

Raporty

MŁODZI POLACY, NIEMCY, CZESI I ROSJANIE – STEREOTYPY, AUTOSTEREOTYPY I WZAJEMNE POSTRZEGANIE

Ze względu na powszechność występowania stereotypów we współczesnym świecie są one stosunkowo często przedmiotem badań socjologicznych; obszerna jest również literatura dotycząca teoretyczno-metodologicznych problemów związanych z definiowaniem i sposobem badania tych uproszczonych obrazów funkcjonujących w świadomości społecznej¹. Wyniki badań nad stereotypami interesują dziś nie tylko teoretyków. Pozwalają one ocenić stopień zbliżenia bądź dystansu między różnymi grupami społecznymi, w tym również narodowościowymi. Służą zatem do rozpoznawania psychospołecznych podstaw wielu zjawisk w sferze relacji międzynarodowych, odgrywają również ważną rolę w diagnozach i studiach politycznych². Wzajemne postrzeganie się sąsiadujących ze sobą społeczności powinno być systematycznie monitorowane, zwłaszcza w okresie intensywnych zmian zachodzących w Europie Środkowej pod wpływem globalizacji i procesów integracji z Unią Europejską.

W niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną niektóre wyniki badań, które przeprowadzone zostały w 2001 r. wśród czterystu studentów pierwszego i drugiego roku, studiujących na pięciu uczelniach znajdujących się na terenie sąsiadujących ze sobą państw. Badaniami objęto cztery dobrze dobrane celowo, 100-osobowe grupy studentów kierunków humanistycznych uniwersytetów we Wrocławiu, Pradze, Sankt Petersburgu, Giessen i w Poczdamie³. Dobór celowy w tym przypadku umożliwił wytypowanie do badań takich środowisk, które byłyby w jakimś stopniu reprezentatywne dla pewnego pokolenia. Zakodowane w ich świadomości treści stereotypów są nie tylko efektem przekazu międzypokoleniowego, ale również rezultatem własnych doświadczeń i kontaktów. Badani przecież urodzili się na początku lat 80.; ich dzieciństwo i młodość przebiegały zatem w okresie intensywnych zmian politycznych i społecznych zachodzących w całej Europie oraz w tych krajach, z których badani pochodzą. Młodzież studiująca ma w swoich społeczeństwach podobny status społeczny. Za kilka lat ci młodzi ludzie będą reprezentantami elit opiniotwórczych i ich ogład sąsiadów może wpływać nie tylko na ich stosunki z sąsiadami, czyli obcymi, ale również na prezentowane w różnych kręgach społecznych opinie dotyczące tych środowisk.

¹ Por. Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wydawnictwo Leopoldinum, Wrocław 1997; A. Kłoskowska, *Stereotypy a rzeczywistość narodowej identyfikacji i przyswojenia kultury*, „Kultura i Społeczeństwo” nr 4/1993; A. Kapiszewski, *Stereotyp Amerykanów polskiego pochodzenia*, Ossolineum, Wrocław 1978; Z. Chlewiński, *Stereotypy: struktura, funkcja, geneza. Analiza interdyscyplinarna*, w: *Stereotypy i uprzedzenia*, „Kolekwiu Psychologiczne”, t. 1, red. Z. Chlewiński, I. Kurcz, Warszawa 1992; I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa 1994; A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzkie*, KiW, Warszawa 1991 i inne.

² Z. Bokszański, *Stereotypy...*, s. 8.

³ Badania przeprowadził zespół badawczy w składzie: Elena Dormann, Elżbieta Wojtaś, Jacek Wojtaś, Jan Wojtaś i Łukasz Kamiński, ukonstytuowany w Centrum Języków Obcych (lektorat języka rosyjskiego) Uniwersytetu Europejskiego Viadrina we Frankfurcie nad Odrą w ramach projektu badawczego dotyczącego interkulturalnych kompetencji studentów. Sponsorem projektu była Fundacja im. Roberta Boscha. Respondenci odpowiadali na pytania kwestionariusza przygotowanego dla każdej grupy badanej w odpowiedniej wersji językowej.

Stereotyp „obcego” badani studenci odtwarzali udzielając odpowiedzi na następujące pytanie otwarte: „W naszym społeczeństwie funkcjonuje pewien uproszczony obraz sąsiada (i tu odpowiednio umieszczano nazwę badanej grupy narodowej). Czy umiał(a)by P. podać cechy składające się na ten obraz?” Podstawą do konstruowania uproszczonych obrazów własnej grupy narodowej były odpowiedzi na nieco inaczej brzmiące pytanie: „W innych krajach funkcjonuje pewien uproszczony obraz (...). Czy umiał(a)by P. podać cechy składające się na ten obraz?”, a na podstawie wyrażanej akceptacji tego wizerunku konstruowano autostereotyp własnej grupy narodowej. Ponadto w badaniach tych posłużono się bogatszą, niż powszechnie stosuje się metodą badania stereotypów, jako że zrekonstruowany przez respondentów obraz poszczególnych nacji uzupełniony został jeszcze o ważne dla poszczególnych sąsiadów wartości i marzenia.

POLSCY STUDENCI O ROSJANACH, NIEMCACH, CZECHACH I O SOBIE SAMYCH

Prawie wszyscy badani studenci z wrocławskiej uczelni znali funkcjonujący w społecznej świadomości Polaków stereotyp Rosjanina (97%), Niemca (98%) i Czecha (71%). Odtwarzane przez nich obrazy różniły się bogactwem i złożonością treści. Do najbogatszych, z pewnością, zaliczyć można stereotyp zachodniego sąsiada, który obejmował trzynaście wskazywanych z różną intensywnością cech⁴. Zdaniem badanych Niemcy są: pracowici, bogaci, sztywni, pedantyczni, nie lubią Polaków, lubią porządek, są zarozumiali, zdyscyplinowani, są nazistami, piwoszami, prostakami, a ponadto wymieniali oni takie cechy jak: czystość i oszczędność. Stereotyp Rosjanina opisany został przy użyciu ośmiu właściwości i określeń, tj.: pijak, nieuczciwy, biedak, handlarz, prostak, głupi, ma charakterystyczny wygląd, gościnny. Najuboższym był prezentowany przez badanych obraz Czecha. Obejmował on tylko sześć cech i określeń: piwosz, Szwejk, gościnny, przyjacielski, wesoły oraz śmieszny język. Stereotyp Polaka funkcjonujący w innych krajach zrekonstruowało 98% respondentów. Wymieniali oni takie cechy, jak: pijak, nieuczciwy, leń, katolik, zaniedbany, głupi, romantyczny bohater i patriota, prostak, biedak i robot. Tylko co czwarty badany student (22%) w pełni się z tym obrazem zgodził, zatem dla nich jest to jednocześnie autostereotyp własnej grupy. Utrwalony w świadomości studentów obraz Rosjanina i Polaka jest stereotypem negatywnym (wskazali oni tylko jedną pozytywną cechę), a w wizerunku Niemca dominowały przede wszystkim pozytywne cechy psychobehawioralne. Ze zgromadzonego materiału empirycznego wynika ponadto, że badani polscy studenci odrzucają obiegowe wizerunki opisywanych przez siebie narodów, twierdząc, że są to tylko uproszczenia i generalizacje, a z drugiej strony – co jest widoczne w zrekonstruowanych rankingach wartości i marzeń, posługują się nimi. Z prezentowanych przez nich opinii wynika, że rankingi ważnych wartości dla opisywanych przez nich społeczeństw są odbiciem charakterystycznych dla nich wizerunków, np.: w przypadku Niemca dominują takie wartości jak: praca i bogactwo, a w przypadku Polaka – rodzina, wolność i wiara w Boga. Dla polskich studentów, ze względu na poziom ocen i liczbę wskazań, najważniejsze są: miłość, szczęście, wolność i przyjaźń, a ich marzenia nie odbiegają od tych, które są przypisywane innym nacjiom.

NIEMIECCY STUDENCI O POLAKACH, ROSJANACH, CZECHACH I O SOBIE SAMYCH

Większość respondentów niemieckich znała funkcjonujący w społecznej świadomości stereotyp Polaka (93%), Rosjanina (91%) i Niemca (99%). Stereotyp Czecha opisał tylko co trzeci badany (36%). Do najbogatszych pod względem treści zaliczyć można stereotyp Niemca, najuboższym zaś był prezentowany przez badanych wizerunek Czecha. W obrazie Polaków i Rosjan dominowały cechy

⁴ W odtwarzanych przez badanych obrazach różnych grup narodowych uwzględniono tylko te cechy, które uzyskały przynajmniej 10% wskazań.

negatywne, a w odzwierciedlonym wizerunku własnej grupy – cechy pozytywne. Zdaniem badanych, Polacy są: nieuczciwi, biedni, są robotami, handlarzami i katolikami, a Rosjanom najczęściej przypisywano takie atrybuty, jak: nieuczciwość, pijaństwo, biedę, gościnność. Niemcy natomiast w świadomości innych są: punktualni, lubią porządek, są nazistami, a ponadto są: sztywni, piją piwo, są pracowici, zdyscyplinowani, mają charakterystyczny wygląd, są bogaci, zarozumiali i pedantyczni. Większość badanych niemieckich studentów nie zgadza się z funkcjonującymi w społeczeństwie niemieckim stereotypami określonych nacji i z uproszczonym obrazem Niemców w innych krajach (tylko dla co szóstego badanego studenta ten wizerunek jest autostereotypem). Tworząc ranking preferowanych wartości i marzeń niemieccy studenci wskazywali, że dla nich samych najważniejsze są: zdrowie, rodzina, szczęście i wolność. Dla pozostałych Niemców: praca, bogactwo i również wolność. W hierarchii wartości Polaków wysokie miejsce zajmuje praca i wiara w Boga, u Rosjan – praca, rodzina i ojczyzna, a u Czechów – zdrowie i ojczyzna.

CZESCY STUDENCI O ROSJANACH, NIEMCACH, POLAKACH I O SOBIE SAMYCH

Prawie wszyscy badani studenci reprezentujący praski uniwersytet znają funkcjonujący w świadomości Czechów stereotyp Niemca (91%), Rosjanina (89%) i Czecha (82%). Najmniej badanych potrafiło odtworzyć obraz swego północnego sąsiada, czyli Polaków (59%). Do najbogatszych niewątpliwie zaliczyć można stereotyp Niemca zawierający dziesięć następujących cech: zarozumiały, głośno zachowujący się, pedantyczny, sztywny, lubiący porządek, posiadający kompleks II wojny światowej, punktualny, zdyscyplinowany, pracowity, nazista. Typowy Rosjanin – zdaniem badanych – jest osobą: nieuczciwą, pijącą, leniwą, zarozumiałą, prostacką, biedną i otwartą. Natomiast stereotypowy wizerunek Polaka obejmował takie cechy, jak: katolik, handlarz, nieuczciwy, leń. Badana młodzież przedstawiła stosunkowo bogatą charakterystykę własnej grupy etnicznej, twierdząc, że przedstawiciele innych nacji postrzegają Czechów jako: nieuczciwych, sztywnych, podobnych do Szwajkara, pracowitych, piwoszy, leni, zawistnych i nie wierzących we własne siły. Odtworzone przez respondentów wizerunki interesujących nas grup narodowych są stereotypami negatywnymi, jako że składają się przede wszystkim z cech o negatywnym zabarwieniu; jedynie w stereotypie Niemca właściwości negatywne i pozytywne równoważą się (5:5). Respondenci reprezentujący praski uniwersytet w zdecydowanej większości nie zgadzają się z wyraźnie negatywnym stereotypem Polaka i Rosjanina. Natomiast w przypadku odzwierciedlonego negatywnego stereotypu Czecha, co drugi badany akceptuje go i tyleż samo się z nim nie zgadza. Tak więc dla prawie połowy badanych ten negatywny stereotyp rodaka jest również autostereotypem własnej narodowości. W przypadku badanej czeskiej grupy rankingi wartości istotnych dla interesujących nas grup narodowościowych nie pokrywają się ze stereotypowym wizerunkiem nacji odtwarzanych przez czeską młodzież. Z katalogu dziesięciu wartości badani młodzi ludzie za najważniejsze dla siebie uznali: miłość, przyjaźń, rodzinę, wolność i szczęście. I pod tym względem czescy respondenci są podobni do pozostałych respondentów reprezentujących inne grupy narodowościowe.

ROSYJSCY STUDENCI O NIEMCACH, CZECHACH, POLAKACH I O SOBIE SAMYCH

Prawie wszyscy badani (99%) znają funkcjonujący w ich społeczeństwie stereotyp Niemca i funkcjonujący w innych społeczeństwach stereotyp Rosjanina (99%); najmniej zaś badanych starało się opisać wizerunek Czecha (61%). Najbogatszym okazał się odzwierciedlony stereotyp Rosjanina, do jego opisu respondenci wykorzystali dwanaście cech, takich jak: leń, pijak, otwarty, gościnny,

nieodpowiedzialny, wesoły, przyjacielski, nieuczciwy, głupi, życzliwy, mądry i niezrozumiały. Obraz stereotypowego Niemca składał się z dziesięciu cech: pedantyczny, sztywny, punktualny, skąpy, pracowity, prostak, praworządny, zdyscyplinowany, piwosz, lubiący porządek. Wizerunek zachodniego sąsiada, czyli Polaka w świadomości Rosjan obejmuje takie właściwości jak: nieuczciwość, skąpstwo, pracowitość, wesołość, gościnność, zarozumiałstwo, otwartość i zajmowanie się handlem. Utrwalone w świadomości badanych stereotypy Niemca i Czecha są stereotypami pozytywnymi. W przypadku stereotypu Polaka i Rosjanina katalog cech pozytywnych równał się ilości cech negatywnych. Badani rosyjscy studenci, w zdecydowanej większości, zgadzają się z odtworzonymi przez siebie opisami Polaków, Czechów i Niemców. Odzwierciedlony stereotyp Rosjanina akceptował co drugi respondent. Ponadto uznali oni, że praca jest najważniejszą wartością dla Niemców, a rodzina, wolność, szczęście i zdrowie są tak samo ważne dla pozostałych nacji.

PODSUMOWANIE

Przedstawione wyniki badań socjologicznych przeprowadzonych wśród studentów pięciu uniwersytetów znajdujących się w czterech sąsiadujących ze sobą krajach, tj. w: Polsce, Niemczech, Rosji i Czechach pozwalają, mimo ograniczonego zakresu i celowego doboru próby, na sformułowanie kilku istotnych wniosków mogących stanowić podstawę do określenia pogłębionej problematyki dla kolejnych etapów reprezentatywnych badań nad stereotypami, autostereotypami i wzajemnym postrzeganiem poszczególnych narodów z Europy Środkowej. Aktualność tych badań podkreślają również toczące się procesy integracyjne państw z tej części Europy z Unią Europejską. Wyniki tych badań empirycznych przyczynić się mogą nie tylko do ukazania ewolucji stereotypu sąsiadów w badanych krajach, ale również ukazują praktyczne możliwości przewyżczenia wzajemnych uprzedzeń.

Na zakończenie prezentacji zebranego materiału można przedstawić następujące wnioski:

1. Prawie wszyscy badani studenci znają funkcjonujące w świadomości społecznej stereotypy wybranych do badań narodowości. Najwięcej badanych potrafiło odtworzyć stereotyp Niemca i Rosjanina, nieco mniej Polaka, a najmniej Czecha. Czesi w opiniach innych pojawiają się zatem na peryferiach społecznego postrzegania.

2. Do najbogatszych, pod względem treści, stereotypów z pewnością można zaliczyć stereotyp Niemca. Polacy do opisu tej kategorii używali trzynastu, wskazywanych z istotną częstotliwością cech; Rosjanie i Czesi – dziesięciu. Natomiast najuboższym okazał się stereotyp Czecha. W opiniach polskich studentów przedstawiony był on przy użyciu sześciu cech, Rosjanie opisali go posługując się pięcioma cechami, a niemieccy studenci wskazali tylko dwie cechy. Pomimo istotnych różnic dotyczących złożoności i bogactwa tych wizerunków w prezentowanych przez różne grupy badanych stereotypach powtarzały się niektóre cechy charakteryzujące interesujące nas kategorie społeczne. I tak, w przypadku uproszczonego wizerunku Rosjan powtarzały się wskazywane przez studentów z Polski, Czech i Niemiec takie cechy, jak: pijak i biedak. W odniesieniu do uproszczonego obrazu Niemca badani wskazywali na pracowitość, utrzymywanie porządku, sztywność i zarozumiałstwo. Z kolei właściwości Czechów dostrzeżone przez wszystkie trzy badane grupy to przyjacielskość i gościnność, a Polaków – nieuczciwość i zajmowanie się handlem.

3. Przeprowadzone badania pozwalają ukazać wzajemne relacje wyrażone poprzez stereotypy obcych pomiędzy poszczególnymi narodami. Utrwalony w świadomości Polaków stereotyp Rosjanina jest stereotypem negatywnym, natomiast w prezentowanym przez Rosjan wizerunku Polaka cechy pozytywne i negatywne występują w tych samych proporcjach (4:4). Obraz Polaka odtworzony przez czeskich studentów jest nie tylko ubogi (cztery cechy), ale również negatywny. Polacy natomiast opisują Czechów przy pomocy prawie równoważących się cech pozytywnych i negatywnych. Rosjanie przedstawili ubogi, ale pozytywny obraz Czecha, a Czesi nieco bogatszy, ale negatywny wizerunek Rosjanina. Respondenci z Niemiec zrekonstruowali negatywny wizerunek Rosjanina, a Rosjanie

pozytywny – Niemca. Tylko co trzeci badany niemiecki student potrafił odtworzyć stereotyp Czecha podając zaledwie dwie pozytywne dla niego cechy. Czescy respondenci natomiast przedstawili bogaty, dziesięcioelementowy obraz Niemca z taką samą ilością cech pozytywnych i negatywnych. Badani niemieccy studenci przedstawili negatywny obraz swojego wschodniego sąsiada. Polacy zrewanżowali się pozytywnym stereotypem Niemca.

Na podstawie danych zawartych w prezentowanej poniżej tabeli można stwierdzić, że Rosjanie przedstawiają pozytywne wizerunki obcych, natomiast Czesi prezentują wobec nich zdecydowanie negatywny stosunek. Stereotyp Niemca we wszystkich wersjach jest stereotypem pozytywnym, a stereotyp Rosjanina i Polaka stereotypem negatywnym.

TABELA 1

Wzajemne postrzeganie się badanych grup narodowych

Przedmiot stereotypu / Podmiot wybierający	Polacy	Rosjanie	Czesi	Niemcy
Polacy	-	-	+ -	+
Rosjanie	+ -	-	+	+
Czesi	-	-	-	+ -
Niemcy	-	-	+	+

+ stereotyp pozytywny

- stereotyp negatywny

+ - równowaga cech pozytywnych i negatywnych

4. Ze względu na zastosowaną metodę badawczą w prezentowanych badaniach zrekonstruowano stereotypy otwarte interesujących nas społeczeństw oraz odzwierciedlone stereotypy własnych grup narodowych.

5. Badani studenci przedstawiali również funkcjonujący – ich zdaniem – w innych społeczeństwach uproszczony wizerunek własnej grupy narodowej; rekonstruowali zatem stereotyp, który określamy mianem stereotypu odzwierciedlonego. Stereotypy te odznaczały się bogatszą (w porównaniu do stereotypów obcych) treścią; Polacy wskazywali – jedenaście cech, Rosjanie – dwanaście, Czesi – osiem, a Niemcy również – jedenaście właściwości. Były to stereotypy negatywne, z wyjątkiem wizerunku Niemca, w którym przeważały cechy pozytywne nad negatywnymi. Prawie co drugi badany student z Czech i Rosji zgadzał się z tymi odzwierciedlonymi obrazami, zatem dla tej części badanych negatywny wizerunek przedstawiciela własnego narodu jest również autostereotypem. W przypadku studentów z Polski i Niemiec, własny stereotyp akceptowało znacznie mniej badanych (22% i 16%).

6. W prezentowanych badaniach posłużono się bogatszą, niż powszechnie stosuje się metoda badania stereotypów. Odtworzony przez respondentów obraz poszczególnych nacji zrekonstruowany został nie tylko na podstawie standardowego pytania otwartego, ale również dociekano jakie wartości i marzenia są ważne dla opisywanych sąsiadów. Poniżej, w tabeli 2, przedstawiono interesujący materiał dotyczący wartości, które – zdaniem badanych – są najważniejsze dla poszczególnych badanych grup etnicznych. Praca została uznana przez badanych z wszystkich krajów za najważniejszą dla narodu niemieckiego. Podobna zgodność wśród respondentów wystąpiła w przypadku wolności – uznano, że jest ona najważniejsza dla Polaków oraz w przypadku zdrowia – największe znaczenie tej wartości

przypisano również Niemcom. Jak wcześniej zauważono czescy studenci posługiwali się ubogim, bo składającym się tylko z czterech cech, uproszczonym obrazem Polaka. Natomiast spośród dziesięciu wartości, które były przedmiotem ich ocen, połowę przypisano właśnie Polakom. Rosjanie w tym czeskim katalogu wartości zostali wymienieni tylko raz. Wskazanie to dotyczyło – ojczyzny.

TABELA 2

Ważność poszczególnych wartości dla badanych grup narodowych

Narodowość \ Wartość	Czesi	Rosjanie	Polacy	Niemcy
Praca	N	N	N	N
Bogactwo	Cz	P i N	N	N
Rodzina	P	R	P	R i P
Miłość	P	R	P	R
Wiara w Boga	P	niewielkie znaczenie	Cz	P
Wolność	P	Cz i P	P	N
Szczęście	Cz	R, P i Cz	Cz	ważne dla wszystkich
Zdrowie	N, Cz i P	N	N	N
Przyjaźń	Cz	R	P i Cz	R
Ojczyzna	R	N	P	R i P

Zastosowane skróty oznaczają poszczególne narodowości: P – Polacy, N – Niemcy, R – Rosjanie, Cz – Czesi.

Respondenci z Sankt Petersburga natomiast przypisując pierwszeństwo różnych wartości poszczególnym nacjom, cztery razy wskazywali Niemców i swoich rodaków. Polacy natomiast aż pięciokrotnie wymienili siebie i ani razu Rosjan, czyli nie przyznali tej narodowości pierwszego miejsca w rankingu którejkolwiek wartości. Jest to niewątpliwie konsekwencją negatywnego stereotypu Rosjan prezentowanego przez badanych polskich studentów. Badana niemiecka młodzież, w przypadku pięciu wartości, pierwszeństwo przyznała swoim rodakom i tylko raz (w towarzystwie innych obcych) Czechom.

7. Dobrani celowo do badań respondenci, ze względu na swoje usytuowanie w przestrzeni chronologicznej i społecznej, stanowią niewątpliwie specyficzną kategorię społeczną. Właśnie tymi uwarunkowaniami uzasadnić można ich dystans do obiegowych stereotypów różnych grup narodowych oraz odmienny ranking wartości. Jeżeli chodzi o rangę wartości przedstawianych badaniem, to największe znaczenie mają dla nich, niezależnie od kondycji politycznej, ekonomicznej i społecznej badanych społeczeństw te same wartości i pragnienia. Są to: szczęście, rodzina, miłość, przyjaźń, zdrowie i wolność. Różnią się one co najwyżej miejscem w tym rankingu np. miłość jest najważniejsza dla młodych Polaków, szczęście dla Rosjan, zdrowie dla Czechów, a przyjaźń dla Niemców. Również ich marzenia są takie same. Wszyscy marzą przede wszystkim o dobrej pracy, dobrobycie materialnym, stabilizacji ekonomicznej oraz o szczęściu rodzinnym. Zatem przedmiotem ich marzeń są wartości instrumentalne, które warunkują podwyższenie lub podtrzymanie statusu społeczno-ekonomicznego, gwarantując im tym samym uczestnictwo w oferowanej przez własne społeczeństwo konsumpcji.

Okazuje się zatem, że różny poziom rozwoju ekonomicznego badanych społeczeństw nie powoduje w tym przypadku zróżnicowania marzeń.

Przedstawione w niniejszym opracowaniu wyniki badań nad wzajemnym postrzeganiem czterech sąsiadujących ze sobą społeczeństw, pomimo ograniczonego zakresu, potwierdziły powszechnie znaną w naukach społecznych tezę o tym, że treść stereotypów narodowych wywodzi się przede wszystkim z przeszłości, z kontaktów i doświadczeń sięgających nawet poprzednich stuleci.

Jedną z ważnych cech stereotypów jest oporność na zmiany, jednakże obrazy różnych grup etnicznych mogą ewoluować i ewoluują pod wpływem zmieniających się społecznych, ekonomicznych i politycznych realiów rzeczywistości. Tak więc, niewątpliwie należy systematycznie przyglądać się funkcjonującym w różnych społeczeństwach obrazom obcych i własnej grupy narodowej, by dostrzec czy i w jakim stopniu europejskie procesy integracyjne wpływają na zmiany tych wizerunków. Śledzenie tych procesów powinno przyczynić się również do ustalenia, czy i w jakich krajach pojawił się już stereotyp Europejczyka oraz jaka jest jego treść. Poszukiwanie odpowiedzi na te pytania wymaga kontynuacji badań nad wzajemnym postrzeganiem różnych grup narodowych.

*Elżbieta Wojtaś
Jacek Wojtaś*



Album **KATYŃ**

Str. 176, cena 40 zł

W historii Polski Katyń zajmuje miejsce szczególne. Stał się on nie tylko symbolem tragedii narodowej, ale także bestialstwa reżimu stalinowskiego. Jak na ironię, zbrodnia została wykryta oraz rozpropagowana przez równie zbrodniczy reżim faszystowski. Wszystko to składa się na złożoność i wieloaspektowy wymiar zbrodni katyńskiej.

Publikacja stanowi unikatowy zbiór niemieckich zdjęć z Katynia, pochodzących z Archiwum II Wojny Światowej Instytutu Zachodniego w Poznaniu. Fotograficzną ilustrację zbrodni, świadomi jej wymowy, przekazujemy bez komentarza. Zbiór liczy 265 zdjęć, z czego 131 to duplikaty.

Zgromadzony zbiór nie ma charakteru uporządkowanego. Zdjęcia pochodzą z różnych źródeł i były prawdopodobnie gromadzone dla celów propagandowych przez jedną z instytucji niemieckich (być może *Regierung des Generalgouvernements Hauptabteilung Propaganda* w Krakowie, gdyż wiele zdjęć ma na rewersie właśnie pieczętkę tej instytucji). Prezentowane w albumie zdjęcia zostały posegregowane w sekwencje tematyczne z zachowaniem oryginalnych opisów w języku niemieckim. Zdjęcia są bardzo drastyczne i wymowne. W końcowej części albumu umieszczono przykładowe rewersy zdjęć, pokazujące niejednorodność kolekcji pod względem sposobu katalogowania, opisów, używanych pieczętek. Album w części wstępnej zawiera fotokopie ważniejszych dokumentów stalinowskich dotyczących ostatecznego rozwiązania sprawy więzionych polskich oficerów, które zostały przekazane przez władze rosyjskie stronie polskiej.