

Dorota Żuchowska-Skiba*
Maria Stojkow**

ROLA PRASY W TWORZENIU OBRAZU NIEMCÓW W OCZACH STUDENTÓW AGH

1. MEDIA MASOWE A STEREOTYPY

Stereotypy powstają na skutek nagromadzenia przez jednostkę odpowiedniej ilości spostrzeżeń dotyczących otaczającej ją rzeczywistości społecznej, które są interpretowane indywidualnie przez odbiorców, a następnie kodowane w ich pamięci i w odpowiednich sytuacjach wykorzystywane w kierowaniu reakcjami w kontaktach społecznych¹. Stereotypy w takim ujęciu stanowią więc narzędzia poznawcze umożliwiające jednostce zaspokojenie podstawowej potrzeby zrozumienia własnego otoczenia i ochrony siebie². Decydującym czynnikiem przy powstawaniu określonych stereotypów staje się indywidualne doświadczenie³. Jednostka sama gromadzi informacje na określony temat i włącza je do posiadanej wcześniej wiedzy, w oparciu o którą powstają jej wyobrażenia na temat otaczającej ją rzeczywistości społecznej.

Na powstawanie stereotypów dziś duży wpływ mają media masowe, ponieważ stale ukazywane są w nich portrety różnych zbiorowości ludzi, również grup etnicznych czy innych narodów. Obrazy te w różnych mediach są podobne, co wzmacnia u odbiorców przekonanie, że są one trafne. Tak powstają swoiste konstrukcje znaczeniowe, które są przyjmowane przez odbiorców środków masowego komunikowania. Ma to duże znaczenie zwłaszcza w sytuacji, gdy mają oni stosunkowo słaby osobisty kontakt z przedstawicielami tych zbiorowości, a swoje opinie w tym zakresie budują wyłącznie na podstawie wiadomości przekazywanych w mediach. Publiczność zapamiętuje te znaczenia budowane w środkach masowego przekazu jako stereotypowe reprezentacje, które podziela i których używają, myśląc lub reagując na otaczającą ich rzeczywistość społeczną⁴.

* Adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych Stosowanych AGH

** Asystent na Wydziale Nauk Społecznych Stosowanych AGH

¹ Ch. Strangor, M. Schaller, *Stereotypy jako reprezentacje indywidualne i zbiorowe*, [w:] C.N. Marcrae, Ch. Stangor, M. Hewstone, *Stereotypy i uprzedzenia*, Gdańsk 1999, s. 20.

² C. Trutkowski, *Społeczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000, s. 79.

³ Ibidem, s. 78.

⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, s. 257.

Media masowe odgrywają więc istotną rolę w procesie powstawania stereotypów, a ich znaczenie jest tym większe, im więcej czasu odbiorcy im poświęcają. Wpływ środków masowej komunikacji na powstawanie stereotypowych wyobrażeń wynika z faktu, że media koncentrują się na określonych kwestiach i przekazują informacje na ich temat. Niektóre tematy przykuwają uwagę mediów przez dłuższy czas, co zwiększa szansę ich dotarcia do dużej liczby odbiorców. Jednocześnie przekazy medialne wzajemnie się „potwierdzają”, w rezultacie wśród ich odbiorców wzrasta wiedza na temat danego zjawiska, jednak opiera się ona przede wszystkim na interpretacjach, jakie płyną z mediów. Wraz ze wzrostem zrozumienia przekazów dotyczących konkretnych tematów odbiorcy zaczynają formować lub modyfikować posiadane stereotypy, które wpływają na ich zachowanie w określonych relacjach społecznych⁵.

Hipotezę dotyczącą wpływu mediów masowych na powstawanie i utrwalanie stereotypów chcemy zweryfikować na podstawie badań postrzegania Niemców przez Polaków przez pryzmat identyfikacji narodowej. Badania te zostały przeprowadzone przez koło naukowe studentów Wydziału Nauk Społecznych Stosowanych Akademii Górniczo-Hutniczej pod kierunkiem naukowym mgr Marii Stojkow. Projekt finansowo wsparła Niemiecka Centrala Wymiany Akademickiej oraz dziekani wydziałów socjologii AGH – prof. Anna Siwik, oraz Technicznego Uniwersytetu w Dreźnie – prof. Karl Linz.

W grudniu 2004 roku strona polska przeprowadziła wśród studentów wywiady, w których pytano m.in. o pozytywne i negatywne cechy obywateli obu krajów oraz o wydarzenia historyczne i ich wpływ na tożsamość narodową. Na podstawie zebranego materiału powstała lista najważniejszych czynników, które mają wpływ na powstawanie uprzedzeń i stereotypów. Następnie przystąpiono do dalszej pracy, która miała na celu stworzenie kwestionariusza ankiety, narzędzia potrzebnego do przeprowadzenia dalszych badań związanych z realizacją projektu.

W kwietniu 2005 roku przeprowadzono badania ankietowe. Miały one na celu wykazanie, jakie są mechanizmy sprzyjające powstawaniu narodowych stereotypów. W Krakowie w ich ramach przebadano 181 studentów. Dobór uczestników próby był celowy: badano studentów Akademii Górniczo-Hutniczej z trzech wydziałów: Górnictwa i Geoinżynierii, Metalurgii i Inżynierii Materiałowej oraz Elektrotechniki, Automatyki, Informatyki i Elektrotechniki. Wśród badanych 58,2% próby stanowiły kobiety, a 41,8% mężczyźni.

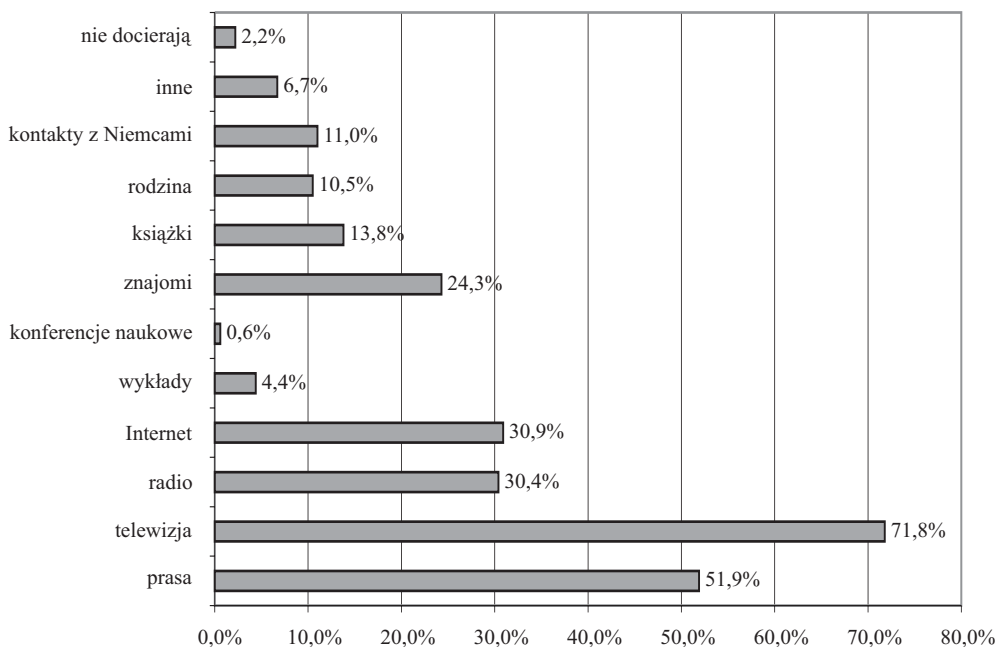
Analizując opinie studentów, chcieliśmy sprawdzić, jaki wpływ na powstawanie i funkcjonowanie w tej zbiorowości stereotypów mają media masowe. Jednak trzeba pamiętać, że stanowią oni specyficzną kategorię społeczną, dlatego wyniki te nie są reprezentatywne dla całego społeczeństwa polskiego. Wybór tej zbiorowości podyktowany był chęcią zobaczenia, jakie wyobrażenia na temat Niemiec mają osoby, które przez fakt zamieszkiwania w wielkim mieście mają możliwość częstszego kontaktu z obcokrajowcami, dzięki czemu wpływ mediów masowych na powstawanie stereotypów jest nieco mniejszy.

⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 258.

Dodatkowo jeszcze polityka Akademii Górniczo-Hutniczej otwarta na międzynarodową wymianę studentów sprawia, że mają oni możliwość poznania wielu obcokrajowców pochodzących z różnych kręgów kulturowych, co też pozwala na ograniczenie siły oddziaływania mediów w tym zakresie. W związku z tym na tę kategorię społeczną w najmniejszym stopniu powinny wpływać media w zakresie kształtowania obrazu Niemiec. Badania miały dać odpowiedź na pytanie czy rzeczywiście wszechobecne w naszej rzeczywistości media, które dziś budują swoistą elektroniczną agorę, na której wymieniane są poglądy różnych opcji politycznych i światopoglądowych, przekazywane i komentowane informacje, wpływają w istotny sposób na istniejące w badanej zbiorowości stereotypowe wyobrażenia tego kraju. W rezultacie naszym podstawowym celem będzie zdiagnozowanie tego, jaki obraz Niemiec mają studenci i jaki wpływ na jego ukształtowanie mają media masowe, a zwłaszcza prasa.

2. ŹRÓDŁA WIEDZY NA TEMAT NIEMIEC

Rola mediów masowych w budowaniu i utrwalaniu stereotypów wzrasta, gdyż to właśnie środki masowego przekazu stanowią dla odbiorców istotne źródło informacji na temat Niemiec. W prowadzonych badaniach proszono więc studentów o wskazanie, skąd zdobywają wiadomości na temat tego kraju (rys. 1).



Rys. 1. Źródła wiedzy na temat Niemiec. Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedno źródło informacji na temat Niemiec

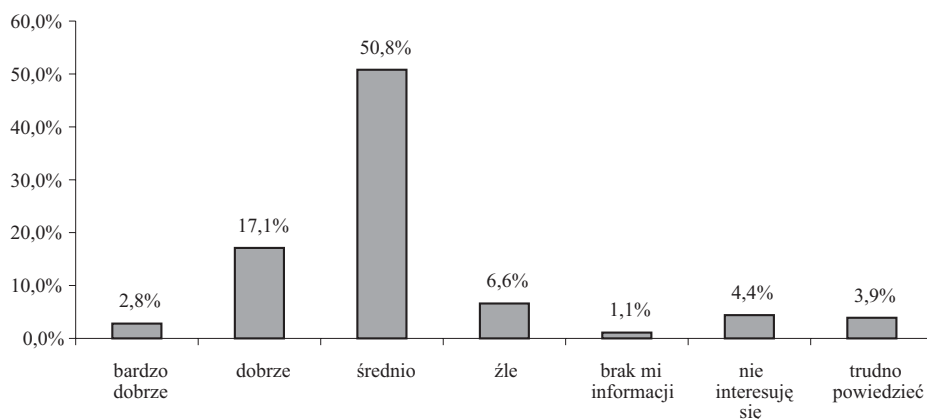
Najwięcej osób czerpało wiedzę na ten temat z telewizji, twierdziło tak 71,8% osób. Na drugim miejscu badani podawali prasę (51,9%). Na kolejnych pozycjach studenci wymieniali Internet (30,9%) i radio (30,4%). 24,3% studentów wiadomości na temat Niemiec czerpało od znajomych, 10,5% od rodziny, a z książek 13,8%. Kontakty z Niemcami stanowiły źródło wiedzy dla 11,0% badanych. Najmniej osób wiedzę na temat tego kraju zdobywało na wykładach (4,4%) i konferencjach naukowych (0,6%). 6,7% osób korzystało z innych źródeł informacji. 2,2% studentów przyznało, że wiadomości na temat Niemiec w ogóle do nich nie docierają. Można więc zauważyć, że niemal do wszystkich ankietowanych docierały wiadomości na temat Niemiec. Jednak studenci biorący udział w badaniu byli środowiskiem zainteresowanym sprawami międzynarodowymi, 84,5% badanych deklaroowało, że w rozmowach towarzyskich przynajmniej sporadycznie porusza kwestie związane z polityką zagraniczną Polski. Tak więc fakt, że niemal całe badane środowisko posiadało informacje w tym zakresie, może wynikać nie tylko z dobrego nasycenia środków masowego przekazu tą tematyką, ale i zainteresowań samych badanych.

Podstawowym źródłem wiedzy na temat Niemiec, jak wskazują zebrane dane, są media masowe oraz znajomi i rodzina. Wykłady, konferencje naukowe czy kontakty z Niemcami odgrywają mniejszą rolę w pozyskiwaniu informacji na temat tego kraju. Pozwala to wyciągnąć wniosek, że media masowe mają wpływ na obraz tego kraju w oczach studentów i przyczyniają się do powstawania i utrwalania stereotypowych wyobrażeń na ten temat.

Siłę oddziaływania mediów masowych w tym zakresie osłabiają jednak kontakty bezpośrednie z Niemcami. 45,9% studentów deklaroowało, że było choć raz w Niemczech, 18,2% rozważa kolejny wyjazd do tego kraju. 34,3% badanych ma znajomych wśród Niemców, a 7,7% ma w tym kraju rodziny, z którymi utrzymuje stałe relacje. Można więc przyjąć, że wśród dużej części badanej populacji obraz Niemiec nie zależy tylko od informacji pozyskiwanych ze środków masowego przekazu. Dodatkowo jeszcze 38,7% badanych wyraża chęć poznania Niemców, 30,4% chciałoby utrzymywać takie znajomości okazjonalnie, aby poznać kulturę tego kraju. Jednocześnie tylko 1,2% badanych nie chciało utrzymywać żadnych stosunków z przedstawicielami tego narodu. Zebrane dane wskazują, że studentom zależy na poznaniu Niemiec i jego mieszkańców, a większość badanych chce utrzymywać przynajmniej sporadyczne kontakty z Niemcami.

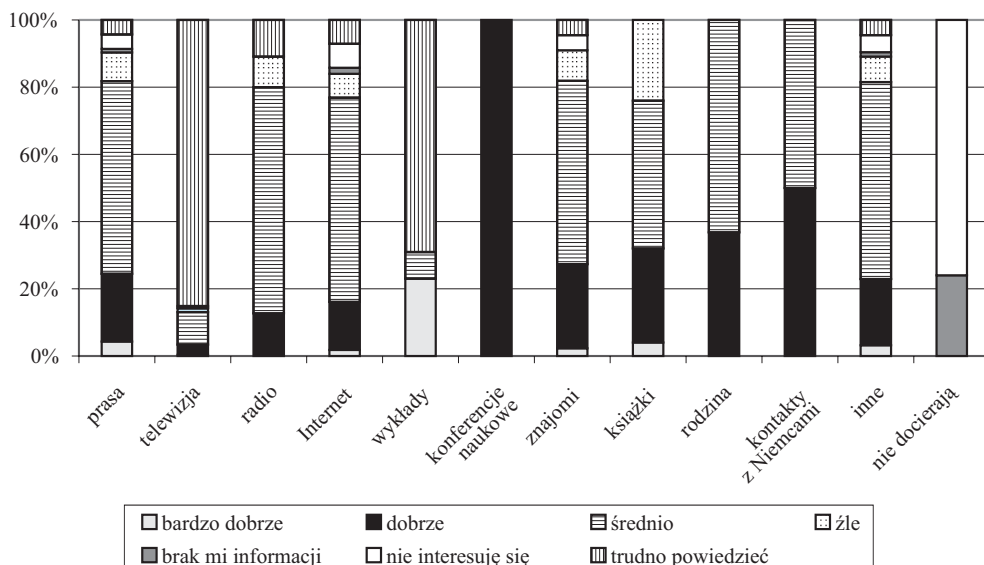
Różnorodność i wielość wymienianych źródeł, z których studenci czerpią wiedzę na ten temat, nie powoduje jednak, że czują się oni dobrze poinformowani w tej dziedzinie (rys. 2).

Ponad połowa badanych określała swój stopień poinformowania na temat Niemiec jako średni (50,8%). Dobry poziom wiedzy na temat tego kraju zadeklaroowało 17,1%, a bardzo dobry tylko 2,8%. 6,6% studentów czuło się źle poinformowanymi na ten temat. Jednocześnie tylko 4,4% studentów określiło się jako osoby niezainteresowane tą tematyką, a 3,9% badanych nie potrafiło określić swojego stopnia poinformowania. Tylko 1,1% badanych deklaroowało, że brak im jakichkolwiek informacji na temat Niemiec.



Rys. 2. Stopień poinformowania na temat Niemiec

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają zauważyć związek pomiędzy źródłem informacji a stopniem wiedzy studentów na temat Niemiec (rys. 3). Najlepiej poinformowani czują się ci, którzy wiedzę o tym kraju czerpią z wykładów (12,5%), blisko trzykrotnie gorzej poinformowane czują się osoby, które czerpią wiadomości na temat Niemiec z prasy (4,3%) i książek (4%). Jeszcze rzadziej tak określają się ci studenci, którzy zdobywają wiedzę w tym zakresie od znajomych (2,3%) i z telewizji (2,3%). Mimo że Internet został wymieniony jako trzecie spośród źródeł wiedzy o Niemczech, tylko 1,8% dobrze poinformowanych w tej dziedzinie wskazuje na to medium jako miejsce, skąd czerpie wiedzę.



Rys. 3. Stopień poinformowania o Niemczech a źródło wiedzy. Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż jedno źródło informacji na temat Niemiec

Jednocześnie źle poinformowani najczęściej wskazywali jako źródło swej wiedzy w tym zakresie książki (24%), na drugim miejscu wymieniano radio (9,1%), znajomych (9,1%), potem prasę (8,5%), Internet (7,1%) i telewizję (6,9%). Największa liczba słuchaczy radia czuła się średnio poinformowana na temat Niemiec (67,3%). Taki sam stopień wiedzy na temat Niemiec deklarowało też 61,5% osób posiadających informacje w tej dziedzinie z telewizji, 60,7% z Internetu, 57,4% z prasy, a 54,5% od znajomych. Kontakty z Niemcami dla połowy wskazujących to źródło wiadomości dostarczały średniej wiedzy na temat tego kraju, a dla drugiej połowy zapewniały dobry poziom poinformowania w tym zakresie. Najczęściej dobry poziom wiedzy mieli też ci, którzy wiadomości na ten temat posiadali od rodziny (36,8%) i znajomych (25,0%). Dobry poziom poinformowania zdaniem badanych dawały też książki (28%), prasa (20,2%), telewizja (19,2%), Internet (14,3%) oraz radio (12,7%). Wszyscy czerpiący informacje na temat Niemiec z konferencji naukowych swój stopień wiedzy w tym zakresie również określali jako średni.

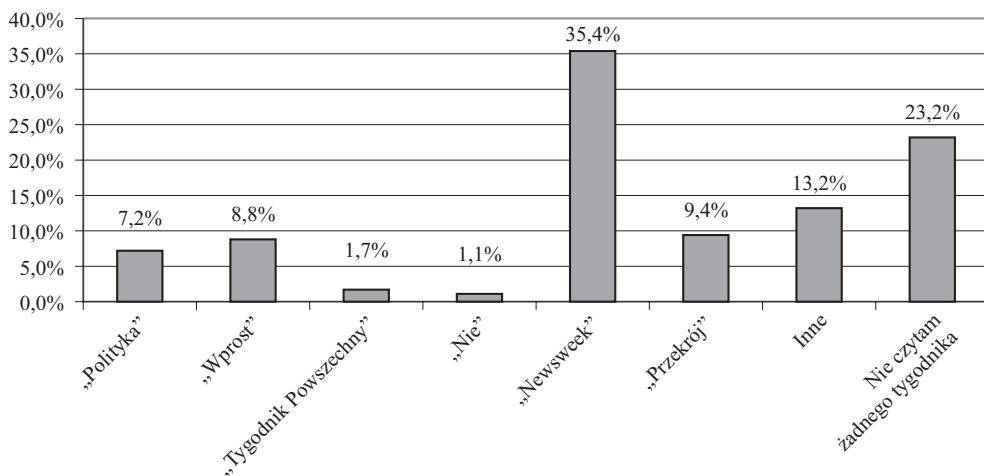
Zgromadzone wyniki badań wskazują, że w odczuciu studentów ich stopień poinformowania na temat Niemiec jest średni. W znacznym stopniu wiąże się to z faktem, że informacje na ten temat pozyskują z mediów masowych. Najczęściej wymieniane medium dostarczające wiadomości w tym zakresie – telewizja – w opinii badanych dostarcza wiadomości, których wpływ na stopień poinformowania w odniesieniu do Niemiec trudno określić. Radio, prasa, Internet i książki często wymieniane jako źródło wiedzy na ten temat, również zapewniają przede wszystkim średni poziom poinformowania w tym zakresie. Wydaje się, że wynika to ze specyfiki działania środków masowego przekazu, które dostarczają wielu informacji, ale ze względu na niewielką ilość miejsca i czasu poświęcanego określonej sprawie zwykle są one skrótowe i powierzchowne. Nie dotyczy to jednak Internetu, wydaje się bowiem, że ograniczone zaufanie do tego medium wynika z funkcjonowania w sieci swoistego chaosu informacyjnego, w którym wiarygodne informacje są pomieszane z tymi, które nie są prawdziwe.

Najbardziej rzetelnej wiedzy na temat Niemiec spośród wszystkich mediów, w opinii studentów, dostarcza prasa. Została ona wymieniona jako drugie źródło pozyskiwania wiadomości. Jednocześnie przez studentów deklarujących bardzo dobry stopień poinformowania na ten temat jest ona najczęściej wybierana spośród wszystkich środków masowej komunikacji jako medium dostarczające informacji w tym zakresie. Ze względu na to prasa spośród wszystkich środków masowej komunikacji wydaje się mieć najsilniejszy wpływ na kształtowanie stereotypowych wyobrażeń na temat Niemców. W związku z tym analizując wpływ mediów masowych na kształtowanie obrazu Niemców, skupiliśmy się właśnie na tym medium.

3. WPŁYW CZYTANYCH GAZET NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU NIEMCÓW

23,2% studentów nie czyta żadnych tygodników, a 24,3% nie czyta gazet codziennych (rys. 4). Tak więc niemal jedna czwarta badanych nie korzysta z prasy jako źródła informacji.

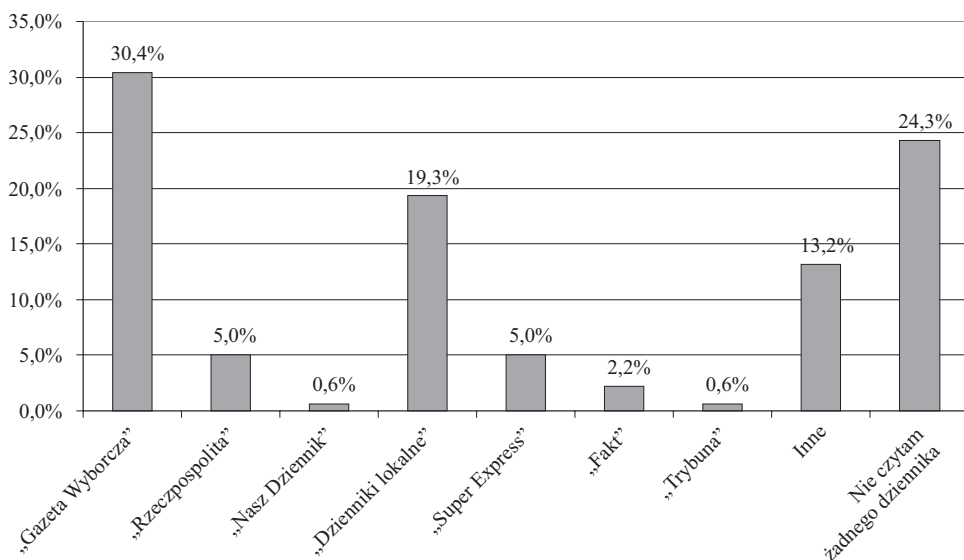
Wśród ankietowanych największą popularnością cieszy się „Newsweek”. Aż 35,4% badanych studentów najczęściej sięga właśnie po ten tygodnik. Popularność innych tygodników jest zdecydowanie mniejsza. Drugi z kolei tygodnik, „Przekrój”, czyta 9,4% badanych studentów. Niewiele mniej, gdyż 8,8% studentów, najczęściej sięga po „Wprost” oraz 7,2% po „Politykę”. Niewielki odsetek studentów czyta „Tygodnik Powszechny” i „Nie”. Pierwszy z nich 1,7% ankietowanych studentów, a drugi 1,1%.



Rys. 4. Tygodniki czytane przez studentów

Należy założyć, że „Newsweek”, jako najbardziej poczytny wśród badanych studentów tytuł, będzie również najbardziej opiniotwórczy. Można zauważyć, że najczęściej czytane tygodniki mają zdecydowanie centrowy charakter. Reprezentujące prawicowe i lewicowe poglądy periodyki, takie jak „Tygodnik Powszechny” i „Nie”, nie cieszą się popularnością wśród studentów.

Podobnie wygląda wśród badanych studentów czytelnictwo dzienników (rys. 5). Najpopularniejszy z nich, „Gazeta Wyborcza” jest czytany przez 30,4% studentów. Kolejne dzienniki plasują się daleko w tyle. 19,3% respondentów deklaruje czytanie dzienników lokalnych. Po 5% ankietowanych deklaruje, iż najczęściej wybierają „Rzeczpospolitą” i „Super Express”. 2,2% mniej ankietowanych przyznaje się do czytania „Faktu”. „Nasz Dziennik” i „Trybunę” czyta po 0,6% ankietowanych studentów. Dzienniki codzienne najczęściej czytane przez studentów również mają centrowy charakter. Prawicowy „Nasz Dziennik” i lewicowa „Trybuna” nie mają zbyt wielu czytelników w badanym środowisku. 7,5% studentów deklarowało czytanie tabloidów. Ze względu na fakt, że zdecydowanie największa liczba badanych wskazywała „Gazetę Wyborczą” jako najczęściej czytaną, to właśnie ten dziennik będzie miał największy wpływ na istniejący w tym środowisku obraz Niemców.



Rys. 5. Dzienniki czytane przez studentów

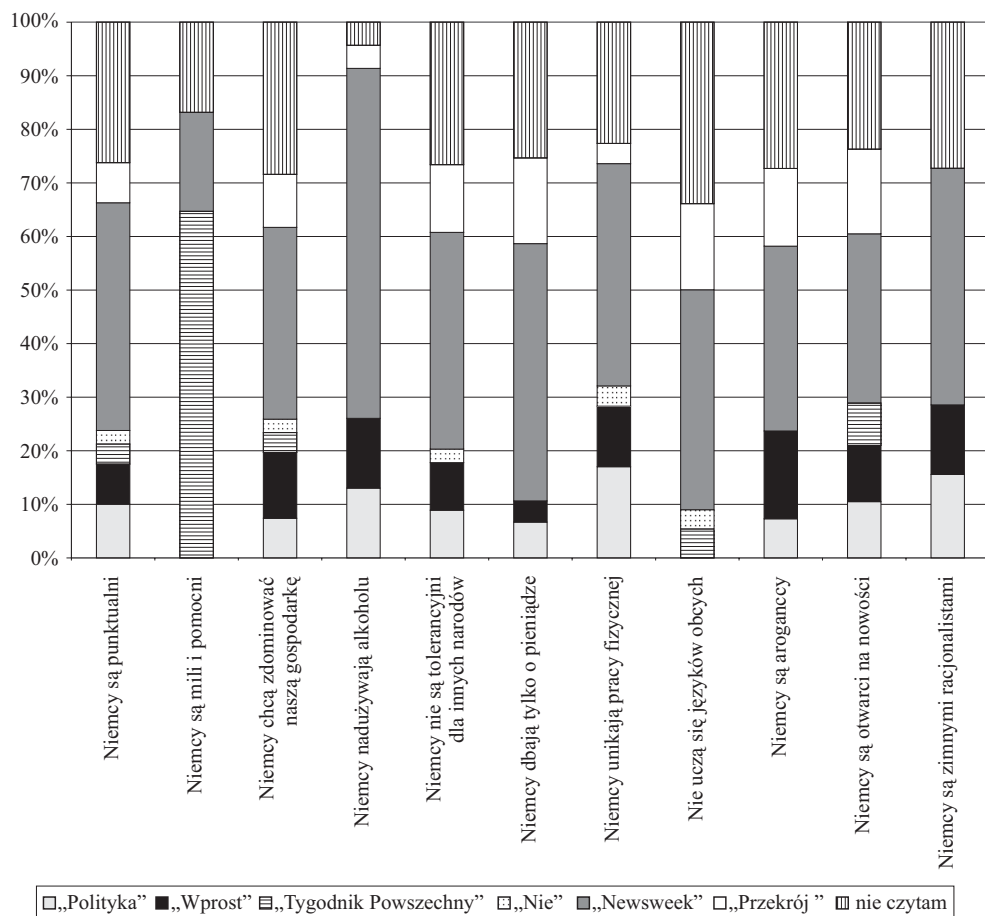
Należy zatem prześledzić, jak lektura gazet wpływa na obraz Niemców i stopień poinformowania badanych o tymże kraju oraz jak ankietowani wyobrażają sobie istniejące w Polsce stereotypy dotyczące naszych zachodnich sąsiadów (rys. 6).

Najbardziej zdecydowane poglądy na temat panujących w Polsce opinii o Niemcach mają osoby czytające tygodnik „Newsweek”. Według 42% czytających ten tygodnik w społeczeństwie panuje przekonanie, że Niemcy są punktualni. Według osób czytających inne gazety to przekonanie nie jest tak silne. Jedynie według 9,9% osób czytających „Politykę” Polacy myślą o Niemcach, że są punktualni i analogicznie po 7,2% czytelników „Wprost” i „Przekroju” oraz 3,7% „Tygodnika Powszechnego” i 2,5% odbiorców tygodnika „Nie”.

Według ponad 35% czytelników „Newsweeka” w społeczeństwie panuje opinia, że Niemcy chcą zdominować polską gospodarkę. Taka opinia panuje również wśród 28,4% osób nieczytających gazet. Ponad 12% odbiorców „Wprost” zgadza się również z poglądem, iż według innych Niemcy chcą zdominować naszą gospodarkę. Wśród czytelników pozostałych tygodników liczba takich właśnie odpowiedzi jest zdecydowanie niższa: 9,9% dla czytelników „Przekroju”, 7,4% „Polityki”, 3,7% „Tygodnika Powszechnego” oraz 2,5% czytelników tygodnika „Nie”. Być może świadczy to o tym, iż tygodniki te nie lansują poglądu o chęci dominacji Niemców nad rodzimą gospodarką.

Kolejną cechą przypisywaną, według ankietowanych, przez innych Niemcom jest nadużywanie przez nich alkoholu. Aż 65,2% czytelników „Newsweeka” uznało, iż inni sądzą, że Niemcy nadużywają alkoholu. Inni ankietowani nie podzielali w znaczącym stopniu tego poglądu. Zgadzało się z nim po 13% czytelników „Polityki” i „Wprost” oraz po 4,3% czytelników „Przekroju” i osób deklarujących, że żadnych tygodników nie czytają.

Wśród odbiorców „Tygodnika Powszechnego” i „Nie” nie ma osób podzielających ten pogląd. Brak tolerancji Niemców w stosunku do innych narodów w ocenie innych zakładają znowu głównie czytelnicy tygodnika „Newsweek” (40%) oraz osoby nieciągające do tygodników (26,3%).



Rys. 6. Wpływ czytanych tygodników na wyobrażenia studentów na temat funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów dotyczących Niemców

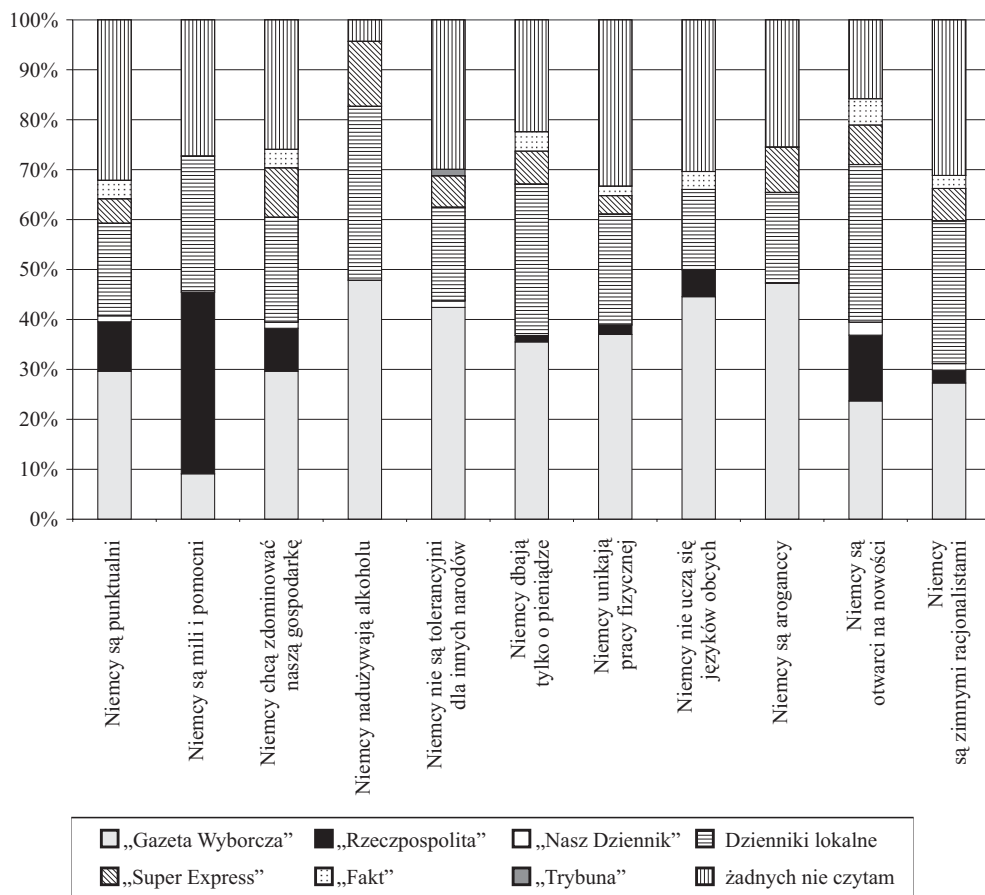
Czytelnictwo innych tygodników wpływa na obniżenie poziomu akceptacji OBRAZU Niemców jako nietolerancyjnych dla innych nacji twierdzenia. Jedynie dla 12,5% czytelników „Przekroju” i dla 8,8% „Polityki” oraz „Wprost” takie twierdzenie jest zgodne z prawdą. Podobnie przedstawia się sytuacja z uznaniem za prawdziwe twierdzenia, iż inni uważają Niemców za osoby dbające tylko o pieniądze. Wysoki jest odsetek poparcia tej tezy przez czytelników „Newsweeka” (aż 47,4%) i znacznie niższy osób nieczytających gazet (25%). Natomiast wśród czytelników innych tygodników znacząco niższy: „Przekroju” – prawie 16%, „Polityki” – 6,6%, „Wprost” – 3,9% i „Nie” – 2,5%. Według 40,7% czytel-

ników „Newsweeka” inni uważają, że Niemcy unikają ciężkiej pracy, a według 41,1% w świadomości Polaków panuje przekonanie, że nie uczą się języków obcych. Wśród czytelników innych tygodników procent podobnych odpowiedzi nie wydaje się znaczący.

Według 34,5% czytelników „Newsweeka” inni uważają Niemców za osoby aroganckie. Sądzi tak również 33,9% osób nieczytających żadnych tygodników. Z tą opinią zgadza się 16,4% czytelników „Wprost”, 14,5% „Przekroju” oraz jedynie 7,3% czytelników „Polityki”. Zarówno czytelnicy „Tygodnika Powszechnego”, jak i „Nie” nie podzielają tego rodzaju przekonań. Aż 44,2% czytelników „Newsweeka” i 27,3% osób nieczytających żadnych tygodników uznaje, że inni uważają Niemców za zimnych racjonalistów. Podobnie myśli 15,6% czytających „Politykę” i 13% „Wprost”. Wśród deklarujących czytanie pozostałych tygodników nie ma osób zgadzających się z tym stwierdzeniem. Zaledwie według 31,6% czytelników „Newsweeka”, 15% „Przekroju” i po 10,5% czytelników „Polityki” i „Wprost” oraz prawie 8% czytelników „Tygodnika Powszechnego” Niemcy w oczach Polaków to osoby otwarte na nowości. Natomiast nieczytający żadnych gazet w 24,1% twierdzą, że inni właśnie tak postrzegają Niemców. Można tu więc zauważyć pewien wpływ czytanych tygodników na przekonanie o funkcjonującym w społeczeństwie obrazie tego narodu.

Z przedstawionych danych jasno wynika, że poszczególne tygodniki budują konkretne wyobrażenia tego, jak inni widzą Niemców. Bardzo zdecydowane poglądy na temat tego, jak inni oceniają Niemców, posiadają czytelnicy tygodnika „Newsweek”. Tak jednoznaczne poglądy nie są typowe dla ankietowanych czytelników żadnego dziennika (rys. 7). Można jednak zauważyć pewne prawidłowości. Najbardziej sprecyzowane poglądy posiadają czytelnicy „Gazety Wyborczej”. Jednak ich opinia na temat tego, co inni myślą o Niemcach, nie odbiega od opinii czytelników innych gazet i tych, którzy nie czerpią informacji z prasy, tak znacząco jak opinia czytelników tygodnika „Newsweek”. Według 29,6% czytelników „Gazety” Polacy uważają, że Niemcy są punktualni – z taką opinią zgadza się ponad połowa osób nieczytających prasy (51,3%). Znacznie rzadziej na tę cechę wskazywali odbiorcy dzienników lokalnych (18,5%), „Rzeczpospolitej” (9,9%), „Super Ekspresu” (4,9%), „Faktu” (3,7%) oraz „Naszego Dziennika” (1,2%). Co ciekawe, aż według prawie 50% Polacy sądzą, że Niemcy nadużywają alkoholu (47,8%). Jednak z tym stwierdzeniem zgadza się również 34,8% osób, które deklaruje lekturę dzienników lokalnych. Natomiast tylko 14,6% osób nieczytających żadnego dziennika ani tygodnika wskazuje na to, że taka opinia o Niemcach funkcjonuje w społecznej świadomości. Wynika stąd wniosek, że to właśnie prasa w znaczący sposób utrwała taki obraz naszych zachodnich sąsiadów.

Według 37% czytelników „Gazety Wyborczej” i 22,2% czytelników dzienników lokalnych Polacy sądzą, że Niemcy unikają pracy fizycznej. Zastanawiające jest, że według 47,3% czytelników „Gazety Wyborczej” Niemcy w opinii innych są ludźmi aroganckimi. Odsetek wskazań tej odpowiedzi wśród czytelników innych gazet był znacząco mniejszy. Czytelnicy dzienników lokalnych podzielali tę opinię w 18,2%, podobnie myślało 9,1% czytelników „Super Ekspresu”. Spośród tych, którzy nie czytali żadnej z wymienionych gazet, takie przekonanie miało 25,5% badanych studentów. 44,6% badanych będących czytelnikami „Gazety Wyborczej” twierdziło, że inni myślą, że Niemcy słabo znają języki obce.



Rys. 7. Wpływ czytanych dzienników na wyobrażenia studentów na temat funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów Niemców

Podobną opinię miało 16,1% czytających dzienniki lokalne i 3,6% czerpiących informacje z „Faktu”. Spośród nieczytających gazet codziennych uważało tak 35,4% badanych. Przekonanie, że inni myślą, iż Niemcy chcą zdominować polską gospodarkę towarzyszy 51,3% studentów nieczytających prasy, podobnie myślą czytelnicy „Gazety Wyborczej” (29,6%) i dzienników lokalnych (21,0%).

Analizując opinie badanych na temat tego, jak inni postrzegają Niemców, można zauważyć, że istnieją wyraźne różnice w tym zakresie pomiędzy czytelnikami różnych tygodników i dzienników oraz tymi, którzy nie czytają żadnych z wymienionych tytułów prasowych. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że gazety mają wpływ na kształtowanie wyobrażeń o funkcjonujących w społeczeństwie stereotypach dotyczących Niemiec. Aby sprawdzić, czy czytana prasa wpływa również na to, jak badani postrzegają Niemców, postanowiliśmy przeanalizować, jakie cechy przypisują im czytelnicy poszczególnych gazet w porównaniu z tymi, którzy deklarowali, że gazet nie czytają (tab. 1).

Tabela 1

Wpływ czytanych tygodników na wyobrażenia studentów na temat cech Niemców

Cechy Niemców	„Polityka”	„Wprost”	„Tygodnik Powszechny”	„Nie”	„Newsweek”	„Przekrój”	nie czytam
	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu
biedny	–	16,7	–	6,7	43,3	–	33,3
leniwy	25,0	9,4	–	–	40,6	3,1	21,9
pracowity	7,0	2,3	–	4,7	62,8	11,6	11,6
brudny	–	50,0	–	–	50,0	–	–
dobrze zorganizowany	–	–	–	–	75,0	25,0	–
niezorganizowany	–	–	–	–	40,0	10,0	50,0
materialista	7,3	10,9	–	–	34,5	16,4	30,9
idealista	35,7	–	–	–	28,6	21,4	14,3
przestrzegający prawa	–	–	–	–	–	100,0	–
prostacki	12,5	–	–	–	12,5	20,8	54,2
inteligentny	–	11,5	–	–	50,0	11,5	26,9
poważny	–	–	–	–	37,5	50,0	–
poprawny politycznie	–	–	–	–	100,0	–	–
przestępca	42,9	–	–	–	14,3	–	42,9
uczciwy	–	–	–	–	66,7	–	33,3
zaradny	7,6	13,6	–	3,0	37,9	12,1	24,2
nieporadny	–	–	–	–	62,5	12,5	25,0
dobrze wykształcony	–	31,6	–	10,5	10,5	15,8	31,6
niewykształcony	50,0	–	–	–	50,0	–	–
arogancki	–	–	–	–	87,5	–	12,5
religijny	6,4	14,1	–	–	35,9	9,0	34,6
niewierzący	50,0	–	–	–	50,0	–	–
radosny	33,3	–	–	–	16,7	33,3	16,7
samolubny	–	–	–	–	53,8	7,7	38,5
skąpy	–	–	–	–	100,0	–	–
hojny	–	–	–	–	50,0	50,0	–
hałaśliwy	5,0	–	–	–	60,0	30,0	5,0
agresywny	–	–	–	–	46,2	7,7	46,2
przyjacielski	8,7	–	–	–	56,5	–	30,4
gościnny	9,4	11,8	–	2,4	36,5	11,8	27,1
patriota	8,5	14,9	–	–	38,3	6,4	29,8
alkoholik	10,4	14,6	–	–	31,3	8,3	35,4
inne	–	–	–	–	12,5	37,5	50,0
brak odpowiedzi	–	19,0	25,9	–	41,4	–	13,8

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną cechę

Czytelnicy „Newsweeka”, najczęściej czytanej przez studentów gazety, jako jedyni uznali Niemców za politycznie poprawnych i skąpych. Oni również w 50% podobnie jak odbiorcy „Wprost” mówili, że Niemcy są brudni. 40,6% czerpiących informacje z „Newsweeka” twierdziło, że Niemcy są leniwi, zdanie to podzielało tylko 21,9% nieczytających tygodników oraz 25% odbiorców „Polityki”, 9,4% „Wprost” i 3,1% „Przekroju”. 62,8% czytelników „Newsweeka” ocenia tę narodowość jako pracowitą, podobnie uważa zaledwie 11,6% czytelników „Przekroju” i tyle samo nieczytających tygodników oraz 7,0% odbiorców „Polityki” i 2,3% „Wprost”. Wyłącznie czytelnicy Newsweeka (75%) i Przekroju (25%) uważali, że Niemcy są dobrze zorganizowani. 54,2% osób nieczytających tygodników przypisuje im prostactwo, taką cechę wymieniało jednak tylko 12,5% odbiorców „Newsweeka” i „Polityki” oraz 20,8% czytelników „Przekroju”. 42,9% niecierpiących informacji z tygodników i tyleż samo czytelników „Polityki” ocenia Niemców jako przestępców, taką opinię podziela tylko 14,3% czytelników „Newsweeka”. Jako uczciwych postrzegało Niemców 33,3% studentów nieczytających tygodników i aż 66,7% odbiorców „Newsweeka”.

87,5% czytelników „Newsweeka” postrzegało ten naród jako arogancki, takie zdanie miało jednak tylko 12,5% spośród tych, którzy nie czytają żadnego tygodnika. Tylko odbiorcy „Newsweeka” i „Polityki” oceniali Niemców jako niewierzących (po 50% odpowiedzi) i niewykształconych (po 50% odpowiedzi). 31,6% nieczytających tygodników uważało Niemców za dobrze wykształconych, ich zdanie podzielało czytelnicy „Wprost” (36,2%), „Przekroju” (15,8%), „Newsweeka” (10,5%) i „Nie” (10,5%).

Taka sama liczba studentów (46,2%) wśród odbiorców „Newsweeka” i nieczytających tygodników uważało ten naród za agresywny, jednocześnie tylko 7,7% czytelników „Przekroju” podzielało ich opinię. 30,4% studentów nieczytających tygodników uważało, że Niemcy są przyjaźni, a 27,1% przypisywało im gościnność. Odbiorcy „Newsweeka” twierdzili w 56%, że naród ten jest przyjaźni, i w 36,5%, że cechuje go gościnność. Przekonanie o alkoholizmie Niemców, które często było wymieniane przez studentów jako stereotyp funkcjonujący w społecznej świadomości, przypisywany był temu narodowi tylko przez 35,4% wszystkich badanych nieczytających tygodników oraz 31,2% tych, którzy czytali „Newsweeka”.

Analizując wyniki porównania cech Niemców, na jakie wskazują czytelnicy poszczególnych tygodników, z tymi, którzy deklarują, że nie czytają tygodników można zauważyć wyraźne różnice. Czytelnicy „Tygodnika Powszechnego” nie umieli wskazać żadnej cechy typowej dla Niemców. Studenci, którzy czytają to pismo, nie stanowią dużej grupy pośród wszystkich badanych, podobnie jak czytelnicy „Nie”, którzy jednak potrafili wskazać pewne wady i zalety charakteryzujące naszych zachodnich sąsiadów. Obraz ten jest zdecydowanie pozytywny, odbiorcy tej gazety uważają Niemców za dobrze wykształconych (10,5%), biednych (6,7%), pracowitych (4,7%), zaradnych (3%) i gościnnych (2,4%). Czytelnicy „Newsweeka” potrafili stworzyć najbardziej złożony obraz Niemców, jednak często był on niespójny. Odbiorcy tego tygodnika czasem wskazywali niemal tak samo często na przeciwstawne cechy. W 28,6% uważali Niemców za idealistów, a jednocześnie w 34,5% za materialistów.

Dodatkowo jeszcze trudno jednoznacznie określić nastawienie badanych studentów do tej narodowości, bowiem 53,8% spośród odbiorców tego tygodnika wskazuje na skąpstwo jako cechę Niemców, 87,5% arogancję, 60% hałaśliwość, a 53,8% samolubność. Jednocześnie jednak postrzegani są oni przez czytelników tygodnika jako naród uczciwy (66,7%) oraz przyjacielski (56,5%) i hojny (100%). Wskazuje to na fakt, że tygodnik ten nie ma na celu budowania spójnego i jednowymiarowego obrazu Niemiec, jednak dostarczane przez niego informacje budują w oczach czytelników raczej pozytywne wyobrażenia na temat tego kraju.

Jeszcze więcej pozytywnych cech przypisują Niemcom studenci czytający „Przekrój”. Odbierają ich jako osoby przestrzegające prawa, dobrze zorganizowane, radosne i hojne. Odbiorcy „Polityki” mają znacznie mniej przychylny obraz tego kraju, postrzegają Niemców jako leniwych, prostackich, skłonnych do działań przestępczych, niewierzących i słabo wykształconych. Czytelnicy „Wprost” natomiast nie mieli jednoznacznych opinii na ten temat, dla połowy z nich Niemcy byli brudni, a dla 16,7% biedni. Jednocześnie jednak odbierali ich też jako zaradnych i dobrze wykształconych.

Wśród tych, którzy nie czytali żadnego z tygodników obraz ten był raczej negatywny. Niemcy byli określani jako niezorganizowani, prostacy, agresywni i mający skłonność do zachowań przestępczych, rzadziej są oni postrzegani jako osoby przyjacielskie i gościnne. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że tygodniki nieco osłabiają wśród swoich czytelników negatywne postrzeganie przedstawicieli narodu niemieckiego. Czytelnicy „Wprost” i „Przekroju” najczęściej czytanych przez studentów tytułów, mieli zdecydowanie bardziej pozytywny obraz Niemców niż ci, którzy nie czerpali informacji z tygodników.

Najbardziej wyrazisty obraz Niemca, spośród odbiorców prasy codziennej (tab. 2), mieli czytelnicy „Gazety Wyborczej”. Spośród wszystkich deklarujących czytelnictwo różnych dzienników aż 100% osób, którzy określili Niemców jako przestrzegających prawa, czytało właśnie „Gazetę Wyborczą”. Jednocześnie jednak czytelnicy tej gazety uważali, że Niemcy są poważni (50%) i niewierzący (50%), aż 70% wskazywało hałaśliwość jako cechę tego narodu. 30,8% określało Niemców jako samolubnych, 42,9% widziało w nich przestępców, a 39,6% alkoholików. Obok negatywnych cech, czytelnicy tego dziennika przypisują też Niemcom wiele cech pozytywnych, takich jak: gościnność (36,5%), hojność (50%), inteligencję (42,3%) oraz przyjacielskość (26,1%). Jednocześnie jednak studenci czytający tę gazetę określają Niemców jako: samolubnych (30,8%), aroganckich (12,5%) i agresywnych (7,7%). Przez czytelników tego dziennika są odbierani jako patrioci (38,3%), taką opinię podzielają również czytelnicy „Rzeczpospolitej” (8,5%) i dzienników lokalnych 23,4% oraz „Super Expressu”. Tylko czytający dzienniki lokalne uważali Niemców za skąpych.

Opinie czytelników „Gazety Wyborczej” na temat Niemców cechuje brak spójności, 31,3% studentów uważa, że Niemcy są leniwi, a 39,5% – że pracowici. Podobnie przez 41,8% ankietowanych określani są oni jako materialści, a 42,9% widzi w nich idealistów. 36,8% badanych wskazuje na dobre wykształcenie jako cechę Niemców, odmienne zdanie prezentuje 37,5% studentów.

Tabela 2

Wpływ czytanych dzienników na wyobrażenia studentów na temat cech Niemców

Cechy Niemców	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”	„Nasz Dziennik”	dzienniki lokalne	„Super Express”	„Fakt”	„Trybuna”	nie czytam żadnej
	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu	% w wierszu
biedny	26,7	–	–	36,7	3,3	–	–	33,3
leniwy	31,3	9,4	–	37,5	3,1	3,1	–	15,6
pracowity	39,5	2,3	–	14,0	9,3	–	–	34,9
brudny	–	–	–	–	50,0	–	–	50,0
dobrze zorganizowany	25,0	–	–	50,0	–	–	–	25,0
niezorganizowany	–	10,0	–	50,0	10,0	10,0	–	20,0
materialista	41,8	1,8	1,8	27,3	7,3	–	–	20,0
idealista	42,9	–	–	35,7	–	14,3	–	7,1
przestrzegający prawa	100,0	–	–	–	–	–	–	–
prostaki	41,7	4,2	–	12,5	–	–	–	41,7
inteligentny	42,3	–	–	11,5	–	–	3,8	42,3
poważny	50,0	12,5	–	12,5	–	–	–	25,0
poprawny politycznie	–	–	–	100,0	–	–	–	–
przestępca	42,9	–	–	14,3	–	–	–	42,9
uczciwy	16,7	–	16,7	–	–	–	–	66,7
zaradny	34,8	6,1	–	13,6	9,1	–	–	36,4
nieporadny	12,5	–	–	12,5	25,0	12,5	–	37,5
dobrze wykształcony	36,8	5,3	–	10,5	15,8	–	–	31,6
niewykształcony	37,5	–	–	12,5	–	–	–	50,0
arogancki	12,5	12,5	–	50,0	–	–	–	25,0
religijny	32,1	5,1	1,3	26,9	7,7	2,6	–	24,4
niewierzący	50,0	–	–	50,0	–	–	–	–
radosny	41,7	–	–	8,3	–	–	–	50,0
samolubny	30,8	–	–	53,8	7,7	–	–	7,7
skąpy	–	–	–	100,0	–	–	–	–
hojny	50,0	–	–	–	–	–	–	50,0
hałaśliwy	70,0	–	–	–	–	–	5,0	25,0
agresywny	7,7	7,7	–	53,8	–	–	–	30,8
przyjacielski	26,1	4,3	–	4,3	13,0	–	–	52,2
gościnnie	36,5	3,5	1,2	24,7	7,1	–	1,2	25,9
patriota	38,3	8,5	–	23,4	4,3	2,1	2,1	21,3
alkoholik	39,6	4,2	2,1	12,5	8,3	4,2	2,1	27,1
inne	37,5	12,5	–	12,5	–	–	–	37,5
brak odpowiedzi	29,3	25,9	–	12,1	–	17,2	–	15,5

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną cechę

Podobnie jak w przypadku „Newsweeka”, i w tym wypadku trudno jednoznacznie odpowiedzieć, jakie nastawienie do tego narodu mieli badani. Wskazywali oni bowiem często na cechy zdecydowanie negatywne, takie jak: samolubność (30,8%) czy hałaśliwość (70,0%), ale jednocześnie 41,7% studentów określa Niemców jako radosnych, a 50% jako hojnych. Takie rozłożenie wyników wskazuje na fakt, że „Gazeta Wyborcza” nie buduje jednolitego wizerunku Niemców na swoich łamach.

Obraz Niemców wśród czytelników „Naszego Dziennika” był zdecydowanie pozytywny, najwięcej osób wskazywało uczciwość (16,7%) jako cechę przedstawicieli narodu niemieckiego. Odbiorcy tabloidów „Super Expressu” i „Faktu” wskazywali natomiast częściej na negatywne cechy tego narodu. Czytający „Super Express” określali Niemców jako brudnych (50%), nieporadnych (25%) i niezorganizowanych (10,0%), znacznie rzadziej wskazywali na ich dobre wykształcenie (15,8%), przyjacielskość (13,0%). Czytelnicy „Faktu” również wskazywało najczęściej na nieporadność Niemców (12,5%) i ich niezorganizowanie (10%). Jednak Niemcy przez czytelników tej gazety są przede wszystkim odbierani jako idealisci. Podobny obraz tego narodu mieli też czytelnicy „Rzeczpospolitej”. W ich opinii Niemcy są osobami aroganckim (12,5%), niezorganizowanymi (10,0%) oraz poważnymi (12,5%).

Zdecydowanie najbardziej niepozytywny obraz Niemców mają osoby czytające dzienniki lokalne – dla nich Niemcy są skąpi (100%), aroganccy (50%), agresywni (53,8%), samolubni (53,8%) i niezorganizowani (50%).

Można zauważyć, że większość osób czytających prasę codzienną wskazywała na negatywne cechy i miała raczej niepozytywny obraz Niemców. W przeciwieństwie do tygodników dzienniki nie kreowały więc wśród swoich odbiorców pozytywnego wizerunku tego kraju. Tylko czytelnicy „Gazety Wyborczej”, najczęściej czytanego przez studentów dziennika, i „Naszego Dziennika” wskazywali na jednoznacznie pozytywne cechy mieszkańców tego kraju.

Czytelnicy prasy codziennej mieli też przeważnie inne opinie na temat Niemiec niż ci, którzy nie czerpali informacji z tego medium. Wśród nieczytających gazet codziennych 66,7% przypisywało im uczciwość. Odbiorcy „Gazety Wyborczej” taką opinię podzielali tylko w 16,7%, a dokładnie tyle samo osób czytających „Nasz Dziennik” tak oceniało Niemców. Niemal dwa razy częściej niż w przypadku czytających „Gazetę Wyborczą”, ci ankietowani, którzy nie czerpią informacji z dzienników, wskazywali jako cechę Niemców przyjacielskość (52,2%). Dokładnie tak samo często i czytelnicy „Gazety Wyborczej” i nieczytający informacji z prasy codziennej przypisywali Niemcom prostactwo (41,7%), hojność (50%) i dobre zorganizowanie (25%) oraz postrzegali ludzi tej narodowości jako przestępców (42,9%). Połowa czytelników „Super Expressu” i nieczytających dzienników uważała Niemców za brudnych (50%). 7,7% osób niekorzystających z dzienników jako źródeł informacji w odniesieniu do tych kwestii przypisywało Niemcom samolubność, znacznie częściej ta cecha była wskazywana przez czytających dzienniki lokalne (53,8%) oraz „Gazetę Wyborczą” (30,8%). 30,8% uważało tę narodowość za agresywną. Czytelnicy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” tylko w 7,7% wskazywali na tę cechę, natomiast czytający dzien-

niki lokalne taką opinię podzielali w 53,8%. 25% budujących swój obraz Niemiec nie w oparciu o prasę codzienną określało tę narodowość jako arogancką. Dwa razy częściej wskazywali na tę cechę czerpiący informacje z dzienników lokalnych; odbiorcy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” wskazywali tę cechę w 12,5%.

Analizując obraz Niemiec, jaki mają czytelnicy poszczególnych tytułów, w porównaniu z tymi, którzy ich nie czytają, można zauważyć, że wizerunek ten często jest bardziej pozytywny niż propagowany w wielu dziennikach, zwłaszcza lokalnych. Rozbieżności pomiędzy tymi wizerunkami wskazują, że prasa ma pewien, wydaje się, dość istotny wpływ na kształtowanie i utrwalanie w społecznej świadomości stereotypów na temat Niemców. Interesujący jest fakt, że czytelnicy tygodników mają zdecydowanie bardziej pozytywny obraz Niemiec niż odbiorcy dzienników, zwłaszcza lokalnych. Obraz Niemców wśród czytelników periodyków jest też znacznie bardziej pozytywny niż wśród tych, którzy nie czytali żadnego z tych tytułów. Wydaje się natomiast, że ci, którzy nie czytali dzienników, mieli bardziej pozytywny obraz Niemców niż ci, którzy byli czytelnikami dzienników lokalnych. Natomiast czytelnicy „Gazety Wyborczej” często wyrażali opinie o Niemcach podobne do tych, które prezentowali nieczytający dzienników, ale niejednokrotnie wizerunek Niemiec wśród czytelników tego tytułu był bardziej negatywny niż ten funkcjonujący wśród badanych nieczerpiących informacji z gazet codziennych. Można więc na tej podstawie wysnuć wniosek, że prasa codzienna wpływała w istotny sposób na funkcjonujące wśród studentów stereotypowe wyobrażenia na temat naszych zachodnich sąsiadów.

4. WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwalają wysnuć wniosek, że stereotypowe wyobrażenia, jakie posiadają studenci na temat Niemców, w znacznym stopniu są kształtowane pod wpływem mediów masowych, a zwłaszcza czytanych tytułów prasowych. Wynika to z faktu, że media masowe stanowią najczęściej wskazywane przez studentów źródło informacji na temat Niemiec, a największą rolę odgrywają w tym zakresie gazety, które zdaniem badanych zapewniają lepszy poziom poinformowania w tych kwestiach niż inne media. Ze względu na to oraz na fakt, że były one wymieniane jako drugie w kolejności – po telewizji – medium, z którego studenci czerpią wiedzę na temat Niemiec, odgrywają one w tym środowisku istotną rolę opiniotwórczą i pośrednio przyczyniają się do powstawania stereotypów. Interesujący jest fakt, że czytelnicy żadnego z wymienionych tytułów prasowych (oprócz „Naszego Dziennika”) nie mieli ukształtowanego jednolitego obrazu Niemców. Wydaje się więc, że analizowane gazety nie budują na swoich łamach spójnego obrazu Niemców, jednak informacje, które przekazują, i towarzyszące im komentarze wpływają na wizerunek naszego zachodniego sąsiada wśród studentów.

Z przedstawionych danych jasno wynika, że poszczególne tygodniki budują konkretne wyobrażenia tego jak inni widzą Niemców. Odgrywają więc dużą rolę w utrwaleniu stereotypów w odniesieniu do naszych zachodnich sąsiadów. Bardzo wyraziste wyobrażenie tego, jak inni oceniają Niemców, posiadają czytelnicy tygodnika „Newsweek”, jest to jed-

nocześnie najczęściej czytany przez studentów tygodnik. Podobne przekonania co do funkcjonującego w rzeczywistości społecznej wizerunku Niemców ujawniali czytelnicy „Gazety Wyborczej”. Odbiorcy tego dziennika również mieli wyraźne ukształtowane przekonanie na temat tego, jakie stereotypy dotyczące naszych zachodnich sąsiadów funkcjonują w społeczeństwie.

Deklarowane przez odbiorców tygodników opinie na temat Niemców są bardziej pozytywne niż te, które reprezentowali nieczytający tego typu tytułów. Natomiast czytelnicy gazet codziennych, w odróżnieniu od tych, którzy nie byli czytelnikami dzienników, mieli ukształtowany raczej negatywny wizerunek Niemców. Najwięcej złych cech u naszych zachodnich sąsiadów widzieli czytelnicy gazet lokalnych. To interesujące zjawisko, bowiem w prasie lokalnej informacje zagraniczne nie zajmują zbyt dużo miejsca.

Można więc zauważyć, że choć studenci mający szersze niż reszta społeczeństwa możliwości zweryfikowania propagowanych przez media stereotypów, np. przez osobisty kontakt z naszymi zachodnimi sąsiadami, to jednak nadal przyjmują oni w znacznym stopniu wizerunek tego kraju kreowany w mediach masowych.

THE ROLE OF THE PRESS IN CREATING THE IMAGE OF GERMANS FOR THE STUDENTS OF UST AGH

This paper focuses on the assessment of the influence of the mass media on arising and functioning in the students community of stereotypes concerning Germans. The research conducted among students of AGH led to the conclusion that stereotypical images that students have about Germany are shaped under the influence of mass media. The most influential in the process of shaping these images are the newspapers, which according to the researchees provide the most reliable information on this particular subject of all the media. This article presents the most characteristic images which the students have about Germans and the part played by the most often read newspapers in the process of creating and maintaining these images.