

ANNA WASZCZUK

Uniwersytet Szczeciński

**WIZERUNEK NIEMCÓW
W ŚWIADOMOŚCI POLSKICH UCZNIÓW
GIMNAZJUM W LÖCKNITZ**

Tematem artykułu jest wizerunek Niemców w świadomości polskich uczniów gimnazjum polsko-niemieckiego w Löcknitz. Według T. Szaroty wizerunek narodu to „uogólniająca ocena (sąd, opinia) na temat określonej grupy narodowej lub etnicznej, zawierająca w sobie obok elementów tradycyjnego stereotypu także konstatacje wynikłe z własnych obserwacji i doświadczeń” (Szarota 1996). Pojęcie wizerunku zawiera w sobie pojęcie stereotypu. Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań mają między innymi służyć odpowiedzi na pytanie, czy stereotypy są elementem wizerunku Niemców oraz w jakim stopniu uwidaczniają się w świadomości uczniów biorących udział w badaniu?

Generalnie rzecz ujmując, celem moich badań jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób młodzi Polacy, uczący się w niemieckim gimnazjum, postrzegają Niemców, a więc jaki wizerunek tego narodu kształtuje się w ich świadomości? Jakie są źródła kształtowania opinii o Niemcach wśród badanej młodzieży? Czy opinia rodziców i innych bliskich osób ma dla niej znaczenie? Jaki jest stosunek oraz jakie są odczucia biorącej udział w badaniu młodzieży polskiej wobec Niemców? Czy wśród uczestników badań istnieje dystans społeczny wobec Niemców? Czy codzienne kontakty badanej młodzieży z Niemcami są istotne dla jej opinii o tym narodzie? Czy postrzeżenie Niemców przez polskich

uczniów niemieckiego gimnazjum ma charakter stereotypizujący? Czy badana młodzież przejawia uprzedzenia wobec Niemców?

Wizerunek Niemców u badanej młodzieży jest prawdopodobnie zależny od kilku czynników. Za zmienną zależną uznać można wizerunek Niemców, natomiast za zmienną niezależną – oddziaływanie innych ludzi (Weigl 1999), począwszy od rodziców, poprzez innych członków rodziny i bliskie osoby. W początkowej fazie socjalizacji to rodzice są modelem zachowań, które w jakiejś części mogą być przejmowane przez dzieci. W tym kontekście M.H. Ross uważa, że faworyzowanie własnej grupy i defaworyzowanie obcych podlega „społecznemu dziedziczeniu”, dorośli bowiem kształtują u dzieci pozytywne nastawienie do własnej grupy i duży dystans wobec grup obcych (Weigl 1996). Taki wniosek przyjęli K.J. Rotenberg i C. Cerda na podstawie przeprowadzonych badań (Weigl 1996). W związku z powyższym w przeprowadzonym badaniu poddano analizie kwestię oddziaływania bliskich respondentów na kształtowanie się wizerunku Niemców. Ponadto przeanalizowano inne źródła, mogące kształtować poglądy na temat Niemców, wśród których znalazło się przypuszczenie o nieświadomym wzmacnianiu pewnych zachowań przez przekaz językowy i jego zabarwienie. Stąd wysunięto następującą hipotezę: im więcej opinii mających negatywne odniesienie do Niemców, wyrażanych przez osoby bliskie respondentom, tym większy do nich dystans i bardziej stereotypowe ich postrzeżenie.

Kolejny czynnik, który może mieć znaczenie w kształtowaniu opinii o Niemcach, uwzględnia hipoteza odnosząca się do korzeni stereotypów, tkwiących w tradycji kulturowej danego narodu (Boksański 2001). Mówi ona, że stereotypy dotyczące Niemców są rezultatem wspólnych historycznych doświadczeń i kontaktów oraz wynikających z tego pozytywnych i negatywnych dla obu stron układów interesów. Sprawdzenie tej hipotezy w głównej mierze oparto na kwestiach niemieckich poruszanych przez dziadków respondentów, dotyczących okresu wojny i okupacji niemieckiej. Przetestowanie tej hipotezy jest istotne dla sprawdzenia, czy pewne negatywne wzory postrzegania Niemców, których większość wiąże się z okresem drugiej wojny światowej, tkwią w świadomości młodego pokolenia, a także, z jaką częstością są przywoływane w wypowiedziach respondentów i czy jest to związane z dziedziczeniem stereotypów w drodze przekazów przez członków rodziny: dziadków i rodziców.

W poszukiwaniu czynników kształtujących wizerunek Niemców została przeanalizowana zależność pomiędzy przebywaniem badanej młodzieży we

wspólnym otoczeniu z Niemcami a ich opinią o tym narodzie. Należy podkreślić, że respondenci dzięki umiejętności posługiwania się językiem niemieckim mogą czerpać wiedzę o Niemcach i Niemczech z niemieckich mediów, rozmów z nimi i własnych obserwacji. Z kolei im większa wiedza o danym narodzie, tym bardziej obiektywny wizerunek. W oparciu o hipotezę kontaktu można przyjąć, że możliwa jest zmiana wzajemnych stereotypów i uprzedzeń, jeśli spełnione są odpowiednie warunki (Kurcz, Kofta, Jasińska-Kania 2001). Dla zaistnienia takiej sytuacji potrzebne jest wzajemne, częstsze obcowanie z innymi etnicznie, wsparcie organizacji czy instytucji promującej te kontakty, równy status obydwu grup. Takie warunki stwarza wspólna edukacja młodzieży polskiej i niemieckiej. Na tej podstawie można przyjąć hipotezę, że codzienne kontakty uczniów polskich i niemieckich w jednej szkole będą pozytywnie oddziaływały na wizerunek Niemców i korzystnie go zmieniały w świadomości polskiej młodzieży.

Chcąc się dowiedzieć, czy postrzeganie Niemców przez uczestniczącą w badaniu młodzież ma charakter stereotypizujący, sporządzono listę cech, spośród której respondenci określali natężenie poszczególnych cech w odniesieniu do Niemców. Cechy wskazywane w największym natężeniu uznano za typowe dla naszych sąsiadów. Stąd też przyjęto hipotezę, mówiącą o tym, że istnieje zależność pomiędzy cechami, które respondenci uznali za typowe dla Niemców w pytaniu otwartym, a cechami występującymi z dużym natężeniem w zaproponowanej liście skonstruowanych cech. Stopień zbieżności niektórych cech był wskaźnikiem stereotypowego postrzegania Niemców.

Badanie wizerunku Niemców w świadomości polskich uczniów przeprowadzono w polsko-niemieckim Gimnazjum w Löcknitz (20 km od niemiecko-polskiej granicy), w połowie stycznia 2007 roku. Badaniem objęto 126 polskich uczniów uczęszczających do klas 8–13. Wśród respondentów dziewczęta stanowią 66%, a chłopcy 34%. Uczniowie ci wraz z niemieckimi tworzą mieszane klasy polsko-niemieckie. Naukę w niemieckiej szkole polska młodzież rozpoczyna w wieku 14 lat, po ukończeniu pierwszej klasy polskiego gimnazjum. Według niemieckiego systemu nauczania jest to 8 klasa gimnazjum.

Zadaniem respondentów było wypełnienie kwestionariusza ankiety w salach lekcyjnych, podczas zajęć w języku polskim, w obecności polskiego nauczyciela. W związku z tym uniknięto sztucznego podziału poszczególnych klas na uczniów polskich i niemieckich z uwagi na to, że badanie dotyczyło tylko tych pierwszych. Taka sytuacja była najbardziej naturalna i zarazem ko-

rzystna dla efektów badania. Uczniowie mieli do dyspozycji całą godzinę lekcyjną (45 minut), by dokładnie i bez pośpiechu odpowiedzieć na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety. Zaprojektowany kwestionariusz składał się z 19 pytań. Oprócz większości pytań zamkniętych (jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru) znalazło się również kilka pytań otwartych.

Uczestnicząca w badaniu młodzież w większości przypadków uczyła się języka niemieckiego przed rozpoczęciem nauki w Löcknitz. Największy odsetek (62%) stanowią osoby uczące się języka niemieckiego od 4 do 6 lat. Powyżej sześciu lat uczyło się 17,5% respondentów. Taki sam odsetek osób objętych badaniem uczył się niemieckiego zdecydowanie krócej, tj. 2–3 lata. Należy podkreślić, że 86,5% odpowiedziało, że nie ma problemu z komunikacją w języku niemieckim. Ze względu na miejsce stałego zamieszkania 99% respondentów jest zameldowanych w województwie zachodniopomorskim. Biorąc pod uwagę wielkość miejscowości, w których mieszkają respondenci, 28% zamieszkuje miasto powyżej 100 tys. mieszkańców, kolejnych 53% – miasto znajdujące się w przedziale 20–100 tys., 5% – małe miasteczka do 10 tys., a 13,5% pochodzi ze wsi. Na obszarze przygranicznym, jakim jest zachodnia część województwa zachodniopomorskiego, zlokalizowanych jest 99% miejscowości zamieszkiwanych przez uczestników badania. Tereny te stanowią jednocześnie środowisko ich dzieciństwa i młodości. W przypadku rodziców uczestniczących w badaniu uczniów sytuacja wygląda podobnie. Wśród matek (63%) i ojców (83%) respondentów zdecydowana większość wychowywała się i dorastała w tym samym województwie co ich dzieci. W związku z tym można przyjąć, że pokolenie rodziców uczestników badania jest związane z tym terenem od swojej młodości i tutaj też się wychowywało. W statystykach dotyczących wykształcenia ojców respondentów największy odsetek stanowią ojcowie z wykształceniem wyższym (40%), kolejno średnim (34%), zasadniczym/zawodowym (16%). Ze względu na wykształcenie matki najwyższy odsetek stanowią matki z wykształceniem wyższym (52%), dalej średnim (33%) i zasadniczym/zawodowym (7%). Biorąc pod uwagę aktywność zawodową rodziców respondentów, w większości pracują oboje (67,5%).

W badaniu wizerunku Niemców zostały przeanalizowane trzy wymiary treści odnoszące się do stereotypów narodowych: deskryptywne – opisujące naród w kategoriach cech, ewaluatywne – przypisujące narodowi cechy wartościujące oraz walencyjne – wyrażające się w odczuciach wobec narodu oraz w poczuciu dystansu społecznego. Dokonując pomiaru tych wymiarów treści

stereotypów posłużono się kilkoma technikami badawczymi. Treści deskryptywne zostały zaprezentowane przy pomocy skojarzeń, jakie przychodzą na myśl w związku z Niemcami oraz cech, które respondenci uznali za typowe dla narodu niemieckiego.

Badana młodzież przywoływała pięć skojarzeń z Niemcami w pytaniu otwartym. Otrzymane odpowiedzi podzielono na kilkanaście kategorii skojarzeniowych ze względu na częstość wskazań należących do każdej z nich. Wizerunek Niemca składa się w pewnej części ze skojarzeń głęboko tkwiących w świadomości badanych. Te, które były najczęściej przez nich wskazywane, mogą być znaczące dla wizerunku Niemców. Najistotniejsze w opinii polskich uczniów jest pierwszych siedem kategorii skojarzeniowych, których udział w ogóle wskazań przekroczył 4%.

Pierwszą kategorię, z najwyższym odsetkiem wskazań (23,1%), tworzą skojarzenia związane z wydarzeniami historycznymi (drugą wojną światową, przemocą) i są one zdecydowanie negatywne. Skojarzenia te wyraźnie dominują nad pozostałymi, ponieważ wskazało je 99 respondentów (78,5%), z czego 38 osób (30,2%) umieściło to skojarzenie na pierwszej lub drugiej pozycji spośród pięciu. Ponadto w tej kategorii znalazło się 21 osób (17%), które jeszcze bardziej akcentowały negatywne skojarzenia poprzez oddzielne wskazanie postaci Hitlera obok drugiej wojny światowej. Kolejnych 8 osób (6%) podało dwa inne negatywne skojarzenia – z nazizmem i Hitlerem albo nazizmem i wojną. Razem wśród przywołujących dwa negatywne skojarzenia znalazło się 29 osób (23%). W dalszych dziewięciu przypadkach (7%) pojawiły się trzy negatywne skojarzenia: z wojną, Hitlerem i nazizmem.

Drugą kategorię, ze względu na częstotliwość wskazań (11,8%), stanowią skojarzenia związane z codziennością, a więc szkoła w Löcknitz, nauczyciele, niemieccy koledzy i koleżanki z klasy, granica polsko-niemiecka, autobus. Ze względu na wysoki odsetek wskazań odpowiedzi można sądzić, że część osób nie podawała wyszukanych skojarzeń, ale te, które są najbliższe ich codziennemu doświadczeniu, osłabiając tym samym cechy, które można by było uznać za wspierające stereotypowy wizerunek Niemców.

Trzecią kategorię stanowią skojarzenia związane z postrzeganiem Niemiec jako kraju ładu i porządku, a Niemców jako zorganizowanych, pracowitych, obowiązkowych i systematycznych. Częstotliwość wskazań w ogóle możliwych odpowiedzi wynosi ponad 8,4%.

Czwarta kategoria (7,2%) wiąże się z kojarzeniem Niemiec z nowoczesnymi ośrodkami kulturowymi, z Berlinem i Monachium, znanymi ze względu na historię, zabytki czy kulturę niemiecką.

Prawie taki sam udział miało skojarzenie naszych zachodnich sąsiadów z krajem bogactwa i dobrobytu (7%). W tej kategorii (piątej) znalazły się wyobrażenia, które nie tylko w opinii uczestników badania, ale także wśród dorosłych Polaków wskazywane są bardzo często, niczym symbole Niemiec. Potwierdza to badanie przeprowadzone przez M. Fałkowskiego pod koniec 2005 roku, w którym kojarzenie Niemców z dobrobytem i bogactwem zajmuje trzecie miejsce (23%), po skojarzeniach związanych z drugą wojną światową (36%) i wyobrażeniach mieszkańców kraju zza Odry jako żyjących w kraju ładu i porządku (32%) (Fałkowski 2006).

W szóstej kategorii (4,5%) znalazły się skojarzenia Niemców z piwem i pijaństwem. W dużej części odnosi się to do negatywnego postrzegania Niemców jako pijaków, a młodzieży niemieckiej jako wcześniej zaczynającej pić alkohol. W odpowiedziach respondenci podkreślali, że skojarzenie to jest wynikiem obserwacji Niemców z Löcknitz. Kolejny typ skojarzeń związany był głównie z politycznymi wydarzeniami i historycznymi stosunkami polsko-niemieckimi. Należy również podkreślić, że w wypowiedziach uczestników badania pojawiały się odwołania do znanych osób z historii i współczesności, z różnych dziedzin kultury, literatury, a także polityki.

Na podstawie zestawienia powyższych kategorii skojarzeniowych można mówić o ich wyraźnym wyodrębnieniu w świadomości uczestników badania. W pewnej części są one spójne ze stereotypem Niemca, od dawna zakorzenionym w polskim społeczeństwie (Fałkowski 2006). Dotyczy to w szczególności skojarzeń odnoszących się do negatywnych treści wizerunku. Z drugiej strony pozytywnym elementem wizerunku jest postrzeganie Niemców jako ludzi bogatych, a kraju jako komfortowego, stwarzającego lepszą szansę życiową, któremu Polska chce dorównać. Widoczna jest też pewna spistość obrazu kraju i jego mieszkańców w grupie skojarzeń Niemiec, jako kraju ładu i porządku, a Niemców jako zorganizowanych, pracowitych, obowiązkowych i systematycznych. Wymienione cechy stanowią pozytywny aspekt stereotypu Niemca, który z taką samą wyrazistością uwidaczniał się w świadomości Polaków, w odległej historii, z wyjątkiem okresu wojennego, który T. Szarota nazywa „okresem niweczenia przez Niemców dodatnich elementów ich stereotypu” (Szarota 1996). Wówczas porządek oznaczał sprawnie funkcjonujący aparat

zbrodni w systemie hitlerowskim, a dokładność odpowiadała dokładności kata. Z badania przeprowadzonego wśród polskiej młodzieży wynika, że pozytywny element wizerunku Niemców związany z ładem i porządkiem w dalszym ciągu tkwi w świadomości Polaków.

Drugi aspekt treści deskryptywnych stereotypów odnosił się do zbioru cech, które uczestnicy badania uznali za typowe dla Niemców. Na ogół uświadamiamy sobie te cechy w konfrontacji z obrazem własnej grupy narodowej. Dyskusja na temat cech własnych *versus* cech innych zbiorowości prowadzi do ustalenia, jacy jesteśmy my, a jacy obcy, w wyniku czego posługujemy się stereotypami (Kosela, Jonda 2005), a więc subiektywnymi sędziami oceniającymi. Treści oceniające stanowią nieodzowną część stereotypów narodowych, a ich badanie umożliwia porządkowanie narodów ze względu na ich znak walencyjny i jego natężenie. W tym kontekście ważne są dwa inne elementy, istotne dla kształtowania typowych cech danego narodu, jakimi jest doświadczenie osobistych spotkań z jego przedstawicielami oraz znaczenie pamięci zbiorowej (Kosela, Jonda 2005). Wyniki otrzymane w pytaniu otwartym ukazują szeroki wachlarz cech przypisywanych Niemcom przez młodych Polaków. Wśród nich szczególne znaczenie mają cechy podzielane przez większe grono uczestników badania, mające wysoki wskaźnik frekwencji. Cechy najczęściej przypisywane Niemcom będą wyróżniały się wysokim statusem deskryptywnym. Wśród nich znalazły się następujące cechy: zorganizowany, zdyscyplinowany, systematyczny i pracowity. Stanowią one największy udział odpowiedzi (28,5%) i wskazują na dominację pozytywnego elementu w wizerunku Niemca. Ponadto uczestnicy badania uznali, że typowymi cechami naszych zachodnich sąsiadów jest punktualność (7,6%), zarozumiałość, pewność siebie i wywyższanie się (7,0%). W dalszej kolejności znalazły się: egoizm (4,0%), tolerancja i otwartość (3,8%), uprzejmość, życzliwość (3,6%). Już z tej krótkiej analizy widać, że respondenci dostrzegają zarówno wady, jak i zalety Niemców. Wśród atutów uczestnicy badania wymieniali bogactwo (3,8%), zaangażowanie i ambicje (2,6%), poczucie humoru (2,0), uczciwość (1,8%) i patriotyzm oraz przyjaźń (1,6%). Z kolei wśród przywar wskazywali zarozumiałość, egoizm, chciwość (2,8%), powagę (2,8%), dziecinność i głupotę (2,4%), pijaństwo (2,6%), wulgarne zachowanie (2,4%), lenistwo (2,2%), a także nietolerancję (2,2%).

Ze względu na rozdrobnienie zestawionych cech można mówić o różnorodności sposobu postrzegania Niemców. Wśród cech wskazanych przez respondentów pojawiło się kilka, o przeciwstawnych znaczeniach. Te cechy

wydają się być niestabilne w wizerunku typowego Niemca, zwłaszcza w przypadku, gdy ich udział w ogóle wskazań jest do siebie zbliżony. W kwestii tolerancji *versus* nietolerancji odpowiedzi podzieliły się, z przewagą w stronę postrzegania Niemców jako tolerancyjnych. Innym przykładem jest para cech: leniwy i ambitny oraz poważny i zabawny, gdzie dla obu z nich liczba wskazań jest prawie równa. Jednak ze względu na określenie typowych cech Niemców, najbardziej istotne są te, które wystąpiły w największej liczbie wskazań, w tym przypadku powyżej 2,5% odpowiedzi respondentów.

Podjęając refleksję nad rolą polskiej dyskusji o historii i pamięci historycznej w kształtowaniu wizerunku Niemców, należy podkreślić jej głębokie zakorzenienie w świadomości pokoleń, występujące z różnym nasileniem – wysokim u osób doświadczonych tragedią wojny, w kierunku malejącym wraz z wiekiem i jednocześnie odległością tych wydarzeń. Tendencję tę potwierdziły badania prowadzone przez X. Dolińską i M. Falkowskiego na temat wzajemnego wizerunku Niemców i Polaków (Dolińska, Falkowski 2001). W związku z powyższym można przyjąć, że stereotypy dotyczące Niemców są rezultatem wspólnych historycznych doświadczeń i kontaktów. Uwidacznia się to w negatywnych skojarzeniach z Niemcami (z wojną, złem, zagładą), nabywanych w drodze przekazów członków rodziny, przede wszystkim dziadków i rodziców. Potwierdza to fakt, że 79,5% respondentów wskazało, iż ich dziadkowie opowiadali im o wojnie i okupacji niemieckiej. Ponadto pamięć historyczna, pielęgnowana niczym tradycja, przekazywana jest także od najmłodszych lat poprzez edukację, szczególnie na lekcjach historii. Warto podkreślić, że polscy uczniowie z gimnazjum w Löcknitz uczą się historii w języku polskim z uwagi na to, że zarówno niemiecka, jak i polska historia koncentruje się na wydarzeniach związanych z własnym krajem, stąd różnice w programie nauczania tego przedmiotu po niemiecku uniemożliwiłyby polskim uczniom poznanie historii Polski w takim samym stopniu, jak ich rówieśnikom w szkole polskiej.

Badanie ewaluatywnych treści stereotypów narodowych zostało przeprowadzone za pomocą skal interwałowych, tworzących kontinuum od ocen skrajnie negatywnych, umiarkowanie negatywnych, poprzez neutralne, do umiarkowanie pozytywnych i pozytywnych. Respondenci oceniali Niemców za pomocą skonstruowanej listy 25 par skontrastowanych cech, w formie dyferencjału semantycznego. Ze względu na trudność w doborze kategorii prezentowanych uczestnikom badania posłużono się nieco zmodyfikowaną listą cech, proponowaną przez J. Błuszkowskiego (Błuszkowski 2003). Każdą parę cech o prze-

ciwstawnych znaczeniach traktuje się jako kontinuum składające się z pięciu członów, a każdemu z nich przypisuje się określoną wartość liczbową od 1 do 5, której odpowiada określona siła i kierunek oceny. Na biegunach skali znajdowały się cechy o przeciwstawnych znakach walencyjnych, z lewej strony cecha negatywna (1), z prawej – pozytywna (5). Wartość skalowa 3 określała środek skali, której ekwiwalentem werbalnym była kategoria „trudno powiedzieć”. Natomiast wartości skalowe 2 i 4 oznaczały pośrednie natężenie danej cechy, przy czym 2 wyrażało ocenę raczej negatywną, a 4 – raczej pozytywną. Dla wszystkich par cech ewaluacyjnych obliczono średnią wartość ocen, by można było w sposób syntetyczny określić ukierunkowanie i intensywność każdej cechy oraz wartość modalną, określającą najczęściej pojawiającą się ocenę w danej parze cech, a także odchylenie standardowe opisujące zmienność zdarzeń w każdym zbiorze danych.

Otrzymane średnie ocen dla każdej pary kontrastowych cech ulokowały się w różnych miejscach na pięciostopniowej skali. Chcąc wskazać cechy stereotypowe, konieczny był podział skali na odcinki ewaluacji neutralnej i stereotypowej. Odcinek neutralny ulokowano symetrycznie, po prawej i lewej stronie od środka skali, oznaczonego cyfrą 3, rozciągając się między wartościami liczbowymi 2,6 i 3,4. Na lewym biegunie skali, poniżej wartości liczbowej 2,6, znajdował się odcinek ocen negatywnych, natomiast na prawym, powyżej 3,4 – odcinek ocen pozytywnych. W liście skontrastowanych cech znalazło się kilka rodzajów właściwości: psychiczno-charakterologiczne, dotyczące następujących par określeń antonimicznych: lekkomyślny–rozdważny, tępy–bystry, głupi–mądry, niezdyscyplinowany–zdyscyplinowany, tchórzliwy–odważny, smutny–wesoły, słaby–silny, niepunktualny–punktualny. Drugi rodzaj tworzyły właściwości moralne, zestawione w parach: bez honoru–honorowy, nieuczciwy–uczciwy, podstępny–szczerzy. Do opisu właściwości socjoekonomicznych użyto czterech par określeń: rozrzutny–oszczędny, leniwy–pracowity, niegospodarny–gospodarny, biedny–bogaty. Kolejne trzy pary określeń charakteryzowały właściwości relacyjne: niegościnnie–gościnnie, niezyczliwy–życzliwy, zamknięty–otwarty. Następne cztery pary cech: zacofany–nowoczesny oraz nietolerancyjny–tolerancyjny, niereligijny–religijny, antysemita–niemający uprzedzeń do Żydów służyły ocenie właściwości mentalnościowych. Właściwości kulturalno-obyczajowe przedstawiały pary cech: nietowarzyski–towarzyski, nadużywający alkoholu–nienadużywający alkoholu, a do opisu właściwości socjopolitycznych wykorzystano parę cech: niepatriotyczny–patriotyczny.

W przedziale ocen pozytywnych (powyżej wartości liczbowej 3,4) znalazł się zbiór 11 właściwości, spośród których najwyższą ocenę uzyskali Niemcy na skali: niepunktualny–punktualny (średnia ocena = 3,89; $s = 1,07$). Najczęściej pojawiała się skrajna ocena prawostronna równa wartości skalowej 5. Warto zaznaczyć, że w pytaniu otwartym znalazła się ona na drugim miejscu z częstością wskazań równą 7,6%, w ogólnym zestawieniu typowych cech przypisanych naszym zachodnim sąsiadom. Świadczy to o wysokim statusie deskryptywnym tej właściwości w stereotypowej percepcji Niemców. Podobna sytuacja dotyczy pary określeń: niezdyscyplinowany–zdyscyplinowany ($\acute{s}.o. = 3,85$), gdzie różnica widoczna w odchyleniu standardowym jest najwyższa wśród wszystkich cech (1,25). Świadczy to o pewnym stopniu niezgodności uczestników badania w ocenianiu Niemców pod względem zdyscyplinowania. Jednak, porównując częstotliwość wskazywania cechy zdyscyplinowany, w przywoływanym pytaniu otwartym i w dyferencjale semantycznym, pojawia się zbieżność traktowania tej właściwości jako typowej dla Niemców. Potwierdza to największy jej udział (28,5%) w zestawieniu cech uznanych przez uczestników badania za charakterystyczne dla naszych sąsiadów zza Odry oraz wysoka wartość modalna (40,47%) w profilu cech ewaluatywnych. Zatem cecha ta znajduje się w syndromie stereotypowej percepcji Niemców. Równie wysokie oceny pozytywne przyznali uczestnicy badania Niemcom na skalach prezentowanych przez następujące pary cech: niepatriotyczny–patriotyczny ($\acute{s}.o. = 3,81$; $s = 1,08$) oraz biedny–bogaty ($\acute{s}.o. = 3,79$; $s = 0,77$). W rozkładzie ocen na pierwszej skali najczęściej (32,54%) występowała wartość skalowa 5. Ciekawiej przedstawia się analiza skali: biedny–bogaty, dla której dominantę (47,62%) stanowi wartość skalowa 4, a odchylenie standardowe ma najniższą wartość wśród ocen znajdujących się w odcinku pozytywnej ewaluacji stereotypowej. Świadczy to o wysokim stopniu zgodności badanych w ocenianiu Niemców pod względem bogactwa. Ponadto z porównań danych wynika podobieństwo rozkładów deskrypcji niektórych cech, uznanych za typowe dla Niemców i ich ewaluacji, mierzonej dyferencjałem semantycznym. Właściwość bogaty, jako typową cechę Niemców, przypisało 15,08% respondentów, natomiast na skali ewaluacji wskazało ją, jako cechę właściwie ich określającą, 16,66% respondentów, a jako cechę raczej właściwą – 47,62%. Cechę tę również można zaklasyfikować do stereotypowej percepcji naszych sąsiadów zza Odry.

Nieco niższe, jednak w dalszym ciągu pozytywne oceny, przypisali badani Niemcom na następujących skalach: zacofany–nowoczesny (ś.o. = 3,70; s = 1,09), dominanta = 4 (34,13% wskazań); nieuczciwy–uczciwy (ś.o. = 3,67; s = 1,03), dominanta = 4 (34,13%). Ponadto cecha ta w rozkładzie typowych cech Niemców została wskazana przez 7,14% uczestników badania. W dalszej kolejności ułożyły się pary cech: niegospodarny–gospodarny (ś.o. = 3,64; s = 0,89), dominanta = 4 (38,89%); rozrzutny–oszczędny (ś.o. = 3,58; s = 1,12), dominanta = 4 (30,16%); smutny–wesoły (ś.o. = 3,45; s = 0,87), dominanta = 4 (43,65%); lekkomyślny–rozsądny (ś.o. = 3,41; s = 0,88), dominanta = 4 (37,3%).

W negatywnym odcinku skali ewaluacji znalazły się tylko dwie pary określeń: nadużywający alkoholu – niepijący alkoholu (ś.o. = 2,25; s = 1,07) oraz niereligijny – religijny (ś.o. = 1,97; s = 0,85). Określenie typowych Niemców jako nadużywających alkoholu zostało równie mocno zaakcentowane w rozkładzie typowych cech Niemców (10,3%). Obie cechy: nadużywający alkoholu i niereligijny znalazły się w obszarze stereotypowego postrzegania Niemców przez młodych Polaków. Podobny wniosek wynikał z badania, przeprowadzonego przez K. Kosełę i B. Jonde (2001/2002) wśród Niemców, którzy uznali te same cechy za typowe dla siebie, a więc budujące własny autostereotyp.

W dyferencjale semantycznym znalazły się również oceny neutralne. Dotyczą one następujących par określeń: nietowarzyski–towarzyski (ś.o. = 3,38; s = 1,01), dominanta = 4 (35,71% wskazań); tępy–bystry (ś.o. = 2,71; s = 0,86), dominanta = 3 (41,27%); głupi–mądry (ś.o. = 2,97; s = 0,74), dominanta = 3 (56,35%); tchórzliwy–odważny (ś.o. = 2,92; s = 1,01, dominanta = 3 (44,44%); bez honoru–honorowy (ś.o. = 3,13; s = 1,02), dominanta = 3 (42,85%); podstępny–szczerzy (ś.o. = 2,99; s = 1,09), dominanta = 3 (45,24%); nietolerancyjny–tolerancyjny (ś.o. = 2,87; s = 1,21), dominanta = 3 (33,33%); leniwy–pracowity (ś.o. = 3,26; s = 1,04, dominanta = 3 (35,71%); niegościnnie–gościnnie (ś.o. = 2,97; s = 1,09), dominanta = 3 (30,16%); niezyczliwy–życzliwy (ś.o. = 3,06; s = 0,94), dominanta = 3 (40,47%); zamknięty–otwarty (ś.o. = 3,24; s = 1,09), dominanta = 3 (29,36%); antysemita–niemający uprzedzeń do Żydów (ś.o. = 3,06; s = 1,09), dominanta = 3 (38,89%); słaby–silny (ś.o. = 3,07; s = 0,79), dominanta = 3 (53,17%). Badani, oceniając typowych Niemców, najbardziej nie byli pewni powyższych cech, stąd też odpowiadając, wybierali najczęściej kategorię „trudno powiedzieć”.

Porównując oceny przypisane Niemcom przez polską młodzież w niniejszym badaniu z sondażem przeprowadzonym wśród młodych Polaków i Niemców na przełomie roku 2001/2002 pod kierownictwem K. Kosęły i B. Jondy, uwidaczniają się podobieństwa w rozkładzie ocen niektórych cech. W obydwu badaniach respondenci określili Niemców jako nowoczesnych, zdyscyplinowanych oraz uczciwych (Kosęła, Jonda 2005). Ponadto badani podobnie ocenili cechy, które znalazły się blisko punktu środkowego skali, równego wartości 3. Według respondentów obydwu badań typowy Niemiec był prawie tak samo nieuprzedzony wobec Żydów, jak skłonny do wyrażania antysemityzmu oraz tak samo życzliwy, co i nieżyczliwy.

Wśród uczestniczących w badaniu uczniów panuje zgodne przekonanie, że Polacy różnią się od Niemców. Takie stanowisko podziela 70% uczestników badania. Odsetek respondentów, którzy uznali, że widzą podobieństwo między Polakami a Niemcami, wyniósł 14%. Z kolei 15% uczestników badania wskazało środek skali wyrażający trudność jednoznacznego ustosunkowania się do tej kwestii. Podobnie przedstawiają się wyniki badania przeprowadzonego przez J. Konieczną i N. Obryckiego wśród studentów Szczecina i Warszawy na początku 2004 roku (Konieczna, Obrycki 2004). Studenci Szczecina zgodnie wskazywali na silne zróżnicowanie Polaków i Niemców, wybierając najczęściej odpowiedź „zupełnie niepodobni”. W celu sprawdzenia, które cechy będą istotne dla wizerunku Niemców, przeanalizowano zależność między deklarowanym podobieństwem a cechami zawartymi w liście dyferencjału semantycznego. W związku z tym dla prób niezależnych względem grup przeprowadzono „test t”, a więc zastosowano metodę oceny różnic między średnimi w odniesieniu do poszczególnych cech dyferencjału semantycznego w dwóch grupach: podobieństwa i braku podobieństwa Polaków do Niemców. Przeprowadzenie „testu t” pozwoliło na poznanie średnich z odpowiedzi udzielonych w dwóch kategoriach: „Polacy są podobni lub raczej są podobni do Niemców” oraz „Polacy nie są podobni lub raczej nie są podobni do Niemców” wobec wszystkich skontrastowanych cech dyferencjału. Przy 104 stopniach swobody (df), na poziomie $p < 0,05$, stwierdzono istnienie związku pomiędzy niektórymi wartościami oceniającymi z listy cech a deklarowanym podobieństwem Polaków do Niemców. Wyższe średnie ocen informowały o większym natężeniu cech pozytywnych, natomiast niższe – o cechach negatywnych. Z analizy średnich ocen okazało się, że 70% respondentów, którzy nie widzą podobieństwa między Polakami a Niemcami, przypisywało im oceny raczej negatywne. Ta kategoria uczestni-

ków badania określiła naszych zachodnich sąsiadów jako raczej: tępych, nie-tolerancyjnych, antysemitów, zamkniętych i nietowarzyskich. Wśród 15% respondentów, którzy uznali Polaków za podobnych do Niemców, uważa ich za otwartych, towarzyskich, tolerancyjnych, niemających uprzedzeń do Żydów, bystrych.

Badając treści emocjonalne stereotypu, przeprowadzono pomiar dystansu społecznego uczestników badania wobec Niemców. W tym celu wykorzystano skalę przygotowaną przez Maciątek i Kurcz (Weigl 1999). Respondenci mieli możliwość zakreślenia jednej z pięciu kategorii odpowiedzi, ułożonych według formuły Likerta – od zgody do braku zgody z danym stwierdzeniem. Listę pytań ułożono na siedmiu poziomach.

Czy zgadzasz się, aby Niemiec:

1. Przyjeżdżał do Polski jako turysta?
2. Został Twoim dobrym znajomym?
3. Pracował razem z Tobą?
4. Był Twoim sąsiadem?
5. Zamieszkał w Polsce na stałe?
6. Był Twoim bezpośrednim przełożonym?
7. Został członkiem Twojej najbliższej rodziny?

Wskaźnikiem akceptowanego dystansu społecznego, zgodnie z założeniem autorów, był numer odpowiedzi, przy której osoba ankietowana odpowiadała „nie”. Im wyższy był numer, przy którym padała negatywna odpowiedź, tym większy stopień dystansu społecznego.

Wyniki pomiaru dystansu społecznego mogą okazać się szczególnie interesujące dla społeczności pogranicza, która bezpośrednio spotyka się z ludźmi odmiennymi kulturowo i etnicznie. W przypadku uczniów uczęszczających do niemieckiego gimnazjum kontakty z Niemcami są bardziej regularne i celowe, a sama młodzież aktywnie w nich uczestniczy, komunikując się w języku niemieckim. Z pierwszego pytania wynika, że perspektywa przyjazdów Niemców w charakterze turystów nie wywołuje sprzeciwu u 98% uczestników badania. Prawie całkowitą zgodę wyrazili respondenci na relacje sąsiedzkie z Niemcami (97%) oraz na zawarcie bliższej znajomości (92%). Niewielka siła dyskryminacyjna uwidoczniła się w pytaniu o zgodę na stałe zamieszkanie Niemców na terenie Polski, której nie wyraziło 1,5% uczestników badania. Łagodnie rosnącą moc dyskryminacyjną wykazało pytanie o zgodę na znalezienie się Niemca

w rodzinie, ponieważ 10% respondentów wypowiedziało się negatywnie w tej kwestii. Jednak dopiero pytania odnoszące się do relacji pracowniczych wskazują powiązanie w postaci kumulatywnej siły dyskryminacyjnej, wyrażającej się w większym odsetku negatywnych odpowiedzi. W pytaniu o zgodę na wspólną pracę z Niemcami pojawiło się 8 odpowiedzi przeczących, co stanowi 6,5% ogółu. Z kolei w pytaniu dotyczącym zgody na szefa Niemca liczba negatywnych odpowiedzi wzrosła do 24%. W tym przypadku można mówić o znacznej sile dyskryminacyjnej. Z analizy rozkładu odpowiedzi dotyczących dystansu społecznego wynika, że właściwie tylko w odniesieniu do więzi pracowniczych pojawia się opór wśród uczestników badania. Pozostałe kontakty interpersonalne są prawie w pełni akceptowalne.

Badając treści emocjonalne stereotypów dokonano pomiaru poziomu sympatii lub niechęci do Niemców. Spośród respondentów 44% zadeklarowało sympatię do naszych zachodnich sąsiadów, a kolejnych 8% odczuwa dużą sympatię. Zatem większość uczestników badania zadeklarowała pozytywny stosunek do Niemców. Niechęć i „dużą niechęć” wskazało 15% respondentów, natomiast 33% zaznaczyło obojętność. Ponadto na podstawie analizy związku między zadeklarowanym podobieństwem Polaków do Niemców a wyrażanymi odczuciami uczestników badania wobec naszych zachodnich sąsiadów okazało się, że im bardziej podobni wydają się Niemcy Polakom, tym większą sympatią są przez nich darzeni. Z analizy rozkładu danych skorelowanych zmiennych wynika, że wśród uczestników badania, którzy uważają Polaków za podobnych lub „raczej podobnych” do Niemców, 75% wyraziło sympatię, a 10% niechęć do nich. Natomiast wśród osób wskazujących na brak podobieństwa między Polakami a Niemcami 18,6% wskazało niechęć i po tyle samo osób (40,7%) wybrało sympatię i kategorię „trudno powiedzieć”. Wśród osób wskazujących niechęć większość (88,9%) była zgodna, że Polacy różnią się od Niemców.

Z analizy związku pomiędzy poszczególnymi poziomami dystansu społecznego a odczuciami młodych Polaków do Niemców wynika istotna zależność statystyczna. Siłę związku pomiędzy każdym z siedmiu poziomów dystansu a odczuwaną sympatią różnicuje V Craméra. Dla 1., 3., 4. i 5. poziomu dystansu społecznego ($p < 0,05$) stwierdzono umiarkowaną siłę związku, natomiast dla 2., 6. i 7. – silną. Współczynnik korelacji rang Spearmana ujawnił ujemną zależność pomiędzy zmiennymi, co oznacza, że dwie badane cechy są ze sobą związane w sposób odwrotnie proporcjonalny, czyli im większą sym-

patią darzą uczestnicy badania Niemców, tym mniejszy dystans dzieli ich od zachodnich sąsiadów.

Niski odczuwany dystans społeczny można tłumaczyć wieloma czynnikami. Jak wynika z powyższej analizy, ma to związek z sympatią, jaką darzą badani Niemców. Niewątpliwym czynnikiem sprzyjającym wyrażaniu zgody na bliższe relacje z Niemcami jest codzienny kontakt uczniów polskich z lokalną społecznością Löcknitz w niemieckiej szkole i jej otoczeniu, ale także pozaszkolne przyjazdy do Niemiec. Wśród wszystkich uczestników badania 80,2% podało, że przyjeżdża do Niemiec z powodów niezwiązanych ze szkołą. Spora część młodzieży posiada też krewnych w Niemczech (43,7%). Spośród tych osób 48% wskazało, że odwiedza ich przy każdej okazji, bez szczególnych powodów, a kolejnych 26% spotyka się z nimi na szczególnych uroczystościach.

Wyliczając elementy sprzyjające niskiemu dystansowi społecznemu u polskich uczniów, należy pamiętać o specyfice zamieszkiwanego obszaru, jakim jest pogranicze polsko-niemieckie. Niski poziom dystansu społecznego między badanymi a Niemcami może być potwierdzeniem zaprzestania separacji obydwu narodów granicą na Odrze. Częste kontakty i wspólne działania obu państw, zwłaszcza od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej, przyczyniają się również do zmniejszenia dystansu społecznego obu społeczeństw.

Silna zależność statystyczna uwidoczniła się pomiędzy odczuciami uczestników badania wobec Niemców a ich pozaszkolnymi przyjazdami do kraju naszych sąsiadów (na poziomie $p < 0,05$, V Craméra = 0,45). Współczynnik korelacji rang Spearmana (-0,37) ujawnił ujemną zależność pomiędzy zmiennymi, co oznacza, że osoby odczuwające sympatię do Niemców częściej przyjeżdżają do ich kraju. W celu oceny wpływu odczuć uczestników badania na chęć przyjazdów pozaszkolnych do Niemiec dokonano porównania średnich ocen w grupach. Przy 123 stopniach swobody (df), na poziomie $p < 0,05$, stwierdzono silny związek pomiędzy sympatią a pozaszkolnymi wyjazdami do Niemiec. Duże różnice w średnich, z odpowiedzi potwierdzających (średnia = 3,53, $s = 0,62$) i negujących (średnia = 2,79, $s = 0,83$) pozaszkolne przyjazdy do Niemiec, potwierdziły silną zależność. Niska wartość odchylenia standardowego (0,62) w pierwszej kategorii wskazuje na dość wysoką jednorodność ocen. Z analizowanej korelacji wynika, że zdecydowana większość badanych (90%), którzy darzą Niemców sympatią, przyjeżdża do ich ojczyzny z powodów niezwiązanych ze szkołą. Wśród wszystkich osób odwiedzających Niemcy poza szkołą stanowią oni równie wysoki procent (60,4%). Natomiast spośród

osób odczuwających niechęć do Niemców 61% wskazało, że nie przyjeżdża do Niemiec poza szkołą. Z wszystkich osób, które nie bywają w Niemczech poza szkołą, osoby te stanowią 45,8%.

W kwestii oceny odczuć respondentów wobec naszych zachodnich sąsiadów istotne są również kontakty polskiej młodzieży z Niemcami w środowisku szkolnym, a także poza nim. Według większości badanych (62,7%) codzienność doświadczeń i kontaktów z niemieckimi znajomymi ma znaczenie dla ich opinii o Niemcach. Gdyby dodać kategorię osób zgadzających się i „raczej zgadzających się” z tą kwestią, okazuje się, że dla ponad 90% uczestników badania codzienne kontakty z niemieckimi znajomymi mają znaczenie dla ich opinii o Niemcach. Na tej podstawie można przyjąć, że codzienny kontakt badanych z Niemcami jest czynnikiem oddziałującym na ich wizerunek.

W rozważaniach na temat roli innych ludzi w kształtowaniu wizerunku Niemców w świadomości uczestników badania zostało przeanalizowanych kilka kwestii. Jedną z nich jest częstotliwość i rodzaj zagadnień dotyczących Niemców, poruszanych przez rodzinę i najbliższych respondentów. Spośród respondentów 38% wskazało, że ich bliscy często poruszają kwestie dotyczące Niemiec i Niemców, a kolejnych 8% wybrało kategorię „bardzo często”. Po przeciwnej stronie usytuowali się uczestnicy badania, których bliscy podejmują tę tematykę rzadko (34%) i bardzo rzadko (13%). Wśród wszystkich odpowiedzi 6% respondentów wskazało, że ich najbliżsi w ogóle nie rozmawiają o kwestiach niemieckich.

Wśród najczęściej poruszanych kwestii odnośnie Niemców i Niemiec w najbliższym otoczeniu respondentów dominują zagadnienia dotyczące różnic w rozwoju cywilizacyjnym pomiędzy Polską a Niemcami (59,5%). Równie duży udział stanowią zagadnienia związane z dobrymi doświadczeniami najbliższych respondentom (57,9%). Niewiele mniej wskazań dotyczy konsekwencji drugiej wojny światowej (54,8%). Duży odsetek zajmują też tematy łączące się ze złymi doświadczeniami z Niemcami. W dalszej kolejności uplasowały się zagadnienia związane z wydarzeniami politycznymi (42,1%) i gospodarczymi (26,2%), a także z funkcjonowaniem Centrum Przeciwko Wypędzeniom pod kierownictwem Edyty Steinbach. W innych wskazanych przez respondentów kwestiach pojawiały się sprawy nauki w szkole w Löcknitz, a także niemieckie wydarzenia sportowe. Dla większości respondentów (87,3%) opinia najbliższych im osób nie ma znaczenia dla ich poglądów o Niemcach. Na tej podstawie hipoteza o dziedziczeniu stereotypów w drodze przekazów członków rodzi-

ny może zostać odrzucona. Należy jednak podkreślić, że większość negatywnych skojarzeń z Niemcami, związanych z okresem drugiej wojny światowej, w dalszym ciągu tkwi w świadomości młodego pokolenia, co potwierdza wysoki odsetek ich wskazań wśród uczestników badania (78,5%). Jednak gdyby za podstawę do obliczeń przyjąć nie osoby, ale wszystkie wskazane skojarzenia, to te negatywne wcale nie byłyby dominującym elementem postrzegania Niemców przez młodych Polaków. Spośród wszystkich skojarzeń zajmują one 23,1%. Ponadto warto podkreślić, że nie są one przenoszone na całokształt wizerunku Niemców, co potwierdza minimalny udział określeń: *rasista*, *nazista*, *okupant*, wśród cech uznanych za typowe dla narodu niemieckiego (razem 1,2%). Na tej podstawie można mówić o zmianie stereotypu Niemiec jako kraju-okupanta, w kraj sąsiada-partnera. Ma to związek z funkcjonowaniem uczestników badania w krajach demokratycznych, należących do wspólnoty europejskiej.

Kojarzenie Niemców z wojną jest związane ze wspomnieniami starszego pokolenia, czyli dziadków badanej młodzieży, którzy przeżyli jej tragizm. Zależność ta wynika z analizy pytania dotyczącego opowieści dziadków o wydarzeniach związanych z wojną i okupacją niemiecką. Wśród respondentów 79% słyszało od swoich dziadków o wojnie, co z kolei odzwierciedla się też w wysokim odsetku tego rodzaju skojarzeń wśród innych, wskazywanych przez uczestników badania. W celu oceny znaczenia opowieści dziadków o wojnie na natężenie cech, zawartych w dyferencjale semantycznym, dokonano porównania średnich w grupach. Różnice w średnich nie były istotne statystycznie, z wyjątkiem jednej cechy dotyczącej religijności Niemców. Średnia ocena religijności według osób, którym dziadkowie opowiadali o wojnie, wyniosła 1,9, natomiast wśród tych, którzy o niej nie słyszeli – 2,5. Oznacza to, że osoby, które słyszały o wojnie i okupacji niemieckiej, częściej oceniały Niemców w kategorii niereligijni, niż ci, którzy o niej nie słyszeli. Cecha ta jest najbardziej wyraźna dla wizerunku Niemców, o czym świadczy liczność wartości modalnej 2 (będącej prawie skrajną wartością lewostronną na pięciostopniowej skali, odpowiadającej cesze niereligijni), którą podało 51 respondentów. Tylko w kwestii religijności Niemców można stwierdzić, że przekaz dziadków dotyczący wojny i okupacji wpłynął na wizerunek Niemców w świadomości uczestników badania.

Czynnikiem oddziałującym na wizerunek Niemców w świadomości uczestników badania może być określanie Niemców za pomocą słów pochodzą-

cych z języka niemieckiego, cechowanych zabarwieniem pozytywnym lub negatywnym. Z analizy uzyskanych odpowiedzi odnoszących się do tej kwestii wynika, że w gronie znajomych respondentów padają różne słowa określające Niemców. Najwięcej respondentów (83,3%) wskazało, że ich znajomi w rozmowach dotyczących Niemiec i Niemców używają określenia „*Szwab*”. Słowo to posiada negatywne zabarwienie i używa się go najczęściej do pejoratywnej oceny narodu niemieckiego. Rozważania na temat znaczenia niemieckich słów, którymi od wieków posługiwali i posługują się Polacy w określaniu Niemców, można odnaleźć w literaturze dotyczącej lingwistycznego statusu stereotypów narodowych (Szarota 1996). Innym, często używanym określeniem jest powiedzenie „*Ordnung muss sein*”, co znaczy „porządek musi być”. To określenie wskazało 58% uczestników badania. Respondenci podawali je również w skojarzeniach z Niemcami jako określenie wzorowego porządku, dokładności i dyscypliny. Losy tego określenia, jak pisze T. Szarota, bywały różne. Teraz jednak oddaje ono pozytywny element wizerunku Niemców jako porządných, dokładnych, zorganizowanych i zdyscyplinowanych. Wśród uczestników badania 20% wskazało, że ich znajomi nazywają Niemców „*Helmutami*”. Dla Niemców Helmut jest imieniem jak każde inne. Z kolei dla młodych Polaków jest skrótem w ich określaniu, zabarwionym raczej humorystycznie. Najmniej badanych (8%) wskazało określenie „*Reich*”, wskazujące na bogactwo Niemców. Wymienione określenia podają w rozmowach znajomych respondentów, jednak oni sami też z nich korzystają. Przedstawianie wizerunku Niemców za pomocą tych określeń wskazuje na częściowe wzbogacenie treści oceniających.

Jeszcze jednym ważnym czynnikiem oddziałujących na wizerunek Niemców jest umiejętność rozumienia ich języka i komunikowania się z nimi. W tej kwestii sprawdzono długość nauki języka niemieckiego i jej rezultaty w postaci umiejętności rozumienia i rozmawiania w tym języku. Polscy uczniowie podawali różną długość nauki języka niemieckiego. Najistotniejszy jest jednak fakt, że zdecydowana większość odpowiedziała, że nie ma problemów z porozumiewaniem się w języku niemieckim. Dzięki temu uczestnicy badania nie są biernymi obserwatorami, lecz mogą aktywnie uczestniczyć w tworzeniu wizerunku Niemców poprzez rozmawianie z nimi, czytanie niemieckojęzycznej prasy, a także oglądanie niemieckiej telewizji i słuchanie niemieckiego radia. Niemieckie media są niezaprzeczalnymi źródłami wiedzy o naszych zachodnich sąsiadach. Czy uczestnicy badania wykorzystują umiejętność rozumienia po niemiecku do zdobywania wiedzy o nich wprost ze źródła? Z udzielonych od-

powiedzi wynika, że 36,5% respondentów codziennie lub co drugi dzień ogląda niemiecką telewizję. Czytanie niemieckiej prasy wypadło zdecydowanie gorzej – 15,1%. Większość respondentów wskazała, że o wiele rzadziej obcuje z tym źródłem. Jednak nie jest celem artykułu ocenianie przyczyn takiego stanu rzeczy, lecz wskazanie, że uczestnicy badania częściej niż ich rówieśnicy chodzący do polskich szkół mają możliwość korzystania z tych źródeł i ich rozumienia, co w konsekwencji może oddziaływać na kształtowanie się wizerunku Niemców w świadomości uczestników badania.

W wizerunku Niemców zawierają się również emocje związane z wzajemnymi relacjami. Stosunek badanej młodzieży do Niemców wyraża się zarówno w odczuciach, jak też w ocenianiu relacji na szczeblu państwowym. W związku z tym badani oceniali również aktualne stosunki polsko-niemieckie, także z uwzględnieniem ostatniego roku, oraz wyrażali opinię o określonych sytuacjach. Ogólna ocena stanu stosunków polsko-niemieckich w momencie przeprowadzenia badania wypadła raczej pozytywnie. Prawie połowa uczestników badania (47%) uznała je za pozytywne. Blisko jedna trzecia spośród ankietowanych (30%) określiła je jako przeciętne (ani dobre, ani złe), a 13% – jako złe. Oceny wyrażane przez uczestników badania łączyły się z nie najlepszym okresem w stosunkach polsko-niemieckich, jak sami określali, spowodowanym głównie przez nieudolność polskich polityków. Mimo to oceny te wypadły lepiej niż w przeprowadzonym w podobnym okresie ogólnopolskim badaniu CBOS-u (CBOS 2006), gdzie dużo mniej respondentów (33%) określiło stan stosunków polsko-niemieckich jako dobry, a zdecydowanie większy odsetek uczestników badania (57%) uznał je za przeciętne (ani dobre, ani złe). Jedynie w kwestii ocen negatywnych sytuacja przedstawiała się lepiej, ponieważ w badaniu CBOS-u dużo mniej respondentów określiło stosunki polsko-niemieckie jako złe (4%). Poddając ocenie respondentów relacje polsko-niemieckie w ostatnim roku, okazało się, że co trzeci uczeń odpowiedział, że w ostatnim czasie nie uległy one zmianie. Tyle samo ankietowanych stwierdziło, że pogorszyły się. Co piąty respondent uznał, że widzi w nich poprawę.

Analizie porównawczej można poddać wyniki odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny relacji polsko-niemieckich, odwołujące się do badania młodzieży polskiej i niemieckiej na przełomie roku 2001/2002 (Koseła, Jonda 2005). Otrzymane dane wskazywały na sprecyzowaną opinię badanej młodzieży o przedstawionych kwestiach. Według nich nie ma konfliktów w stosunkach polsko-niemieckich. Stan wzajemnych relacji jest bardzo dobry, choć są wi-

doczne zagrożenia, a stroną zagrażającą są Niemcy, gotowi wykupić polską ziemię (Koseła, Jonda 2005). Od przytoczonych powyżej wniosków upłynęło kilka lat. Z otrzymanych odpowiedzi wynika, że te same kwestie uległy zmianie. Obecny stan relacji polsko-niemieckich według opinii polskiej młodzieży z gimnazjum w Löcknitz przedstawia się w nieco innym świetle. 37% respondentów twierdzi, że między nami i zachodnimi sąsiadami nie ma konfliktów, a we wcześniejszym badaniu K. Koseły uważało tak 82% młodzieży. Zdecydowanie większy odsetek (70%) dostrzega wielość wspólnych spraw Niemców i Polaków. Z kolei ze stwierdzeniem dotyczącym obaw przed wykupieniem Polski przez Niemców w roku 2002 zgadzało się 56% uczestników badania, natomiast aktualnie potwierdziło tę kwestię 19% spośród uczestników badania, a 62% się z tym nie zgadza.

Z przedstawionego materiału empirycznego wynika, że w świadomości młodych Polaków istnieje dość wyraźny i jednocześnie rozbudowany wizerunek Niemców. Z jednej strony składa się na niego wiedza o kraju i mieszkańcach, wynikająca z własnych doświadczeń i codziennego przebywania w otoczeniu Niemców. Z drugiej strony w strukturze percepcyjnej naszych sąsiadów ujawniają się elementy stereotypowego postrzegania. Elementy te układają się w pewną konfigurację, tworząc stereotyp Niemca utrwalony w świadomości uczestników badania.

Według uczestników badania opinię o narodzie niemieckim kształtują między innymi ich codzienne doświadczenia, co uwidacznia się w ogólnym wizerunku dotyczącym Niemców. Ponadto czynnikiem oddziałującym na obraz Niemców są opowiadania dziadków respondentów dotyczące wojny i okupacji niemieckiej. Wzmacniają one postrzeganie Niemców jako niereligijnych. Z kolei poruszanie kwestii drugiej wojny światowej, zarówno przez dziadków jak i rodziców, utrwaliło w ich świadomości negatywne asocjacje, które dominują wśród wszystkich przywoływanych skojarzeń.

Według polskich uczniów Niemcy są narodem zdyscyplinowanym, dobrze zorganizowanym i punktualnym. Wyróżnia ich zamięłowanie do porządku, dbałości, wzorowej czystości, dokładności i systematyczności. Te zalety respondenci utożsamiali ze wspomnianym wyżej niemieckim powiedzeniem „*Ordnung muss sein*”, którym często się posługiwali przy charakteryzowaniu typowych Niemców. Ponadto uczestnicy badania postrzegają Niemców jako ludzi uczciwych, nowoczesnych, a także bogatych, co wynika z ich oszczędności, gospodarności i pracowitości. Badania pokazały, że w polskim stereotypie

o Niemcach w dalszym ciągu tkwią dawne urazy, będące swego rodzaju pokutą dla Niemców za niechlubną historię drugiej wojny światowej. Uczestnicy badania pamiętają o krzywdach wyrządzonych nie tylko Polakom, ale także Żydom, choć nie podkreślają negatywnych cech związanych z wojną w wizerunku Niemców. Wśród negatywnych cech stereotypowych uczestnicy badania wskazywali na zarozumiałość i wywyższanie się, a także egoizm oraz nadużywanie alkoholu.

Poza treściami stereotypowymi uczestnicy badania określali Niemców jako miłych i uprzejmych, tolerancyjnych, zabawnych, przyjacielskich, ale także poważnych i pochmurnych, chciwych, a nawet wulgarnych. Większość tych cech łączy się z doświadczeniami uczestników badania, wynikającymi z codziennych kontaktów z Niemcami oraz ich obserwacją w różnych sytuacjach, nie tylko w otoczeniu szkolnym. Należy też podkreślić, że respondenci częściej wyrażali pozytywne emocje wobec Niemców. Dlatego można stwierdzić, że ogólny wizerunek Niemców charakteryzuje słaba stereotypizacja, co uwidacznia się w dostrzeganiu wielu cech spoza stereotypu.

Literatura

- Bluszkowski J. 2003, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa.
- Boksański Z. 2001, *Stereotypy a kultura*, Wydawnictwo Funna, Wrocław.
- CBOS 2006, *Polacy i Niemcy oceniają wzajemne stosunki*, Komunikat z badań, Warszawa.
- Dolińska X., Fałkowski M. 2000, *Polska – Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, ISP, Warszawa.
- Fałkowski M. 2006, *Razem w Unii. Niemcy w oczach Polaków 2000–2005*, ISP, Warszawa.
- Konieczna J., Obrycki N. 2004, *Obcy i kompetentni*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej: Instytut Niemiec i Europy Północnej, Szczecin.
- Koseła K., Jonda B. 2005, *Młodzi Polacy i młodzi Niemcy w nowej Europie*, Instytut Badań nad Podstawami Demokracji: Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Kurcz I. 2001, *Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice*, w: M. Kofta, Jasińska-Kania A. (red.), *Stereotypy i uprzedzenia*, Scholar, Warszawa.
- Szarota T. 1996, *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, PWN, Warszawa.
- Weigl B. 1999, *Stereotypy etniczne u dzieci i młodzieży*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa.

THE IMAGE OF GERMAN PEOPLE IN THE CONSCIOUSNESS OF POLISH STUDENTS AT THE JUNIOR HIGH SCHOOL IN LÖCKNITZ

Summary

The results of a survey conducted in January 2007 among Polish students of the Junior High School in Löcknitz have been presented in this paper. The aim of this research was to answer a question how young Poles who attend the Junior High School in Löcknitz perceive the Germans and what image of Germans is being formed in their consciousness.

Analysis of gathered data shows that a clear and at the same time well-developed image of Germans exists in the consciousness of young Poles, which consist of some elements of stereotypical perception. It has to be stressed that pooled students more often expressed positive rather than negative emotions toward the Germans. The overall image of Germans is characterized with less stereotypical image, which has been manifested in noticing attributes falling outside of the stereotype.