup>10</sup>. Technologia informacyjna stworzyła innowacyjny sposób, w jaki ludzie komunikują się i wchodzą w interakcje. W szczególności serwisy społecznościowe stały się wirtualnym miejscem spotkań, w których ludzie mogą zbierać informacje i dzielić się nimi. Sieci społecznościowe umożliwiają dobrowolne publikowanie danych, wysyłanie i odbieranie wiadomości, dołączanie do grup, blogowanie w czasie wolnym, czy przekazywanie swoich opinii. Portale społecznościowe wyszły z marginesu, stały się bardziej powszechne i zaczęły wpływać na kulturę. Mimo że różnice międzykulturowe mogą istnieć i mieć wpływ na sposób w jaki ludzie korzystają z sieci społecznościowych, w ostatecznym rozrachunku chodzi o to, by być ze sobą połączonymi i dzielić się informacjami<sup>11</sup>.

Adaptacja międzykulturowa obejmuje interakcje i próby sprostania wymaganiom społecznym. Media społecznościowe promują wzajemne powiązania i współzależność zróżnicowanego kulturowo świata (zdobywania wiedzy, poznawania opinii i perspektyw dotyczących problemów, istotnych tematów i wydarzeń). Różnice kulturowe wpływają na komunikację, zachowanie i wartości<sup>12</sup>.

Z punktu widzenia powyższych rozważań istotne znaczenie mają następujące teorie:

- teoria zachowań tożsamościowych Tadeusza Lewowickiego<sup>13</sup> –zakłada występowanie 4 typów zachowań tożsamościowych: identyfikacja z daną grupą i terenem, która polega na autoidentyfikacji, percepcji i utożsamieniu się z grupą oraz

---

8 P. Nagy, B. Koles, *The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds*, „The International Journal of Research into New Media Technologies” 2014, vol. 20, iss. 3, s. 276–292, <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>.

9 H. Karjalainen, *Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations*, „International Journal of Cross Cultural Management” 2020, vol. 20, iss. 2, s. 249–262, <https://doi.org/10.1177/1470595820944207>.

10 A. Odii, *Social media culture: Change and resistance, a tool for change management*, „The Creative Artist: A Journal of Theatre i Media Studies” 2017, vol. 11, no. 3, s. 318–327.

11 S. Pookulangara, K. Koesler, *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, vol. 18, iss. 4, s. 348–354, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>.

12 R. Sawyer, dz. cyt.

13 T. Lewowicki, *O badaniach społeczności pogrnicza – od parcjalnych opisów ku elementom Teorii Zachowań Tożsamościowych*, [w:] *Edukacja międzykulturowa. W kręgu potrzeb, oczekiwań i stereotypów*, red. J. Nikitorowicz, Białystok 1995, s. 22–23.

ocenie przez tych, którzy nie przynależą do danej grupy; gromadzenie i identyfikowanie wiedzy zdobywanej poprzez relacje społeczne, interakcje kulturowe, czy komunikację interpersonalną; świadomość osoby żyjącej w danym środowisku społeczno-kulturowym na temat opinii wyrażanych o innych ludziach, wyobrażeniach w tym zakresie, czynnikach wpływających na generowanie stereotypów; zaspokajanie potrzeb i określanie zachowań dotyczących tożsamości rozpatrywanej w kontekście porównywania swej pozycji społecznej z pozycją innych.

- krytyczna strategia poznawcza Jürgena Habermasa, rozwinięta przez Lecha Witkowskiego<sup>14</sup>, która zakłada, że umiejętność uczestniczenia w różnych systemach działań stanowi sedno kształtowania się tożsamości. Podstawą jest tu trójzakresowa teoria tożsamości: kondycja – koncepcja – kompetencja przyjmująca, że poczucie tożsamości odzwierciedla się w tożsamości w zakresie kondycji „Ja”, tożsamości w zakresie koncepcji siebie w świecie, tożsamości w zakresie kompetencji określonych działań. W tym kontekście rozumienie świata, ludzi i relacji, w tym interpretacja przekazów medialnych, stanowią element tożsamości. Zatem tworzenie koncepcji samego siebie odbywa się w oparciu o kontakt ze światem, w tym z przestrzenią medialną.
- teoria akulturacji Johna Berry’ego<sup>15</sup>, według której integracja jest jedną ze strategii akulturacyjnych jednostek i grup społecznych, a jej wsparciem społeczno-politycznym jest wielokulturowość; akulturacja została zdefiniowana jako zmiany wynikające z ciągłego, bezpośredniego kontaktu między różnymi grupami kulturowymi i ich indywidualnymi członkami i obejmuje zmianę na poziomie psychiki w wyniku kontaktu międzykulturowego, a także zmianę w codziennych wzorcach zachowań. Kontakt międzykulturowy, który przyczynia się do zmian akulturacyjnych, może prowadzić do zmiany oczekiwań kultur w odniesieniu do zachowań, języka i wzorców komunikacyjnych. Dwuwymiarowy model Berry’ego proponuje cztery możliwe strategie akulturacji: asymilację, separację, integrację i marginalizację. W asymilacji jednostki przyjmują praktyki i poglądy dominującej kultury i unikają swojej kultury pochodzenia, często szukając regularnego kontaktu z dominującym społeczeństwem i unikając zachowania swej pierwotnej tożsamości. Osoby należące do kategorii separacji są zasadniczo przeciwieństwem tych, którzy się asymilują; odrzucają lub unikają nowej, dominującej kultury na rzecz zachowania swej tożsamości, często wysoko ceniąc

---

14 L. Witkowski, *Tożsamość i zmiana*, Toruń 1982; J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999; tegoż, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002; E. Ogrodzka-Mazur, *Kategoria tożsamości w analizach zmiany społecznej. Implikacje pedagogiczne do badań edukacji międzykulturowej*, [w:] *W poszukiwaniu teorii przydatnych w badaniach międzykulturowych*, red. T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, Cieszyn 2001, s. 55–68; J. Nikitorowicz, *Model kształtowania się tożsamości kulturowej w warunkach wielokulturowości*, „Psychologia Wychowawcza” 2015, t. 49, nr 7, s. 125–134.

15 J.W. Berry, *Acculturation and adaptation in a new society*, „International Migration” 1992, vol. 30, iss. 1, s. 69–85, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.1992.tb00776.x>; tegoż, *Psychology of acculturation*, [w:] *Current theory and research in motivation*, vol. 37: *Nebraska Symposium on Motivation, 1989: Cross-cultural perspectives*, red. J.J. Berman, University of Nebraska Press, 1990, p. 201–234.

swoje oryginalne praktyki kulturowe i unikając kontaktu z jednostkami dominującego społeczeństwa. W integracji jednostki obejmują obie kultury; osoby takie cenią swoją pierwotną tożsamość kulturową i starają się ją zachować, jednocześnie dążąc do regularnego kontaktu z dominującym społeczeństwem.

- teoria kategorii społecznych Melvina DeFleur<sup>16</sup> zakłada, że członkowie danej kategorii wybierają zbliżone treści komunikacji masowej i reagują na nie w podobny sposób. De Fleur zasugerował, że proces komunikacji jest cykliczny i umożliwia dwukierunkową informację zwrotną. W całym procesie komunikacji szum może pojawić się na każdym etapie. Model można dobrze wyjaśnić za pomocą reklam – strategia reklamowa jest przesyłana przez masowy kanał komunikacyjny, informacja jest dekodowana jako komunikat i ostatecznie przekazywana do odbiorcy docelowego. Tu następuje sprzężenie zwrotne. Informacja zwrotna działa jak komunikat – źródło informacji i ten sam proces jest kontynuowany, gdy komunikat dociera z powrotem do firmy reklamowej (dzięki temu firma może dowiedzieć się, czy jej zamierzony przekaz dotarł do grupy docelowej, a jeśli nie, może go zmodyfikować i ponownie zaangażować się w proces komunikacji). Informacje zwrotne mogą być przekazywane za pośrednictwem np. sieci społecznościowych.
- kulturalistyczna teoria komunikacji<sup>17</sup> pozwalająca na analizę historii idei komunikacji, w ramach której badane są wybrane praktyki komunikacyjne oraz ich wpływ na rzeczywistość społeczno-kulturową. W tym ujęciu kulturalizm nie ogranicza się jedynie do aspektu normatywnego, a komunikacja nie dąży jedynie do realizacji celu danego porozumienia. Koncepcja stanowi swego rodzaju hipotezę poszukującą rozwiązań alternatywnych i spełnia identyczne hipotetyczne warunki, które nakładają się na relację praktyk komunikacyjnych i rzeczywistości społecznej, w której są realizowane. W teorii tej główna rola przypada wzajemnemu powiązaniu między komunikacją i kulturą – zakłada się, że nie ma komunikacji bez kultury i nie ma kultury bez komunikacji. Oznacza to, iż nie ma uzasadnienia poszukiwanie odpowiedzi na pytanie dotyczące pierwszeństwa kultury wobec komunikacji. Funkcjonujące tu znaki są konwencjonalne i określane jako symbole, a także wyrażane są jako narzędzie, dzięki któremu uczestnicy komunikacji kontaktują się ze sobą oraz interpretują kulturowe znaczenia i swoje działania.

Wychodząc z założenia, że treści przekazywane poprzez media społecznościowe kształtują tożsamość kulturową oraz że istnieje związek między poczuciem tożsamości kulturowej człowieka a treściami poszukiwanymi przez niego w mediach społecznościowych, należy podkreślić za Chen i Zhang<sup>18</sup>, że nowe media były i są siłą przyspieszającą rozwój globalizującego się społeczeństwa w ostatnich dekadach.

---

16 M.L. DeFleur, *Theories of mass communication*, New York 1970; M.L. DeFleur, Ball-S. Rokeach, *Theories of mass communication*, 5<sup>th</sup> ed., Longman, White Plains, NY 1989.

17 E. Kulczycki, M. Wendland, *O kulturalistycznej teorii komunikacji*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 16, s. 9–25.

18 G. Chen, K. Zhang, *New media and cultural identity in the global society*, [w:] R. Taiwo, *Research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction*, Information Science Reference, 2010, s. 795–809, <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-773-2.ch051>.

Dzięki swojej cyfrowej, konwergentnej, interaktywnej, hipertekstowej i wirtualnej naturze przeniosły interakcje międzyludzkie i społeczeństwo na złożony poziom. Gwałtowna transformacja społeczeństwa spowodowana konwergencją nowych mediów i globalizacją, bezpośrednio wpływa na konstruowanie i rozwój tożsamości kulturowej. Pojawienie się nowych mediów i globalizacja nie tylko przełamują ograniczenia tradycyjnego czasu i przestrzeni, ale także mogą podważyć znaczenie tożsamości kulturowej. Jak pisze Poepsel<sup>19</sup>, kultura – wiedza, przekonania i praktyki dużych i małych grup – niekoniecznie jest sformalizowana. Kultura jest niezbędna do czerpania radości z nadawania sensu doświadczeniom, ale istnieją sformalizowane reguły nią rządzące. Społeczeństwa mają różne systemy medialne, różne formy komunikacji nadając kształt i strukturę społeczeństwu. Ludzie kierują się kulturowymi preferencjami jeśli chodzi o konsumpcję mediów, ale korporacje medialne często decydują, które historie promować. Obszar komunikacji masowej przekazuje kulturę bardziej niż jakikolwiek inny i pomaga społeczeństwu instytucjonalnemu w zrozumieniu siebie. Ale media są także kształtowane pod wpływem grup i instytucji społecznych, które wpływają na treść i formę przekazu. Media, kultura i społeczeństwo są ze sobą powiązane i wzajemnie się kształtują.

## Metodologia badań

Cel badań

Określenie związku pomiędzy mediami a tożsamością kulturową człowieka i jego uczestnictwem w kulturze.

Założono, że z uwagi na to, iż człowiek przynależy równocześnie do wielu grup społecznych, jego tożsamość kulturowa formowana jest poprzez wzajemne przenikanie się różnych wpływów i identyfikacji kulturowych prezentowanych między innymi przez media; z kolei poszukiwanie konkretnych treści kulturowych wzmacnia tożsamość kulturową jednostki.

Problem główny

Jaka jest zależność między treściami przekazywanymi za pomocą mediów społecznościowych a kształtowaniem się tożsamości kulturowej człowieka i jego uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych?

Problemy szczegółowe

1. Jakie rodzaje aktywności podejmowane przez studentów mają związek z ich tożsamością kulturową i ich uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych?
2. Jaki jest związek pomiędzy poczuciem tożsamości kulturowej człowieka a treściami poszukiwanymi przez niego w mediach społecznościowych?

## Procedura badawcza

Przy projektowaniu i przeprowadzaniu badań skupiono się na określeniu związku pomiędzy mediami a tożsamością kulturową człowieka kształtowaną przez jego

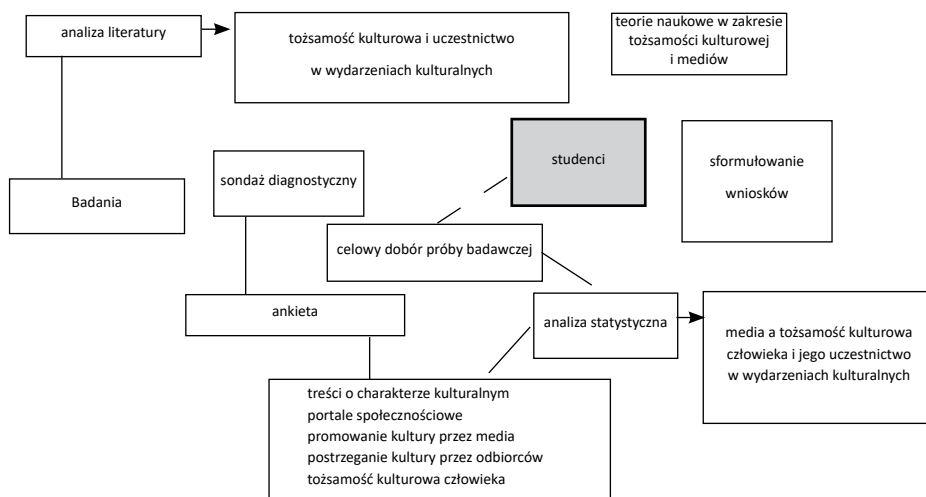
---

<sup>19</sup> M.A. Poepsel, *Media, society, culture and you. An introductory mass communication text*, Rebus Community, PressbooksEDU, 2021.

uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych. W tym celu, techniką ankiety, przeprowadzono sondaż diagnostyczny. Kwestionariusz ankiety zawierał 31 pytań/stwierdzeń, spośród których wybrano 12 uznanych za najbardziej kluczowe z punktu widzenia wstępnej diagnozy i określenia dalszych procedur badawczych dotyczących całego projektu badawczego. Badania pilotażowe przeprowadzono w formie elektronicznej z wykorzystaniem serwisu Microsoft Forms wśród studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie w roku akademickim 2019/2020. Adresy e-mail respondentów nie zostały zebrane w celu zachowania anonimowości. Średni czas potrzebny na wypełnienie ankiety wyniósł 7 minut.

W badaniu zastosowano celowy dobór próby badawczej, ze względu na to, że celem było stworzenie ścisłej reprezentatywnej próby; respondenci zostali dobrani na podstawie arbitralnej decyzji badacza ze względu na to, że badanie dotyczyło małych podzbiorów szerszej populacji oraz ze względu na fakt, że badanie miało charakter pilotażowy i służyło przetestowaniu narzędzia badawczego wśród studentów – młodych dorosłych<sup>20</sup>. Do uczestników badania, za pośrednictwem poczty elektronicznej, przesłano link z kwestionariuszem ankiety, z prośbą o wypełnienie oraz rozesłanie jej do kolejnych odbiorców (metoda *snowball sampling*)<sup>21</sup>. W badanej próbie znalazło się 150 studentów (56% kobiet i 44% mężczyzn) reprezentujących różne kierunki studiów (67% w dziedzinie nauk społecznych, 15% w dziedzinie nauk inżynieryjno-technicznych, 10% w dziedzinie nauk humanistycznych, 8% w dziedzinie nauk ścisłych i przyrodniczych).

Na schemacie 1 przedstawiono procedurę badawczą.



Schemat 1. Procedura badawcza badania pilotażowego

Źródło: opracowanie własne.

<sup>20</sup> C.R. Kothari, *Research methodology: Methods and techniques*, New Age International, New Delhi 2009; E. Babbie, *The basics of social research*, Belmont, CA 2016.

<sup>21</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, Warszawa 2007; D. Nachmias, Ch. Frankfort-Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Warszawa 2001.

## Wyniki badań

Większość respondentów (26%) co najmniej kilka razy w tygodniu poszukuje w mediach treści o charakterze kulturalnym. Tylko 5% badanych stwierdziło, że nigdy nie szuka w mediach tego typu treści. Szczegóły przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat poszukiwania w mediach treści o charakterze kulturalnym

Poszukiwanie w mediach treści o charakterze kulturalnym	% respondentów
kilka razy dziennie	26%
raz dziennie	19%
raz w tygodni	18%
kilka razy w tygodniu	14%
raz w miesiącu	6%
kilka razy w miesiącu	7%
rzadziej niż kilka razy w miesiącu	5%
nie poszukuję takich treści	5%

Z zestawienia zawartego w tabeli 2 (dla ułatwienia interpretacji wyników poszczególne kategorie odpowiedzi zostały uporządkowane z uwzględnieniem malejącej liczby odpowiedzi/respondentów) wynika, że o interesujących dla siebie wydarzeniach kulturalnych respondenci zdecydowanie najczęściej dowiadują się z Facebooka (30% respondentów). Znacznie rzadziej badani podawali jako źródło YouTube, Instagram i Twitter. Stosunkowo najrzadziej dowiadawali się o wydarzeniach kulturalnych z takich serwisów, komunikatorów, czy aplikacji jak TikTok, Skype, Snapchat – ta grupa stanowiła 13% respondentów. Jedynie 2% respondentów nie korzysta z portali społecznościowych w celu uzyskania informacji o wydarzeniach kulturalnych.

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat portali społecznościowych dostarczających wiedzy i informacji o wydarzeniach kulturalnych

Portale społecznościowe dostarczające wiedzy i informacji o wydarzeniach kulturalnych	% respondentów
Facebook	30%
Twitter	12%
Instagram	11%
YouTube	11%
E-mail	8%
WhatsApp	7%
Facebook Messenger	6%
TikTok	5%
Skype	4%
Snapchat	4%
nie korzystam z portali społecznościowych w celu uzyskania informacji o wydarzeniach kulturalnych	2%



Tabela 3 zawiera podsumowanie odpowiedzi respondentów zainteresowanych poszukiwaniem treści kulturowych. Respondenci najczęściej poszukują w mediach treści kulturowych dotyczących kultury fizycznej (tę kategorię wskazano w 25% wszystkich odpowiedzi). Kultura materialna i kultura duchowa były wskazywane przez nieco ponad 40% respondentów, a kultura społeczna przez 18% studentów. Pozostałe dwa rodzaje treści kulturowych (kultura polityczna i kultura języka/kultura słowa) były poszukiwane znacznie rzadziej (odpowiednio 7% i 8% wszystkich odpowiedzi).

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat typu treści kulturowych poszukiwanych w mediach

Typy treści kulturowych poszukiwanych w mediach	% respondentów
kultura fizyczna (sport, normy żywieniowe, turystyka, rekreacja)	25%
kultura materialna (technika, wytwory pracy ludzkiej)	21%
kultura duchowa (nauka, sztuka, wiedza)	19%
kultura społeczna (moralność, ideologie, życie kulturalne, porozumiewanie się, kultura masowa)	18%
kultura języka / kultura słowa	8%
kultura polityczna (wzorce i wartości w zakresie polityki)	6%
nie poszukuję takich treści	3%

Okazuje się, że 41% badanych osób dzięki promowaniu kultury przez media częściej bierze udział w wydarzeniach kulturalnych. Z kolei około 17% odpowiedziało, że nie bierze częściej udziału w wydarzeniach kulturalnych dzięki promowaniu kultury przez media. Dla 42% badanych nie ma to znaczenia. Dane zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat zależności między promowaniem kultury przez media a udziałem w wydarzeniach kulturalnych

Promowanie kultury przez media a udział w wydarzeniach kulturalnych	% respondentów
zdecydowanie nie	10%
nie	7%
nie ma to dla mnie znaczenia	42%
tak	39%
zdecydowanie tak	2%

Zestawienie zaprezentowane w tabeli 5 pokazuje, że 65% respondentów uważa, iż portale społecznościowe odgrywają znaczną rolę i mają swój udział w promowaniu działań kulturalnych w stopniu porównywalnym do innych mediów. Przeciwne zdania jest 16% respondentów.

Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat znaczenia portali społecznościowych w promowaniu wydarzeń kulturalnych

Znaczenie portali społecznościowych w promowaniu wydarzeń kulturalnych	% respondentów
odgrywają znaczną rolę mają swój udział w promowaniu działań kulturalnych porównywalną do innych mediów	65%
rola portali społecznościowych w promowaniu działań kulturalnych nie jest istotna	19%
nie wiem, nie mam zdania	16%

Jeśli chodzi o formy aktywności w przestrzeni wirtualnej to respondenci najczęściej wskazywali wirtualny udział w koncertach (15%) oraz wirtualne zwiedzanie świata i podróże (14%). Stosunkowo najrzadziej wskazywano wirtualny udział w spektaklach teatralnych (8%) i wirtualny udział w pokazach mody (1%). Jednocześnie 10% respondentów nie uczestniczyło w żadnej z podanych form. W zestawieniu poszczególne pozycje zostały uporządkowane z uwzględnieniem malejącej liczby wskazań (tabela 6).

Tabela 6. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat form aktywności w przestrzeni wirtualnej

Formy aktywności w przestrzeni wirtualnej	% respondentów
wirtualny udział w koncertach	15%
wirtualne zwiedzanie świata, podróże	14%
wirtualne zwiedzanie muzeów, budynków	13%
wirtualny udział w seansach filmowych	13%
wirtualny udział w forach tematycznych/dyskusyjnych	11%
w żadnej z powyższych	10%
wirtualny spacer po dziedzictwach kulturowych	9%
wirtualne zwiedzanie galerii sztuki	7%
wirtualny udział w spektaklach teatralnych	6%
wirtualny udział w pokazach mody	2%

Wykazano, że 41% respondentów uznaje, iż poczucie tożsamości człowieka łączy się z kulturą w bardzo dużym stopniu oraz że są one ze sobą powiązane. Tylko 12% było przeciwnego zdania (tabela 7).

Tabela 7. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat zależności między poczuciem tożsamości człowieka a kulturą

Poczucie tożsamości człowieka a kultura	% respondentów
w bardzo dużym, są ze sobą ściśle powiązane	41%
łączą się ze sobą tylko w niewielkim stopniu	29%
nie są ze sobą powiązane	12%
nie wiem, nie mam zdania	18%

Tożsamość kulturowa człowieka jest przez respondentów najczęściej utożsamiana ze zwyczajami i obyczajami (15% respondentów). Stosunkowo najrzadziej wybieraną odpowiedzią było definiowanie tożsamości kulturowej jako nakładania się wpływów, którym podlega człowiek (6%). Zestawienie odpowiedzi znajduje się

w tabeli 8 (dla ułatwienia interpretacji wyników poszczególne kategorie zostały uporządkowane z uwzględnieniem malejącej liczby odpowiedzi/respondentów).

Tabela 8. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat definiowania tożsamości kulturowej człowieka

Definicja tożsamości kulturowej człowieka	% respondentów
zwyczaje i obyczaje	15%
zespoły idei, przekonań, poglądów	13%
identyfikacja z innymi ludźmi i ich cechami wspólnymi	12%
poczucie własnego miejsca i dziedzictwa historycznego	11%
zbiór wierzeń i zachowań	10%
coś co odróżnia ludzi od siebie	10%
nie wiem, nie mam zdania	8%
odmiana tożsamości społecznej	8%
krzewienie własnych elementów kulturowych	7%
nakładanie się różnych wpływów, którym podlega człowiek	6%

W opinii respondentów związek między udziałem w wydarzeniach kulturalnych a budowaniem tożsamości w najwyższym stopniu wiąże się z dwoma aspektami: wydarzenia kulturalne mają duże znaczenie dla budowania tożsamości człowieka (38% respondentów); udział w wydarzeniach kulturalnych pomaga człowiekowi lepiej zrozumieć świat i samego siebie (41% respondentów). W dużo mniejszym stopniu w opinii respondentów jest to związane z tym, że udział w wydarzeniach kulturalnych nie ma związku z budowaniem tożsamości, bo tożsamość to wewnętrzne poczucie siebie, którego nie zmieni treść kulturowa (tę kategorię wskazało 11% respondentów). Szczegóły zawiera tabela 9.

Tabela 9. Zestawienie odpowiedzi respondentów na temat związku między udziałem w wydarzeniach kulturalnych, a budowaniem tożsamości człowieka

Związek między udziałem w wydarzeniach kulturalnych, a budowaniem tożsamości człowieka	% respondentów
udział w wydarzeniach kulturalnych pomaga człowiekowi lepiej zrozumieć świat i samego siebie	41%
wydarzenia kulturalne mają duże znaczenie dla budowania tożsamości człowieka	38%
udział w wydarzeniach kulturalnych nie ma związku z budowaniem tożsamości człowieka, bo tożsamość to wewnętrzne poczucie siebie, którego nie zmieni dana treść kulturowa	11%
nie wiem, nie mam zdania	10%

W kontekście stwierdzenia, że media społecznościowe są tak powszechne, że w dzisiejszym społeczeństwie nie ma znaczenia, czy bierze się udział w realnym czy wirtualnym wydarzeniu kulturalnym, respondenci najczęściej wybierali odpowiedź „tak” a najrzadziej „zdecydowanie tak”. Łącznie odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak” wybrało 43% badanych, a łącznie odpowiedzi „nie” i „zdecydowanie nie” udzieliło 35% badanych (tabela 10).

W kontekście stwierdzenia, że media przejęły rolę autorytetów w przekazywaniu treści kulturowych budujących tożsamość kulturową, respondenci najczęściej

wybierali odpowiedź „tak” a najrzadziej „zdecydowanie nie”. Łącznie odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak” wybrało 63% badanych, a łącznie odpowiedzi „nie” i „zdecydowanie nie” – 13% badanych (tabela 11).

W kontekście stwierdzenia, że media kształtują tożsamość w takim samym stopniu, jak wydarzenia z życia codziennego, respondenci najczęściej wybierali odpowiedź „tak” a najrzadziej „zdecydowanie nie”. Łącznie odpowiedzi „tak” i „zdecydowanie tak” wybrało 57% badanych a łącznie odpowiedzi „nie” i „zdecydowanie nie” – 19% (tabela 12).

Tabela 10. Zestawienie odpowiedzi respondentów na stwierdzenie, że media społecznościowe są tak powszechne, że w dzisiejszym społeczeństwie nie ma znaczenia, czy bierze się udział w realnym czy wirtualnym wydarzeniu kulturalnym

<b>Media społecznościowe są tak powszechne, że w dzisiejszym społeczeństwie nie ma znaczenia, czy bierze się udział w realnym czy wirtualnym wydarzeniu kulturalnym</b>	<b>% respondentów</b>
zdecydowanie nie	11%
nie	24%
nie mam zdania	22%
tak	33%
zdecydowanie tak	10%

Tabela 11. Zestawienie odpowiedzi respondentów na stwierdzenie, że media przejęły rolę autorytetów w przekazywaniu treści kulturowych budujących tożsamość kulturową

<b>Media przejęły rolę autorytetów w przekazywaniu treści kulturowych budujących tożsamość kulturową</b>	<b>% respondentów</b>
zdecydowanie nie	2%
nie	11%
nie mam zdania	24%
tak	50%
zdecydowanie tak	13%

Tabela 12. Zestawienie odpowiedzi respondentów na stwierdzenie, że media kształtują tożsamość człowieka w takim samym stopniu, jak wydarzenia z życia codziennego

<b>Media kształtują tożsamość człowieka w takim samym stopniu, jak wydarzenia z życia codziennego</b>	<b>% respondentów</b>
zdecydowanie nie	5%
nie	14%
nie mam zdania	24%
tak	45%
zdecydowanie tak	12%

## Wnioski

Respondenci regularnie poszukują w mediach treści o charakterze kulturalnym. Najczęściej są to zagadnienia dotyczące kultury fizycznej, materialnej (technika, wytwory pracy ludzkiej), duchowej (sztuka, wiedza) i społecznej (moralność, ideologie,

życie kulturalne, porozumiewanie się, kultura masowa). Portale społecznościowe odgrywają kluczową rolę w promowaniu kultury i wpływają na częstszy udział studentów w aktywnościach kulturalnych, zarówno online, jak i offline.

Formy aktywności w przestrzeni online, w których studenci najczęściej biorą udział to wirtualny udział w koncertach i wirtualne zwiedzanie świata (wirtualne podróże). Na portalach społecznościowych zauważalna jest obecność młodego pokolenia, które koncentruje się wokół zagadnień związanych z kulturą. Portale społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu pomostu między nimi a kulturą oraz w promocji kultury, co jest istotne w kontekście globalizacji i zmieniających się sposobów komunikacji.

Poczucie tożsamości człowieka łączy się z kulturą w bardzo dużym stopniu a przestrzeń mediów społecznościowych uwypukla, że są one ze sobą powiązane. Media społecznościowe są tak powszechne, że coraz mniejsze znaczenie ma czy w danym wydarzeniu bierzemy udział realnie, czy wirtualnie. Zwłaszcza, że media przyjmują rolę autorytetów w przekazywaniu treści kulturowych budujących tożsamość kulturową i kształtują tożsamość człowieka w takim samym stopniu jak wydarzenia z życia codziennego.

Transformacje, zmiany, nowe podejścia w zakresie treści kulturowych zachodzących w mediach powodują, a wręcz wymuszają, zmianę postrzegania kultury przez odbiorców tychże mediów. Związek między udziałem w wydarzeniach kulturalnych a budowaniem tożsamości wiąże się z dwoma aspektami: wydarzenia kulturalne mają duże znaczenie dla budowania tożsamości; udział w wydarzeniach kulturalnych pomaga człowiekowi lepiej zrozumieć świat i samego siebie. Media mogą także wspierać rozwój kulturalny młodych ludzi i kształtować ich poczucie przynależności do określonej grupy kulturowej. Dlatego też istnieje potrzeba monitorowania treści oferowanych przez media pod względem wartości społecznych i wspierania młodych ludzi w uczestnictwie w różnorodnych wydarzeniach kulturalnych. Istotne znaczenie ma tu odnośnienie się do świadomości, współpracy i wzbogacania środowiska życia poszczególnych grup społecznych, gdyż przekłada się to na osiągnięcie stabilności w społecznościach, także w wymiarze tożsamości społecznej. Wpływa także na proces zmian kulturowych warunkowanych cechami indywidualnymi, osobowościowymi, społecznymi i komunikacyjnymi ludzi, a media społecznościowe zapewniają przestrzeń do interakcji i podejmowania dialogu oraz otwartości na kulturę, co przekłada się na rozwijanie tożsamości kulturowej poszczególnych ich uczestników.

Tożsamość kulturowa człowieka jest najczęściej utożsamiana ze zwyczajami i obyczajami, ideami, przekonaniem, poglądami i identyfikacją z innymi ludźmi. W procesie komunikowania społecznego studentów pojawia się wiele wspólnych doświadczeń i odniesień do kultury. Działania w zakresie kształtowania tożsamości kulturowej człowieka mogą, a nawet powinny być realizowane z wykorzystaniem mediów, również mediów społecznościowych. Należy zaznaczyć, że badania prowadzone były w okresie przed pandemią koronawirusa. Oznacza to, że studenci uczestniczyli w kulturze promowanej online na długo wcześniej niż stało się to koniecznością wynikającą z izolacji społecznej.

**Bibliografia**

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, Warszawa 2007.
- Babbie E., *The basics of social research*, Belmont, CA 2016.
- Berry J.W., *Acculturation and adaptation in a new society*, „International Migration” 1992, vol. 30, iss. 1, s. 69–85, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.1992.tb00776.x>.
- Berry J.W., *Psychology of acculturation*, [w:] *Current theory and research in motivation*, vol. 37: *Nebraska Symposium on Motivation, 1989: Cross-cultural perspectives*, red. J.J. Berman, University of Nebraska Press, 1990, p. 201–234.
- Brooks A., Wee L., *Reflexivity and the transformation of gender identity: Reviewing the potential for change in a cosmopolitan city*, „Sociology” 2008, vol. 42, iss. 3, s. 503–521, <https://doi.org/10.1177/0038038508088825>.
- Castells M., *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2008.
- Chai S., *Does cultural difference matter on social media? An examination of the ethical culture and information privacy concerns*, „Sustainability” 2020, vol. 12, iss. 19, <https://doi.org/10.3390/su12198286>.
- Chen G., Zhang K., *New media and cultural identity in the global society*, [w:] R. Taiwo, *Research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction*, Information Science Reference, 2010, s. 795–809, <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-773-2.ch051>.
- DeFleur M.L., *Theories of mass communication*, New York 1970.
- DeFleur M.L., Ball-Rokeach S., *Theories of mass communication*, 5<sup>th</sup> ed., Longman, White Plains, NY 1989.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- Horowitz M.J., *Self-identity theory and research methods*, „Journal of Research Practice” 2012, vol. 8, iss. 2, artykuł M14.
- Karjalainen H., *Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations*, „International Journal of Cross Cultural Management” 2020, vol. 20, iss. 2, s. 249–262, <https://doi.org/10.1177/1470595820944207>.
- Kothari C.R., *Research methodology: Methods and techniques*, New Age International, New Delhi 2009.
- Kulczycki E., Wendland M., *O kulturalistycznej teorii komunikacji*, „Kultura – Media – Teologia” 2014, nr 16, s. 9–25.
- Lewowicki T., *O badaniach społeczności pogranicza – od parcjalnych opisów ku elementom Teorii Zachowań Tożsamościowych*, [w:] *Edukacja międzykulturowa. W kręgu potrzeb, oczekiwań i stereotypów*, red. J. Nikitorowicz, Białystok 1995, s. 22–23.
- Nachmias D., Frankfort-Nachmias Ch., *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Warszawa 2001.
- Nagy P., Koles B., *The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds*, „The International Journal of Research into New Media Technologies” 2014, vol. 20, iss. 3, s. 276–292, <https://doi.org/10.1177/1354856514531532>.

- Nikitorowicz J., *Model kształtowania się tożsamości kulturowej w warunkach wielokulturowości*, „Psychologia Wychowawcza” 2015, t. 49, nr 7, s. 125–134.
- Novikova K., *Społeczne teorie tożsamości: przegląd wybranych koncepcji*, „Journal of Modern Science” 2013, vol. 17(2), s. 379–395.
- Odi A., *Social media culture: Change and resistance, a tool for change management*, „The Creative Artist: A Journal of Theatre i Media Studies” 2017, vol. 11, no. 3, s. 318–327.
- Ogrodzka-Mazur E., *Kategoria tożsamości w analizach zmiany społecznej. Implikacje pedagogiczne do badań edukacji międzykulturowej*, [w:] *W poszukiwaniu teorii przydatnych w badaniach międzykulturowych*, red. T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, Cieszyn 2001, s. 55–68.
- Poepsel M.A., *Media, society, culture and you. An introductory mass communication text*, Rebus Community, PressbooksEDU, 2021.
- Pookulangara S., Koesler K., *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, vol. 18, iss. 4, s. 348–354, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>.
- Sawyer R., *The impact of new social media on intercultural adaptation*, „Senior Honors Projects” 2011, paper 242.
- Suchocka A., Królikowska I., *Kreowanie tożsamości kulturowej jako wyzwanie XXI wieku*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW” 2014, nr 4, s. 73–88.
- Witkowski L., *Tożsamość i zmiana*, Toruń 1982.

### Streszczenie

Głównym celem badań było określenie związku pomiędzy mediami a tożsamością kulturową człowieka i jego uczestnictwem w kulturze. Badanie mające charakter pilotażowy zostało przeprowadzone w roku akademickim 2019/2020 za pomocą autorskiej ankiety internetowej wśród 150 studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Badania pozwoliły odpowiedzieć na pytania badawcze dotyczące tego jaka jest zależność między treściami przekazywanymi za pomocą mediów społecznościowych a kształtowaniem się tożsamości kulturowej człowieka i jego uczestnictwem w różnych wydarzeniach o charakterze kulturowym. Wyniki pozwalają stwierdzić, że respondenci chętnie poszukują w mediach treści o charakterze kulturowym, głównie w zakresie kultury fizycznej, materialnej, duchowej i społecznej, a działania w zakresie kształtowania tożsamości kulturowej mogą, a nawet powinny być realizowane z wykorzystaniem mediów społecznościowych; portale społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu pomostu między studentami a kulturą, mają udział w promowaniu działań kulturalnych i przyjmują rolę autorytetów i promotorów w przekazywaniu treści kulturowych budujących tożsamość kulturową.

**Słowa kluczowe:** tożsamość kulturowa, media społecznościowe, wydarzenia kulturalne, promowanie kultury

## **Cultural identity and cultural participation of young adults and social media**

### **Abstract**

The main objective of the research was to determine the relationship between the media and a person's cultural identity and their participation in culture. The pilot study was conducted in the 2019/2020 academic year using an original online survey among 150 students of the Pedagogical University of Krakow. The research allowed us to answer research questions about the relationship between content transmitted via social media and the formation of a person's cultural identity and their participation in various cultural events. The results allow us to state that respondents are eager to look for cultural content in the media, mainly in the field of physical, material, spiritual and social culture, and activities in the field of shaping cultural identity can, and even should, be carried out using social media; social portals play a significant role in creating a bridge between students and culture, participate in promoting cultural activities and take on the role of authorities and promoters in transmitting cultural content that builds cultural identity.

**Keywords:** cultural identity, social media, cultural events, promotion of culture