

Czy to jeszcze stereotyp? Wizerunek Anglika w społeczeństwie polskim – tradycja i nowa wiedza¹

EWA NOWICKA²

ORCID: [0000-0003-0170-0845](https://orcid.org/0000-0003-0170-0845)

Collegium Civitas

SŁAWOMIR ŁODZIŃSKI³

ORCID: [0000-0002-7484-8659](https://orcid.org/0000-0002-7484-8659)

Uniwersytet Warszawski

Artykuł analizuje wyniki sondażu „Polacy i inni trzydzieści lat później”, poświęconego postawom Polaków wobec innych narodów i ras, który został przeprowadzony w czerwcu 2018 r. Nawiązuje on do podobnych sondaży z lat 1988 i 1998, które zostały przygotowane przez autorów artykułu i zrealizowane według tych samych reguł metodologicznych i technicznych. W artykule koncentrujemy się na wizerunku Anglika we współczesnym społeczeństwie polskim. Jego uderzającą cechą jest bogactwo i różnicowanie sformułowań. Interpretacja tej złożoności stanowi główną część naszych rozważań. Poszczególne elementy wizerunku są traktowane jako efekt międzyetnicznych styczności bezpośrednich i pośrednich płynących ze zjawisk migracyjnych, a także postępu w zakresie technicznych możliwości kontaktów międzyludzkich. Z jednej strony, wynika to z rosnącej mobilności i liczniejszych styczności osobistych, ale także szeroko dostępnego przekazu medialnego i używania na masową skalę skutecznych form komunikacji (połączenia Skype i Whatsapp, rozwój technologii komórkowych oraz Internetu). Z drugiej, pochodzi on z kontaktów z rodzinami w Polsce osób, które pozostały w Wielkiej Brytanii jako emigranci, a za ich pośrednictwem z szerszym gronem ich krewnych, przyjaciół i znajomych. Mimo zmian w wizerunku nie zmienił się dystans

¹ Tekst artykułu został wygłoszony jako referat w trakcie VIII Konferencji Komitetu Badań nad Migracjami PAN pt. „Migracje w przestrzeni publicznej” (która odbyła się we Wrocławiu w dniach 10–11.09.2019) w ramach sesji V pt. „Metodologiczne problemy badań nad migracjami – dobre praktyki i wyzwania” prowadzonej przez prof. Halinę Grzymała-Moszczyńską. Badanie zostało zrealizowane z funduszy Narodowego Centrum Nauki na podstawie umowy UMO-2016/23/B/HS6/03874

² Kontakt: ewanowickarusek@gmail.com

³ Kontakt: s.lodzinski@uw.edu.pl

wobec Anglików, którzy postrzegani są ciągle przez Polaków jako jedni z najbliższych nam narodów w Europie. W artykule chcemy zakwestionować zasadność posługiwania się klasycznym pojęciem „stereotypu”, rzadziej już używanego przez socjologów, ale pozostającym w użyciu wśród psychologów (upatrujących w nich źródła uprzedzeń i dyskryminacji oraz problemów w kontaktach międzygrupowych) oraz kulturoznawców. Będziemy starali się dowiedzieć, że kategorię pojęciową stereotypu należy zastąpić pojęciem bardziej złożonym „wizerunku” („obrazu”) etnicznego”, a zebrane doświadczenie badawcze potwierdza tę tezę.

Słowa kluczowe: obraz etniczny Anglika, stereotyp, konkretyzacja obrazu obcego, dystans społeczny, inkluzywizm i ekskluzywizm etniczny

Is this still the stereotype? The image of the English in Polish society – tradition and new knowledge

The article analyzes the results of the “Poles and Others” survey, devoted to Poles’ attitudes towards other nations and races which was conducted in June 2018. It refers to almost identical surveys from 1988 and 1998 which were prepared by the authors of this article and carried out according to the same methodological and technical rules. In the article, we focus on the image of the English in contemporary Polish society. Its striking feature is the richness and diversity of wording. The interpretation of this complexity is a major part of our considerations. Individual elements of the image are treated as the result of inter-ethnic direct and indirect contact resulting from migration phenomena, as well as progress in the field of technical possibilities of interpersonal contacts. On the one hand, this is due to increasing mobility and more personal contacts, but also to widely available media coverage and the use of massive forms of effective communication (Skype and WhatsApp connections, development of cellular technologies and the Internet). On the other hand, it comes from contacts with families in Poland of persons who remained in the United Kingdom as emigrants, and through them with a wider group of their relatives, friends and acquaintances. Despite these changes in perception, the distance towards the English has not altered; – they are still seen by Poles as one of the nations that is closest to us in Europe. In the article, we want to question the legitimacy of using the classic concept of the “stereotype” less commonly used by sociologists, but remaining in use among psychologists (who see in them sources of prejudice and discrimination, and problems of intergroup contacts) and experts in cultural studies. We will try to prove that the conceptual category of the stereotype should be replaced with the concept of a more complex “ethnic image” and our collected research experience confirms this thesis.

Keywords: the English, ethnic image, stereotype, concretization of image of foreigner, social distance, ethnic inclusiveness and exclusiveness

1. Wstęp

Związki między Polską i Wielką Brytanią nasiliły się lawinowo w ostatnich trzech dziesięcioleciach zarówno w wyniku otwarcia się po 1989 r. naszego kraju na kontakty z krajami Europy Zachodniej, jak i w efekcie integracji w 2004 r. z Unią Europejską oraz masowej polskiej emigracji na Wyspy Brytyjskie. Po ponad piętnastu latach od wejścia Polski do Unii Europejskiej, znaczna część nowo przybyłych Polaków do tego kraju zakorzeniła się w nim, tworząc obecnie ponad milionową zbiorowość. W 2017 r. brytyjski Office for National Statistics szacował jej liczebność na 1,26 mln osób, a język

polski stał się trzecim najczęściej używanym językiem po angielskim i walijskim. Jak podkreślają polscy badacze nie tylko różne grupy polskiej imigracji w tym kraju, ale również „światy polskie i świat brytyjski zaczęły się coraz bardziej przenikać. Dowodem mogą być liczne małżeństwa mieszane oraz konwersje na inne religie wśród społeczności polskiej” (Pędziwiatr, Brzozowski 2018: 4). Polscy emigranci od początku swojego pobytu podlegali oddziaływaniu kultury i warunków życia w społeczeństwie brytyjskim, a niektóre z nich wiązały się z trudnościami adaptacji do obcego dla nich porządku instytucjonalnego i kulturowego.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat powstała obszerna literatura dotycząca różnych aspektów poakcesyjnej emigracji z Polski do Wielkiej Brytanii (por. *Społeczne skutki poakcesyjnych...* 2014). Wśród opracowań socjologicznych dominują publikacje, które analizują głównie procesy adaptacji i akulturacji polskich migrantów w Wielkiej Brytanii oraz ich strategie migracyjne (Garapich 2008, 2010; 2013), rolę przekazów społecznych (*social remittances*) i przepływów kulturowych (Garapich, Grabowska 2016), znaczenie kontaktu z różnorodnością kulturową społeczeństwa brytyjskiego dla postaw polskich migrantów w tym kraju oraz na zmiany ich planów i celów życiowych (Gawlewicz 2015a; Gawlewicz 2015b; Gawlewicz 2016; Bielewska 2013; Piętka 2011). Stosunkowo małe zainteresowanie badawcze budził natomiast problem, czy i w jaki sposób ta emigracja wraz ze wzrostem i różnorodnością kontaktów społecznych wywarła wpływ na obraz Wielkiej Brytanii i jej mieszkańców w społeczeństwie polskim.

W artykule podejmujemy się wypełnienia tej luki w postaci opisu wizerunku Anglika w świadomości społeczeństwa polskiego oraz jego społecznych zróżnicowań. Obraz ten miał w naszym kraju do przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia wyłącznie charakter stereotypu. Zbudowany był na fragmentach wiedzy szkolnej i szcątkowych przekazach medialnych, a wśród pokolenia najstarszego opierał się na wiadomościach historycznych i rodzinnych o związkach Polski z Wielką Brytanią z okresu drugiej wojny światowej. Jeszcze na początku pierwszej dekady XXI wieku wzajemna wiedza o sobie Polaków i Brytyjczyków była „przede wszystkim kształtowana przez środki masowego przekazu lub literaturę” (CBOS 2001b: 6).

Współczesny obraz Anglika jest natomiast w dużym stopniu efektem kontaktów bezpośrednich, związanych z migracją do Wielkiej Brytanii, włączając rozmaite ich formy od wyjazdów turystycznych, poprzez czasowe migracje aż do osiedlenia się w tym kraju, jak i kontaktów wtórnych „na odległość”, odwołujących się do przekazywanej wiedzy na temat Anglików przez osoby aktualnie lub w przeszłości przebywające w tym kraju, jak i te które nie brały udziału w mobilności poakcesyjnej. Przywiązujemy tutaj również wagę do siły i zasięgu informacji przekazywanych przez współczesne media oraz media społecznościowe. Bierzymy także pod uwagę status języka angielskiego jako globalnego lidera językowej komunikacji międzyludzkiej i znacznik rozwoju cywilizacyjnego. W Polsce na wszystkich poziomach szkolnictwa nauka języka angielskiego jest dominująca wśród nauczanych języków obcych, a jego znajomość

stała się nie tylko w Polsce obowiązującym standardem w wielu dziedzinach aktywności zawodowej. Podczas jego nauki uczniowie nie tylko zgłębiają tajniki gramatyki i składni, ale stykają się także z różnymi elementami angielskiej kultury, co wywiera niewątpliwy wpływ na pozycję i wagę szeroko rozumianej „angielskości”.

W kwestionariuszu naszego sondażu, jak i w rozważaniach artykułu stosujemy etnonim „Anglik” na oznaczenie mieszkańca Zjednoczonego Królestwa definiowanego nie tyle przez swoją przynależność państwową, ile przez pryzmat przynależności etnicznej i kulturowej. Zakładamy, że większość naszych badanych zalicza do tej kategorii również Szkotów, Walijszczyków, Irlandczyków z Ulsteru, czyli w sumie wszystkich „białych” mieszkańców tego kraju. Jest to również praktykowane w polskich badaniach sondażowych, gdyż podobnie postępuje CBOS w corocznym rankingu sympatii Polaków wobec różnych narodów (CBOS 2019), jak i był stosowany wcześniej w badaniach nad postawami Polaków wobec innych (Jasińska-Kania 1989: 148–153). Potoczna forma tego etnonimu w postaci nazwy „Angole” stała się tytułem znanego zbioru reportaży Ewy Winnickiej o najnowszych doświadczeniach Polaków w Wielkiej Brytanii (2014).

W artykule chcemy zakwestionować zasadność posługiwania się klasycznym pojęciem „stereotypu”, rzadziej już używanego przez socjologów, ale pozostającego w użyciu wśród psychologów (upatrujących w nim źródła uprzedzeń i dyskryminacji oraz problemów w kontaktach międzygrupowych), a także wśród kulturoznawców (Pasterska 2016). Przychylamy się do opinii Zbigniewa Bokszańskiego, który pisał, że jedną z „istotnych właściwości stereotypu jest to, że jego postać w dużym stopniu nie zależy od indywidualnych doświadczeń. Uwarunkowań stereotypu poszukiwać więc należy w czynnikach historyczno-kulturowych, społecznych czy ekonomicznych” (2001: 34). Będziemy starali się dowieść, że kategorię pojęciową stereotypu należy zastąpić terminem bardziej złożonym, czyli pojęciem „wizerunku” („obrazu”) etnicznego. Zebrany przez nas materiał badawczy i doświadczenia badawcze potwierdzają tę tezę.

Będziemy starali się pokazać, że współczesny wizerunek Anglika, poprzez jego ogromne wzbogacenie, różnorodność i konkretyzację wynikającą z różnorodności doświadczeń kontaktu, sprawił, że jako przedstawiciel społeczeństwa brytyjskiego Anglik stał się dla Polaków bardziej znany, bliższy i mniej obcy. Bogactwo sformułowań, które odnaleźliśmy w odpowiedziach na pytanie o cechy Anglika wskazuje na to, że badani nie idą już „na skróty” tworząc sztywny, oparty na wiedzy poza-empirycznej stereotyp, ale obraz oparty na wiedzy pochodzącej ze wielu zróżnicowanych źródeł. Zjawisko to możemy rozpatrywać na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, jako przejaw ogólnego wzrostu liczby informacji i wiedzy o społeczeństwie brytyjskim i jego kulturze. Po drugie, w jako efekt wzbogacania i społecznej konkretyzacji obrazu mieszkańców tego kraju, co nie oznacza, że we wszystkich aspektach „Anglik” jest przez badanych akceptowany i oceniany pozytywnie. Po trzecie, również jako rodzaj okazji do porównań sposobów życia w Wielkiej Brytanii i w Polsce, co może się wiązać także

ze wzrostem krytycyzmu, jak również narastania pozytywnej autorefleksji o kulturze społeczeństwa polskiego. Po czwarte, wreszcie jako rodzaj zmian w myśleniu o znaczeniu różnorodności kulturowej oraz zróżnicowania etniczno-rasowego związanego z kontaktem ze społeczeństwem brytyjskim.

W artykule opieramy się na materiale badawczym uzyskanym w zaprojektowanym przez nas i zrealizowanym przez ośrodek „Kantar” ogólnopolskim sondażu na reprezentatywnej próbie losowej (1004 osób) społeczeństwa polskiego w pierwszej połowie czerwca 2018 r. techniką ankietarskiego wywiadu osobistego *face-to-face*. Badając po raz trzeci na przestrzeni trzydziestu lat postawy społeczeństwa polskiego wobec różnych grup etnicznych, narodów i grup rasowych w ramach badań „Polacy i inni” po raz pierwszy wprowadziliśmy otwarte pytanie: „Jakie cechy charakteru mają Anglicy?”. Anglika potraktowaliśmy jako przedstawiciela narodu europejskiego, niesąsiadującego terytorialnie z Polską, z którym nie wiązała nigdy Polaków trudna i skomplikowana historia. Dodajmy, że przez okres ostatnich dwudziestu pięciu lat Anglicy znajdowali się w grupie 6–7 narodów, które Polacy zawsze darzyli sympatią (w zależności od roku w granicach od 41 do 55%). W 2019 r. wynosiła ona równo połowę (50%), uczucia niechętnie wyraził co siódmy badany (15%), a obojętność 29%. Średnia sympatii do Anglików na skali sympatii-niechęci (od –3, czyli maksymalnej niechęci do + 3, czyli maksymalnej sympatii) wyniosła 0,75, a najwyżej oceniani na tej skali Węgrzy otrzymali wynik 0,97 (CBOS 2019: 1–3, 5).

Nasze rozważania koncentrujemy na interpretacji sposobów postrzegania narodów i grup etnicznych jako uogólnionego wizerunku grupy. Jako materiał empiryczny służą nam: 1) wypowiedzi, sposoby manifestowania zarówno wiedzy, wyrażające aspekt kognitywny tworzenia się wizerunku Anglika, a także 2) emocjonalno-wartościujący aspekt afektywny poszczególnych sformułowań, które należą – posługując się językiem strukturalistów – do kategorii „parole”, języka codziennego, niewyrzafinowanego, spontanicznie używanego w niezobowiązujących relacjach.

2. Stereotyp czy wizerunek (obraz) etniczny?

2.1. Ramy pojęciowe rozważań

Wraz ze zmianami zachodzącymi w różnych aspektach życia społecznego podobnym transformacjom ulegają pojęcia stosowane do jego opisu. Zastosowanie popularnego i standardowego w opisach relacji międzyetnicznych pojęcia „stereotypu” ulega również przekształceniu. Stereotypy i obrazy etniczne były używane jako schematy poznawcze (jako uogólnione reprezentacje danych grup społecznych), które przyczyniały się do tworzenia określonych „map społecznych” umożliwiających lepszą orientację i poruszanie się w świecie społecznym. W ich analizach interesowano się przede wszystkim badaniem społecznego zasięgu sympatii i antypatii do określonych innych, procesami powstawania i społecznego utrwalania tych postaw, a także

mechanizmami ich wpływu na orientację i zachowania w społeczeństwie. Niewiele uwagi, co może wydać się zaskakujące, poświęcano samej ich treści, która była zazwyczaj ujmowana jedynie w kategoriach pozytywnego bądź negatywnego wizerunku danej grupy lub też po prostu sympatii czy antypatii.

Jedno z nowszych podejść do tej problematyki, ujęte w tzw. modelu treści stereotypu (*Stereotype Content Model, SCM*), podkreśla, że relacje międzygrupowe zależą również od samej treści zawartej w obrazach i stereotypach, a nie tylko od ich emocjonalnej strony w postaci opozycji postaw sympatia *versus* antypatia (Fiske i inni 2002; Winiewski, Witkowska, Bilewicz 2015: 68–69). Zwraca się w ten sposób uwagę na treść stereotypów (wizerunków) przez odwoływanie się do dwóch głównych wymiarów, w jakich jest opisywana dana grupa. Pierwszy wymiar związany jest z cechami określającymi intencje danej grupy (np. przyjazny stosunek do innych, serdeczność (ciepło)..., *versus* wrogość, stosunek nieprzyjazny, wrogi...). Drugi wymiar wiąże się z cechami określającymi zdolności, kompetencje, umiejętności (np. inteligencja, umiejętności, sprawczość... *versus* głupota, niekompetencja, bierność...). Wysoka ocena na obydwu wymiarach (ciepło i kompetencje) charakteryzuje stereotypy pozytywne, a niska ocena na obydwu wymiarach – stereotypy negatywne. Kombinacje tych dwóch wymiarów tworzą cztery typy stereotypów (paternalistyczny, podziwu, rywalizacyjny i zazdrosny/zawistny).

Badacze opierający się na tej koncepcji podkreślają, że rzadko w praktyce zdarza się, aby jakaś grupa była postrzegana jednoznacznie pozytywnie albo negatywnie. Znacznie częściej występują stereotypy o charakterze ambiwalentnym, w których na jednym wymiarze grupa jest oceniana wysoko, a na drugim – nisko. Stereotypowe oceny na wymiarach przyjazności i kompetencji rodzą odmienne emocje, które mogą prowadzić do różnych motywów, postaw i zachowań. Grupy postrzegane pozytywnie na obu wymiarach (przyjazne – ciepłe i kompetentne) będą budzić podziw i szacunek. Obrazy o charakterze paternalistycznym (grupy przyjazne, ale o małych kompetencjach) wywołują emocje współczucia i litości. Grupy charakteryzujące się odwrotną ambiwalencją (mało przyjazne, choć kompetentne) rodzą emocje zazdrości i zawiści, zaś grupy postrzegane negatywnie na obu wymiarach (mało przyjazne i mało kompetentne) wywołują emocje odrzucenia i pogardy (Bukowski, Winiewski 2011: 45–53; Winiewski, Bulska 2019). Przyjęte tutaj dwuwymiarowe ujęcie treści pozwala przede wszystkim na bardziej precyzyjne opisanie treści stereotypu, ale również na jego funkcjonalne ujęcie. To, w jaki sposób oceniamy i opisujemy innych, może prowadzić do wyrażania różnych emocji i zróżnicowanych zachowań wobec innych.

Ważnym aspektem koncepcji treści stereotypu jest próba wyjaśnienia mechanizmu powstawania stereotypów w oparciu o charakter konkretnych relacji międzygrupowych. W tym ujęciu wymiar „ciepła” jest próbą opisanie stosunku między grupami na continuum między rywalizacją a kooperacją, natomiast wymiar „kompetencji” jest pochodną relatywnego statusu grupy, decydującego o tym, czy jako kooperant

lub konkurent jest ona w stanie realizować swoje cele. Zwolennicy tej koncepcji podkreślają funkcjonalność treści zawartych w tak rozumianym stereotypie (obrazie), gdyż stanowi on odpowiedź na pytania poznawcze dotyczące grupy obcej. Jakie ma ona intencje wobec nas, wrogie czy przyjazne? Czy jest w stanie wprowadzić je w życie? W dalszych rozważaniach wykorzystujemy te rozróżnienia, nie zrażając się używanym przez cytowanych autorów terminem „stereotyp”, gdyż dotyczą one w równym stopniu współczesnych wizerunków grup etnicznych (narodowych). Wskazujemy również na jeszcze inny wymiar, którym jest dystans społeczny i jego liczne sposoby manifestacji.

2.2. Wizerunek (obraz) etniczny a doświadczenia kontaktu

Interpretując reakcje respondentów na poszczególne pytania kwestionariusza będziemy się odwoływać do pojęć, które funkcjonują od lat w analizach zjawisk migracji i kontaktów kulturowych. Jednym z nich jest termin „dystans społeczny”, sięgający korzeniami do słynnego artykułu Emory S. Bogardusa (1925), używany w różnych postaciach i odmianach do chwili obecnej (por. Ethington 1997; Wark, Galliher 2007). Nawiązujemy także do klasycznych, teoretycznych założeń płynących z koncepcji „obcego”, biorącej początek od słynnego szkicu Georga Simmela „Obcy” (1908). Stosujemy także pojęcia, które zostały ukształtowane w ostatnich latach w badaniach migracyjnych. Jednym z nich jest pojęcie „przekazów społecznych” (*social remittances*), a drugim pojęcie „spotkania” (*encounter*). Oba funkcjonują z powodzeniem od dekady w literaturze przedmiotu (Garapich, Grabowska 2016; Valentine, 2008; Valentine, Sadgrove 2012; Wessendorf 2013; Gawlewicz 2015a; Amin 2002).

Szczególnie interesujące są dla nas badania Anny Gawlewicz w związku z pytaniem, czy i w jakim stopniu bezpośredni kontakt z osobami odmiennymi etnicznie i rasowo wpływa na stopień ich akceptacji (Gawlewicz 2015a; Gawlewicz 2015b). Taka sytuacja zachodzi w przypadku powracających do Polski z UK migrantów zarobkowych i innych, jak edukacyjnych, naukowych, biznesowych itp. Jej badania opowiadały o tym, jak bliski, bezpośredni kontakt, wpłynął na postrzeganie ludzi odmiennych pod względem etnicznym i religijnym. Zmiany te były zarówno pozytywne, jak i negatywne, ale zawsze dochodziło w nich do, wyłaniającego się również z naszego badania, skomplikowania obrazu i zróżnicowania postaw. W jej badaniach nie rozróżniano aspektów faktycznych doświadczeń migrantów oraz poznawczego procesu ich włączenia do budowanego wizerunku grupy, z którą dochodzi do kontaktu. Podkreślała, że frustracja oraz niższa pozycja społeczna na emigracji (zwłaszcza u osób o wyższym poziomie wykształcenia) prowadziła w zrozumiałym psychologicznie sposób do reakcji niechętnych na kontakt.

Doświadczenia z osobistego kontaktu mogą być rozmaite: dobre i złe, ale ich przetworzenie intelektualne, użycie wiedzy zdobytej w cząstkowym doświadczeniu do zbudowania uogólnionego obrazu zależy od wstępnego przygotowania

intelektualnego, w tym przede wszystkim refleksyjności jednostki. Zatem możemy powiedzieć, że przy kontaktach osobistych dochodzi do odejścia od prostego stereotypu w kierunku konkretyzacji postaw, opinii i wzajemnych wizerunków. W obręb tego ostatniego mogą wchodzić informacje o obcym kraju i jego mieszkańcach, a także stopień zainteresowania odmiennością. Refleksyjność i bogactwo wniosków obecne w wizerunkach etnicznych może być zarówno związane z bezpośrednim kontaktem i osobistą wiedzą o kulturowych różnicowaniach, jak i być związane z poziomem wykształcenia i posiadanymi kompetencjami poznawczymi.

Choć temat spotkania przedstawicieli społeczeństwa homogenicznego (takiego jak polskie) ze społeczeństwem zróżnicowanym (otwartym) jest szeroko opracowany w literaturze, ale zbyt mało uwagi poświęca się geo-historycznym i kulturowym uwarunkowaniom postrzegania różnicy. Indywidualne doświadczenia i rzeczywisty kontakt mogą zmieniać postawy, ale nie zawsze są one związane z tendencją do przenoszenia przekonań na całą grupę. Jak wskazują badania, względnie łatwiej dochodzi do ekstrapolacji doświadczeń negatywnych, budzących silne emocje. Niska pozycja ekonomiczna (zawodowa) sprzyja brakowi otwartości na „różnicę”, a wśród mniej wykształconych i pracujących poniżej kwalifikacji, skłonność do niechęci jest większa.

Jak wynika z badań Gawlewicz, potwierdzających również nasze doświadczenie badawcze, z jednej strony to osobiste kontakty i doświadczenia z nich płynące, ale z drugiej to wstępny zakres orientacji w świecie, refleksyjności i rozumienia świata społecznego, którą nazywamy „gotowością poznawczą” decydują o wizerunku, z którym jednostka opisuje swoją sytuację zetknięcia z inną grupą (Gawlewicz 2015b: 207–208). Jednym z ważnych pytań jest to, czy intensywność międzykulturowego kontaktu oddziałuje wprost na zmniejszenie dystansów społecznych oraz na zmianę wizerunku „obcego” w kierunku pozytywnym (Amin 2002; Valentine 2008).

3. Wizerunek Anglika w społeczeństwie polskim (2018)

3.1. Główne cechy wizerunku etnicznego Anglika

W 2001 r., czyli trzy lata przed akcesją Polski do Unii Europejskiej, Centrum Badań Opinii Społecznej na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych przeprowadziło badanie dotyczące obrazu Wielkiej Brytanii i jego mieszkańców w świadomości społeczeństwa polskiego (CBOS 2001a; 2001b). Kraj ten, według wyników badania (zadawano wówczas pytanie otwarte, na które sami badani spontanicznie formułowali odpowiedzi), kojarzył się wtedy Polakom przede wszystkim z monarchią i królową na czele państwa, z krajem, który leży na wyspie o specyficznym klimacie, a także z wysokim poziomem życia i dobrobytem, co wyrażano w zwrotach, takich jak „żyje się lepiej niż u nas” lub „jest niskie bezrobocie”. Kraj ten opisywano jako

ważne państwo w polityce międzynarodowej (CBOS 2001b). Badani wskazali także spontanicznie na konkretne cechy tworzące stereotyp Brytyjczyka (14%), do których należało m.in. przywiązanie do tradycji i konserwatyzm (3%), flegmatyczność, powolność, ale zarazem elegancja i dżentelmeńskie maniery (4%) oraz specyficzne poczucie humoru (1%). Badani Polacy wskazywali w tym badaniu na takie pozytywne cechy Anglików jak pracowitość i uczciwość (4%), i również na cechy negatywne, takie jak zarozumialstwo Brytyjczyków, wywyższanie się, skąpstwo, ksenofobia i inne (4%) (CBOS 2001b: 2–3). Badani z wykształceniem podstawowym kojarzyli Wielką Brytanię przede wszystkim z dobrobytem i znaczeniem w świecie, w dalszej kolejności z wyspą, specyficznymi cechami mieszkańców i atrakcjami turystycznymi (ale jednak niemal co piątemu – 18% – z nich Anglia nie kojarzyła się z niczym szczególnym). Podobnie dla osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym Wielka Brytania oznaczała przede wszystkim dobrobyt i kraj znaczący w świecie, ale także piłkę nożną i atrakcje turystyczne. Natomiast dla badanych z wykształceniem średnim i wyższym Wielka Brytania była kojarzona przede wszystkim z cechami mieszkańców (20% i 25%) i atrakcjami turystycznymi (CBOS 2001b: 4–5).

W tym samym badaniu zadano także pytanie o wizerunek typowego Brytyjczyka („Typowy Brytyjczyk jest...”) w formie oceny kilkunastu cech na pięciopunktowej skali (której punkty skrajne oznaczały największe nasilenie danej cechy, jak np.: 1 – bardzo pracowity, 5 – bardzo leniwy). Były podane następujące cechy: wykształcony, schludny, nowoczesny, zadowolony, przedsiębiorczy, zdyscyplinowany, skuteczny, odpowiedzialny, pracowity, nienadużywający alkoholu, uczciwy, tolerancyjny, życzliwy i religijny (CBOS 2001a: 12–13). Tak więc typowy Brytyjczyk był postrzegany przez prawie dwie trzecie badanych jako osoba wykształcona, schludna i nowoczesna (kolejno 63%, 63% i 62%). Zdaniem co najmniej połowy badanych był on też przedsiębiorczy, zdyscyplinowany, skuteczny i odpowiedzialny (kolejno: 59%, 52%, 51% i 49%), a około dwóch piątych Polaków uważało go również za pracowitego i nienadużywającego alkoholu (41% i 38%). Mniej więcej jedna trzecia sądziła też, że jest on uczciwy, tolerancyjny i życzliwy (kolejno 36%, 35% i 30%). Negatywne cechy (czyli nietolerancyjny i nieżyczliwy) były przypisywane Brytyjczykowi wyraźnie rzadziej (około jednej piątej badanych, kolejno 19% i 18%) oraz niereligijny około jednej czwartej (26% respondentów).

Był to więc obraz jednorodny i pozytywny w ocenie zwłaszcza wymiaru kompetencji (wręcz wysoko admiracyjny). W podsumowaniu tego badania mogliśmy przeczytać, że „opinie Polaków o Brytyjczykach są nie tylko bardziej wyrobione niż Brytyjczyków o Polakach, ale także w sumie bardziej pochlebne. Równocześnie wizerunek Brytyjczyka wśród Polaków jest nie tylko bardziej wyrazisty, ale także zdecydowanie inny od wyobrażenia, jakie mają Brytyjczycy o typowym Polaku” (CBOS 2001a: 12). Jednocześnie polscy respondenci w znacznym stopniu mieli świadomość swojej odmienności wobec Brytyjczyków – tylko co dziewiąty badany (11%) był zdania, że Polacy są do nich podobni, a niemal co drugi (46%) był zdania, że różnią się od nich.

Tabela 1

Cechy Anglika w porządku częstości wskazań (2018 r.)*

Lp.	Nazwa cechy (przykłady określeń)	Odsetek i liczba wskazań
1.	Cechy pozytywne w kontakcie z innymi (uprzejmi, otwarci, uczciwi)	14% (141)
2.	Angielskość i cechy uznawane za typowo angielskie (zasady angielskie, z królową, gentelmeńscy, staromodni, five o'clock)	13% (131)
3.	Leniwi (leniwi, ospali, niedbali)	9% (95)
4.	Chłód w stosunkach międzyludzkich (zimni, oschli, obojętni, sztywni)	9% (94)
5.	Poczucie wyższości wobec innych (arogancy, zarozumiały i pewni siebie, lubiący się wywyższać)	9% (92)
6.	Zrównoważeni (spokojni, małomówni, ułożeni)	9% (92)
7.	Sympatyczne cechy kulturowe (wyluzowani, umiejący się dobrze bawić, weseli)	7% (73)
8.	Pracowici (pracowici, sumienni, solidni, skrupulatni)	6% (59)
9.	Porównanie do Polaków (tacy sami jak my, tacy normalni, tacy jak my tyle, że grubszy, kiepsko jadają i mają ciągle brzydką pogodę)	4% (42)
10.	Złe cechy (źli, egoiści, nieuczciwi, chamy)	4% (40)
11.	Pozytywne cechy charakteru (zdecydowani, odważni, honorowi)	3% (35)
12.	Pozytywny stosunek do własnego kraju i tradycji (patrioci, przywiązani do własnego kraju i tradycji, umiłowanie narodu i historii)	3% (35)
13.	Bogaci (bogaci, kolonialni właściciele, żyjący w dobrobycie szczęśliwi)	3% (33)
14.	Pozytywne cechy intelektualne (inteligentni, nowocześni, wykształceni, sprytni, zdroworozsądkowi, rozsądni)	3% (30)
15.	Tolerancyjni (szanują odmienność innych ludzi, są tolerancyjni, otwarci)	2% (22)
16.	Indywidualizm (indywidualiści, ekscentrycy, wolni, liberalni)	2% (22)
17.	Pijacy (pijacy, za dużo piją alkoholu, lubią pić, piwosze, pijaństwo, pijaki, alkoholicy, dużo piją)	2% (21)
18.	Negatywne cechy zachowań (porywczy, rozrabiacy, hałaśliwi, rozpustni)	2% (18)
19.	Pozytywne cechy związane z gospodarnością (zaradni, aktywni, operatywni, pragmatyczni)	2% (16)
20.	Negatywna ocena estetyki ich wyglądu (nieładni, troszkę byle jacy, niechlujni)	1% (13)
21.	Europejczycy (typowi Europejczycy, poprawni politycznie, bliscy nam europejscy, są jak większość Europejczyków)	1% (11)

22.	Zróźnicowanie (są różni Anglicy, też różni, są dwie kategorie Anglików jedni to skrajnie brudasy i niechluję, drudzy nad wyraz eleganccy i dumni)	1% (9)
23.	Pozytywna ocena estetyczna (przystojni, eleganccy, czyści)	1% (9)
24.	Rodzinni (rodzinni, dbają o dom, rodzinę)	0% (4)
25.	Intelektualne cechy negatywne (głupi, naiwni, mało elastyczni)	0% (4)
26.	Inni u siebie a inni za granicą (w swoim kraju to spokojni, flegmatyczni, tradycjonalisci, ale swoje wady pokazują za granicą)	0% (3)
27.	Trudno powiedzieć (trudno powiedzieć, nie interesuję się, nie miałem styczności, nie znam żadnego Anglika)	3% (27)
28.	Nie wiem (nie wiem, nw., nie, nic, brak)	18% (182)

* Odsetki nie sumują się do 100 procent, gdyż respondenci mogli wymienić więcej niż jedną cechę.
Źródło: opracowanie własne.

W naszym badaniu z czerwca 2018 r. (czyli 17 lat później i 14 lat po integracji Polski z UE) zadaliśmy naszym badanym w próbie ogólnopolskiej otwarte pytanie z prośbą o wskazanie cech charakteru różnych narodów, w tym Anglika (patrz Tabela 1). W ramach kodowania uzyskaliśmy ponad 1 300 wypowiedzi (przy próbie wynoszącej 1004 respondentów). Znakomita większość badanych miała na temat Anglików wyrobione zdanie (79%), choć nieco ponad jedna piąta (21%) badanych nie umiała lub nie chciała udzielić żadnej odpowiedzi na temat cech Anglika, reagując odpowiedziami: „nie wiem”, „nie znam” lub „trudno powiedzieć”. Zatem można wnioskować, że jedna piąta społeczeństwa polskiego nie ma żadnej wiedzy czy wyrobionego obrazu Anglika, choć zapewne należą do tej grupy również ci, którzy nie chcą uogólniać, nie chcą się wypowiadać o narodzie jako całości. W cytowanym wcześniej badaniu CBOS-u z 2001 r. podobnie jedna piąta (19%) badanych nie miała żadnych skojarzeń z Wielką Brytanią (CBOS 2001b: 4).

Otrzymane wypowiedzi podzieliśmy na trzy grupy: zawierające opinie pozytywne, neutralne i negatywne (Tabela 2). W opisie Anglika dominują cechy pozytywne i takich wypowiedzi było więcej niż połowa (59%). Odnosiły się przede wszystkim do kontaktów międzyludzkich, pracowitości oraz do pozytywnego stosunku do własnego kraju i tradycji. Cechy wypowiedzi o charakterze neutralnym stanowiły 24% zbioru wszystkich wypowiedzi i przede wszystkim odnosiły się do klasycznie rozumianej angielskości. Z kolei cechy negatywne stanowiły 36%, a dominowały w ich obrębie określenia dotyczące braku pracowitości (lenistwa), chłodnego stosunku do innych oraz poczucia wyższości. Dodajmy, że w porównaniu do cytowanego sondażu CBOS-u nie stosowaliśmy żadnej listy cech i pozostawiliśmy pełną swobodę oraz inwencję naszym badanym. Stąd uzyskany przez nas obraz jest różnorodny, stworzony spontanicznie i bogatszy, a co ważniejsze – autentyczny.

Tabela 2

Cechy Anglika w podziale na cechy pozytywne, neutralne i negatywne

Lp.	Cechy pozytywne	Cechy neutralne	Cechy negatywne
1.	Cechy pozytywne w kontakcie z innymi	Angielskość i cechy uznawane za typowo angielskie	Leniwi
2.	Zrównoważeni	Porównanie do Polaków	Chłód w stosunkach międzyludzkich
3.	Sympatyczne cechy kulturowe	Bogaci	Poczucie wyższości wobec innych
4.	Pracowici	Indywidualizm	Złe cechy
5.	Pozytywne cechy charakteru	Europejczycy	Pijacy
6.	Pozytywny stosunek do własnego kraju i tradycji	Zróźnicowanie	Negatywne cechy zachowań
7.	Pozytywne cechy intelektualne	Inni u siebie a inni za granicą	Negatywna ocena estetyki ich wyglądu
8.	Tolerancyjni		Intelektualne cechy negatywne
9.	Pozytywne cechy związane z gospodarnością		
10.	Pozytywna ocena estetyczna		
11.	Rodzinni		

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Treść wizerunku etnicznego Anglika

3.2.1 Cechy pozytywne

Wśród wypowiedzi pozytywnych najczęściej wymieniane były cechy dotyczące stosunku do drugiego człowieka (14%), takie jak: *życzliwi, otwarci, bezpośredni, mili, przyjaźni, uśmiechnięci, uprzejmi, kulturalni, taktowni, ugodowi, uczynni, towarzyscy, serdeczni, pomocni, grzeczni, zgodni, pokojowi, pogodni, przesympatyczni, szczerzy, kontaktowi, dobrze wychowani, gościnni, radośni, optymistyczni, pozytywni, sprawiedliwi w pracy, dzielą się obowiązkiem po połowie, doceniają innych dobrych, w porządku (bardzo dobrze się z nimi pracowało), uczciwi, przyzwoici ludzie*. Są to więc cechy stosunku do drugiego człowieka, a także elementy usposobienia dobrze wpływające na relacje międzyludzkie. Pojawiły się tu więc zarówno cechy charakteru (określane w innych klasyfikacjach jako „ciepłe”) wyrażające się w zachowaniach, które stanowią o otwartym i pozytywnym stosunku do drugiego człowieka, ale także i takie,

które sprzyjają dobrej atmosferze międzyludzkiej w grupie lub w sytuacji wspólnej pracy, o czym wspominali bezpośrednio w swoich wypowiedziach nasi respondenci.

Wśród pozytywnych cech ułatwiających współżycie pojawiły się również wypowiedzi dotyczące zrównoważenia, cech charakteru i postępowania ułatwiających życie społeczne (9%). Należały do nich następujące wypowiedzi opisujące Anglika: *spokojni, zrównoważeni, wyciszeni, małomówni, ułożeni, nostalgiczni, domatorzy, rozważni, stateczni, szarmanccy – przestrzegają etykiety, stonowani, poukładani, poważni, dyplomatyczni, opanowani, dobrze wychowani, podobnie jak Niemcy lubiący spokój ład porządek, unikają sytuacji konfliktowych, wyważony naród, rozsądni, ludzie żyjący powoli spokojnie, cierpliwi*. Kontrastowały z tymi cechami takie wypowiedzi badanych o Anglikach, które podkreślały ich swobodny stosunek do życia, humor oraz umiejętność zabawy (7%). Zaliczamy do nich takie sformułowania jak: *zabawni, z poczuciem humoru, wyluzowani, umiejący się dobrze bawić, weseli, rozrywkowi, lubiący dobrą zabawę i alkohol, nie do końca uporządkowani, biorą wszystko na luzie, śmieszni, fajni, lubią zabawę, mają ciekawy humor, luzacy, ogólnie się słyszy, że to ludzie, którzy się nie spieszą żyją na luzie, są weseli, z poczuciem humoru, olewający stosunek do życia, żyją na luzie, żyjący tylko zabawą nie myślą poważnie o życiu, mają śmieszny akcent, mają lekkie podejście do życia, lubią się bawić, lubią imprezować, bałaganiarze, rozrywkowi, Angliki są narodem bardzo wesołym, zabawni, romantycy*. Są to cechy lubiane i z sympatią przyjmowane przez respondentów w relacjach międzyludzkich.

Następnie w trzeciej kolejności wskazań pojawiły się pozytywne oceny postaw Anglików wobec pracy i samej ich pracowitości (6%). Są oni według tej części respondentów *punktualni, zapracowani, uporządkowani, uparci, pracowici, sumienni, solidni, porządni, skrupulatni, profesjonalni, pedantyczni, poukładani, wiedzą co chcą, solidni, mozolność, dokładni, powolni i pracowici*. Kolejna kategoria, już mniejsza, gdyż obejmująca 3% wskazań, dotyczyła takich cech „decyzyjnych” charakteru Anglika, którzy są: *zdecydowani, zasadniczy, łatwo podejmujący decyzje, charakterni, odważni, honorowi, raczej poważnie podchodzący do życia, prostolinijni*. Te wysoko cenione cechy wpisują się w obecny w polskiej kulturze obraz Anglika jako człowieka spokojnego, chłodnego i gentlemiana.

Również wśród cech pozytywnych były wspomniane takie przymioty charakteru, które niekoniecznie przejawiają się w sposobach postępowania wobec innych, ale są cenione w kulturze polskiej. Podobna liczba wypowiedzi (3%) opisywała pozytywny stosunek do własnego kraju, gdyż Angliki to *patrioci, przywiązani do własnego kraju i tradycji, umiłowanie do narodu i kultury, tradycja jest dla nich bardzo ważna, przywiązani do historii, dbający o swoją historię oraz potrafiący żyć zgodnie z tradycją*. Wyrażał się w ten sposób podziw polskich respondentów dla cenionych cech społecznych, należących do wysoko wartościowanego w Polsce modelu kulturowego o charakterze narodowym.

pozytywnie oceniane zostały także przymioty intelektualne Anglików (3% wypowiedzi), takie jak *inteligentni, nowoczesni, wykształceni, sprytni, zdroworozsądkowi,*

rozsądni, ciekawi ludzie, refleksyjni, mądrzy, subtelni, są jednostki bardzo zdolne, mają bujną wyobraźnię, myślący. Jedną z dość często wskazywanych cech pozytywnych (2% wymienionych cech) jest tolerancja i otwartość Anglików na odmienność. Są to następujące sformułowania: *szanują odmienność innych ludzi, otwarci, tolerancyjni wobec innych narodowości, otwartość na inne rasy, nie są wścibscy, otwarci na cudzoziemców, wyrozumiali, liberalni, są otwarci na inne narody, orientacje seksualne czy religie, Anglicy mają szeroki światopogląd.* Dodać też trzeba cechy pośrednio związane ze stosunkiem do pracy, które podkreśla 2% wypowiedzi takich jak np.: *gospodarni, zaradni, aktywni, szybcy w działaniu, operatywni, pragmatyczni, oszczędni, ludzie zabiegani, dobrze zorganizowani, energiczni.*

Poglądy na temat wyglądu zewnętrznego (urody) Anglików znalazły się w 1% wypowiedzi, które wyrażały pozytywną o nich ocenę estetyczną słowami: *przystojni, eleganccy, czystochoy oraz czysti.*

Na koniec warto zwrócić uwagę, że tylko kilka wypowiedzi wskazywało, że Anglicy są *rodzinni, dbają o dom rodzinę.* Można małą liczebność tego typu wypowiedzi tłumaczyć porównaniami do ciągle obowiązujących norm rodzinnej solidarności i odpowiedzialności w społeczeństwie polskim.

3.2.2. Cechy neutralne

Wśród opisu wizerunku Anglika są także takie cechy, których nie można jednoznacznie zaklasyfikować w kategoriach pozytywnych lub negatywnych ocen. Cechy te określamy jako neutralne. Pojawiają się jako efekt ich własnej obserwacji lub też wynikają z przekazywanej w tradycyjnym stereotypie „angielskości” (były one obecne w omawianym już sondażu CBOS-u z 2001). W naszym badaniu prawie co siódma wypowiedź (13%) ujawniła cechy, które są w dużym stopniu częścią tradycyjnego, stereotypowego obrazu Anglika w społeczeństwie polskim. Wypowiedzi zaliczone do tej kategorii nawiązują najczęściej do cech ustroju politycznego (monarchii), zamiłowania do tradycji (herbata, jazda po lewej stronie) oraz cech temperamentu (flegmatycy). Należą do nich takie wypowiedzi, jak: *zasady angielskie, z królową, z tradycjami, flegmatyzm, mający czas na wszystko, wyspiarze, świat mówi i porozumiewa się ich językiem, światowi, swoje imperium mają to są dumni z niego bardzo, kochający królową, dostojni, konserwatyści, piją herbatę, ze specyficznym humorem, szczerą się królową żyją jej wydarzeniami na przykład ślubem ostatnim, dumni z monarchii i królowej, dostojni, korzenie królewskie, konserwatyzm, kochają swój kraj i królową, jeżdżą po lewej stronie, językiem [różnią się], gentelmeńscy, staromodni, five o'clock, elokwencja dystyngowani, przestrzeganie etyki dżentelmeni, bardzo związani ze swoim ustrojem politycznym (monarchią), ateistyczni, w ogóle wszyscy protestanci, mają dobre maniery, lubiący piłkę nożną, sportowcy, rodzą się jako pasjonaci piłki nożnej, naród kibiców, lubią piłkę.* Jako cechę neutralną zaklasyfikowaliśmy również wskazania na indywidualizm Anglików (2%), w postaci sformułowań

takich jak: *indywidualiści, ekscentrycy, wolni, liberalni, kochają ekscentryczność, mają ekscentryczne poczucie humoru, cenią sobie prywatność, dziwni, humor specyficzny, fascynaci.*

O bogactwie osobistym Anglików i pośrednio o poziomie zamożności ich kraju informowały 3% wszystkich wypowiedzi (*bogaci, kolonialni właściciele, zamożni, za dbani, mają dobrą pracę, podróżujący po całym świecie, wygodni, wybredni, żyjący w dobrobycie szczęśliwi, dobrze im się żyje, kolonizatorzy czerpiący zyski z zasiedlonych ziem, niezależni finansowo, rozrzutni, na wysokim poziomie, lubią pieniądze, chcą żyć w przepychu, życie na kredyt*). Na szczególną uwagę zasługują wypowiedzi badanych opisujące Anglika przez porównanie do Polaków (4% wypowiedzi), które są wynikiem bezpośredniego kontaktu, wskazujące zarówno na różnice, jak i na podobieństwo do nas: *chyba bardziej uprzejmi od nas Polaków, nie mają skłonności do narzekania, są spokojniejsi od nas, są zbyt poprawni obyczajowo i politycznie*. Ale są też wypowiedzi podkreślające podobieństwo i bliskość kulturową: *tacy sami jak my, tacy podobni do nas są, raczej normalni, tacy jak my tylko inne państwo, w którym lepiej się żyje, tacy jak my tylko lepiej żyją, są zwyczajni niczym się nie wyróżniają, są tacy jak my tyle, że grubszy kiepsko jadają i mają ciągle brzydką pogodę, dużo wspólnego z nami, podobni są do nas, podobni do Polaków, bliscy nam, podobni do nas, normalni tacy jak Polacy, normalni jak my, niczym szczególnym się nie wyróżniają, ludzie pokrewni, kultura podobna, bo młodzi to nie różni się niczym od nas, jak my, Anglik podobny do Polaka charakterem, normalni*. Poza tym są opisywani jako „Europejczycy” i jako tacy bliscy Polakom: *europczy, poprawni politycznie, są jak większość Europejczyków*. Znikoma liczba wypowiedzi 1% (9 wskazań) zaznacza też, że Anglicy są różni, *czasem tacy, czasem inni*.

3.2.3. Cechy negatywne

Elementy negatywne wizerunku Anglika są również liczne – 34% wszystkich wypowiedzi. Dotyczą one kilku ważnych wątków: wywyższający się – 9%, leniwi – 9%, chłodni – 9%, źli – 4%, pijacy – 2%, porywczy, awanturnicy – 2%, brzydki 1%. Wskazania te odnoszą się zarówno do zachowań indywidualnych i grupowych, jak i określonych cech charakteru. W obrazie Anglika w społeczeństwie polskim, jak już porównawczo ukazaliśmy, stosunek tej narodowości do pracy jest oceniany bardzo rozmaicie, ale nieco silniej zaznacza się obraz negatywny (9% wobec 8% opisów pozytywnych), a więc o lenistwie Anglików *expressis verbis* mówi co dziesiąta wypowiedź.

Według tej grupy respondentów Anglicy są: *powolni, ogólnie leniwi, lenie liczący na to, że inni za nich będą pracować, roszczeniowi, mało dokładni, oporni do pracy, niechętnie pracujący, ospali, niedbali, ślamazarni, nie garną się do pracy, żyją z zasiłków*. Używanych jest także wiele synonimów lenistwa znanych w języku polskim: *lenie, leniwczy, leniuchy* itp. Pewna część cech przypisywanych Anglikom ma charakter w wysokim stopniu negatywny, a nawet potępiający moralnie (4% wypowiedzi): *źli,*

złe zachowanie młodzieży, źle wychowani, nieprzyjaźni, zaczepni, chamy, egoiści, nieuczciwi, cwani, chytry, chytrusi, chciwi, bezczelni, samolubni, agresywni, niesprawiedliwi, wykorzystujący, wyrachowani, to jest chamski naród, wulgarni, uprzedzony, nie cierpię ich, sztuczna szczerość.

W dużym procencie opisów (9%) wskazywane są też negatywne, odbierane jako nieprzyjemne w kontakcie, cechy o charakterze temperamentalnym: *zimni, oschli, obojętni, uczuć nie pokazują na zewnątrz, z dystansem, zamknięci w sobie, skryci, wstrzemięźliwi, mało mówni, mało kontaktowi, sztywni w kontaktach, sztywni i nie do życia, chłodni w okazywaniu uczuć, zdystansowani do świata, powściągliwi, oziębli, niezbyt przyjaźni, nieufni, niezbyt gościnni, generalnie są zdystansowani w przyjaźni, sztuczni, fałszywi, nieufni, mało dostępni, dość powściągliwi, zamknięci w sobie, zgorzkniali, nudni, bez poczucia humoru, z małym poczuciem humoru, mało uśmiechnięci, smutni, gburowaci, ponurzy, pesymistyczni, natrętni, pochmurni.*

Istotny odsetek opisów (9%) mówi o nieprzyjemnym i potępianym poczuciu wyższości Anglików. Jest to jeszcze inna negatywnie odbierana cecha Anglików, tym razem również dotyczy stosunków międzyludzkich, a konkretnie przejawów wywyższania się wobec innych: *arogancy, zarozumiały i pewien siebie, zadufani w sobie, lubiący się wywyższać, zapatrzeni w siebie, nie liczą się z nikim, wywyższający się, wysoko głowę nosi, najważniejszy na świecie, wyniośli, dumni, uważają, że są najważniejsi, uważający się za lepszych od innych, mądrzący się, szczyją się swoim krajem, pycha, butą, przerosł ego, wyniośli, lubią się wywyższać, nadęty, nonszalancja, megalomani, mają wysokie mniemanie o sobie, mają arystokratyczne zachowania, są pyszni, z góry patrzący na innych, przekonani o swojej wyższości, egocentryczni, uważający się za panów świata, zapatrzeni w siebie, duma bez podstaw, tacy zadufani w sobie, bardzo dumni ze swojej sytuacji w świecie, mądrale, naród, który się wzbogacił na kolonizacji i teraz myślą, że są panami świata.*

Na jeszcze inne negatywne cechy charakteru i zachowań Anglików wskazuje 2% wypowiedzi: *porywczy, rozrabiający, hałaśliwi, wszczynają bójki, szaleństwo, rozwiązłość, rozrabiaki, rozpustni, awanturnicy, niekulturalni, chuligani, głośni, brakuje im trochę kultury, awanturnicy.* Wśród negatywnych cech Anglików umieszczamy też inną kategorię (2%), mówiącą o nadużywaniu alkoholu: *pijacy, za dużo piją alkoholu, lubią pić, piwosze, pijaństwo, pijaki, alkoholicy.* Mniejsza grupa respondentów (1%) podkreśla niekorzystne cechy estetyczne Anglików: *nieładni, troszkę byle jacy, to wyspiarze, więc nie są urodziwi, kobiety zaniedbane, otyli, nieatrakcyjni fizycznie, niechlujni, otyły naród, otyli, niechlujni, nieprzywiązujący wagi do estetyki, brudasy, obżerają się.*

3.3. Intencje i kompetencje – analiza treści obrazu etnicznego Anglika

Powracamy teraz do naszych wcześniejszych rozważań wiążących się z koncepcją dotyczącą treści wizerunków oraz głównych wymiarów, w jakich jest opisywana dana grupa. Pierwszy wymiar związany jest z cechami określającymi intencje danej grupy,

a drugi wiąże się z cechami określającymi zdolności. Oba te wymiary mieszczą się na skali od pozytywnych do negatywnych. Ich kombinacja tworzy cztery typy stereotypów – wysoka ocena na obydwu wymiarach (ciepło i kompetencje) charakteryzuje stereotypy pozytywne, a niska ocena na obydwu wymiarach – stereotypy negatywne (patrz Tabela 3). Z tabeli wyłączyliśmy cechy neutralne, które nie opisują ani intencji, ani konkretnych zdolności lub zasobów opisywanego Anglika (stanowiły one łącznie 14% wypowiedzi naszych badanych).

Tabela 3

Cechy wizerunku etnicznego Anglika według podziału na intencje i zdolności (pozytywne i negatywne)

Lp.	Intencje		Zdolności	
	Pozytywne	Negatywne	Pozytywne	Negatywne
1	Cechy pozytywne w kontakcie z innymi	Chłód w stosunkach międzyludzkich	Pracowici	Leniwi
2.	Zrównoważeni	Poczucie wyższości wobec innych	Pozytywny stosunek do własnego kraju i tradycji	Pijacy
3.	Sympatyczne cechy kulturowe	Złe cechy	Bogaci	Negatywna ocena estetyki ich wyglądu
4.	Pozytywne cechy charakteru	Negatywne cechy zachowań	Pozytywne cechy intelektualne	Intelektualne cechy negatywne
5.	Tolerancyjni		Indywidualizm	
6.			Pozytywne cechy związane z gospodarnością	
7.			Pozytywna ocena estetyczna	
8.			Rodzinni	
Razem	35%	24%	20%	12%

Źródło: opracowanie własne

W obrazie Anglika dominują wypowiedzi opisujące intencje Anglików (ich stosunek do innych). Stanowią łącznie 59% wszystkich wypowiedzi. Przeważają te o charakterze pozytywnym, których było 35%, w zestawieniu z negatywnymi 24%. W przypadku zdolności (kompetencji) grupy mamy łącznie 32% wypowiedzi, w tym 20% wypowiedzi o charakterze pozytywnym i 12% o negatywnym. Podobnie jak wyniki

innych badań, również nasz sondaż pozwala zauważyć, że rzadko zdarza się, aby jakaś grupa była postrzegana jednoznacznie pozytywnie lub negatywnie. Znacznie częściej występują wizerunki o charakterze ambiwalentnym, w których na jednym wymiarze grupa jest oceniana wysoko, a na drugim nisko.

Jak pisaliśmy wcześniej ważnym aspektem koncepcji treści stereotypu jest próba wyjaśnienia mechanizmu powstawania stereotypów w oparciu o charakter konkretnych relacji międzygrupowych. Można więc zadać pytanie, jaki obraz relacji między nami (Polakami) a nimi (Anglikami) wyłania się z naszego badania. Jeżeli będziemy uwzględniać w tym ujęciu wymiar „intencji”, to można powiedzieć, że dominuje w tym zakresie relacja umiarkowanej rywalizacji między grupami, a w zakresie kompetencji ta ocena wypada podobnie umiarkowanie pozytywnie. Nie jest to więc ani wizerunek określany jako „zawistny”, ani tym bardziej „paternalistyczny” lub oparty na „podziwie”. Można go określić mianem wizerunku „rywalizującego uznania”. Nie jest to obraz jednorodny, w którego ramach postrzega się Anglika zarówno w kategoriach pozytywnych, jak i negatywnych dostrzegając równocześnie jego wady. W opisach Anglika biorą też udział obrazy własnej grupy – doceniane zalety własnego narodu, zestawiane z cechami Anglika. Rysujący się obraz Anglika w społeczeństwie polskim jest więc różnorodny, żywy, bogaty w refleksję, wyrastający z różnych doświadczeń życiowych oraz z szerokiego zasobu wiedzy i przemyśleń.

4. Społeczne – demograficzne zróżnicowanie wizerunku etnicznego Anglika

4.1. Hipoteza kontaktu

Hipoteza kontaktu – towarzysząca socjologicznej refleksji o stereotypach, stycznościach i wzajemnych relacjach między zbiorowościami etnicznymi – w przypadku stosunku do Anglika nie sprawdza się. Osoby, które w celach zarobkowych przebywały za granicą nie mają ani lepszej, ani gorszej opinii o Anglikach. Hipoteza kontaktu, która sugerowałaby wpływ osobistego zetknięcia się z przedstawicielem opisywanej narodowości na tendencję do opisywania jej w kategoriach pozytywnych, także nie uzyskała potwierdzenia statystycznego. Ci respondenci, którzy mówią, że mają za sobą pobyt za granicą związany z pracą, nie różnią się w obrazie Anglika, od tych, którzy nie pracowali nigdy za granicą, kiedy to z konieczności musieliby się zetknąć z cudzoziemcami. Nie można zatem wykazać związku statystycznego między wizerunkiem (przypisywanymi cechami) Anglika i pobytem zarobkowym za granicą. Do osłabienia wartości tej hipotezy przyczynia się też odpowiedź na pytanie o to czy respondent zna cudzoziemca osobiście (tym razem bez względu na to, gdzie do tego poznania doszło). I w tym przypadku nie znaleziono związku między cechami przypisywanymi Anglikowi, a osobistą znajomością cudzoziemca. Osoby, które

zadeklarowały, że znają osobiście cudzoziemca, wskazują na więcej negatywnych cech Anglika i więcej cech neutralnych Anglika, podczas gdy jednakowo często pojawiają się cechy pozytywne u respondentów, którzy zetknęli się i nie zetknęli się osobiście z cudzoziemcem.

Istotny statystycznie jest natomiast związek różnych innych cech społecznych z podawaniem pozytywnych i negatywnych opisów Anglika. Analiza wskazuje na taki związek z płcią respondenta. Po dokonaniu zrekodowania materiału według wyżej omówionych kategorii wskazywanych w opisie cech na: pozytywne, negatywne, neutralne, ujawniły się związki statystyczne o wysokim poziomie istotności między płcią a odpowiedziami albo pozytywnymi albo bardzo negatywnymi – moralnie potępiającymi: kobiety rzadziej niż mężczyźni wyrażają skrajnie negatywne opinie. Jako pracowitych oceniają Anglików częściej kobiety niż mężczyźni. Ponadto to one częściej przypisują Anglikom inne cechy pozytywne: uważają Anglików za zrównoważonych, spokojnych. Natomiast negatywne cechy są częściej skłonni przypisywać Anglikom mężczyźni.

Wiek respondenta nie różnicuje istotnie opisu Anglika w kategoriach negatywnych i pozytywnych, choć najmłodszy badani oceniają Anglika bardziej pozytywnie niż osoby w starszym wieku (Chi-kwadrat = 6,286; df = 1; istotność = 0,05). Leniwość jako cechę silnie stygmatyzującą w oczach Polaków przypisuje Anglikom łącznie 9% respondentów, ale występuje zarazem niewielkie zróżnicowanie odsetka takich wypowiedzi związane z wiekiem. Najmłodszy respondenci (w wieku 16–24 lata) wskazują tę cechę względnie częściej niż najstarsze pokolenie 65+ (12% wobec 7%).

Opinie o Angliku wyraźnie różnicuje natomiast wykształcenie badanych. Jednak dotyczy to tylko cech pozytywnych, gdyż im wyższe wykształcenie, tym więcej pozytywnych cech dostrzega się u Anglika. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym różnią się pod tym względem od badanych z wykształceniem podstawowym, gdyż odsetki pozytywnych określeń w zależności od wykształcenia (podstawowe, średnie i wyższe) wynosiły odpowiednio 32%, 41% i 45% [Chi-kwadrat = 7,180; df = 1; istotność = 0,05].

Stosunek do wiary różnicuje poglądy o cechach Anglika, ale kierunek tego związku przeczy wyobrażeniom o skutkach intensywności zaangażowania religijnego. To kategoria osób niewierzących stosunkowo częściej niż grupa wierzących (zarówno praktykujących regularnie lub nieregularnie oraz w ogóle niepraktykujących) opisywała Anglika z użyciem cech negatywnych (ponad połowa (58%)) [Chi-kwadrat = 10,589; df = 2; istotność = 0,01]. Wskazywanie cech pozytywnych i neutralnych przez badanych nie wykazywało związku statystycznego z ich stosunkiem do wiary. Można zatem wnioskować, że cechy określone jako neutralne pozostają trwale zakorzenione w obrębie stabilnych wyobrażeń o Angliku funkcjonujących w społeczeństwie polskim.

Stosunkowo mało istotne w różnicowaniu wizerunku Anglika okazują się sympatie polityczne. Jedyńm wyjątkiem są badani identyfikujący się z konserwatywnym politycznie, ale liberalnym ekonomicznie ruchem Kukiz'15, którzy przypisywali Anglikom

częściej cechy negatywne niż zwolennicy innych ugrupowań politycznych [Chi-kwadrat = 5,672; $df = 1$; istotność = 0,05]. Godny odnotowania jest także brak związku między przypisywaniem różnych cech Anglikom a miejscem respondenta w strukturze społecznej i jego dochodami. W efekcie obraz Anglika, mimo wskazywanych różnic, pozostaje społecznie monolityczny.

Dodajmy, że nasi badani uważają, że Anglicy mają raczej pozytywny stosunek do nas. Połowa z nich (50%) wyraziło taką opinię, ponad jedna trzecia (35%) była zdania, że stosunek ten jest obojętny, zaś prawie co siódmy (15%) respondent mówił o negatywnym nastawieniu Anglików wobec Polaków. Odpowiedzi na to pytanie pozostają słabo zróżnicowane społecznie, a jedynie doświadczenie pracy za granicą wykazuje z tym przekonaniem związek statystyczny. Osoby, które miały w życiu taki epizod, rzadziej od innych wyrażają opinię, że Anglicy mają negatywny do nas stosunek (10% do 17%) [Chi-kwadrat = 7,033; $df = 1$; istotność = 0,01].

Odpowiedzi na inne pytania naszego kwestionariusza sugerują, że Anglicy należą do kręgu najbliższych nam narodów. Przejawia się to we względnie najwyższej akceptacji małżeństwa mieszanego z Anglikiem (Angielką), a także w uznaniu za Polaka dziecka pochodzącego z takiego związku oraz prawie bezwarunkowemu przyjęciu transfuzji krwi od Anglika. Ten mały dystans społeczny Polaków w stosunku do Anglików należy uznać za stałą cechę naszych wyobrażeń międzyetnicznych, co potwierdzają badania z 2001 r. (CBOS 2001a: 14), a także wcześniejsze wersje naszego sondażu „Polacy i inni” z lat 1988 (Nowicka red. 1990) i 1998 (Nowicka, Łodziński 2001). Widać to było także w wysokiej pozycji Anglika w badaniach nad postawami Polaków wobec innych narodów prowadzonych w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego wieku (Jasińska-Kania 1989: 152–153). Częste podkreślanie podobieństwa wiązane jest w pracach psychologów z małym dystansem społecznym wobec innych (Baran, Boski 2014). Odbiór grupy jako podobnej do nas jest, zgodnie z tym rozumowaniem, wskaźnikiem mniejszego dystansu społecznego i psychologicznego.

Podsumowując obraz Anglika wyłaniający się z odpowiedzi naszych respondentów nie opiera się już na historycznie utrwalonym i poza-empirycznym obrazie tego narodu w myśleniu Polaków, ale przede wszystkim na zasobie informacji czerpanych z różnych źródeł, w tym również z społecznie bardzo różnorodnego doświadczenia osobistego kontaktu, formującego odmienne opinie. Są to zarówno kontakty osobiste na terenie Wielkiej Brytanii, związane z pracą, studiowaniem, wizytami u mieszkającą tam rodziny, jak i doświadczenia z kontaktu, rzadszego, ale zapewne głębszego z Anglikami podróżującymi do Polski nie tylko na słynne wieczory kawalerskie, ale też mieszkającymi w Polsce dłużej jako nauczyciele języka angielskiego czy pracownicy międzynarodowych korporacji.

Zastanawiające jest, że wśród wypowiedzi na temat Anglika nie pojawiają się odniesienia do zróżnicowania fizycznego (rasowego) społeczeństwa brytyjskiego. Sądzimy, że jest to dowodem określonego sposobu rozumienia terminu „Anglik” – jako białego, rdzennego mieszkańca Wielkiej Brytanii. W naszym badaniu (w kolejnych

trzech odstonach) mieliśmy do czynienia z wypowiedziami tych, którzy osobiście nigdy w Wielkiej Brytanii nie mieszkali, a w nieistotnej, niewielkiej mniejszości tych, którzy tam jakiś czas pracowali i powrócili do Polski. W naszej próbie jedna piąta respondentów (19,9%) deklarowała, że w przeszłości pracowała za granicą. Nasze badanie podważa więc hipotezę bezpośredniego związku pobytu za granicą w ramach pracy i wynikającego stąd bezpośredniego kontaktu, z wyrażanymi opiniami na temat Anglików.

5. Zakończenie

Zebrany materiał empiryczny sugeruje, że ocena zachowań przypisywanych Anglikowi bierze swój początek z jednej strony – w różnorodności kontaktu i otrzymywanej z wielu źródeł wiedzy, a z drugiej – w aksjologicznym kształcie społeczeństwa polskiego związanym z naciskiem na określone wartości, w tym zwłaszcza na postawy wobec pracy (pracowitość), własnego kraju (patriotyzm) oraz stosunek do „drugiego człowieka” (życzliwość) jako istotne elementy systemu wartości stanowiącego podstawę opisu i ocen innych narodów. Nie jest to obraz jednorodny tak w kategoriach intencji, jak i kompetencji. Anglika postrzega się zarówno w kategoriach ocen pozytywnych, jak i negatywnych, dostrzegając jego istotne wady, jak i zalety lub też ciekawe znamiona odrębności. Wyłaniający się z badania jego obraz etniczny w naszym społeczeństwie możemy określić jako wizerunek oparty na „rywalizującym uznaniu”, co wskazuje na istotne zmiany w myśleniu o nas samych i pozycji naszego kraju w Europie i świecie.

Jeśli uznać, że „stereotypy podobnie jak inne wzory kulturowe przejmowane są w procesie socjalizacji” (Bokszański 2001: 21), to niewątpliwie tego wizerunku Anglika, który wyłania się z naszego sondażu, stereotypem nazwać nie można. W analizowanym przez nas w badaniu „Polacy i inni’ trzydzieści lat później” z czerwca 2018, uzyskaliśmy obraz Anglika bogaty w treść, różnorodny, ukazujący rozpowszechnienie zasobu wiedzy czerpanej z rozmaitych źródeł: doświadczenia osobistego zdobytego w kontakcie z Anglikami, wiedzy przekazanej przez osoby mające za sobą doświadczenie takiego osobistego kontaktu, przez kontakt zapośredniczony, a także treści przekazywane w mediach.

Zapewne dopiero bezpośredni, intensywny indywidualny kontakt może zmieniać nastawienie do innej grupy. Jednak kontakt taki nie decyduje o kierunku zmiany, prowadząc jedynie do wzbogacenia i konkretyzacji obrazu. Teza mówiąca, że każdy kontakt zmniejsza dystans nie jest całkowicie trafna, co było widoczne już w wynikach wcześniejszych studiów polskich badaczy (Grzymała-Moszczyńska, Nowicka 1998; Gawlewicz 2016). Kontakt musi się charakteryzować z jednej strony pewną trwałością, a z drugiej musi zawierać określony element emocjonalny. Tak jak zwykle obcowanie ze społeczeństwem zróżnicowanym nie przekłada się na zmianę

postrzegania inności przez migrantów, tak też zmiana stosunku do odmienności może iść w rozmaitych kierunkach. Dzieci w szkole etnicznie mieszanej wykazywały w Polsce zdecydowanie bardziej różnorodnie i częściej negatywne postawy wobec kolegów etnicznie odmiennych niż dzieci w podobnych szkołach, w których nie stykały się z cudzoziemcami (Grzymała-Moszczyńska, Nowicka 1998). Podobnie, nie możemy – jak wskazują wyniki naszego sondażu – zakładać, że każdy bliski, długotrwały kontakt ze społeczeństwem brytyjskim wpływał na kształtowanie się i na wzrost pozytywnych ocen w spontanicznie formułowanych opisach Anglika, i że dotyczy to zarówno wymiaru „ciepła”, jak i „kompetencji”. Analiza zróżnicowania społecznego wizerunku Anglika w społeczeństwie polskim wskazuje natomiast na istotność gotowości poznawczej – refleksyjności powiązanej z zasobem wiedzy, horyzontów i zainteresowania światem, które to cechy buduje przede wszystkim wykształcenie.

Bibliografia

- Amin A. (2002), *Ethnicity and the Multicultural City: Living with Diversity*, "Environment and Planning A: Economy and Space" 6 (34), 959–980.
- Baran M., Boski P. (2016), *Czy „Inny” zawsze musi być obcy? Wpływ dystansu kulturowego na postawy etnicznych Polaków wobec osób czarnoskórych i ich kategoryzację*, „Psychologia Społeczna” 2 (37), 136–159.
- Bielewska A. (2013), Kupowanie polskości – tożsamość narodowa jako towar wśród polskiej migracji poakcesyjnej w Wielkiej Brytanii, w: Prasałowicz D., Łuzniak-Piecha Ł., Kulipńska J. (red.), *Młoda polska emigracja w UE jako przedmiot badań psychologicznych, socjologicznych i kulturowych*, <http://www.euroemigranci.pl/dokumenty/pokonferencyjna/Bielewska.pdf>. [data dostępu: 23.09.2019].
- Bogardus E.S. (1925), *Measuring social distance*, "Journal of Applied Sociology" 9, 299–308.
- Boksański Z. (2001), *Stereotypy i kultura*, „Monografie Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej. Seria Humanistyczna”, Wrocław: Wydawnictwo Funna.
- Bukowski M., Winiewski M. (2011), Emocje międzygrupowe i zagrożenia społeczne: co jest przyczyną, a co skutkiem uprzedzeń, w: Kofta M., Bilewicz M. (red.), *Wobec obcych. Zagrożenia psychologiczne a stosunki międzygrupowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 40–59.
- CBOS (2019), *Stosunek do innych narodów. Komunikat z badań*, nr 17, Warszawa, luty.
- CBOS (2001a), *Brytyjczycy o Polakach, Polacy o Brytyjczykach. Komunikat z badań*, nr 33, Warszawa, marzec.
- CBOS (2001b), *Brytyjczycy i Polacy o sobie i wzajemnych kontaktach. Komunikat z badań*, nr 43, Warszawa, kwiecień.
- Ethington P.J. (1997), *The intellectual construction of "Social Distance": Toward a recovery of Georg Simmel's social geometry*, "Cybergeo: European Journal of Geography" 30, <https://journals.openedition.org/cybergeo/227> [data dostępu: 23.09.2019].
- Fiske S.T., Cuddy A.J.C., Glick P., Xu J. (2002), *A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition*, "Journal of Personality and Social Psychology", nr 6 (82), 878–902.

- Garapich M. (2008), *Odyssean refugees, migrants and power: Construction of the "other" and civic participation within the Polish community in the United Kingdom*, w: Danahay D. R., Brettell C.B. (eds.), *Citizenship, political engagement and belonging: Immigrants in Europe and the United States*, New Brunswick: Rutgers University Press, p. 124–144.
- Garapich M. (2010), *Chłopi i żołnierze, budowlańcy i pijacy. Dominujący dyskurs migracyjny, jego kontestacje i konsekwencje dla konstruowania polskiej grupy etnicznej w wielokulturowym Londynie*, w: Grzymała-Moszczyńska H., Kwiatkowska A., Roszak J. (red.), *Drugi i rozdroża. Migracje Polaków w Unii Europejskiej. Analiza psychologiczno-socjologiczna*, Kraków: Wydawnictwo Nomos, s. 35–54.
- Garapich M. (2013), *Zaradni indywidualiści czy anomiczni egoiści? Stereotypy i autostereotypy polskich migrantów w Wielkiej Brytanii w ujęciu antropologicznym*, w: Prasałowicz D., Łuźniak-Piecha Ł., Kulipńska J. (red.), *Młoda polska emigracja w UE jako przedmiot badań psychologicznych, socjologicznych i kulturowych*, <http://www.euroemigranci.pl/dokumenty/pokonferencyjna/Garapich.pdf> [data dostępu: 23.09.2019].
- Gawlewicz A. (2015a), *Production and Transnational Transfer of the Language of Difference: The Effects of Polish Migrants' Encounters with Superdiversity*, "Central and Eastern European Migration Review" 2 (4), 25–42.
- Gawlewicz A. (2015b), *Beyond "us" and "them": migrant encounters with differences and redefining the national*, "Fennia" 2 (193), 198–211.
- Gawlewicz A. (2016), *Beyond openness and prejudice: the consequences of migrant encounters with difference*, "Environment and Planning A: Economy and Space" 2 (48), 256–272.
- Grabowska I., Garapich M.P. (2016), *Social remittances and intra-EU mobility*, "Journal of Ethnic and Migration Studies" 13 (42), 2146–2162.
- Grzymała-Moszczyńska H., Nowicka E. (1998), *Goście i gospodarze. Problemy adaptacji kulturowej w obozach dla uchodźców oraz otaczających je społecznościach lokalnych*, Kraków: Wydawnictwo Nomos.
- Jasińska-Kania A. (1989), *Postawy Polaków wobec różnych narodów: sympatie i niechęci*, "Kultura i Społeczeństwo" 4 (32), 147–161.
- Merton R.K. (1982), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
- Pasterska J. (2016), *Z innej perspektywy. Anglicy w oczach polskich „kolonizatorów” (na przykładzie Angoli Ewy Winnickiej)*, "Postscriptum Polonistyczne" 2 (18), 47–58.
- Pędziwiatr K., Brzozowski J. (2018), *Polacy w Wielkiej Brytanii i ich adaptacja*, "Infos" 5 (243), Warszawa: Biuro Analiz Sejmowych, 26 kwietnia.
- Piętka E. (2011), *Encountering Forms of Co-Ethnic Relations Among Polish Community in Glasgow*, "Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny" 1 (37), 129–152.
- Simmel G. (1975), *Obcy w: tenże, Socjologia*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe, s. 504–512.
- Społeczne skutki poakcesyjnych migracji ludności Polski. Raport Komitetu Badań nad Migracjami Polskiej Akademii Nauk* (2014), Warszawa: Komitet Badań nad Migracjami PAN.
- Winiewski M., Witkowska M., Bilewicz M. (2015), *Uprzedzenia wobec Romów w Polsce*, w: Stefaniani A., Bilewicz M., Winiewski M. (red.), *Uprzedzenia w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri, s. 65–87.
- Winiewski M., Bulska D. (2019), *Stereotype Content as a Collective Memory of Place and Its Past Intergroup Relations*, "Social Psychological Bulletin" 2 (14), article e33471, 1–27.

- Winnicka E. (2014), *Angole*, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Valentine G. (2008), *Living with difference: reflections on geographies of encounter*, "Progress in Human Geography" 3 (32), 323–337.
- Valentine G., Sadgrove J. (2012), *Lived difference: a narrative account of spatiotemporal processes of social differentiation*. "Environment and Planning A: Economy and Space" 9 (44), 2049–2063.
- Wark C., Galliher J.F. (2007), *Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale*, "The American Sociologist" 4 (38), 383–395.
- Wessendorf S. (2013), *Commonplace diversity and the "ethos of mixing": perceptions of difference in a London neighbourhood*, "Identities: Global Studies in Culture and Power" 4 (20), 407–422.