

Joanna Mikosz

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mikoszj@wp.pl

Gatunki dziennikarskie w wybranych czasopismach dla młodzieży. Analiza na przykładzie wydań „Cogito” oraz „Victora” z 2018 roku

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.28.06>

Abstrakt: Celem artykułu jest zaprezentowanie gatunków dziennikarskich w wybranych czasopismach dla młodzieży. Tekst składa się z dwóch części. W pierwszej zaprezentowano historię prasy młodzieżowej oraz przedstawiono definicję i omówiono funkcję czasopism młodzieżowych. Druga część stanowi zaś analizę gatunków prasowych w dwóch periodykach: „Cogito” oraz „Victorze”.

Słowa kluczowe: prasa dla młodzieży, prasa polska, historia prasy młodzieżowej

Tradycja czasopiśmiennictwa młodzieżowego jest bogata. Jej początki sięgają I poł. XIX wieku. Inicjatywa wydawania prasy dla czytelników młodego pokolenia spoczywała w rękach pedagogów, osób (instytucji) związanych z organizacjami religijnymi. Właściwy okres ich rozpowszechniania przypada na II poł. XIX wieku (Maślanka, 1976, s. 175). Pierwsze dostępne na rynku czasopisma dla najmłodszych miały charakter uniwersalny, „służyły dzieciom w ogóle, nie uwzględniając stopnia rozwoju młodego czytelnika” (Aleksandrak, 1983, s. 495). Choć pod koniec XIX wieku można dostrzec próby wyodrębniania działów dla młodszych dzieci, dopiero w latach międzywojennych

nych, wraz z osiągnięciami psychologii rozwojowej, sytuacja się zmieniła. Czasopisma zaczęto różnicować i dostosowywać do faz rozwojowych młodego czytelnika. I tak powstał trójstopniowy, a następnie czterostopniowy układ pism, wyodrębniający: odbiorcę przedszkolnego (3–6 lat), nieposiadającego umiejętności czytania; wczesnoszkolnego (6–8 lat), umiejącego już czytać; dziecko szkolne (9–12 lat) i odbiorcę starszego (12–15 lat), wchodzącego w okres dojrzewania (Jarowiecki, 1996b, 148–149). Do początku lat osiemdziesiątych opisany podział czasopism dziecięco-młodzieżowych był w Polsce wciąż aktualny: do pierwszej grupy przynależał dwutygodnik „Miś. Przyjaciel najmłodszych”, do drugiej: dwutygodnik „Świerszczyk”, do trzeciej: „Płomyczek”, a do czwartej: „Płomyk. Przyjaciel młodzieży” (Sokół, 1996, s. 3–6). Wyżej wymienione czasopisma wydawane były przez „Naszą Księgarnię” w Warszawie. Po roku 1989 prasa dziecięco-młodzieżowa zaczęła podlegać dynamicznym przemianom na skutek transformacji ustrojowej. Treść i forma pism tego segmentu kształtowały się w ciągu wielu lat pod wpływem różnorodnych czynników. Jerzy Jarowiecki wymienia wśród nich:

- przeobrażenie krajobrazu politycznego i ideowego (rozwiązanie socjalistycznych organizacji młodzieżowych i pojawienie się nowych ugrupowań – o odmiennych założeniach ideowych – pozytywnie wpływało na wydawanie nowych tytułów);
- zniesienie cenzury, uzyskanie autonomii przez media (nie były już zależne od władzy);
- likwidacja koncernu prasowego RSW „Prasa – Książka – Ruch”, przeobrażająca kierunek rozwoju wydawnictw i rynku prasowego (stare tytuły zmieniały właścicieli), oraz przekształcenia własnościowe, pojawienie się nowych wydawców, także zagranicznych, spółek dziennikarskich i różnych fundacji;
- przekształcenia zespołów redakcyjnych;
- duże zapotrzebowanie na ten typ informacji (co oznaczało wzrost nakładów i sprzedaży) (1997, s. 222).

W miejsce upadających, likwidowanych pism zaczęły powstawać nowe (np. rozrywkowe, harcerskie). Dawne tytuły czasopism poddano dużym zmianom, zarówno jeśli chodzi o zawartość, jak i szatę graficzną (wprowadzono kolorowe ilustracje, rozszerzono tematykę) (Redlarska, 2008, s. 283).

Dokonując podziału prasy po 1989 roku Jerzy Jarowiecki podkreślił, że pojawiło się kilka rodzajów czasopism młodzieżowych, które nie mieściły się w ogólnej typologii dziecięco-młodzieżowej, nawiązywały w znacznie większym stopniu do prasy dla dorosłego odbiorcy. Były to:

- czasopisma kulturalno-rozrywkowe, np.: „Bravo” , „Bravo Girl!”, „Popcorn”, „Dziewczyna”, „Filipinka”, „Twist” – dominowały w nich fotografie gwiazd, modnych strojów, kosmetyków, reklamy. Magazyny te służyły niewybrednym odbiorcom, słowo zajmowało w nich drugorzędny plan, charakteryzował je kompozycyjny chaos, agresywność form plastycznych;
- czasopisma społeczno-kulturalne, np. „Świat Młodych”, „Płomyczek”, „Cogito”, „Victor Gimnazjalista”, „Carpe Diem”. Magazyny te edytorsko nie odbiegały od poprzedniej grupy, wyróżniała je jednak zawartość treściowa (pełniły funkcję edukacyjną) – formą dziennikarską były tu: reportaż, felieton, czasem opowiadanie;
- czasopisma społeczno-polityczne, np.: „Angorka. Szok”, „Atak”, „Lider Przyszłości”, czyli grupa czasopism, w których publikowano teksty poświęcone istotnym zjawiskom społecznym i politycznym, zachodzącym w ich obrębie przemianom, zmianom metodologicznym, nowym impulsom ogólnospołecznym i ogólnopolitycznym.

Obraz prasy młodzieżowej dopełniały niewymienione wśród periodyków hobbystycznych inne specyficzne pisma, skierowane w większości do młodych odbiorców: kinomanów, podróżników i przedstawicieli subkultur młodzieżowych, a także gazetki studenckie (Jarowiecki, 1997, s. 229).

Obecnie na rynku prasowym istnieje wiele przedsiębiorstw, które posiadają w swojej ofercie nawet kilka tytułów prasy adresowanej do młodych czytelników. Redakcje tych czasopism – co należy podkreślić – idą z duchem czasu, wydawcy tradycyjnych periodyków drukowanych dbają też o obecność w świecie wirtualnym. Prowadzą serwisy internetowe, które umożliwiają stałą interakcję z czytelnikami (Kurdupski, 2017). Ponadto posiadają swoje profile na portalach społecznościowych, gdzie informują o publikacji kolejnych numerów, ich zawartości i dodatkach, oraz proponują czytelnikom udział w konkursach z cennymi nagrodami. Należy podkreślić, że odbiorcy coraz częściej rezygnują z zakupu młodzieżowej prasy drukowanej. Bardziej atrakcyjna jest dla nich prasa elektroniczna, co ma wpływ na spadek czytelnictwa pism tego segmentu. Tezę tę ilustrują dane z 2016 roku. Z badań Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, opracowanych przez portal Wirtualnemedial.pl wynika, że:

średnia sprzedaż ogółem będącego liderem zestawienia dwutygodnika „Bravo” (Wydawnictwo Bauer) w 2016 roku wyniosła 24 567 egz. W porównaniu do 2015 roku pismo to zanotowało spadek wynoszący 55,21 proc. (należy dodać, że pismo zostało zamknięte w 2017 roku). Drugą pozycję zajął magazyn „Twist” (Wydawnictwo Bauer), którego średnia sprzedaż ogółem w analizowanym okresie zmniejszyła się o 27,7 proc. do poziomu

16 681 egz. Przed rokiem tytuł ten był jednak czwarty. Podium uzupełnia, również wydawany przez Wydawnictwo Bauer, miesięcznik „Bravo Girl”. Jego wynik zmalał o 48,89 proc. do 12 707 egz. Z trzeciego na czwarte miejsce spadł miesięcznik „Fun Club” (też Wydawnictwo Bauer). Sprzedaż ogółem tego magazynu zmalała o 58,38 proc. (najbardziej w zestawieniu) i wyniosła ona 12 581 egz. (Kurdupski, 2017).

Oprócz tego do spadku zainteresowania tym segmentem prasowym przyczynił się też niż demograficzny oraz brak idoli w muzyce i świecie filmu (Krajewski, 1999, s. 30).

Definicja i funkcje prasy młodzieżowej

Próby zdefiniowania prasy tego segmentu podjęła się Zofia Sokół:

Za czasopisma młodzieżowe uznaje się wydawnictwa periodyczne, które są redagowane przez dorosłych, adresowane do młodzieży w różnych przedziałach wieku w celu uzyskania określonych efektów wychowawczych i poznawczych. Ten rodzaj czasopism różni się od prasy tym, że współudział w doborze tematyki mają jej odbiorcy: dzieci i młodzież. Redakcje, przez spotkania z czytelnikami, korespondencję, a także liczne ankiety i sondaże dotyczące doboru tematyki, wciągają czytelników do współredagowania czasopisma. Treść periodyków młodzieżowych, rodzaje literackie, formy słowne oraz plastyczne są zsynchronizowane z sobą, wiążą się też z programem szkolnym. Czasopisma te odgrywają ważną rolę poznawczą i wychowawczą, ponieważ uzupełniają i uaktualniają program szkolny (1996, s. 3).

Ponadto, co warto podkreślić, dysponują zróżnicowanymi środkami wyrazu: tekstem i ilustracją. Tekst składa się zaś z dużej ilości rozmaitych form: poezji, prozy, reportażu, felietonu, informacji, artykułów popularnonaukowych, anegdoty, humoru, rozrywek itp. Czasopismo na ogół „zawiera projekt zabawy lub gry, proponuje szereg akcji i inicjatyw, czym wciąga odbiorcę treści do działania. Młody czytelnik łatwiej utożsamia się z zawartością periodyków i sięga po nie chętniej niż po lekturę szkolną” (Tamże).

W *Encyklopedii wiedzy o prasie* pod redakcją Juliana Maślanki pojęciem „czasopisma dla młodzieży” określa się ogół czasopism dla osób między 13. a 25. rokiem życia (czyli od ukończenia szkoły podstawowej do momentu wejścia w dorosłość). Pisma te podzielone są pod względem dostosowania treści do wieku czytelników, rodzaju treści (monotematyczne, wielotematyczne, np. popkulturowe oraz edukacyjne) oraz ze względu na preferencje odbiorców (pisma komputerowe, muzyczne, sportowe, dziewczęce) (Maślanka, 1976, s. 175).

Podziału prasy młodzieżowej ze względu na wiek dokonał Józef Szocki:

- 3–6 lat – dzieci najmłodsze, nieumiejące jeszcze czytać. Adresowane są do nich wielobarwne czasopisma obrazkowe, w których pojawiają się bogate ilustracje i krótkie teksty;
- 6–8 lat – etap wczesnoszkolny. Oprócz grafiki w pismach drukowane są również teksty pisane wierszem i prozą. Tematyka dotyczy głównie spraw związanych z dzieckiem i jego otoczeniem;
- 9–12 – etap szkolny – w czasopismach oprócz ilustracji pojawiają się też teksty literackie, informacje popularnonaukowe, o książkach, komiksy, kąciki przyrodnicze, oraz działy korespondencji;
- 12–15 – etap szkolny – (dzieci starsze) . W pismach drukowane są rebusy, krzyżówki, lamigłówki, zadania umysłowe, teksty informacyjne i literackie. W tej grupie dominują pisma rozrywkowe humorystyczne;
- powyżej 15 roku życia – pisma o charakterze intelektualnym, obyczajowym, rozrywkowym (1996, s. 118).

Pisma młodzieżowe w swej historii przeszły przez wszystkie procesy rozwoju, jakim podlegała cała polska prasa. Jednocześnie skryształowały się ich specyficzne funkcje. Śledząc historię prasy możemy wyodrębnić jej funkcje trwale, spełniane niezależnie od epoki historycznej, choć ulegające modyfikacji i realizowane w różny sposób, odpowiednio do aktualnych prądów w wychowaniu, do potrzeb społecznych i politycznych. Funkcje te są, oczywiście od siebie zależne i składają się na istotę prasy młodzieżowej i jej rolę społeczno-wychowawczą. Pierwsza – to kształtowanie poglądów i postaw młodego odbiorcy przez dostarczanie mu wiedzy o świecie i wpływanie na jego system wartości poprzez zamieszczone w piśmie utwory oraz formy wizualne (ilustracje, fotografie). W tej dziedzinie pismo staje się najbliższe książce. Jego oddziaływanie estetyczno-poznawcze i estetyczno-ideowe odbywa się na analogicznych zasadach jak w literaturze. Wśród pozostałych funkcji wyróżniamy: funkcję informacyjną, czyli zaspokajanie zainteresowań i potrzeb intelektualnych czytelników oraz funkcję perswazyjną – polegającą na nakłanianiu i zachęcaniu czytelników do określonych wyborów kulturalnych poprzez np. recenzje książek, filmów, realizacji teatralnych. Ponadto jest to funkcja ludyczna. Jej celem jest nastawienie tekstu na dostarczanie rozrywki lub użycie tekstu do zabawy (np. „Rozrywki umysłowe”), a także funkcja edukacyjno-pedagogiczna realizowana np. dzięki rubrykom tematycznym dla młodzieży i rodziców, w których można znaleźć m.in. informacje dotyczące edukacji szkolnej oraz odpowiedzi na listy czytelników (Szocki, s. 116–117).

Oblicza współczesnej prasy młodzieżowej

W polskich badaniach nad prasą¹ dla młodzieży widoczne jest odmienne podejście do kwestii wartości intelektualnych, społecznych i poznawczych tego segmentu. Dokonujące się przeobrażenia polityczno-gospodarcze, a także atrakcyjne dla wielu – zwłaszcza młodych Polaków – mody kulturowe z Zachodu wywołują w naszym społeczeństwie różnego rodzaju przemiany widoczne w obyczajowości, mentalności i systemach aksjologicznych (Karwadowska & Tymiakin, 2010, s. 75). Porzucenie tradycyjnej wizji dziennikarstwa budzi niepokój, związany w szerszej perspektywie z kondycją współczesnego dziennikarstwa i jego roli oraz wpływu na odbiorcę. W przypadku prasy młodzieżowej oddziaływanie na czytelnika może być jeszcze silniejsze ze względu na podatność młodych ludzi w okresie kształtowania osobowości na wpływy zewnętrzne. Młodzi odbierają przekazy w sposób łatwowski, nie dostrzegają szkodliwości treści, nie wykazują postawy krytycznej wobec uzyskanych informacji. Zainteresowania młodego człowieka w tym okresie są rozproszone, wielokierunkowe i bogate, odznaczają się dużą plastycznością i rozległością niespotykaną najczęściej później, gdy już zostaną ukierunkowane i wtłoczone w tryby utrwalonych nawyków i przyzwyczajzeń.

Przekształcenia zachodzące w prasie po 1989 roku miały również wpływ na prasę dla młodzieży. Po transformacji ustrojowej liczba tytułów adresowanych do tej grupy czytelników znacznie wzrosła. Bogata oferta czasopism młodzieżowych dała młodym ludziom możliwość dokonania wyboru magazynu, który odpowiada indywidualnym preferencjom i zainteresowaniom. W 1995 roku odnotowano ich 154. Dominowały wśród nich czasopisma informacyjno-publicystyczne (66) i edukacyjno-hobbystyczne (58) (Jarowicki, 1996a, s. 71–73). 26 tytułów wydawano w nakładach przekraczających 50 tys. egz. W tej grupie najliczniejsze były magazyny poświęcone kulturze masowej (12) bądź poradnikowo-rozrywkowej (np. „Bravo”, „Popcorn”, „Dziewczyna”) (Dąbrowska-Cendrowska, 2009, s. 58). Wówczas wydawcy „starych” pism zaczęli „narzekać, że konkurencja jest bardzo groźna. Wysokie nakłady, dumpingowe ceny. Taką konkurencję trudno było wytrzymać. Na dobrą sprawę nie było na polskim rynku polskich pism młodzieżowych o dużym nakładzie i to było naprawdę groźne. Zaczęła więc królować „prasa obrazkowa” – magazyny takie jak „Bravo” (900 000), „Dziewczyna” (500 000)” (Bajka, 1994, s. 46).

¹ Prace badawcze zostaną omówione w dalszej części tekstu.

Przedmiotem negatywnych ocen badaczy jest kolorowa prasa młodzieżowa (np. „Bravo”², „Dziewczyna”³, „Bravo Girl”, „Popcorn”⁴, „Twist”). Czasopisma te przyciągają (lub przyciągały, bo 3 z wymienionych tytułów już nie istnieją) czytelników bogatym wyborem zdjęć i ilustracji, praktycznymi poradami zwłaszcza z zakresu edukacji seksualnej, budzącymi najczęściej wątpliwości wśród krytyków (np. *Za duży – też kłopot, Za pierwszym razem?* – dział „Pytania do seksuologa”) („Dziewczyna”, 1999, nr 1, s. 59), aktualnościami o życiu znanych osób ze świata filmu i rozrywki z pominięciem znaczenia pracy nad rozwijaniem talentu i związanego z tym trudu (np. *One biją się o chłopaka*⁵) („Bravo”, 2012, nr 8, s. 22), reklamami produktów kosmetycznych i sygnalizowaniem trendów w modzie (np. *Coolorowe lato z wibo* – „Dziewczyna”, 2002, nr 8, s. 77). Zawierały one informacje na temat mody, urody, np. profesjonalnie wykonanego, chociaż niezbyt subtelnego makijażu (*Badź neonowa. Złap wiosenny powiew FLUO! Odkryj moc rażenia jaskrawych i pulsujących kolorów*) („Bravo Girl”, 2012, nr 5, s. 16), zdrowego stylu życia, m.in. diet odchudzających (np. *Sexy i zdrowo*) („Bravo Girl”, 2012, nr 5, s. 14), kariery i pieniędzy (*Świat według Jennifer Lawrence (21l)*). („Bravo Girl”, 2012, nr 5, s. 74) (Adamski, 1999, s. 89–98). Ponadto cechą charakterystyczną tej grupy periodyków – na co zwraca uwagę Olga Dąbrowska-Cendrowska – były szeroko rozbudowane działy rozrywkowe, dominował w nich materiał o ekspresywnej szacie graficznej, zdjęcia opatrzone stosunkowo niewielkim, płytkim, banalnym komentarzem (Dąbrowska-Cendrowska, 2009, s. 60). Za przykład posłużył *Wasze wpadki* z działu „Ale wtopa”. Redakcja uspokaja czytelniczki, że: „Żenujące akcje zdarzają się każdemu. Grunt to podnieść się z kolan i iść dalej z uniesioną głową, jakby nic się nie stało” („Dziewczyna”, 2012, nr 5, s. 58).

W omawianych pismach często brakowało publicystyki społecznej oraz artykułów związanych z życiem młodzieży, aktualności szkolnych, porad towarzyskich i treści edukacyjnych. Uwzględniały one obszary o szczególnym oddziaływaniu na młodego człowieka, powodując chaos w dziedzinie wartości i odwracając uwagę od istotnych problemów młodzieży. Warstwa publicystyczna oderwana była od realiów życia przeciętnego człowieka, np. od pracy, bezrobocia, kształcenia, ubóstwa, czy życia codziennego w rodzinie. Świat przedstawiony w tych pismach – jak podkreśla Jacek Kołodziej – „to świat nieustannych zmian, a właściwie nadążania za zmieniającymi się modami i zwyczajami” (2000, s. 66). Redakcje lansowały banalność, schlebiali niezbyt

² Dwutygodnik „Bravo” został zamknięty 27.12.2017 roku.

³ Pismo zostało zlikwidowane w styczniu 2012 roku.

⁴ Pismo zostało zawieszono w styczniu 2012 roku.

⁵ Artykuł dotyczy rywalizacji piosenkarki Rihanny i aktorki Riri o Chrisa.

wysublimowanym gustom, nie kształtowały żadnej wrażliwości w swych odbiorcach. Czytelnicy otrzymywali trywialne instrukcje jak „flirtować”, jak się „zakochać”, „zakończyć związek” (Planeta, 2000, s. 103). Świat przedstawiony w tej grupie pism nie miał nic wspólnego z rzeczywistością, realiami, w których żyli polscy czytelnicy. Tezę tę ilustruję tekst: *Ja i on*. W tekście poznajemy historię dziewczyny Konrada, która: „Miała straszne wyrzuty sumienia. Była z Konradem, a zakochała się w jego bracie. I nie bardzo wiedziała, co z tym fantem zrobić” („Dziewczyna”, 2012, nr 5, s. 42). W artykule *Tak poluje się na dziewczynę* autor daje porady młodym ludziom jak „zdobyć dziewczynę”: „Odkąd znów jestem wolny, szukam nowej miłości na parkietach klubów na całym świecie. Ale bez efektów, bo ile razy można nabrać się na ten sam tekst?” („Bravo”, 2012, nr 8, s. 26).

Należy dodać, że przeobrażenia po 1989 roku objęły również „Filipinkę”. Przykład tego pisma pokazuje, jak duży wpływ na przekształcenie zawartości może mieć zmiana wydawcy (Piwowska, 2003, s. 146). Magazyn od momentu powstania pisma (1957 r.) postrzegany był wśród prasy dla dziewcząt, jako ambitny tytuł. Oprócz treści rozrywkowych poruszał także tematy związane z edukacją, wyborem studiów, zawodu itp. Po transformacji ustrojowej, gdy wydawcą pisma zostało Wydawnictwo Prasowe Twój Styl, periodyk pod względem merytorycznym skierowano do „najbardziej przeciętnych i najmniej wymagających odbiorców (Dąbrowska-Cendrowska, 2009, s. 66). Nadrzędnym celem periodyku stało się „wychowanie czytelniczek na wzorowe konsumentki towarów, reklamowanych za pomocą porad” (Piwowska, 2003, s. 132)⁶. Przykładem jest *Co tygrysy lubią najbardziej*. W tekście znajdują się porady, jak dziewczęta poprzez ubiór i dodatki (buty, torebki) mogą upodobnić się do tygrysa („Filipinka”, 1999, nr 11, s. 13–14).

Badacze zgodnie twierdzą, iż głównym, a niekiedy jedynym, środkiem ekspresji i wypowiedzi prasowej w tych czasopismach była kolorowa szata graficzna, która przyciągała uwagę młodzieży. Zwykle teksty dziennikarskie miały charakter uzupełnienia lub podpisu pod fotografiami, np.: „Chłopcy wolą dziewczyny, które robią ciekawe rzeczy niż ślepo w nich wpatrzony” („Filipinka”, 1999, nr 11, s. 40) lub: „Niekonwencjonalne, ale wygodne. Wszystko dozwolone. Styl sportowy nie wyklucza grunge oraz trendy (mili-

⁶ Pismo zostało poddane kolejnym zmianom latem 2003 r. Zmieniono jego szatę i zawartość. „Filipinka” zmierzała w kierunku ekskluzywnego magazynu, na którego łamach pojawiło się więcej krótkich reportaży oraz informacje o możliwości podjęcia edukacji za granicą. W 2004 roku wprowadzono dział Filipinka Plus, który poświęcony był tematyce edukacyjnej, zwiększono objętość pisma z 88 na 124 strony. Pomimo tych zmian, periodyk nie spotkał się z oczekiwanym zainteresowaniem czytelniczek. W 2006 roku koncern podjął decyzję o zamknięciu pisma (Dąbrowska-Cendrowska, 2009, s. 66–67).

tarny, biel, paski). Ulicą rządzą ciuchy z drugiej ręki, z szafy mamy, babci, ale także te supernowoczesne” („Filipinka”, 2003, nr 9, s. 20–21).

W konsekwencji periodyki były bogate w formę, a nie w treść. Dodatkowo też stosowane przez redakcje różne techniki promocyjne i marketingowe przyciągały nastolatki. Dołączane „prezenty” były najczęściej przedmiotami nie związanymi z treściami zawartymi w czasopiśmie i niekoniecznie adekwatnymi do wieku odbiorców. Ich celem było „napędzanie maszyny zbytu” (Pietrzykowska, 2004, s. 35–38). Po przemianach ustrojowych – jak zaznacza Małgorzata Rodak – „jakie dokonały się na rynku mediów i wraz z podobnymi sobie kolorowymi magazynami szybko zdobyły popularność dzięki atrakcyjnej formie, odróżniającej je od znanych dotąd pism dla młodych ludzi, a upowszechniane przez nie wzory zachowań i wartości stały się przedmiotem publicznej debaty oraz krytyki przede wszystkim ze strony środowiska radykalnej prawicy, upatrującego w kolorowych magazynach dla młodzieży siłę demoralizującą i kwestionującą tradycyjne autorytety” (Rodak, 2007, s. 159).

W kolorowych pismach młodzieżowych mieliśmy też do czynienia z ekspansją potoczności. Występuje ona na różnych poziomach wypowiedzi i polega na dość swobodnym łamaniu rygorów obowiązujących w mowie skodyfikowanej, co prowadzi do swoistego zubożenia systemu. Chwiejność gramatyczna i znaczeniowa słownictwa potocznego stwarza warunki do dość swobodnego nim gospodarowania w różnych stylach i gatunkach dziennikarskich (Kawka, 2010, s. 132). Oto przykłady ilustrujące tę tezę: „Koszmarne pazurki”, „Kupuj odlotowe szpilki. Gwiazdy je kochają” („Bravo Girl”, 2012, nr 5, s. 7) albo: „Na ten seans nie warto kupować popcornu. Wybuchy i salwy śmiechu mogą go rozsypać” („Bravo”, 2012, nr 8, s. 57).

W segmencie prasy młodzieżowej możemy znaleźć jednak wartościowe pisma, które łączą atrakcyjną formę i szatę graficzną z edukacyjną treścią (Leska-Dorenda, 2008, s. 9). Wyróżniają się one autentyczną troską o rozwój intelektualny i estetyczny młodych czytelników. Przykładami mogą być tu: „Droga”, „Miłujcie się”, „Victor”, „Cogito”, „Gimnazjum”, „Perspektywy”. Celem wyżej wspomnianych czasopism jest wspieranie młodych odbiorców w określaniu i kształtowaniu własnych fascynacji, w pogłębianiu wiedzy na temat świata i człowieka, w podejmowaniu ważnych wyborów czy choćby rzetelna pomoc w nauce. Pisma te, poprzez preferowanie określonych postaw i systemu wartości oraz przekazywanie sprecyzowanej wiedzy psychologicznej, społecznej, socjologicznej o człowieku i świecie, stają się dla czytelnika cennym elementem współtworzącym jego światopogląd. Redakcje tych pism próbują rozszerzać uniwersalne wartości, budzić w młodych ludziach chęć poznawania nie tylko otaczającej rzeczywistości, ale także innych krajów i narodów.

Cel badawczy

W badaniach prowadzonych w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost zainteresowania mass mediami. Jednak z analizy literatury wynika, iż więcej uwagi poświęca się innym środkom przekazu informacji. Pojawiają się opracowania traktujące o funkcjach informacyjnych, wychowawczych, rozrywkowych telewizji czy Internetu. Stosunkowo rzadko w nurt tych badań wpisują się analizy traktujące o opiniotwórczej i wychowawczej funkcji czasopism młodzieżowych. Wśród przykładów możemy wskazać: *Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w latach 1918–2000* (Jarowiecki, 2016), *Papierowa i internetowa. Prasa dla młodzieży* (Leska-Dorenda, 2008), *Analiza pedagogiczna dostępnej na rynku popularnej prasy młodzieżowej* (Pietrzykowska, 2004), *Prasa młodzieżowa na rynku polskim* (Orlik, 2002), *Prasa młodzieżowa a wartości rodzinne* (Zielińska, 1999), *Tendencje globalizacyjne a europejskie przemiany kulturowo-obyczajowe (na podstawie analizy treści dwutygodnika dla młodzieży „Cogito”* (Imielska, 2005), *Ogólna charakterystyka oddziaływania mediów masowych* (Fiebig, 2001). Godne uwagi zainteresowania rozważania możemy znaleźć także w: *Prasa dziecięco-młodzieżowa w Polsce po 1980 roku* (Sokół, 1996), *Czasopisma młodzieżowe w doświadczeniach katechizowanych ze szkół ponadgimnazjalnych* (Zellman, 2007/2008) oraz *Media nastolatków. Refleksje nad korzystaniem z prasy, radia i telewizji przez gimnazjalistów – implikacje dla edukacji medialnej* (Pokorna-Ignatowicz, 2006).

Poniższy tekst będzie miał na celu wskazanie gatunków dziennikarskich w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analizie poddano wydania „Cogito” (12 numerów) oraz „Victoria” (24 numery) z 2018 roku. Wybór pism nie jest przypadkowy. Wynika z funkcji, jakie pełnią oba te periodyki. Mają one charakter intelektualny, zawierają dłuższe teksty i prezentują bogactwo gatunków dziennikarskich.

Wśród wielu metod i technik badawczych, jakimi posilkowano się podczas pisania artykułu w sposób szczególny – ze względu na tak skonstruowany temat – skorzystano z metody historycznej – której zawdzięczamy przede wszystkim możliwość porządkowania chronologicznego i tematycznego prasy, osadzenie analizy jej działalności i określenie statusu w konkretnych okolicznościach historycznych i towarzyszących im uwarunkowaniach społecznych, politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki prasy młodzieżowej jest analiza jej zawartości, która nie sprowadza się tylko do identyfikacji tematyki, metody oraz formy przekazu, ale jest znacznie szersza i obejmuje m.in. związki przekazu z formą, ekonomią, motywacjami o charakterze polityczno-światopoglądowymi. Do badań użyto samodzielnie skonstruowanego klucza

kategoryzacyjnego. Zawiera on kategorie odnoszące się do treści oraz formy przekazu. Obok wątków tematycznych, jakie pojawiły się w wybranych czasopismach, badaniu poddano też wykorzystywane gatunki dziennikarskie. Jako jednostka pomiaru zostały użyte: znak (do badania tematyki) oraz wypowiedź (do badania gatunków). Punktem wyjścia dla poniższych rozważań stały się *Gatunki prasowe* (Wojtak, 2004), *Analiza gatunków prasowych. Zręby teorii i elementy dydaktyki* (Wojtak, 2006), *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych* (Kasiak, 2015) oraz *Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego* (Worsowicz, 2016).

System gatunków dziennikarskich podzielono w tekście na dwa podsystemy: pierwszy obejmuje gatunki informacyjne (zaliczamy tu wzmiankę, notatkę, sprawozdanie, życiorys, sylwetka, kronika wydarzeń, kalendarium, zapowiedź, reportaż, fotoreportaż), drugi – publicystyczne (komentarz, artykuł publicystyczny, esej, recenzja, felieton, dyskusja, artykuł wstępny, polemikę). Analizie poddano też gatunek pogranicza, jakim jest wywiad.

Gatunki dziennikarskie ukazujące się na łamach „Cogito” i „Victora”

„Cogito” jest 66-stronicowym miesięcznikiem społeczno-edukacyjnym dla licealistów i uczniów techników. To „uznana marka na rynku, niezbędnik każdego maturzysty” (www.cogito.com.pl). Ukazuje się od 1994 roku, jego redaktorem naczelną jest Aleksandra Siewko⁷. Redakcja pisma skupia się na publikowaniu informacji dotyczących matury i egzaminów wstępnych na wyższe uczelnie, a także zamieszcza treści pomocne w powtórce materiału szkolnego.

Na łamach periodyku możemy znaleźć również porady związane z kształceniem i testy predyspozycji zawodowych. Pismo dba o interakcję z czytelnikami. Temu celowi służą rozmaite konkursy, które mają różnoraki charakter. Inicjatywy te nie tylko uatrakcyjniają lekturę magazynu, ale ponadto wzmacniają więź z odbiorcami, gdyż laureatów konkursów wybierają m.in. czytelnicy (Pisarek, 2006, s. 103). Wśród przykładów można wskazać – *Wakacje z prezentami*. Celem konkursu było zainspirowanie młodzieży do napisania tekstu, dlaczego czytają „Cogito” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 17). Drugim przykładem jest – *Powrót do przeszłości* (dział „Prace konkursowe”). Redakcja zachęcała czytelników, aby dzielili się wspomnieniami z dzieciństwa (smaki, zapachy, ulubione miejsca) („Cogito”, 2018, nr 8, s. 56–57).

Dziennikarze związani z periodykiem inspirowają do działania, odkrywania własnych pasji, do prezentowania swoich umiejętności, talentów. Wydawca daje szansę na debiut literacki i dziennikarski uczniom szkół ponadgimnazjal-

⁷ Redakcja czasopisma mieści się w Warszawie przy ul. Kamionkowskiej 45.

nych. Przykładem jest dział „Czas na debiut”. Można znaleźć tu np. wiersze młodej poetki Adrianny Brzozowskiej („Cogito”, 2018b, nr 8, s. 52), Karola Bogdaszewskiego („Cogito”, 2018a, nr 3, s. 33) lub opowiadania Sandry Bożek („Cogito”, 2018b, nr 8, s. 55), Barbary Klinowskiej („Cogito”, 2018a, nr 3, s. 35).

Na zawartość pisma składają się zróżnicowane środki wyrazu: tekst i ilustracja. Tekst zaś składa się z dużej ilości rozmaitych form, jak m.in.: komentarze, reportaże, informacje, artykuły publicystyczne, o których będzie mowa w dalszej części.

Drugim analizowanym magazynem jest „Victor”. To dwutygodnik, który ukazuje się od 1998 roku⁸. Jest periodykiem specjalistycznym przygotowującym do egzaminu ósmoklasisty. Adresowany jest do czytelników w wieku 13–16 lat (www.victor.com.pl/reklama/, dostęp: 17.09.2018) i ma 50 stron. Redaktor naczelną jest Agnieszka Wyganowska. Warto dodać, że wydawca publikuje też „Victora Juniora” (www.victor-junior.pl, 2018), który kierowany jest do dzieci z IV, V, VI klasy.

Redakcja pisma skupia się również na publikowaniu informacji związanych z egzaminami, zachęca do powtarzania szkolnego materiału. Temu celowi służą działy: „Twoje przyda się⁹. Mapa epoki” („Victor”, 2018, nr 13, s. 26–29), „Sprawdzian z interpunkcji” („Victor”, 2018, nr 8, s. 38–39) lub „Lektura bez tajemnic” („Victor”, 2018, nr 13, s. 34–37). Inspiruje też młodzież do rozważań nad wyborem zawodu, podjęcia edukacji na wyższej uczelni. Zawiera porady dotyczące kształcenia i drukuje na swoich łamach testy predyspozycji zawodowych. Przykładem jest *W świecie architektury* („Victor”, 2018, nr 13, s. 20–21) (dział „Kierunek – fajny zawód. Już dziś zaplanuj swoją ścieżkę kariery”) albo *Kim jest menadżer* (dział „Kierunek – fajny zawód”) („Victor”, 2018, nr 8, s. 24–25). Artykuły te zawierają informacje na temat studiów, perspektyw zawodowych, specjalizacji. Tekst pierwszego z nich wzbogacony jest także o psychotest *Architektura – czy to zawód dla Ciebie?* („Victor”, 2018, nr 13, s. 21).

Wydawca zachęca też odbiorców do dzielenia się swoimi pasjami, talentami. Służy temu dział „Twoja ścianka” („Victor”, 2018, nr 14, s. 48–49). Czytelnicy prezentują w nim swoje wiersze, zdjęcia instrumentów z prywatnych zbiorów itp.

Redakcja, oprócz kształcenia, stara się również dostarczać młodzieży rozrywki. Ma ona wartość edukacyjną i zachęca do podjęcia trudu intelektualnego. Przykładem jest *Zostań mistrzem labiryntów* („Victor”, 2018, nr 13, s. 45),

⁸ Redakcja mieści się przy ul. Kamionkowej 45 w Warszawie.

⁹ Pisownia autentyczna.

Malowanki odstresowują i wprowadzają w dobry nastrój. Sprawdź sam („Victor”, 2018, nr 13, s. 45) lub *Malowanki wprowadzają w dobry humor. Sprawdź sam!* („Victor”, 2018, nr 17, s. 25).

W „Cogito” i „Victorze” znajdują się gatunki informacyjne, publicystyczne oraz pogranicza. Wśród gatunków informacyjnych w „Cogito” są: **wzmianka**, **zapowiedź**, **sylwetka** oraz **reportaż**. W „Victorze” jest to **zapowiedź**.

Do gatunków publicystycznych pojawiających się na łamach „Cogito” zaliczamy: **artykuł publicystyczny** i **komentarz**. W „Victorze” gatunki te nie występują¹⁰.

W obu pismach drukowane są **wywiady**.

Przykładem **wzmianki** w „Cogito” są informacje zamieszczone np. w działach „Muzyczne lato” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 62–63) oraz „Filmowe lato” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 64–65). Wzmianka dotyczy pojedynczego faktu (koncert, spotkanie z gwiazdą ze świata muzyki, premiera filmowa) i zawiera się najczęściej w jednym lub dwóch zdaniach (Pisarek W., 2006, s. 237): „Muzyczna podróż po postindustrialnych przestrzeniach gdańskiej stoczni odbędzie się 30 sierpnia – 1 września. Zapraszamy na trzy wyjątkowe dni koncertowe, podczas których zagrają m.in. Iceage, Oy, La Luz” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 62–63), a także: „Cykl kameralnych spotkań z literaturą, zupełnie innych niż wszystkie. Największe pióra Polski raz w roku, spotkają się w wyjątkowych okolicznościach przyrody. Festiwal odbywać się będzie w Nowej Rudzie, Nowej Rudzie-Słupcu, Rzędzinie, Wałbrzychu od 13 do 22 lipca 2018 roku” („Cogito”, 2018, nr 7, s. 62–63).

Stałym gatunkiem jest też **zapowiedź**. Dotyczy ona wydarzeń kulturalnych. Anonsuje premierę filmową, teatralną, książkową w nadchodzącym miesiącu. Czytelnicy odnajdują ten gatunek w „Cogito” w dziale „Kultura” („Cogito”, 2018, nr 6, s. 58–61) w „Victorze” zaś w dziale „Kultura, co nowego w muzie?” („Victor”, nr 13, s. 38–39) lub w dziale „Kulturka” („Victor”, nr 16, s. 26–27).

Celem wyżej omówionych gatunków jest informowanie odbiorców o minionych lub zbliżających się wydarzeniach ze świata kultury, muzyki, filmu itp. Trzeba jednak zaznaczyć, że redakcja dokonuje ich wyboru w sposób subiektywny. Skupia się na wydarzeniach wartościowych, które wzbogacą wiedzę młodych ludzi i rozbudzą ich pasje oraz potrzeby kulturalne.

W „Cogito” prezentowane są również **sylwetki** młodych ludzi, którzy posiadają ciekawe zainteresowania, pochodzą z innych krajów, studiują na

¹⁰ Brak gatunków publicystycznych w „Victorze” wynika z faktu, że pismo adresowane jest do młodszego czytelnika niż „Cogito”. W „Victorze” pojawiają się gatunki informacyjne i pogranicza.

uczelniah zagranicznych. Trzeba podkreślić, że sylwetka jest odrębnym gatunkiem wypowiedzi prasowej i „samodzielnym gatunkiem o wyrazistych sygnałach gatunkowych, jawi się jako gatunek informacyjny, choć niepozbawiony akcentów publicystycznych, a więc elementów wartościowania” (Wojtak, 2004, s. 49). Funkcjonuje w prasie jako wypowiedź reprezentująca osobę, spokrewniona jest z życiorysem, biogramem. Celem tak konstruowanego wizerunku jest atrakcyjne przedstawienie osoby. Faktograficzna precyzja ustępuje więc miejsca ekspresywnej potoczności i subiektywizmowi typowemu dla recenzji.

Prezentacja sylwetki w piśmie przybiera kształt wypowiedzi biograficznej, zwykle lekko modyfikowanej w poszczególnych segmentach przez wprowadzenie oświadczenia bohatera. Cechą charakterystyczną sylwetki jest publikowanie wypowiedzi portretowanej osoby w celu dopełnienia jej wizerunku. Przykładem jest tu tekst *Jak żyje Polonia?* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 24–25), w którym zaprezentowany został Bogdan Andruschenko z Kijowa. Bohater artykułu studiuje dziennikarstwo na Uniwersytecie Warszawskim, opowiada o swojej ścieżce edukacyjnej, nauce języka polskiego, trudach, z którymi spotkał się podczas ubiegania się o indeks na polskiej uczelni: „Jestem dumny, że przezwyciężyłem wszystkie przeszkody. (...) Młodzież polonijna w Kijowie ciągle zmagają się z problemami. Mimo dość sporej Polonii, mamy tylko jedną szkołę państwową, w której uczy się języka polskiego jako języka obcego. Nie ma szkoły z polskim językiem nauczania” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 24–25). Bogdan Andruschenko zachęca czytelników do podejmowania wysiłku, nie obawiania się realizacji marzeń i pokonywania ograniczeń, bo jak podkreśla: „Najważniejsze, to znaleźć swoje miejsce w życiu. (...) Jeżeli chcesz zostawić po sobie jakiś ślad, to działaj!” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 24–25).

Drugim przykładem jest *Co powiesz na studia Marketing Management w Danii?* Magdaleny Zielińskiej. W tekście przybliżono postać Weroniki Chojczak, studentki duńskiej uczelni Business Academy Aarhus, która wypowiada się na temat korzyści płynących z pobierania edukacji na zagranicznej uczelni:

Największym atutem mojego uniwersytetu są przede wszystkim zajęcia praktyczne, których jest więcej niż na polskich uczelniach. Wyjątkowe jest podejście wykładowców do studentów, którzy uczą nas skutecznej argumentacji oraz obrony własnej pracy („Cogito”, 2018, nr 9, s. 22–28).

Prezentacja sylwetki na łamach „Cogito” ma określoną intencję i zawiera konkretne przesłanie, które oparte jest na faktach, opiniach i doświadczeniu bohatera omawianego gatunku dziennikarskiego. Dziennikarz jedynie je zestawia, pozwalając czytelnikowi na wyciągnięcie wniosków i ukształtowanie własnej opinii.

Wśród gatunków informacyjnych możemy znaleźć także **reportaż**. Reportaże w „Cogito” (wzbogacane o zdjęcia) zamieszczane są w dziale „Podróże”. Przykładem jest *Run&Travel* Moniki Bartnik („Cogito”, 2018, nr 6, s. 30–33). Autorka skupia się na sprawozdawczym pokazywaniu faktów (bez zbędnej literackiej plastyki) z życia sportowców oraz amatorów, którzy „biegając poznają świat” („Cogito”, 2018, nr 6, s. 30–33). Drugim przykładem są *Moje najpiękniejsze lekcje z podróży* („Cogito”, 2018, nr 6, s. 19–21). Monika Pietrasik podkreśla w reportażu, że: „Książki są jednym z najlepszych drogowskazów i prawdziwym źródłem wiedzy, ale bez doświadczenia pozostają tylko teorią. Doświadczenie można nabyć tylko w drodze, bo tylko wtedy umysł otwiera się na szerokie horyzonty” („Cogito”, 2018, nr 6, s. 19–21). Kolejnym przykładem jest *Kiedy uśmiech wystarczy* Mirki Fecko („Cogito”, 2018, nr 9, s. 16–19). Autorka w publikacji dzieli się z czytelnikami swoimi przeżyciami i wrażeniami, jakich doznała podczas swojej podróży do Francji: „Trzy miesiące pracowałam jako wolontariuszka Workaway. Opiekowałam się dziewczynką chorą na zespół Retta, ale co najważniejsze zaliczyłam wyjątkową lekcję życia i przekonałam się, jaką siłę ma rodzina, gdy walczy się o zdrowie bliskich” („Cogito”, 2018, nr 9, s. 16–19). Mirka Fecko opowiada ponadto o problemach z jakimi się spotkała we Francji: braku organizacji wspierających chorych, ich samotnej walce, znieczulicy społecznej, ale i o ludziach dobrej woli, którzy bezinteresownie niosą innym pomoc.

Reportaże zamieszczone w „Cogito” wywołują u odbiorców wrażenie, że pośrednio biorą oni udział w ukazywanych historiach, są ich świadkami. Analiza faktów, przyglądanie się im, zestawianie ze słusnością postępowania bohaterów dodatkowo zachęca do wyciągania własnych wniosków. Reportaże mają również za zadanie inspirowanie młodych czytelników do rozwijania własnych pasji, pokonywania barier, ograniczeń. Wpływają na wyobraźnię czytelników, ale też uzupełniają wiedzę o świecie, innych kulturach i narodowościach.

Artykuł publicystyczny pojawia się sporadycznie na łamach „Cogito”¹¹. Ta forma wypowiedzi dziennikarskiej zwraca uwagę przede wszystkim na aktualność podejmowanych tematów oraz na subiektywny sposób ich przedstawienia (Szymczak M., 1978, s. 706). To gatunek, który jest jedynie odmienną próbą diagnozy jakiegoś zjawiska, zagadnienia związanego z określonym wycinkiem rzeczywistości, narzędziem jej opisu i interpretacji. W numerze 8 z 2018 roku zamieszczono w dziale „Twoja historia” artykuł pt. *Chcesz poznać niewygodną prawdę?* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 20–21). Redakcja snuje rozważania na temat rozmaitych problemów, z którymi musi zmierzyć się rodzina:

¹¹ W 2018 roku artykuły publicystyczne w „Cogito” były tylko w numerze 4. i 8.

„Samobójstwa, romanse, wstydlive choroby. W każdej rodzinie niewygodnych przodków chowa się w szafie”. Zwraca również uwagę na konsekwencje, jakie niosą one ze sobą członkom rodziny: „Wiesz, co się dzieje, gdy rodzinne tajemnice w przyszłości wychodzą na jaw?” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 20–21). Za przykład posłuży też: *Girlpower vs choroby tarczycy* Dominiki Gnacek. W tekście autorka przedstawia problem osób zmagających się z chorobą tarczycy: „Pewnego dnia w pracy dostałam strasznego ataku paniki. Nie mogłam się uspokoić, zaczęły mi drętwieć ręce i nogi, nie dałam rady wstać. Przyjechała karetka. Okazało się, że była to hiperwentylacja” („Cogito”, 2018, nr 10, s. 12–14).

Należy podkreślić, że w artykułach publicystycznych dominuje zdroworozsądkowy sposób argumentowania, oddziaływanie emocjonalne na czytelnika pełni funkcję pomocniczą. Fakty poddaje się analizie i wnioskowaniu. Autor ilustruje swoje wywody cytatami, przytoczeniami dokumentów lub wypowiedziami innych osób na dany temat, np. „I wtedy Kaśka powiedziała, że trzeba pomóc, wesprzeć go, bo inaczej będzie tak jak z wujkiem. Zacznałem się i powiedziałem, że bez przesady, że zmiana studiów nie powoduje raka. – Jakiego raka??? Przecież wujek popelnil samobójstwo – prychnęła Kaśka” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 20–21) lub: „Bywa różnie – śmieje się Ania, gdy pytam, czy nie wkurzają się na siebie nawzajem. Bo jak tu wylewać żale, skoro wszystkie wiedzą jak jest i da się z tym żyć. Najważniejsza jest rozmowa i branie poprawki na momentami irracjonalne zachowania. Hormony starują naszym życiem i bywają momenty, w których to one przejmują kontrolę” („Cogito”, 2018, nr 10, s. 14).

Głównym zadaniem tekstów publicystycznych jest prezentacja autorskiego punktu widzenia i przekonanie do niego czytelników. Nie chodzi jednak o narzucanie odbiorcy zdania, ale takie prowadzenie wywodu, by wywołać u czytelnika iluzję, że wraz z autorem tekstu dochodzi on samodzielnie do podobnych wniosków i przemyśleń (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s. 10). Oto przykład: „Młodzi mówią, że nie mogą odpowiadać za czyny swoich dziadków, rodziców. Nie mogą zmienić przeszłości, ale przyszłość jak najbardziej” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 20) lub: „Tarczycę mamy wszyscy. Niektórzy dość niesforną. A wola walki to już kwestia indywidualna” („Cogito”, 2018, nr 10, s. 14).

W artykułach publicystycznych zamieszczanych w „Cogito” widoczna jest dbałość o atrakcyjność wysławiania (Wojtak, 2004, s. 143). Tezę tę ilustruje przykład: „Pragniemy rozbudzić dziecięcą kreatywność i sprawić, by były twórcami, a nie odtwórcami. Chcemy zachęcić dzieci do poznawania świata, poszerzania horyzontów, szacunku do przyrody. Uświadamiamy małym odkrywcom, że nie muszą podążać utartymi szlakami, ale swoją ścieżką” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 18) oraz: „Staramy się zwracać uwagę na to, co istotne

w walce z chorobami tarczycy. Co jeść, czego unikać i jak o sobie zadbać. Niektórym pomaga poznanie naszych doświadczeń – to daje nam siłę” („Cogito”, 2018, nr 10, s. 12).

Autorzy publikacji „Cogito” przykładają też wagę do zakończeń artykułów. Mają one na celu wywołać u czytelnika silne wrażenie i skłonić do refleksji po lekturze publikacji: „Projekt to nie tylko pasmo sukcesów, dlatego ważne jest, aby nauczyć się żyć z porażkami. Dotychczas miałam wrażenie, że świata należy do mnie i mogę to chyba nazwać syndromem młodego człowieka. Projekt nauczył mnie pokory. Zdałam sobie sprawę, że to inni są najważniejsi” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 18), a także: „Opisane objawy mogą, choć nie muszą, stanowić oznaki choroby tarczycy. Konieczna jest konsultacja lekarska. Informacje zawarte w artykule nie przedstawiają całościowego obrazu zaburzeń pracy gruczołu, więc nie może on być traktowany jako kompendium wiedzy” („Cogito”, 2018, nr 10, s. 14).

Artykuły publicystyczne pisane są więc z określoną intencją, zawierają konkretne przesłanie, oparte na faktach, opiniach, które publicysta jedynie zestawia, pozwalając czytelnikowi na wyciągnięcie wniosków i ukształtowanie własnej opinii.

Odmianą artykułu, który jest stałym elementem (i najliczniej reprezentowanym gatunkiem) badanych pism, jest też **artykuł poradnikowy**. Tego typu publikacje są odpowiedzią na „silne odczuwanie przez odbiorców i w znacznym stopniu generowane kulturowo zapotrzebowanie na doradztwo” (Worsowicz, 2016, s. 85). Pełnią one rozmaite funkcje: wskazują proste i skuteczne sposoby rozwiązywania problemów, kształcą umiejętności konkretnego działania w określonej sytuacji w przyszłości, udzielają wskazówek, które uczynią życie odbiorcy lepszym, wygodniejszym, prostszym. Ponadto przyczyniają się do budowania wspólnoty z osobami, które znalazły się w podobnej sytuacji i poradziły sobie oraz z tymi, które wskazują rozwiązania. Należy podkreślić, że poradnictwo dotyczy niemalże każdej dziedziny. Porady zawarte w „Cogito” mają różny charakter. Mogą ograniczać się do rubryki z krótkimi poradami. Przykładem są: *Recepta na lęk przed lataniem*, *Sposób na strach przed nieznanym* (dział „Emocje na lato”) („Cogito”, 2018, nr 8, s. 26–29). Renata Kreczman-Madej w punktach udziela wskazówek jak niwelować niepokoje związane z podróżami. Ponadto w „Cogito” mogą to być dłuższe teksty poradnikowe, które w wyczerpujący sposób odpowiadają na wątpliwości czytelników. Dotyczą one np. nawyków, z którymi walczą czytelnicy: *Jak zmienić swoje nawyki?* (dział „Sztuka życia”) Renaty Kreczman-Madej (2018b, nr 8, s. 36–37). Tekst wzbogacony jest również o psychotest – *Czy umiesz zerwać z niechcianymi nawykami?* lub *Jak opanować swoje emocje?* tej samej autorki (dział „Kurs na kompetencje”), w którym odnajdujemy *6 trików na nerwy* (2018a,

nr 11, s. 20–21). Ponadto relacji z innymi ludźmi: *Pomyśl zanim powiesz* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 38–39) (dział „Strefa Psyche”), edukacji (dział „Dlaczego warto studiować?”) („Cogito”, 2018, nr 8, s. 45–46) czy prawa jazdy – *Wyższanie? Zaliczenie teorii i jazdy* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 50–51) (dział „Kurs na prawko”).

Artykuły poradnikowe są również nieodłącznym elementem „Victora”. Mogą one mieć krótką formę i ograniczyć się do przedstawienia w punktach omawianych kwestii. Tezę tę ilustruje *Jak stworzyć dobrego bohatera?* („Victor”, nr 13, s. 30–31) znajdujący się w dziale „Przepis na wypracowanie”. Tekst zawiera porady, jak napisać wypracowanie szkolne prezentujące daną postać literacką. W *10 krokach do sukcesu w nauce języków obcych* („Victor”, nr 13, s. 32–33) (dział „Sztuka kucia. Jak uczyć, żeby się nauczyć?”) autorka publikacji wylicza zaś 10 sposobów, które mają pomóc w nauce języka obcego. Wśród nich wyróżnia m.in.: „tłumacz piosenki, poznawaj kulturę, ucz się dla siebie, nie dla stopni” („Victor”, nr 13, s. 32–33). Ponadto *Jak zacząć dobre rok szkolny?* (dział „Taka sytuacja. Wiem, co czuję”), w którym zaprezentowano 8 sposobów na dobry start (m.in. „Bądź aktywny”, „Bądź systematyczny”, „Zaplanuj swój dzień”) („Victor”, nr 18, s. 8–9).

Artykuły są też bardziej rozbudowane. Przykładem jest *Gdy rodzice się rozwodzą* („Victor”, nr 13, s. 12–15) zamieszczony w dziale „Taka sytuacja. Wiem, co czuję”. Publikacja ma na celu udzielenie wskazówek młodemu człowiekowi, którego rodzice rozstali się, jak odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Drugim przykładem jest *Rodzice nie akceptują mojego chłopaka. Co mogę zrobić, by to się zmieniło* (dział „(Nie) Tylko dla dziewcząt”). W tekście wypunktowano cechy charakteru, postawy, które nie podobają się rodzicom oraz wskazano rozwiązania mające na celu zażegnanie konfliktu między rodzicami a sympatią córki („Victor”, nr 15, s. 13–15).

Redakcja dba również o współpracę ze specjalistami, którzy udzielają profesjonalnych porad czytelnikom. Przykładem jest dział „Co na to Twój rzecznik?” („Victor”, nr 15, s. 50). Na wątpliwości młodzieży odpowiada Rzecznik Praw Dziecka Marek Michalak.

Artykuły poradnikowe ukazujące się na łamach omawianych pism mają charakter poznawczy. Odnoszą się do różnych dziedzin życia młodych ludzi i wskazują drogi rozwiązywania problemów. Doradzanie oparte jest na konkretnych wskazówkach, które ujęte są w dyrektywnym stylu. Intencją tego typu artykułów jest nawiązywanie bardziej bliskich, przyjacielskich relacji redakcji z czytelnikami.

Należy dodać za Moniką Worsowicz, że: „zawarte w poradnictwie wskazówki zyskują charakter bardziej uniwersalny, możliwe jest też kreowanie rzeczywistości, np. poprzez «listy do redakcji»” (2016, s. 85). Są one także nieod-

łącznym elementem „Cogito” i „Victora”. W pierwszym z wymienionych pism pojawiają się w dziale „Masz Prawo”. Przykładem jest *Jak nie dać się hejtowi* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 9). Odpowiedzi na listy udzielają specjaliści, np. Marek Michalak, Rzecznik Praw Dziecka.

W „Viktorze” zaś jest to dział „Mam problem, który mogę rozwiązać” („Victor”, nr 11, s. 46–47). Na listy odpowiada Kasia Klima, psycholog.

Kolejnym gatunkiem, który ma swoje stałe miejsce na łamach „Cogito” jest **komentarz**. Jego celem jest nie tylko prezentowanie faktów, ale pokazywanie jak jego autor się do nich ustosunkowuje. Komentarz kieruje uwagę czytelników na bieżące sprawy, buduje ich punkt widzenia, informuje, wskazuje jak odbierać rzeczywistość. Wyraża różne stanowiska wobec zaistniałego problemu (*Słownik terminologii medialnej*, 2006, s. 97).

Gatunek ten pojawia się w „Cogito” w dziale „Na Temat”. Komentatorami są nie tylko młodzi ludzie z Polski, ale także z zagranicy. Za przykład posłuży *Walczymy z plastikiem* („Cogito”, 2018, nr 8, s. 10–14). Odnajdujemy tu komentarze m.in. Miry Fecko i Jana Malusa ze Słowenii („Cogito”, 2018, nr 8, s. 10–14), którzy ustosunkowują się do problemu segregacji śmieci i zanieczyszczania środowiska. Kolejnym przykładem jest komentarz (np. Simona Peterfi z Austrii) („Cogito”, 2018, nr 8, s. 10–14), który pojawił się odnośnie do problemu edukacji w Unii Europejskiej. Autor podkreśla, że „edukacja w Unii ma wady” i są kwestie, które należy pilnie przekształcić: „Trzeba mieć odwagę, żeby mówić głośno o tym, co się chce zmienić. Młodzi Europejczycy są odważni i otwarcie mówią, że chcą rewolucji. Na czym ma ona polegać?” („Cogito”, 2018, nr 8, s. 10).

Zadaniem komentarzy zamieszczanych w „Cogito” jest wyjaśnianie procesów zachodzących w otaczającym nas świecie i rzucanie nowego światła na istniejący problem. Publikowanie komentarzy młodzieży spoza naszego kraju nie tylko pokazuje inny punkt widzenia, ale też poszerza horyzonty myślowe i wzbogaca wiedzę polskich czytelników.

Gatunkiem, który regularnie pojawia się na łamach „Cogito” oraz „Victora” jest wywiad. To jeden z najbardziej lubianych przez czytelników gatunków (Bauer, 2000, s. 186). Dziennikarze występują w roli poszukującego informacji przeznaczonych dla odbiorcy. Udzielającemu wywiadu przypada zaś rola informatora i interpretatora faktów i zdarzeń. Obaj uczestnicy wywiadu występują w sprzecznych rolach, dziennikarz w roli przedstawiciela redakcji czy prasy, a także reprezentanta określonej zbiorowości czytelników, udzielający wywiadu zaś jako reprezentant grupy społecznej czy zawodowej” (Worach, 2011, s. 75). Za przykład posłuży w „Cogito” *Robię to, co lubię* (rozmowa Magdy Opoki z Marcinem Wrońskim na temat kryminału o komisarzu Zygmuncie Maciejewskim) („Cogito”, 2018, nr 8, s. 14–16), w „Viktorze” jest to *Każdy z nas ma*

zdolności („Victor”, nr 13, s. 6–9) zamieszczony w dziale „Taki Yestem” (rozmowa Lilki Poncyliusz-Gurendowskiej z Mateuszem Tomaszewskim, odtwórcą roli Sir Robina w musicalu *Spamlot*).

Cechą znaną rozmów pojawiających się na łamach obu tych pisma jest dbałość o porządek opisywanych wydarzeń, zestawione są w układzie chronologicznym. W przypadku prezentowanych osób rozmowy ułożone są według klucza biograficznego i chronologicznego, które obejmują następujące tematy: edukację, początki drogi zawodowej, doświadczeń zawodowych, perspektyw rozwoju. Należy podkreślić, że w analizowanych wywiadach mamy również do czynienia z dwoma postawami dziennikarza – w tym pasywną – dziennikarz nie ustosunkowuje się do odpowiedzi swoich rozmówców, ale przechodzi do kolejnych pytań. Pozostaje w cieniu swojego rozmówcy i daje pole do popisu swojemu interlokutorowi (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski & Furman, 2006, s. 94). Trzeba też dodać, że bohaterami wywiadów są „znane osoby, reprezentujące coś w jakiejś dziedzinie, zajmujące wybitną pozycję w zakresie jakiś spraw publicznych (politycznych, gospodarczych) oraz posiadający autorytet ze względu na twórczość artystyczną, naukową, pracę zawodową lub innego rodzaju osiągnięcia” (Kita, 2003, s. 151).

Pytania skierowane do współrozmówców są przemyślane, wnikliwe i interesujące. Świadczą o dobrze przygotowanych i zaplanowanych wywiadach:

W pożegnaniu z Zygą umieszczonym na zakończenie książki „Gliny z innej gliny”, wspomina Pan słowa, jakie padły w 2007 roku po wydaniu pierwszego tomu cyklu o komisarzu. Kolega zapytał Pana wtedy: czy jesteś gotowy na sukces? („Cogito”, 2018, nr 8, s. 14)

lub:

Wierzę, że to marzenie się spełni! Tymczasem można zobaczyć Cię w *Spamlocie*. To musical na motywach kultowego filmu *Monty Python i święty Graal*. Należysz do grupy fanów Monty Pythona? („Cogito”, 2018, nr 8, s. 14).

Pojawiają się pytania zamknięte oraz otwarte: „Brałaś udział w kilku programach talent show. Jakie lekcje wyciągnęłaś z każdego z nich?” („Cogito”, 2018, nr 4, s. 6–7) lub: „Jak Ci się udaje łączyć pracę z nauką?” („Victor”, nr 18, s. 6–8), „Twoje życiowe motto?” („Victor”, nr 2, s. 14–15). Dzięki pytaniom otwartym rozmówca ma szeroki margines swobody w konstruowaniu odpowiedzi (uruchamiają wyobraźnię, są motorem do autoprezentacji) (Szymanek, 2004, s. 27). Redakcja stara się zamieszczać wywiady ze sławnymi ludźmi ze świata kultury, filmu czy muzyki. Prezentują one ścieżkę zawodową bohaterów rozmów, trudności z jakimi się borykali podejmując rozmaite wyzwania by osiągnąć upragniony cel.

Środki masowego przekazu stanowią integralną część życia młodzieży. Każdego dnia oddziałuje na nią ogromna liczba bodźców. Oprócz telewizji, Internetu czy radia, bardzo ważne miejsce zajmuje też prasa. Czasopisma są materia, z którą stykają się od najmłodszych lat. Powinny one zatem nieść przesłanie wychowawcze, wprowadzać czytelnika w świat dobra, prawdy i piękna, być źródłem pozytywnej rozrywki, odpoczynku, relaksu. Wybory czytelnicze są znaczące nie tylko pod względem poznawczym, ale i emocjonalnym. Teksty stają się również źródłem inspiracji. Pomagają w kształtowaniu pojęć, sądów i wyobrażeń, a także zasad społeczno-moralnych i etycznych. Dziennikarze powinni być więc moderatorami komunikacji, konstruują bowiem rzeczywistość, a ich artykuły pełnią istotną rolę w kształtowaniu relacji społecznych młodego człowieka.

Informowanie i edukowanie jest podstawowym zadaniem „Cogito” i „Victoria”. Atrakcyjność i popularność tych obu pism wynika z faktu, że:

Podręczniki szkolne mają „charakter statyczny, oddziałują jednorazowo i dezaktualizują się, więc wymagają uzupełnienia w postaci prasy. Natomiast czasopisma ze względu na ukazywanie się cyklicznie działają na czytelnika dłużej i – przez powtarzanie się działów, kącików czy rubryk – intensywniej niż tekst książki (Sokół, 1996, s. 3).

Gatunki informacyjne pełnią funkcje powiadamiania: pozwalają tekstom przekazywać wiadomości w sposób jak najbardziej zwięzły, rzeczowy. Ponadto artykuły (za sprawą gatunków publicystycznych) spełniają inne zadania: wyjaśniają, interpretują rzeczywistość, kształtują opinie. Wyróżniają się one autentyczną troską o rozwój intelektualny i estetyczny młodych czytelników. Gatunki publicystyczne podporządkowane są też funkcji perswazyjnej, interpretacyjnej, pogłębiają wiedzę, pozwalają wywoływać intelektualne i emocjonalne reakcje na przedstawiane fakty. Publicystyka w periodykach dla młodzieży tłumaczy (w bardziej uproszczony) sposób związki między zdarzeniami, ujawnia ich zafalszowany obraz. Pod wpływem tych przesłanek kształtują się najczęściej zainteresowania intelektualne młodzieży, które mają wpływ na wybór przyszłej drogi zawodowej. Stąd wielka, ale i bardzo trudna rola tych czasopism.

Bibliografia

- 10 kroków do sukcesu w nauce języków obcych (2018). *Viktor*, 13 (471), 32–33.
- Adamski, Franciszek & Pióro Małgorzata (1999). Czasopisma młodzieżowe wobec chrześcijańskiej wizji ludzkiej płciowości. W: F. Adamski (red.), *Edukacja, rodzina, kultura: studia z pedagogiki społecznej* (s. 89–98). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Aleksandrzak, Stanisław (1983). Tendencje rozwojowe polskich czasopism dla dzieci. W: S. Frycie (red.). *Literatura dla dzieci i młodzieży w latach 1945–1970*. T. 2. (s. 492–512). Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Bajka, Zbigniew (1994). Kapitał zachodni w polskiej prasie. W: A. Słomkowska (red.). *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989–1993)*. (s. 44–47). Warszawa: Elipsa.
- Bartnik, Monika (2018). Run&Travel. *Cogito*, 8 (530), 30–33.
- Bauer, Zbigniew (2000). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. (s. 143–173). Kraków: Universitas.
- Bauer, Zbigniew (2000). Wywiad prasowy. Gatunek i metoda. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. (s. 186–197). Kraków: Universitas.
- Bądź neonowa. Złap wiosenny powiew FLUO! Odkryj moc rażenia jaskrawych i pulsujących kolorów (2012). *Bravo Girl*, 5, 16.
- Bo świat należy do nas (2003). *Filipinka*, 9, 20–21.
- Chcesz poznać niewygodną prawdę? (2018). *Cogito*, 8 (530), 20–21.
- Childbook – co za team! (2018). *Cogito*, 4 (526), 16–18.
- Co na to Twój rzecznik? (2018). *Victor*, 13 (471), 50.
- Co tygrysy lubią najbardziej (1999). *Filipinka*, 11, 13–14.
- Coolorowe lato z wibo (2002). *Dziewczyna*, 8, 77.
- Czas na debiut (2018a). *Cogito*, 3 (525), 33–35.
- Czas na debiut (2018b). *Cogito*, 8 (530), 52–55.
- Dąbrowska-Cendrowska, Olga (2009). Bravo, Dziewczyna, Fun Club, czyli sposób na młodzież. Magazyny młodzieżowe niemieckich koncernów na polskim rynku prasowym w latach 1989–2008. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2 (197–198), 59–73.
- Dlaczego warto studiować? (2018). *Cogito*, 8 (530), 45–46.
- Edukacja w Unii ma wady (2018). *Cogito*, 8 (530), 10–14.
- Emocje na lato (2018). *Cogito*, 8 (530), 26–29.
- Fecko, Mira (2018). Kiedy uśmiech wystarczy. *Cogito*, 9 (531), 16–19.
- Festiwal góry literatury (2018). *Cogito*, 7 (529), 62–63.
- Fiebig, Janusz (2001). Ogólna charakterystyka oddziaływania mediów masowych. W: M. Sokółowski (red.). *Wyzwania pedagogiki medialnej – nowe perspektywy XXI wieku*. (s. 53–72). Olsztyn: Kastalia.
- Filmowe lato (2018). *Cogito*, 8 (530), 64–65.
- Gdy rodzice się rozwodzą (2018). *Victor*, 13 (471), 2–15.
- Gnacek, Dominika (2018). #girlpower vs choroby tarczycy. *Cogito*, 10 (532), 12–14.
- Imielska, Izabela (2005). Tendencje globalizacyjne a europejskie przemiany kulturowo-obyczajowe (na podstawie analizy treści dwutygodnika dla młodzieży Cogito). *Auxilium Sociale*, 2, 16–19.
- Ja i on (2012). *Dziewczyna*, 5, 58.
- Jak stworzyć dobrego bohatera (2018). *Victor*, 13 (471), 30–31.
- Jak zacząć dobrze rok szkolny? (2018). *Victor*, 18 (474), 8–9.
- Jak żyje Polonia? (2018). *Cogito*, 8 (530), 24–25.
- Jarowiecki, Jerzy (1996a). Prasa dla dzieci i młodzieży w latach 1989–1995 (Nurty, tendencje, zmiany). *Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej*, 3, 69–84.
- Jarowiecki, Jerzy (1996b). Szanse i zagrożenia prasy dla dzieci i młodzieży w okresie transformacji w latach 1989–1995. W: K. Heska-Kwaśniewicz, I. Socha. (red.). *Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji*. (s. 141–155). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Jarowiecki, Jerzy (1997). *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe WSP.
- Jarowiecki, Jerzy (2016). *Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w latach 1918–2000*. Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania "Edukacja".
- Karwatowska, Małgorzata & Tymiakin, Leszek (2010). Nauczyciele wobec uczniów – o postawach ambiwalentnych. W: B. Bogolebska, M. Worsowicz (red.). *Styl – Dyskurs – Media*. (s. 65–80). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kasiak, Mateusz (2015). Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych. *Studia Medioznawcze*, 4, 83–94.
- Kawka, Maciej (2010). O języku w wolnych mediach. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.). *Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*. (s. 128–134). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Każdy z nas ma zdolności (2018). *Viktor*, 13 (471), 6–9.
- Kim jest menadżer (2018). *Viktor*, 8 (465), 24–25.
- Kita, Małgorzata (2003). Syndrom Knocka, czyli czego językoznawca może się dowiedzieć, badając teksty wywiadów. W: M. Kita, J. Grzenia (red.). *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*. (s. 149–162). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kochaj i bądź sobą (1999). *Filipinka*, 11, 40.
- Kołodziej, Jacek (2000). Dobro i zło i inne wartości w czasopiśmie dla młodzieży. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2 (161–162), 59–80.
- Krajewski, Julian (1999). Strategia skuteczna. *Press. Media, reklama, public relations*, 10, 30.
- Kreczman-Madej, Renata (2018a). Jak opanować swoje emocje?. *Cogito*, 11 (533), 36–37.
- Kreczman-Madej, Renata (2018b). Jak zmienić swoje nawyki?. *Cogito*, 8 (530), 36–37.
- Kultura (2018). *Cogito*, 8 (530), 58–61.
- Kultura, co nowego w muzie? (2018). *Victor*, 13 (471), 38–39.
- Kurdupski, Michał (2017). „Bravo” liderem sprzedaży w segmencie pism młodzieżowych w 2016 roku. W: *Wirtualne Media*. Pobrane 10 września 2018, z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-pism-mlodziezowych-w-2016-roku-liderem-bravo>.
- Lektura bez tajemnic (2018). *Victor*, 13 (471), 34–37.
- Leska-Dorenda, Agnieszka (2008). Papierowa i internetowa. Prasa dla młodzieży. *Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica*, 10, 79–104.
- Małowanki odstresowują i wprowadzają w dobry nastrój. Sprawdź sam (2018). *Victor*, 13 (471), 20–21.
- Małowanki wprowadzają w dobry humor. Sprawdź sam! (2018). *Victor*, 17 (475), 25.
- Mam problem, który mogę rozwiązać (2018). *Victor*, 13 (471), 46–47.
- Maślanka, Julian (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich
- Muzyczne lato (2018). *Cogito*, 8 (530), 62–63.
- Najważniejsze – BYĆ SOBĄ (2018). *Victor*, 13 (471), 6–8.
- Nie czuję żadnej presji! (2018). *Cogito*, 4 (526), 6–7.
- Nie dać się hejtowi (2018). *Cogito*, 8 (530), 9.
- One biją się o chłopaka (2012). *Bravo*, 8, 22.
- Orlik, Jacek (2002). Prasa młodzieżowa na rynku polskim. *Wychowawca*, 6, 22–23.
- Pietrasik, Monika (2018). Moje napiętniejsze lekcje z podróży. *Cogito*, 8 (530), 21–22.
- Pietrzykowska, Anna (2004). Analiza pedagogiczna dostępnej na rynku popularnej prasy młodzieżowej. *Opieka. Wychowanie. Terapia*, 3–4, 35–38.
- Pisarek, Walery (red. nauk.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Piwowska, Anna (2003). Trzy oblicza „Filipinki”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3/4, 127–146.

- Planeta, Paweł (2000). Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 59–86.
- Pokorna-Ignatowicz, Katarzyna (2001). Media nastolatków. Refleksje nad korzystaniem z prasy, radia i telewizji przez gimnazjalistów – implikacje dla edukacji medialnej. W: M. Sokolowski (red.), *Wyzwania pedagogiki medialnej – nowe perspektywy XXI wieku*. (s. 141–162). Olsztyn: Kastalia.
- Pomyśl zanim powiesz (2018). *Cogito*, 8 (530), 38–39.
- Powrót do przeszłości (2018). *Cogito*, 8 (530), 56–57.
- Redlarska, Zofia (2008). Czytelnictwo prasy dziecięcej – literackie oblicza „Świerszczyka – pisma dla dzieci”. W: J. Izdebska, (red.). *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*. Białystok: Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie.
- Robię to, co lubię (2018). *Cogito*, 8 (530), 14–16.
- Rodak, Małgorzata (2007). Porównanie polskiej i niemieckiej edycji magazynu dla nastolatków „Bravo”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 159–175.
- Rodzice nie akceptują mojego chłopaka. Co mogę zrobić, by to się zmieniło (2018). *Victor*, 15 (473), 13–15.
- Sexy i zdrowo (2012). *Bravo Girl*, 5, 14.
- Sokół, Zofia (1996). Prasa dziecięco młodzieżowa w Polsce po roku 1980. *Poradnik Bibliotekarza*, 6, 3–6.
- Szocki, Józef (1996). Prasa dla dzieci i młodzieży. Czytelnictwo i funkcja. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3–4, 117–123.
- Szymanek, Krzysztof (2004). *Sztuka argumentacji*. Wyd. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szymczak, Mirosław (red. nauk) (1978). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Świat według Jennifer Lawrence. (2012). *Bravo Girl*, 5, 74.
- Tak poluje się na dziewczynę (2012). *Bravo*, 8, 26.
- Twoja ścianka (2018). *Victor*, 13 (471), 48–49.
- Twoje przydasie. Mapa epoki (2018). *Victor*, 13 (471), 26–29.
- W świecie architektury (2018). *Victor*, 13 (471), 20–21.
- Wakacje z prezentami (2018). *Cogito*, 8 (530), 17.
- Walczymy z plastikiem (2018). *Cogito*, 8 (530), 10–14.
- Wasze wpadki (2012). *Dziewczyna*, 5, 58.
- Wojtak, Maria (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, Maria (2006). Analiza gatunków prasowych. Zręby teorii i elementy dydaktyki. *Media – Kultura – Społeczeństwo*, 1, 29–39.
- Wolny-Zmorzyński, Kazimierz, Kaliszewski, Andrzej & Furman, Wojciech (2006). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Worach, Jolanta (2011). Odmiany wywiadu-rzeki (na wybranych przykładach), *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 14, 75–87.
- Worsowicz, Monika (2016). Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 2, 85–94.
- Wyzwanie? Zaliczenie teorii i jazdy (2018). *Cogito*, 8 (530), 50–51.
- Za duży – też kłopot (1999). *Dziewczyna*, 1, 59.
- Za pierwszym razem? (1999). *Dziewczyna*, 1, 59.

- Zellman, Anna (2007/2008). Czasopisma młodzieżowe w doświadczeniach katechizowanych ze szkół ponadgimnazjalnych. *Studia Warmińskie*, 4445, 195–206.
- Zielińska, Irena (1999). Prasa młodzieżowa a wartości rodzinne. *Wychowawca*, 7–8, 44–46.
- Zielińska, Magdalena (2018). Co powiesz na studia Marketing Managment w Danii? *Cogito*, 9 (531), 26–28.
- Zostań mistrzem labiryntów (2018). *Victor*, 13 (471), 45.

Journalistic genres in selected magazines for young people. Analysis based on the "Cogito" and "Victor" releases from 2018

ABSTRACT: The aim of the article is to present journalistic genres in selected magazines for youth people. The text consists of two parts. The first one presents the history of youth press and presents the definition and discusses the function of youth magazines. The second part is the analysis of press genres in two periodicals: "Cogito" and "Victor".

KEYWORDS: magazines for youth, polish press, history of youth press