

Agnieszka Leska-Dorenda

Papierowa i internetowa. Prasa dla młodzieży

Obecnie funkcjonujące tak zwane media młodzieżowe są mialkie, bezmyślne i płytkie. Nie dyskutują ze słuchaczami, nie mówią otwarcie o ich problemach, nie dają możliwości wypowiedzenia się. A młodzi w przeciwieństwie do tego, co sądzą właściciele tych mediów, potrzebują kogoś, kto posłucha, co mają do powiedzenia i da im możliwość wygłaszania swoich opinii¹.

Taka opinia o programach i pismach dla młodzieży jest dość popularna i raczej nikogo nie zaskakuje. Niewątpliwie dla niektórych programów i zwłaszcza tytułów młodzieżowych jest ona wyjątkowo krzywdząca. Problem jednak w tym, że pisma, które mogłyby w wartościowy sposób zaspokoić ciekawość młodego czytelnika, są praktycznie w ogóle nie czytane lub czytane przez bardzo niewielką grupę osób.

Prasa papierowa

Czy dzisiejsza młodzież czyta czasopisma? Które tytuły pism cieszą się największym powodzeniem? Jakie typy tekstów są dla młodych ludzi szczególnie atrakcyjne? Czy prasa elektroniczna stała się równie popularną formą rozrywki i pozyskiwania wiedzy co tradycyjna? Tematem niniejszego artykułu będzie próba odpowiedzi na powyższe zagadnienia w dużej mierze na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród uczniów w okresie od marca do maja 2007 r. Badaniami objęto dzieci i młodzież w wieku 11–16 lat ze szkół podstawowych i gimnazjów z terenów wiejskich (Orzechów) i miejskich (Łódź, Radomsko). Ogółem badanie przeprowadzono w 10 szkołach wśród 758 uczniów (6 szkół podstawowych – 356 ankietowanych i 4 gimnazja – 402 ankietowanych).

Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej popularnym czasopismem wśród młodzieży jest „Bravo” – 50% uczniów s.p. i 49% gimnazjalistów

¹ Wypowiedź Pawła Sito, dyrektora Radia Bis, www.press.pl/newsy z 7.05.2007.

zadeklarowało, że czyta to pismo, a na drugim miejscu „Popcorn” (34% s.p., 39% g.). W następnej kolejności pojawiły się „Bravo Girl”, „Twist” i „Dziewczyna” (o znacznej przewadze popularności wśród młodzieży gimnazjalnej), „Bravo Sport”, „Fun Club”.

Media masowe z założenia są tworzone dla odbiorcy przygotowanego, ale nie możemy wykluczyć sytuacji, w której produkt przeznaczony dla dorosłego czytelnika będzie odbierany przez ucznia szkoły podstawowej. Sytuacja, w której dziecko czyta pisma dla dorosłych zdarza się niewątpliwie częściej niż odwrotna, kiedy osoba dorosła zapoznaje się z prasą przeznaczoną dla dzieci i młodzieży. W kategorii „inne” lista wskazywanych przez dzieci i młodzież czasopism jest bardzo długa i obejmuje kilkadziesiąt tytułów, w tym też czasopisma dla dorosłych. Znajdują się tu pisma: religijne, popularnonaukowe, sportowe, komputerowe, biznesowe, hobbystyczne, komiksy, pisma kobiece i kierowane do mężczyzn, a także dzienniki. Najczęściej powtarzającymi się tytułami są: „Komputer Świat”, „Enter”, „Play”, „Twój Niezbędnik”, „Joy”, CKM, „Playboy”, „Cosmopolitan”, „Logo”, „Avanti”, „Maxi Tuning”, „Piłka Nożna”, „Auto Świat”, „Czołgi Świata”, „Twój Weekend”, „Viva”, „Gala”, „Świat Kobiety”, „Twoje Imperium”, „Wprost”, „National Geographic”, „Teraz Rock”, „Witch”, „Kaczor Donald”, „Niedziela”, „Świat Seriali”, „Kurier TV”, „Tele Tydzień”, „Express Ilustrowany”, „Dziennik Łódzki”, „Fakt”, „Gazeta Wyborcza”. W przypadku innych tytułów czytelnictwo deklaruje często poniżej 3 osób.

Tylko 10% uczniów szkół podstawowych i zaledwie 5% uczniów gimnazjum zadeklarowało, że nie czyta prasy młodzieżowej (wśród nich była niewielka liczba takich, którzy nie czytają prasy w ogóle). Ciekawe, że większość w tej grupie stanowili chłopcy. Niektórzy ankietowani informowali, że pisma kupują tylko, gdy coś ich naprawdę zainteresuje, inni – „tylko czasem, jak nie mam co robić”. Natomiast 51% ankietowanych uczniów z obydwu typów szkół potwierdziło, że prenumeruje bądź regularnie kupuje ulubione tytuły. W tej grupie znajdują się też prawdziwi miłośnicy pism. Jedna z gimnazjalistek zgłosiła, że każde pismo, które kupuje (m.in. „Bravo”, „Bravo Girl”, „Popcorn”) starannie układa na półce, specjalnie do tego celu przeznaczonej. Inna uczennica, ze szkoły podstawowej, poinformowała, że pismo „Bravo” zbiera od dwóch lat i ma wszystkie jego numery.

To, że zdecydowana większość badanej młodzieży czyta prasę – potwierdza również w swoim artykule pt. *Czytelnictwo współczesnych nastolatków (opinie, obserwacje, badania)*² A. Has-Tokarz, która badaniami objęła uczniów 6 klas Szkoły Podstawowej nr 51 w Lublinie, w grudniu 2004 r. Ankietę przeprowadzono wśród 70 uczniów (44 dziewczęta oraz 26 chłopców). Z badań wynika,

² A. Has-Tokarz, *Czytelnictwo współczesnych nastolatków (opinie, obserwacje, badania)*, [w:] *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. B. Myrdzik, M. Latoch-Zielińska, Lublin 2006.

że młodzież czyta najchętniej „pisma ogólnomłodzieżowe” (44%), intensywniej czytane przez dziewczęta. Najchętniej wybierane tytuły to: „Bravo”, „Popcorn”, „Victor Junior”, „Bravo Girl”, „Dziewczyna”, „Twist”, „Magazyn 13”, „Bądź Piękna”, „Dama”, „Filipinka”. Dość dużą popularnością cieszą się również czasopisma, które są drukowanymi odpowiednikami wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych dla dzieci i młodzieży, m.in. „Witch”, „Kaczor Donald”, „Cartoon Network” itp. Na drugim miejscu zostały wymienione „pisma komputerowe” (26%), a wśród nich tytuły: „PC Format”, „Enter”, „Komputer Świat”, „Cybermycha”, „Click”, „CD Action”. Te z kolei czytane są zdecydowanie częściej przez chłopców, którzy bardziej niż dziewczęta w tym wieku fascynują się grami komputerowymi i Internetem. Na kolejnej pozycji znalazły się „pisma hobbystyczne” (17%). Zainteresowania uczniów bywają bardzo różnorodne, począwszy od dość popularnych np. sport („Bravo Sport”, „Giga Sport”, „Ślizg”), motoryzacja („Auto Moto”, „Auto Świat”, „Auto-Thuning”), muzyka („Hip-hop”), poprzez komiks („Świat Komiksu”), zwierzęta („Mój Pies”, „Koty”), aż po zupełnie jednostkowe przypadki, jak militaria i historia.

Dużo mniejszą popularnością cieszą się „pisma popularnonaukowe, w tym językowe” (7%). Tutaj młodzież wymieniała takie tytuły, jak: „Młody Technik”, „Świat Nauki”, „Świat Techniki”, „Wiedza i Życie”, „National Geographic” oraz czasopisma do nauki języków obcych, m.in. „English”.

„Pisma katolickie dla młodzieży” cieszą się najmniejszym poparciem. Również analiza badań przedstawianych w niniejszym artykule potwierdza, że zaledwie 2% młodzieży deklaruje czytanie tego typu pism (wynik może być nieco zaniżony, gdyż nie można wykluczyć sytuacji, w której uczniowie, nawet w anonimowej ankiecie, mogli nie przyznać się do czytania tych pism. Często wynika to z lęku przed kompromitacją i wyszydzeniem przez rówieśników, dla których te pisma „nie są *trendy*”. Nie zmienia to jednak faktu, że wynik i tak pozostaje zaledwie kilkuprocentowy). W tej kategorii młodzież wymieniła tylko jeden tytuł – „Mały Gość Niedzielny”, który jest samoistnym dodatkiem do czasopisma dla dorosłych „Gość Niedzielny”. Kontakt z tym pismem może mieć zatem charakter przypadkowy, który mógł nastąpić za pośrednictwem dziadków lub rodziców kupujących prasę katolicką.

Jeszcze pełniejszy obraz poziomu czytelnictwa i tym samym najpopularniejszych tytułów prasowych wśród młodzieży może dać analiza wyników badań przeprowadzonych przez studentów polonistyki KUL na grupie 1000 maturzystów na terenie kilku miast Polski (m.in. Białej Podlaskiej, Dukli, Jeleniej Góry, Konina, Lublina, Nowego Sącza, Opola, Radomia, Siedlec, Torunia)³. Postawiony w ankiecie badawczej problem dotyczył poziomu czytelnictwa uczniów, którzy

³ S. J. Żurek, *Maturzysta 2004 w świecie kultury*, [w:] *Kultura popularna w szkole...*

w 2004 r. ukończyli szkołę średnią. Wszyscy specjaliści od dawna biją na alarm, że Polacy czytają bardzo mało książek, częściej sięgają po prasę brukową, rzadko korzystają z innych dobrodziejstw kultury – teatr, kino, opera, jeśli korzystają z Internetu, to w sposób niekompetentny, za to całymi godzinami potrafią bezmyślnie przełączać kanały, bezkrytycznie oglądając tandetne programy. Czy problem ten dotyczy również maturzystów? Na to pytanie starano się odpowiedzieć, analizując wyniki badań.

„Które z czasopism młodzieżowych uważasz za godne polecenia swoim rówieśnikom i dlaczego?” – tak brzmiało jedno z pytań ankiety. W rankingu bezsprzecznie wygrało „Cogito”, nie tak popularne w młodszej grupie wiekowej, które prawie 60% licealistów uznało za godne polecenia i przyznało się do ważnej jego lektury. „Cogito” cenione jest przede wszystkim za wywiady z ciekawymi ludźmi, dodatek edukacyjny i pomoce naukowe, ponieważ „są [tam] artykuły przydatne później na lekcjach”, „bawi i uczy” – jak twierdzą ankietowani. Niektórzy uważają jednak, że nie można na nim do końca polegać, gdyż zawiera niekompletne wiadomości i materiały tam przedstawione nie są wystarczająco rzetelne. Daleko w tyle pozostają inne pisma czytane przez młodzież, a ich poziom czytelnictwa nie przekracza 5%. Także w tym przypadku zaobserwowano, że uczniowie często nie odróżniają prasy młodzieżowej od tej przeznaczonej dla dorosłych odbiorców i nie starają się skupiać tylko na periodykach dla młodzieży. Wymieniają zatem tygodnik polityczny „Newsweek” (5%), „Perspektywy” (ponad 4%), „Politykę” (nieco ponad 3%), „Twój Styl” i „Bravo Girl” (po 2,4%). Około 13% maturzystów stwierdza, że nie czyta żadnych czasopism, z czego część wyraźnie stwierdza, że czytałaby, ale nie ma takich tytułów. Warto tutaj przytoczyć uwagi licealistów dotyczące stanu polskiego czasopiśmiennictwa. Niektóre wydają się wyjątkowo trafne i powinny dać wiele do myślenia zwłaszcza wydawcom prasy młodzieżowej. Licealistka z Opola: „Nie ma moim zdaniem obecnie na rynku polskim czasopisma godnego polecenia. W XX wieku, gdy depresja stała się jedną z największych chorób dotyczących ludzi, gazety poruszające jedynie tematy seksu, AIDS, nie są godne uwagi, ewentualnie dla nieczytających lektur to «Cogito»”. Uczennica z zachodniopomorskiego: „Teraz w gazetach dla młodych ludzi są w sumie same porady sercowe albo jakieś dziwne i śmieszne opowieści”. Wielu określa tego typu prasę jako „infantylną”, „szmatławą”, „robi wodę z mózgu”, twierdzi, że jest to „siecinka”, czy kupowanie jej to „strata pieniędzy”. Maturzysta z Lublina konkluduje, że „[woli] czytać ulotki z McDonalda i Telepizy”. Warto odnotować tutaj spostrzeżenie, że tak popularne wśród 10–16-latków pisma „Bravo” i „Bravo Girl” wraz z rozwojem świadomości młodych ludzi zupełnie tracą popularność. Młodzież zauważa ich bezsensowność, krzykliwość i banał i do tego stopnia stają się niepopularne, że czytelnictwa ich nie zgłasza nikt lub jedynie bardzo niewielka grupa osób. Na każdym etapie

kształcenia i rozwoju (im starsi uczniowie, tym większa umiejętność samookreślenia) znajduje się grupa osób, które wyraźnie sygnalizują brak godnych czasopism. Jak już wspomniano, część maturzystów deklaruje, że nie czyta prasy młodzieżowej. Sytuacja ta wynika zapewne nie tylko z niechęci do czytania w ogóle.

Drugim istotnym zagadnieniem przy omawianiu prasy młodzieżowej jest jej dostępność, a co za tym idzie i popularność. Analizując ofertę czasopism skierowaną do dzieci i młodzieży, można odnieść wrażenie, że tylko niewielka ich część trafia do bibliotek szkolnych. Problem polega w dużej mierze na nieodpowiednim i niewystarczającym finansowaniu tych instytucji. Charakterystyczna dla rynku mediów młodzieżowych jest jego duża dynamika. Niektóre magazyny czy czasopisma pojawiają się nagle, towarzyszą przez pewien czas jakimś nowym trendom młodzieżowym i znikają równie szybko, jak się ukazały. Bibliotekarzom trudno jest zatem dokonać właściwego wyboru z bogatej, stale zmieniającej się oferty rynkowej. Niejednokrotnie stają przed dylematem: które z pism wybrać, aby były wartościowe i jednocześnie zaspokajały zainteresowania młodych czytelników? Wyniki prezentowanych badań również potwierdzają ten stan rzeczy. Tylko 6% uczniów s.p. i 5% gimnazjalistów potwierdziło, że dociera do pisma, korzystając z czytelní, biblioteki. Ogromna większość – 78% uczniów szkół podstawowych i aż 94% uczniów gimnazjów – kupuje prasę samodzielnie.

Do ankietowanej młodzieży zwrócono się też z prośbą o wskazanie typów tekstów najbardziej dla nich atrakcyjnych w czytanej prasie. Rozrywkę, horoskopy, humor wskazało ponad 60% badanych z obydwu typów szkół, wywiady ze znanymi osobami – ok. 50%. Na trzecim miejscu znalazły się recenzje książek, filmów i gier – powyżej 40% (tutaj znaczna część ankietowanych wyraźnie zaznaczała, że interesują ją wyłącznie recenzje gier) oraz quizy, psychotesty i plotki, ciekawostki – również powyżej 40%. Bardzo różnorodne zainteresowania wykazała ostatnia rubryka „inne”, gdzie ankietowani uczniowie wpisywali najbardziej interesujące ich typy tekstów, myląc niejednokrotnie typ tekstu z tematyką. Oto przykładowe wpisy z tej rubryki:

- „nowości ze świata oprogramowania i sprzętu” (Ch. 15)⁴,
- „wiadomości o sławnych ludziach, zespołach, np. US5” (D. 15),
- „wiadomości o wokalistach takich jak US5, Virgin, Verba” (D. 15),
- „wiadomości ze świata sportu” (Ch. 13),
- „biografie gwiazd i artykuły o TOKIO HOTEL” (D. 15),
- „opowiadania (historie) z życia” (D. 13),

⁴ Skrót w nawiasie (Ch. 15) oznacza, że autorem wpisu jest chłopiec w wieku 15 lat; w dalszych przykładach użyto ponadto skrótu D. – oznaczającego dziewczynę, cyfra w nawiasie zawsze określa wiek ankietowanego ucznia.

- „komiks, komiks zdjęciowy” (D. 11),
- „kody do gier” (Ch. 11),
- „artykuły dotyczące mody” (D. 14),
- „reklamy jedzenia” (D. 14),
- „interesujące wieści ze świata gier” (D. 15),

Jako najbardziej interesujące typy tekstów uczniowie podawali również zdjęcia i plakaty:

- „ciekawe zdjęcia i opisy stuningowanych fur [samochodów po tuningu – przyp. autora] (Ch. 16),
- „plakaty” (D. 13),

Dwie gimnazjalistki, czytające m.in. czasopisma „Wprost”, „Newsweek”, „Focus”, wyszły poza typową sferę zainteresowań młodych ludzi. W omawianej kategorii wpisały: „teksty o polityce” (D. 15) oraz „felietony” (D. 15).

Znaczna część prasy młodzieżowej (zwłaszcza tej najbardziej popularnej) wydawanej po roku 1989 ma charakter rozrywkowo-poradnikowy. Zawiera przede wszystkim informacje na temat mody, ciekawostki z życia popularnych gwiazd show biznesu, materiały dotyczące życia seksualnego młodych ludzi, porady. Głównym środkiem ekspresji i wypowiedzi prasowej jest ilustracja. Teksty dziennikarskie są zwykle uzupełnieniem lub podpisem pod fotografią. Bardzo popularne i w większości pism obecne są tzw. fotostory.

Niektórzy młodzi czytelnicy wykraczają poza status biernego odbiorcy i próbują nawiązać kontakt z redakcją. 14% uczniów s.p. i 16% gimnazjalistów potwierdziło taką formę aktywności. Głównym celem była: prośba o poradę, o zamieszczenie interesujących materiałów, chęć opublikowania własnego tekstu literackiego, udziału w konkursie, prośba o zamieszczenie ogłoszenia, ale zdarzały się też inne powody, jak choćby:

- „prośba o zmniejszenie liczby reklam” – czytelnik „CD Action” (Ch. 14),
- „poznanie kogoś interesującego” (D. 15),
- „zaprezentowanie siebie” – czytelnik „DD Reportera” (Ch. 13),
- „prośba o stworzenie gry” (Ch. 15),
- „prośba o reklamę [zareklamowanie] strony internetowej” (D. 16),
- „aby zamieścili mega plakat TOKIO HOTEL” (D. 16),
- „wysyłanie rysunków, które ukazują się później w gazecie” (Ch. 11),
- „aby zamieścić humor, rozwiązanie krzyżówki” (D. 13),
- „przedstawienie opinii o gazecie” (Ch. 12),

Odnotowano również jeden przypadek, w którym ankietowany wysłał do redakcji list pełen oburzenia na zamieszczone w prasie obraźliwe informacje o członkach klubu piłkarskiego.

Media, w tym także prasa, mają ogromną siłę kształtowania opinii publicznej. Są środkiem przekazywania różnych poglądów, osądów, mody i wzorów za-

chowań. W przypadku prasy młodzieżowej oddziaływanie na czytelnika może być jeszcze silniejsze ze względu na podatność młodych ludzi w okresie kształtowania osobowości na wpływy zewnętrzne. Dlatego warto wspomnieć o czasopismach, które łączą atrakcyjną formę i szatę graficzną z wartościową treścią. Przykładami mogą być tu: „Droga”, „Miłujcie się”, „Victor Junior”, „Victor Gimnazjalista”, „Cogito”, „Gimnazjum”, „Perspektywy”, „Wiedza i Życie”, „Młody Technik”. Celem tych czasopism jest wspieranie młodych odbiorców w określaniu i rozwoju własnych zainteresowań i 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. Wśród ankietowanych najpopularniejszymi z tej grupy pism są „Victor Junior” – czytelnictwo na poziomie 23% deklarują uczniowie szkół podstawowych (tak samo jak „Twist” i „Magazyn Szczęśliwej Nastolatki 13”) oraz „Victor Gimnazjalista” – 20% uczniów gimnazjum (podobnie jak „PC Format” – 20% i „Fun Club” – 18%). W stosunku do pozostałych pism badani nie deklarowali czytelnictwa powyżej 10%, a w wielu przypadkach 5%.

Prasa internetowa

Coraz bogatsza oferta czasopism internetowych jest szczególnie atrakcyjna dla młodych ludzi. Mogą oni zapoznać się z ofertą wielu z nich za stosunkowo niewielkie pieniądze (w porównaniu z kosztami zakupu wersji papierowej). Wiele czasopism wychodzących w wersji papierowej ma już swoje elektroniczne odpowiedniki, wiele jest też takich, dla których sieć jest jedynym miejscem publikacji. Jeśli umieszczone w sieci pismo jest równocześnie wydawane w wersji drukowanej, to na stronie znajduje się najczęściej opis zawartości. Często wtedy wersja elektroniczna jest skromniejsza, ale poprzez spis treści zachęca niejako do zakupu numeru w tradycyjnym wydaniu. Wiele wydawnictw udostępnia również materiały ukazujące się drukiem, a nawet wzbogaca wydanie internetowe o elementy nie pojawiające się w papierowych wersjach. Drugą grupę czasopism stanowią samodzielnie funkcjonujące witryny, nie mające odpowiednika ukazującego się drukiem.

Na stronie www.witryna.czasopisma.pl można znaleźć młodzieżowe pisma kulturalne, niektóre z pewnością warte polecenia, redagowane bardzo profesjonalnie i poruszające ciekawe problemy. Poniżej zostały przedstawione pisma kierowane do młodzieży starszych klas szkół podstawowych oraz przede wszystkim, do gimnazjalistów i licealistów.

Magazyn młodzieżowy „Przeciąg” (www.przeciag.pl). Wydawca podaje, że „Przeciąg” jest kuźnią młodych dziennikarzy, plastyków i pisarzy. Od kwietnia 2005 r. tworzone jest również aktualizowane czasopismo internetowe. W internetowym wydaniu magazynu, w dziale „z wysokiej półki”, znajduje się również „Sufler” – Gazetka Forum Teatrów Szkolnych – redagowany przez zespół byłych i aktualnych dziennikarzy, rysownika i fotografa magazynu „Przeciąg”. Uczestnicy przeglądu teatralnego mogą przeczytać recenzje swoich spektakli, wywiady z członkami jury, relacje z prób itp.

Na stronie Bielskiego Stowarzyszenia Artystycznego Teatr Grodzki znajduje się pismo „Jesteśmy” (www.teatrgrodzki.pl). Stowarzyszenie powstało w 1999 r. i skupia artystów, pedagogów i animatorów kultury, działających na rzecz grup zagrożonych społecznym wykluczeniem, z ograniczonym dostępem do świata kultury i sztuki – dzieci, młodzieży, dorosłych i osób w podeszłym wieku. Są wśród nich m.in.: niepełnosprawni fizycznie i umysłowo, młodzież sprawiająca kłopoty wychowawcze i ze środowisk dysfunkcyjnych, osoby uzależnione, wychowankowie domów dziecka oraz placówek resocjalizacyjnych i opiekuńczych. „Jesteśmy” porusza wiele istotnych społecznych problemów.

„Cogito” dostępne w wersji papierowej i internetowej (www.cogito.com.pl) to ambitne pismo tworzone z myślą o młodzieży licealnej, a zwłaszcza maturzystach. Na tle innych magazynów tego rodzaju, „Cogito” wyróżnia troska o rozwój intelektualny młodzieżowych czytelników; sporo uwagi poświęca też edukacji estetycznej. Winieta pisma zawiera hasła *Szkółta – matura – studia – życie*, które zarazem najkrócej określają zawartość tematyczną każdego numeru. Bogato ilustrowany dwutygodnik publikuje wywiady, reportaże, teksty z zakresu poradnictwa itp. Na szczególną uwagę zasługuje stały dział *Pro arte*. Teksty tam zamieszczone służą wprowadzeniu młodych czytelników w problemy współczesnej kultury artystycznej – praktyczny przewodnik po lekturach, spektaklach teatralnych i premierach filmowych, a także najważniejszych tendencjach dzisiejszej literatury, teatru czy filmu. Kolumny kulturalne „Cogito” często są układane pod kątem potrzeb egzaminacyjnych maturzystów i osób zamierzających studiować kierunki humanistyczne.

Wśród internetowych witryn o tematyce kulturalnej da się wyodrębnić takie, które kierowane są raczej dla młodszej grupy odbiorców. Należy wskazać tutaj serwis „Wywrota” i „Mega Portal”. „Wywrota” (www.wywrota.pl) jest ciekawym graficznie i rzetelnie prowadzonym serwisem dla młodzieży, a jego autorzy określają, że „jest serwisem niekomercyjnym, wolnym i subiektywnym”. Proponowane są głównie tematy związane z kulturą. I tak w dziale „teksty” prezentowane są wszelkie formy literackie nadsyłane przez internautów, a oceniane przez członków redakcji serwisu i samych czytelników, „muzyka” zawiera, poza informacjami o artystach i koncertach, recenzje muzyczne i śpiewnik dla internautów; w dziale „kultura” – dużo informacji o subkulturach młodzieżowych, festiwalu i przystanku Woodstock, ciekawe felietony i recenzje filmów; „sztuka”

to głównie galeria zdjęć i grafiki. Na stronie można jeszcze znaleźć informacje o konkursie literackim, zachętę do wspólnego redagowania poematu, współtworzenia śpiewnika oraz coś dla większej integracji – propozycję wspólnego wakacyjnego spotkania. W ten sposób witryna zdobywa swoich stałych czytelników, którzy poza biernym przeglądaniem informacji mogą stać się odbiorcami aktywnymi.

„Mega Portal” to serwis adresowany również do młodych ludzi. Zawiera aktualności z różnych dziedzin: komputery, gry, muzyka, film, sport, shizo, motha, chat i bandery. W dziale muzycznym zawarte są informacje o koncertach, wywiady, muzyka mp3. Dział filmowy proponuje felietony, recenzje filmów i prezentacje znanych gwiazd (www.xcom.pl).

Warta uwagi jest również witryna ukazująca się w formie magazynu internetowego „NoName” (www.noname.zum.pl). Strony redagowane są głównie przez młodzież i zawierają poezję, opowiadania, felietony, muzykę, informacje z dziedziny filmu, komputerów i humor.

Młodzież, którą objęto badaniami, zapytano, czy czyta pisma ukazujące się w wersji internetowej. Twierdząco odpowiedziało niewiele ponad 10% ankietowanych (11% z SP i 12% z gimnazjum). Wśród pojawiających się tytułów panuje duże rozproszenie i chyba nie można jednoznacznie wskazać na najpopularniejsze tego typu pismo. Wyżej omówione portale nie zostały jednoznacznie wskazane jako strony warte uwagi (możliwe, że są czytane, ale młodzi ludzie nie pamiętają ich nazw i adresów). Niektórzy uczniowie wymienili pisma młodzieżowe, m.in. „Ready” – wielotematyczny magazyn internetowy – www.ready.virtualis.pl, kwartalnik „Tygiel on line” – www.tygiel.co.uk, „My Dziewczyny” – www.mydziewczyny.tenbit.pl, oraz pisma tematyczne przeznaczone dla szerszego kręgu odbiorców: „Internetowy Magazyn Przyrodniczy Salamandra” – www.salamandra.org.pl/magazyn/, o tematyce samochodowej – „Speed Corner” – www.speedcorner.pl, z dziedziny fantastyki – „Tawerna RPG. Kufel dobrej fantastyki” – www.tawerna.rpg oraz jeden dziennik – „Gazeta Wyborcza” – www.gazeta.pl. Wielu ankietowanych wskazywało nie czasopisma, ale portale internetowe czy serwisy np. portal webmasterów – www.republika.onet.pl, serwisy dotyczące ściąg i opracowań lektur – www.ściaga.pl lub serwisy klubów piłkarskich – www.lkslodz.pl, www.blaugrana.pl (polski serwis FC Barcelony). Użytkownik innego portalu klubu FC Barcelona – www.fcb24.com – próbował nawiązać kontakt z zespołem redakcyjnym, składającym się w większości z licealistów, ponieważ chciał zostać grafikiem serwisu. Kilka osób wskazało też na wyszukiwarkę – www.google.pl jako najlepsze źródło informacji.

Przeprowadzone badania wykazują, że wśród młodzieży w wieku 11–16 lat nie można zaobserwować dużego zainteresowania internetowymi pismami młodzieżowymi lub w ogóle pismami w wersji *on line*. Wydaje się, że ten typ

czytelnictwa nie stał się jeszcze modny, a gazety internetowe próbują się dopiero przebijać do młodego czytelnika. To raczej zaskakujące zjawisko, zważywszy na fakt, że w ostatnich latach portale internetowe zdominowały bieżącą informację. Na przykładzie prasy komputerowej, choć nie tylko, obserwujemy powstawanie wszechstronnych multimedialnych kanałów informacji. Sam papier już dawno przestał wystarczać. Stopniowo pojawiały się dyskietki i dyski CD i DVD, a teraz dominuje Internet, czyli nie tylko słowo pisane, ale i przekazy audio, video. Koncerny medialne zrozumiały, że przyszłością gazet jest Internet, bo właśnie stąd zaczynają czerpać coraz większe zyski. Coraz częściej myślą też o zacieśnianiu współpracy redakcji wydania internetowego i drukowanego, co ma ostatecznie doprowadzić do połączenia obydwu. Można zatem sądzić, że korzystanie z NetPressów (kiosków z darmową prasą cyfrową) przez młodych ludzi będzie niebawem nie mniej popularne niż zakupy prasy papierowej w tradycyjnych kioskach⁵.

Agnieszka Leska-Dorenda

The newspapers and internet magazines. Youth press (Summary)

This article is based on the analysis of the results of scientific research on the group of students which was held between March and May 2007. Research was made in the group of children and youth in age of 11–16-students of grammar schools and junior high schools from the rural (Orzechow) and urban (Lodz, Radomsko) area. Summarizing, 768 students (356 from 6 grammar schools, and 402 from 4 junior high schools) took part in the research.

The main purpose of the matter was to find the answer to the questions like: Which newspapers are read by the youth? Do they understand the language which is used in those magazines? Which types of text the youth find especially interesting? and How popular internet magazines are among the youth?

After collecting and analyzing the results of research, it may be admitted, that youth magazines are very popular form of the entertainment, and the way of getting knowledge about the world. Over 90 percent of the students buy youth magazines, and almost half of them choose "Bravo". "Bravo Girl", "Twist" and "Dziewczyna" are other, less popular papers. The same results prove, that the online magazines do not raise too big interest among youth. Only 10% of the enquired confirmed this type of reading.

The research also showed, that the language used in the youth press is not fully understandable for about 1/3 of the enquired. As the reason, the students pointed very often to the overflow of foreign words and incomprehensible vocabulary. Those facts are undoubtedly striking, taking into consideration the fact, that nowadays the main medium of the expression of the press is the picture, and the newspapers texts are only a comment or a caption under the photography or illustration.

⁵ Zob. J. Orlik, *Prasa młodzieżowa na rynku polskim*, „Wychowawca” 2002, nr 6, s. 22–23.