

Magdalena Przybysz-Stawska, dr hab.

Uniwersytet Łódzki

Katedra Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej

maj-74@uni.lodz.pl

Prasa dla młodzieży w Polsce po 1989 roku: zarys problematyki

Press for youth in Poland after 1989: outline of the topic

Magdalena Przybysz-Stawska – adiunkt w Katedrze Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej Uniwersytetu Łódzkiego. Od 2009 r. członek redakcji czasopisma naukowego „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum”. Członek Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Polskiego Towarzystwa Bibliologicznego, Stowarzyszenia Przyjaciół Książki dla Młodych (Polskiej Sekcji IBBY), Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Autorka około 50 publikacji, w tym 2 książek.



Wybrane publikacje:

- „*To się czyta*”. *Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku* [„This is Read”. Book Promotion in Supplements to Selected Polish Newspapers in the Nineties of XX Century], 2006
- *Łódzkie biblioteki więzienne* [Prison Libraries in Łódź], „Przegląd Biblioteczny”, 2012, z. 2, s. 169-190
- *Książka na łamach polskich czasopism współczesnych u progu XXI wieku* [Book in the Columns of Contemporary Polish Journals at the Beginning of XXI Century], 2013.

Magdalena Przybysz-Stawska – lecturer in Chair of Library and Information Science at the University of Lodz. Since 2009 member of editorial office of the scientific journal “Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum”. Besides member of the Society of Polish Librarians, Polish Bibliological Society, the Society of Friends of Books for Youth (Polish Section IBBY), Polish Society of Social Communication. Author of approx. 50 papers including 2 books.

Miłe złego początku?

Po transformacji ustrojowej w Polsce w 1989 r., wraz ze zmianami politycznymi, gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, nastąpiły również przemiany związane ze środkami masowego przekazu. Dziś, z perspektywy 25 lat, dokonywane są analizy i podsumowania minionego okresu. Liczne prace dotyczą również przeobrażeń, które stały się udziałem radia, telewizji oraz prasy. Historycy, socjologowie, psychologowie, medioznawcy badają przyczyny i skutki zmian, które były konsekwencją upadku komunizmu.

Szczególnie interesujący wydaje się pod tym względem rynek prasowy w Polsce – jego poszczególne sektory żywo reagowały na wydarzenia polityczne, ulegając spektakularnej metamorfozie. Likwidacja cenzury, rozwiązanie koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch” otworzyły nowe możliwości rozwoju gazet i czasopism w Polsce. Jednak wraz z pojawieniem się zagranicznych wydawców, napływem obcego kapitału, a w konsekwencji z jednej strony konkurencji, a z drugiej nowych trendów, zaczęto także obserwować pewne zjawiska niepokojące. Stały się one przedmiotem zainteresowania nie tylko medioznawców i prasoznawców, ale i pedagogów, a nawet polityków.

Obok bowiem bez wątpienia pozytywnych dla periodyków młodzieżowych skutków transformacji rynku prasowego, przede wszystkim zaś podniesienia poziomu technicznego wydawanych czasopism, co przełożyło się na ich wygląd (zwłaszcza szatę graficzną), coraz więcej wątpliwości wzbudzać zaczęła zawartość dostępnych podówcza tytułów.

Treści, pomieszczane na łamach tzw. kalek (głównie pism zachodnich), wydawanych przez koncerny zagraniczne, szczególnie niemieckie, były całkowitą nowością dla nieprzyzwyczajonego do takiego ekshibicjonizmu merytorycznego czytelnika. Jednocześnie budziły coraz większe wątpliwości i zastrzeżenia – nie wśród nastoletnich czytelników, ale głównie w kręgach wspomnianych wyżej środowisk. Co więcej, nie tylko zakres poruszanych tematów, ale również **forma** ich prezentacji zaczęła bulwersować coraz szersze grono osób.

A przecież prasa młodzieżowa, zgodnie z wyznaczonymi jej funkcjami oraz zadaniami, pełnić powinna przede wszystkim chwalebny funkcję wychowawczą i edukacyjną, jak również kształtować osobowość, charakter i poglądy młodego odbiorcy.

Czy w nowej sytuacji oferowane na rynku periodyki realizowały swą misję?

Wydawać by się mogło, że po latach cenzury, monopolu partii, słowem, po okresie funkcjonowania prasy zgodnie z zasadami polityki PZPR wobec środków masowego przekazu, prasa (w tym czasopisma adresowane do młodzieży) będzie mogła wreszcie rozwijać się bez przeszkód, stając się swego rodzaju przewodnikiem moralnym i edukacyjnym dla nastoletnich czytelników. Zarówno warunki polityczne, jak i ekonomiczne zdawały się sprzyjać takiemu spojrzeniu.

Wspomniany napływ obcego kapitału pozwolił na unowocześnienie przestarzałej bazy poligraficznej w Polsce, a otwarcie granic dla nowych tytułów miało z założenia wpływać na rozwój zdrowej konkurencji; bogata oferta tytułów młodzieżowych dawała nadzieję na to, że każdy z młodych odbiorców znajdzie odpowiednie dla siebie pismo. Tymczasem jednak stało się inaczej, a wcześniejsze przypuszczenia nie do końca się sprawdziły.

W artykule omówiono kondycję rynku czasopism dla młodzieży po 1989 roku; wskazano najważniejsze różnice pomiędzy periodykami wydawanymi po transformacji ustrojowej a tytułami tego typu dostępnymi w okresie PRL. Przypomniano tradycyjny podział czasopiśmiennictwa dla dzieci i młodzieży w latach 1945-1989 i przywołano nowe pomysły w tym zakresie badaczy współczesnych. W ogólnym zarysie zaprezentowano charakter i specyfikę wydawanych dziś tytułów i wskazano najważniejszych wydawców prasy tego typu. Starano się także określić potencjalne oczekiwania młodego odbiorcy wobec pism z tej grupy oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu, w nowej rzeczywistości, spełniają one przypisane im funkcje: wychowawcze i edukacyjne.

Idealna formuła...?

Początki polskiego czasopiśmiennictwa dla dzieci i młodzieży sięgają XVIII wieku. Wtedy pojawiły się pierwsze tytuły, tłumaczone z języków obcych na język polski. Pierwszym oryginalnym rodzimym periodykiem były „Rozrywki dla Dzieci” (1824-1828). Odtąd obserwujemy rozwój tego typu prasy, wzrost liczby wydawanych tytułów, a także przemiany zachodzące zarówno w ich formie, jak i treści. Zmianie ulegała również przypisywana im rola, inaczej postrzegano ich funkcje i zadania. Od niemal dwóch stuleci wydawcy i redaktorzy pism młodzieżowych starali się opracować optymalną formułę, która odpowiadałaby oczekiwaniom nastoletnich czytelników, wpływała na popularność danego tytułu, a wydawcy zapewniała zysk.

I tak w okresie zaborów, czasopisma kierowane do młodzieży odgrywać miały przede wszystkim rolę edukacyjną i kulturotwórczą, miały też kształtować postawy patriotyczne młodych czytelników. Nie wyodrębniano jeszcze wówczas oddzielnych grup periodyków odpowiadających poszczególnym fazom rozwoju psychicznego dziecka; proponowane tytuły miały raczej charakter uniwersalnych magazynów. Jednak już pisma dla dzieci i młodzieży wydawane w okresie dwudziestolecia międzywojennego, a także w latach PRL, oparte były na wspomnianym kryterium. Aż do 1989 r. funkcjonował w Polsce system prasy dziecięcej i młodzieżowej polegający, najkrócej mówiąc, na przystosowaniu zawartości periodyków do poszczególnych etapów rozwoju dziecka, a następnie nastolatka. Wydawano tytuły uwzględniające kryteria wiekowe, adekwatne do określonych

faz rozwoju dzieci i młodzieży¹. Jednak należy pamiętać, że w latach 1945-1989 zgodnie z komunistyczną doktryną środków masowego przekazu czasopisma młodzieżowe, podobnie jak ogół wydawanej wówczas prasy, pełniły przede wszystkim funkcję propagandową, a o treści zamieszczanej w periodykach decydowały potrzeby ustroju².

Upadek tegoż ustroju w 1989 r. przyniósł w tym zakresie gruntowne przemiany.

Najważniejsze zmiany

Po upadku komunizmu w Polsce jedną z najważniejszych zmian, które dotknęły sektor prasy kierowanej do dzieci i młodzieży, było załamanie wspomnianego powyżej modelu, którego kryteria podziału opierały się na poszczególnych etapach rozwoju osobowego dzieci i młodzieży. Naturalnie, wydawcy nadal adresowali swoją ofertę do czytelników w konkretnych przedziałach wiekowych, ale jednocześnie, co należy wyraźnie podkreślić, zróżnicowanie tematyki poszczególnych czasopism, a także zastosowane w nich różne formy przekazu spowodowały, że tak dotąd wyraźne granice, zaczęły się coraz bardziej zacierać, a część badaczy (m.in. Joanna Papuzińska, Anna Przeclawska, Zofia Sokół) skłaniała się ku przyjęciu nowego modelu podziału opisywanej grupy periodyków. Odwoływał się on do kryterium zawartości, zastosowanych form wypowiedzi, a także do charakteru i typu odbiorcy. Kierując się takimi wskaźnikami, w latach 90. XX wieku wprowadzono podział periodyków na:

- 1) kulturalno-kształcące. Ich magazynowy charakter opierał się przede wszystkim na tekstach literackich oraz ciekawostkach dotyczących różnych dziedzin życia. Czytelnicy odnaleźć w nich mogli również konkursy, zagadki i minikomiksy (przykładowym tytułem w tej grupie może być „Świerszczyk”);

¹ Omawiane czasopiśmiennictwo było adresowane do czterech grup wiekowych: a) dla najmłodszych (3-6 lat), b) dla dzieci w wieku 6-8 lat, c) dla dzieci w wieku 9-12 lat, d) dla nieco starszych odbiorców (12-15 lat). Poza wymienionymi grupami periodyków wydawano również tytuły adresowane do wszystkich grup wiekowych, o ściśle określonej tematyce (m.in. pisma popularnonaukowe, techniczne, przyrodnicze). Jak pisze Tomasz Mielczarek, wydawcy tych czasopism (RSW, Instytut Wydawniczy „Nasza Księgarnia”) nie tylko troszczyli się o właściwy poziom edytorski swoich tytułów, ale też synchronizowali go z programem dydaktycznym realizowanym w szkołach podstawowych (Mielczarek T. 2007, s. 197). Poza wymienionymi oficynami, czasopisma młodzieżowe wydawała również wchodząca w skład RSW Młodzieżowa Agencja Wydawnicza (MAW). Jej czasopisma cechowały się wyraźnym nasyceniem treściami ideologicznymi, a nierzadko politycznymi (jak choćby „Nowa Wieś” czy „Walka Młodych”). W trzeciej grupie pism, nie tyle adresowanych do młodzieży, ile w znacznym stopniu między innymi przez nią czytanych, znalazły się tytuły o tematyce przyrodniczej, sportowej lub technicznej.

² Na przykład zgodnie z wytycznymi KC z 1971 r. partia precyzyjnie podkreśliła znaczenie „środków masowej informacji i propagandy” w procesie kształcenia i wychowania, wskazując, że to właśnie między innymi prasa ma *umacniać socjalistyczną świadomość i dyscyplinę, zdobywać poparcie dla partii i pogłębiać jej więź z narodem* (Uchwały Komitetu Centralnego PZPR... 1971, s. 170-171).

- 2) rozrywkowo-zabawowe (m.in. „Zgaduj-Zgadula”);
- 3) komiksowe (np. „Kubuś Puchatek”, „Muminki”);
- 4) edukacyjne („Cogito”, „Victor Gimnazjalista”);
- 5) medialne – związane z edukacyjnymi programami telewizyjnymi (jak choćby „Disney i Ja”);
- 6) techniczne („ABC Techniki”, „Horyzonty Techniki”);
- 7) hobbystyczne („Magazyn Muzyczny”, „Tylko Rock”);
- 8) wyznaniowe, zarówno katolickie, jak i mniejszości religijnych („Miłujcie się!”, „Beniamin”);
- 9) szkolne (Niesporek-Szamburska B. 2009).

Warto jednak pamiętać o tym, że istnieje również grupa czasopism, które ze względu na swoją zawartość (w dużym stopniu nawiązującą do prasy skierowanej do dorosłego czytelnika) niełatwo poddaje się jasnej klasyfikacji, przez co nie można ich zamknąć w obrębie wymienionych wcześniej rodzajów lub przeciwnie – daje się zakwalifikować jednocześnie do różnych grup. Wśród nich znalazły się periodyki³:

- 1) kulturalno-rozrywkowe (m.in. „Bravo”, „Dziewczyna”, „Filipinka”, „Popcorn”, „Twist”);
- 2) społeczno-kulturalne (np. „Carpe Diem”, „Cogito”, „Filipinka”);
- 3) społeczno-polityczne („Atak”, „Lider Przyszłości”).

Ofertę prasy młodzieżowej uzupełniają czasopisma kierowane do ściśle określonej grupy młodych odbiorców (na przykład studentów, nastoletnich miłośników kina, przedstawiciele subkultur młodzieżowych).

Zatem pierwszą wyraźną zmianą w porównaniu do czasów PRL było zastąpienie dotychczasowego podziału omawianego typu czasopism według poziomów czytelniczko-wiekowych podziałem zgodnym z kryterium, które można nazwać specjalistyczno-rodzajowym.

Jednocześnie wraz z początkowym zróżnicowaniem oferty prasy kierowanej do dzieci i młodzieży nastąpił jej burzliwy ilościowy rozwój⁴. Obydwa zjawiska były w znacznej mierze spowodowane pojawieniem się na rynku prasowym w Polsce obcego kapitału. Wraz z zagranicznymi koncernami (takimi jak na przykład Heinrich Bauer, Bertelsmann Media, później również Axel Springer Polska) w ofercie

³ Przyporządkowanie wymienionych tytułów do poszczególnych grup może budzić kontrowersje, jednak redakcje tych tytułów, aspirując do miana na przykład pism kulturalno-rozrywkowych, same zaliczają się do wybranych rodzajów. Inne periodyki, ze względu na swój charakter, można włączyć do dwóch grup.

⁴ Po 1989 r. znacząco wzrosła liczba czasopism młodzieżowych, szczególnie zaś zjawisko to widoczne było w latach 1989-1995 (1989 r.: 79 tytułów; 1993 r.: 131; 1994 r.: 153; 1995 r.: 160 tytułów. „Ruch Wydawniczy w Liczbach 2005”). W 1994 r. Sylwester Dziki odnotował w „Katalogu prasy polskiej” 56 tytułów z omawianej grupy, rok później – już 154.

czasopiśmienniczej dla młodzieży znalazły się wspomniane wcześniej kalki, głównie niemieckich, pism dla młodzieży. Były to m.in. takie tytuły jak „Bravo!”, „Bravo Girl!”, „Dziewczyna”, „Popcorn”. Zyskały one olbrzymią popularność wśród nastoletnich odbiorców. Jednocześnie z rynku zniknęły dawne pisma, jak choćby „Na przełaj”, „Razem” czy „Świat Młodych”. Dlaczego tak się stało? Co proponowali wydawcy nowych czasopism, a czego nie było na łamach dawnych periodyków? Czy zmieniły się oczekiwania młodych czytelników i to oni dyktowali teraz zawartość prasy młodzieżowej? Czy przeciwnie: nowi właściciele narzucali zachodni sposób postrzegania świata, który przekładał się na treści adresowane do nastoletnich odbiorców?

Wydaje się, iż to właśnie redakcje nowych tytułów narzuciły pozostałym czasopismom kierunek, który w krótkim czasie stał się niepisany wzorem czy szablonem obowiązującym współczesne czasopiśmiennictwo młodzieżowe.

Ów – dyskusyjny – sukces był wypadkową dwóch czynników: formy wydawanych czasopism oraz zamieszczanych na ich łamach treści.

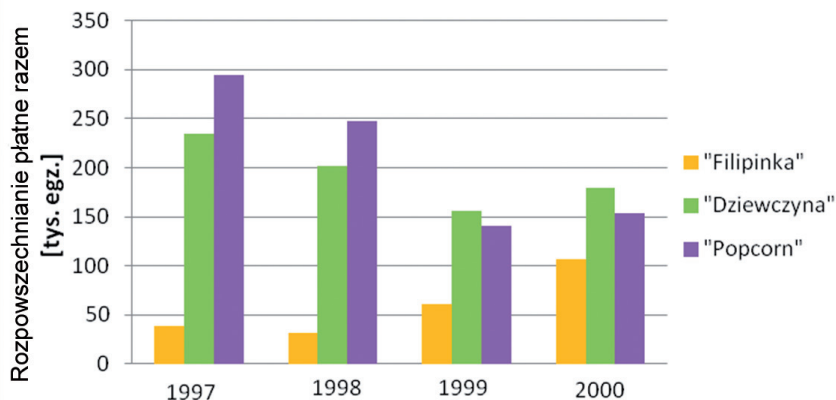
Do oglądania, nie do czytania

Tytuły adresowane do młodzieży, które wiodły w latach 90. XX wieku prym na rynku prasowym w Polsce (szczególnie te kopiujące pisma zachodnie lub naśladujące magazyny kobiece), wypierając jednocześnie dawne periodyki, przyciągały wzrok odbiorcy kolorowymi, lakierowanymi okładkami. Dla laika stanowiły miłą dla oka odmianę po szaroburych, z rzadka tylko kolorowych, tytułach minionego okresu. Jednak znawcy zgodnie podkreślali, iż *krzykliwość i agresywność form plastycznych, kompozycyjny chaos, natłok monotematycznych zdjęć, schematyzm, sprawiają, że wspomniane czasopisma nie należą do edytorsko udanych* (Olszewska B. 2006). To jednak, co przeszkadzało profesjonalistom, nie budziło zastrzeżeń wśród nastolatków, a wręcz przeciwnie. Świadczyły o tym rosące nakłady „Dziewczyny” czy „Popcornu”, a zmniejszająca się popularność ambitniejszych periodyków, takich jak „Filipinka”, które – chcąc utrzymać się na rynku – musiały dostosowywać swoją politykę wydawniczą do narzucanej przez koncerny niemieckie, bo to głównie one były właścicielami cieszących się uznaniem młodych odbiorców czasopism.

Na Wykresie 1 zilustrowano nakłady trzech przywołanych tytułów w latach 1997-2000⁵:

⁵ Rok 1997 jest pierwszym, który został odnotowany w odniesieniu do przywołanych tytułów przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, natomiast rok 2000 stanowi naturalną granicę czasową, zamykającą XX wiek, stąd taki przedział zaproponowany w prezentowanym wykresie.

Wykres 1. Sprzedaż wybranych czasopism dla młodzieży w latach 1997-2000

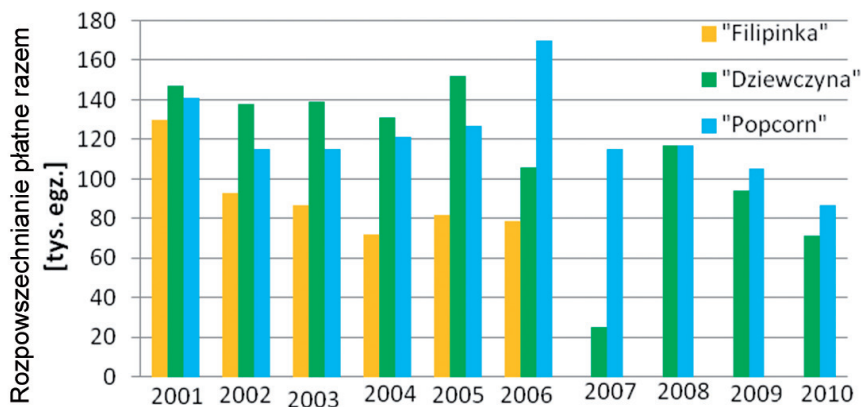


Źródło: oprac. własne na podstawie danych ZKDP z dn. 30.09.2014.

Jak wynika z danych, największe triumfy w pierwszych dwóch latach (1997-1998) święcił miesięcznik „Popcorn”, poświęcony w dużym stopniu życiu gwiazd, w dwóch kolejnych prześcignął go magazyn „Dziewczyna”, wyraźnie zaś mniejszą popularnością przez cały ten czas cieszyła się „Filipinka”.

W kolejnych latach sytuacja zmieniła się pod tym względem niewiele. Na Wykresie 2 przedstawiono wysokość nakładów osiągniętych przez wymienione czasopisma w pierwszej dekadzie XXI wieku:

Wykres 2. Sprzedaż wybranych czasopism dla młodzieży w 2001-2010



Źródło: oprac. własne na podstawie danych ZKDP z dn. 30.09.2014.

W 2007 r. z mapy periodyków zniknął miesięcznik „Filipinka”, zamknięty przez nowego wydawcę w 50. rocznicę swego istnienia. Sukces nadal towarzyszył dwóm pozostałym czasopismom, przy czym w 2006 r. „Popcorn” wyraźnie zdyktował swego rywala.

Z kolorową, błyszczącą okładką, ze zdjęciem zawsze uśmiechniętej nastolatki lub idola młodzieży, dobrym jakościowo papierem, korespondowały równie kolorowe, liczne zdjęcia wewnątrz każdego numeru. To właśnie one zdominowały łamy nowych magazynów dla nastolatków. Pisma dla młodzieży zaczęły do złudzenia przypominać tanie, kolorowe, plotkarsko-skandalizujące pisma dla kobiet. Redakcje czasopism dla młodych czytelników wychowywały przyszłe pokolenia konsumentów, wśród których znaczącą rolę odgrywały nastolatki – przyszłe czytelniczki periodyków kobiecych (zwłaszcza tytułów zajmujących tzw. dolną półkę tego segmentu rynku prasowego).

Liczne zdjęcia, rysunki, tzw. fotostory powodowały, że pisma młodzieżowe tego okresu wpisywały się w modną wówczas kulturę obrazkową, stając się tytułami służącymi przede wszystkim do oglądania, nie zaś do czytania. Temu celowi służyły również stosowane z konsekwencją informacyjne gatunki dziennikarskie, stopniowo wypierające bogatsze gatunki publicystyczne.

Najczęściej wykorzystywanymi stały się: wzmianka, news, zapowiedź, notka, proste sprawozdanie czy kronika wydarzeń. To przede wszystkim te formy służyły redakcji do przekazania czytelnikom określonych treści. Artykuł i felieton rzadko gościły na łamach tych pism, a jeśli już się pojawiały, nierzadko odbiegały od prawidłowej konstrukcji czy formuły tych gatunków. Podobnie recenzje książek, filmów i płyt muzycznych. Redakcje nazywały je recenzjami, ale w praktyce były to 2-4-zdaniowe wzmianki, pozbawione elementu rzetelnej oceny i jej uzasadnienia.

Warto w tym miejscu wspomnieć także o języku stosowanym na łamach nowych pism. Wyraźne było wręcz programowe posługiwanie się gwarą młodzieżową, stosowanie licznych anglicyzmów i neologizmów. Coraz częściej cechą charakterystyczną tego przekazu stawał się też swoisty infantylizm językowy: szczególnie chętnie stosowano zdrobnienia (*pieniążki, zdrówko, zwierzątko* itp.) lub zgrubienia wyrazów.

Jednocześnie nierzadko, jak stwierdza Wojciech Kajtoch, na łamach tej prasy odnaleźć można było praktycznie wszystkie rodzaje błędów językowych: obok leksykalnych – fleksyjne, frazeologiczne i składniowe. W. Kajtoch zauważa równocześnie, że w stylu periodyków młodzieżowych dominowało dążenie do dostarczania odbiorcom przede wszystkim rozrywki, między innymi *poprzez igranie skojarzeniami, znaczeniami, eksponowanie wieloznaczności, niestałości sensów* (1999, s. 531-536).

Charakter rozrywkowy, informacyjny, poradnikowy i reklamowy stał się cechą charakterystyczną magazynów młodzieżowych. Jednakże taka formuła przekazu, uboga w treści, podobała się czytelnikom.

Jednak obok formy, tak popularnej wśród nastoletnich czytelników z jednej strony, a wywołującej kontrowersje pośród prasoznawców, pedagogów i rodziców z drugiej, to przede wszystkim zawartość merytoryczna owych periodyków budziła zastrzeżenia⁶.

Jakkolwiek, w porównaniu z tytułami wydawanymi w okresie PRL, część problematyki poruszanej na łamach omawianych czasopism była podobna (szkoła, dom, rodzina, przyjaciele, kontakty z rówieśnikami, moda, uroda i zdrowie), to jednak brakowało w niej jakże ważnych w tego typu prasie treści edukacyjnych i wychowawczych, chyba że za takie uznamy kształcenie seksualne. Sprawy alkowy były na łamach nowych periodyków młodzieżowych omawiane szczególnie ochoczo, a przy tym obszernie i jednocześnie bezpardonowo: miłość traktowana była tu przedmiotowo, instrumentalnie. Kwestie związane ze szkołą, wyborem przyszłego zawodu pozostawały raczej na marginesie zainteresowań redakcji, a jeśli już były poruszane, to w sposób powierzchowny. Problematyka obyczajowa, prezentowana na ambitnym poziomie na łamach dawnych periodyków młodzieżowych, takich jak na przykład „Filipinka”, w przypadku magazynów typu „Dziewczyna” przedstawiana była w specyficzny, nowoczesny sposób.

W połowie lat 90. XX wieku jeden z badaczy, Jerzy Jarowiecki, stwierdził, że:

[...] ich 'obrazkowość', 'komiksowość' często zastąpiła dotychczasowe wartościowe treści poznawcze. [...] Dominuje w nich sensacja, problematyka seksualna, muzyka, rozrywka. Obrazy w nich zawarte oderwane są od problemów przeciętnych ludzi, jak praca, kształcenie się czy szeroko pojęte życie rodzinne. W wynurzeniach wielu idolów tej prasy [...] nie spotyka się głębszej refleksji nad życiem czy prawdziwymi uczuciami (1996, s. 70).

Podobnie krytyczna w tonie była wypowiedź znanego publicysty, Daniela Pasenta, na temat najbardziej popularnego w ostatniej dekadzie XX wieku miesięcznika młodzieżowego, jakim była „Dziewczyna”:

Gdyby przyszedł historyk wyrabiał sobie pojęcie o dzisiejszych naszych 13-18 latkach, doszedłby niechybnie do wniosku, że 70 proc. ich czasu wypełniał seks, 20 proc. zastanawianie się nad wdziankami, pozostałe zaś 10 proc. wzdychanie do Bogusia Lindy [...]. Faktu, że w naszym stuleciu były jakieś tam szkoły, domyślić mógłby się ewentualnie (musiałby mieć naprawdę dobre przygotowanie źródłoźnawcze) na podstawie [...] marginalnych wzmianek (1995, s. 45).

Przytoczone uwagi można odnieść do większości wydawanych wówczas tytułów adresowanych do nastolatków.

⁶ Dotyczyło to głównie tytułów oferowanych przez koncerny niemieckie.

Zmiana roli tego typu periodyków, dotąd pełniących przede wszystkim funkcje wychowawcze i edukacyjne, była znakiem czasów, zdominowanych przez kulturę masową, która nie ominęła również prasy, ulegającej stopniowej tabloidyzacji i macdonaldyzacji. Czy jednak wszystkie czasopisma młodzieżowe podlegały tej modzie?

Chlubne wyjątki?

Wśród czasopism adresowanych do nastolatków znalazły swoje miejsce także periodyki ambitniejsze od opisanych powyżej, skierowane do bardziej wymagającego czytelnika. W grupie pozytywnie wyróżniających się na tle prasy młodzieżowej tytułów znalazły się m.in. wspomniany wcześniej miesięcznik „Filipinka”, dwutygodnik „Cogito” i „Droga. Tygodnik Młodzieży Katolickiej”, który z założenia propagował określone wartości, pozostające w zgodzie z nauką Kościoła. Pisma te poruszały tematy charakterystyczne dla periodyków młodzieżowych, ale przekaz ten różnił się wyraźnie od tego, który odnaleźć możemy na łamach popularnych kalek pism zachodnich.

Redakcja pierwszego z wymienionych tytułów (sięgającego korzeniami 1957 r.) starała się zachować wierność swej naczelnej zasadzie: radząc, zmuszać jednocześnie do myślenia. Jednak transformacja prasy wymusiła również i w tym przypadku zmiany. Wychowawczo-edukacyjny i społeczno-kulturalny charakter pisma stawał się coraz mniej wyraźny, a właściciel, chcąc utrzymać tytuł na rynku, wielokrotnie modyfikował makietę pisma. Do 2002 r. miesięcznik można jednak zaliczyć do periodyków ambitnych, dla których podstawowe funkcje, przypisywane prasie młodzieżowej, nadal pozostawały ważne, podobnie jak forma ich przekazu. W 2002 r., gdy nowym właścicielem czasopisma został niemiecki koncern Heinricha Bauera, zmieniła się formuła tytułu, zbliżając go do magazynów typu „Dziewczyna” (więcej zob. Przybysz-Stawska M. 2013, s. 492-494). W 2006 r. wydawca podjął decyzję o zamknięciu „Filipinki”, jako powód podając m.in. zbyt niskie zyski osiągnięte ze sprzedaży tytułu.

Znacznie lepiej wyglądała sytuacja wprowadzonego na rynek w 1994 r. dwutygodnika „Cogito”. Podtytuł „Szkoła. Matura. Studia. Życie” wskazywał na przyszłą zawartość i politykę redakcyjną periodyku. Ambitny tytuł, odmienny od dostępnych na rynku, spodobał się nastoletnim czytelnikom, czego dowodem był stopniowo, ale konsekwentnie rosnący nakład pisma. Jego edukacyjny charakter determinował również formułę, opartą na treściach związanych w dużym stopniu ze szkołą, chociaż nie stroniono również od podejmowania problematyki dotyczącej m.in. relacji pomiędzy nastolatkami a ich rodzicami, problemów społecznych (narkomania, alkoholizm) czy związanych z uczuciami. Jednakże to, co zdominowało większość innych czasopism, tu było raczej tylko uzupełnieniem

zasadniczego trzonu dwutygodnika. Pomimo że liczba jego wiernych odbiorców nie była tak duża, jak w przypadku magazynu „Dziewczyna” czy „Popcornu”, to jednak przetrwał on najtrudniejszy okres i pozostał nadal na rynku, kiedy pierwszy z przywołanych wyżej tytułów zamknięto.

Z kolei „Droga...”, jako tytuł związany z kościołem katolickim, z założenia prezentował charakter odmienny od masowych periodyków.

Każdy z wymienionych trzech chlubnych wyjątków cechował również inny styl wypowiedzi, a warstwa językowa proponowanych materiałów była dopracowana, w przeciwieństwie do często niestarannego, by nie powiedzieć wręcz niedbałego przygotowania redakcyjnego pism konkurencyjnych.

Konsument czy koneser?

Jaki zatem model współczesnego nastolatka propagowany jest przez dostępne na rynku periodyki? Kim jest odbiorca prasy młodzieżowej? Jakie są jego oczekiwania i wymagania wobec oferowanej mu prasy?

Według Piotra T. Nowakowskiego wśród czytelników najbardziej reprezentatywnych tytułów w grupie czasopism młodzieżowych⁷ można wyróżnić m.in. następujące postawy:

- 1) model aprobujący permissywizm,
- 2) postawę moralnej względności,
- 3) typ prezentujący moralną zmienność,
- 4) model moralnej elastyczności,
- 5) postawę moralnego zawężenia,
- 6) typ moralnej niedookreśloności i moralnego niezdecydowania⁸.

Te postawy są charakterystyczne dla odbiorców takich periodyków jak np. „Bravo”, „Dziewczyna”, „Popcorn” czy „Victor Gimnazjalista”.

Wyjątkiem jest postawa moralnej stabilności (czytelnicy takich pism jak „Mały Gość Niedzielny”) czy moralnej stanowczości („Droga...”).

Jednak większość czytelników, potencjalnych odbiorców tytułów młodzieżowych, *upodobała sobie triadę złożoną z dóbr hedonistycznych, utylitarystycznych i eudajmonistycznych, ze wskazaniem uszakuże na ten pierwszy element* (Nowakowski P.T. 2004). Oznacza to, że *gros* współczesnych nastolatków wysoko ceni sobie szeroko pojętą zabawę, dużą wagę przywiązuje do swobody (w tym swobody obyczajowej) i wolności, co przejawia się między innymi w otwartym podejściu

⁷ P. T. Nowakowski poddał analizie następujące tytuły: „Bravo”, „Bravo Girl!”, „Click!”, „Droga”, „Dziewczyna”, „Mały Gość Niedzielny”, „Mega Sport”, „Płomyczek”, „Popcorn”, „Victor Gimnazjalista” (2004).

⁸ Wymieniono w tym miejscu tylko wybrane, najbardziej charakterystyczne modele (więcej zob. Tamże, s. 160-183).

do spraw związanych z seksem. Jeden z czytelników periodyku „Bravo” wyznaje: „Najważniejsze być na luzie. Reszta jakoś się ułoży”.

Jednocześnie, jak wynika z badań P. T. Nowakowskiego, pewną rolę w życiu współczesnych nastolatków nadal odgrywają takie wartości jak godność człowieka, rodzina, przyjaźń, szczęście (różnie pojmowane), sława, choć jednocześnie z drugiej strony duże znaczenie ma dla nich kariera, powodzenie i triumfy. Najczęściej wybierają taki zestaw norm, który odpowiada ich pozycji społecznej, uzdolnieniom i zainteresowaniom.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej zmiany, które stały się udziałem współczesnej polskiej prasy młodzieżowej, są konsekwencją znacznie szerszego zjawiska, jakim jest pauperyzacja kultury.

Komercjalizacja całej prasy, przy jednoczesnym spadku czytelnictwa gazet i czasopism, zmianie stylu życia nastolatków, upowszechnieniu Internetu, wpłynęły na obecny kształt znacznej części periodyków młodzieżowych. Ten segment rynku prasowego został zdominowany przez koncerny niemieckie (głównie Axel Springer Polska i Heinrich Bauer), które narzuciły pozostałym wydawcom określony wzór nowoczesnego magazynu młodzieżowego.

Nadany w latach 90. XX wieku ton, zaaprobowany, a wręcz żywiołowo przyjęty przez polskich nastolatków, obowiązuje również dziś, w roku 2014.

I pomimo, że odnaleźć możemy na półkach także ambitniejsze młodzieżowe periodyki, o poważniejszym, społeczno-kulturalnym charakterze, starające się dbać o rozwój intelektualny swych czytelników, to jednak zdają się one ginąć w gąszczu popularnych, masowych, czysto rozrywkowych tytułów, w których przekaz wizualny zastąpił przekaz słowny.

Ambitna rola doradcy i przewodnika w życiu młodzieży, rola, którą starały się wypełniać niegdysiejsze czasopisma, odeszła, jak się zdaje, w zapomnienie, a funkcja wychowawcza zastąpiona została przez funkcję rozrywkową.

Warto zastanowić się nad tym, kto jest za to odpowiedzialny? Czy współczesny młody odbiorca, który narzuca wydawcom określone treści i sposób ich przedstawienia? Czy raczej to wydawcy kreują w określony sposób rzeczywistość, kształtując gusta i poglądy młodego czytelnika, jego oczekiwania i wymagania?

Odpowiedź na to pytanie stanowi jednak już przedmiot innych rozważań.

Bibliografia

- Jarowiecki J. (1996), *Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989-1995 (nurty, tendencje, zmiany)*, „Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej”, nr 3, s. 69-84
- Kajtoch W. (2002), *O stylu popularnych pism młodzieżowych*, „Polonistyka”, nr 9, s. 531-536
- Kajtoch W. (1999), *Odlotowe bez dwóch zdań!: kultura języka, stylu, perswazji w czasopiśmie dla młodzieży*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3/4, s. 79-102
- Mielczarek T. (2007), *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa, Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, ISBN 978-83-608-0718-7
- Niesporek-Szamburska B. (2009), *Czasopisma dla dzieci i młodzieży* [w:] Heska-Kwaśniewicz K. (red.), *Literatura dla dzieci i młodzieży (po roku 1980)*, t. 2, Katowice, Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, s. 27-45
- Nowakowski P. T. (2004), *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopiśmie młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy, Maternus Media, ISBN 83-912429-4-3
- Olszewska B. (2006), *Edytorstwo współczesnych czasopiśmie dla dzieci i młodzieży. Zarys problematyki* [w:] Leszczyński G. i in. (red.), *Książka dziecięca 1990-2005*, Warszawa, Wydaw. SBP, s. 176-191
- Passent D. (1995), „Dziewczyna”, „Polityka”, nr 28, s. [45]
- Przybysz-Stawska M. (2013), *Książka na łamach wybranych czasopiśmie w Polsce u progu XXI wieku*, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, ISBN 978-83-7525-817-2
- Uchwały Komitetu Centralnego PZPR od V do VI Zjazdu* (1971), Warszawa, „Książka i Wiedza”

Abstrakt

W artykule omówiono kondycję rynku czasopiśmie dla młodzieży po 1989 r., podjęto też próbę porównania periodyków wydawanych po transformacji ustrojowej z piśmie tego typu w okresie PRL. Przypomniano tradycyjny podział czasopiśmiennictwa dla dzieci i młodzieży w latach 1945-1989 i wskazano nowe pomysły w tym zakresie badaczy współczesnych. Omówiono: charakter i specyfikę wydawanych dziś tytułów, ich zawartość, wydawców i czytelnictwo prasy dla dzieci i młodzieży. Celem autorki było ponadto określenie potencjalnych oczekiwań młodego odbiorcy wobec piśmie z tej grupy i próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu, w nowej rzeczywistości, spełniają one przypisane im funkcje: wychowawcze i edukacyjne.

Abstract

In the article the situation of the market of journals for youth after 1989 will be analyzed, periodicals published before and after system transformation will be compared. The traditional (1945-1989) division of journals for children and young people will be reminded, and new ideas of modern investigators will be presented. Subsequently will be elaborated: nature and characteristics of currently published journals, their content, publishers and readership of such press type. The aim of the article will be also determination of potential expectations of the young recipients according to journals from such group, and answer to the question: how well do periodicals perform their educational functions?