

CZASOPISMA MŁODZIEŻOWE W DOŚWIADCZENIACH KATECHIZOWANYCH ZE SZKÓŁ PONADGIMNAZJALNYCH

Treść: — I. Przegląd polskiej literatury dotyczącej badań nad czytelnictwem czasopism przez młodzież. — II. Prezentacja wyników badań własnych. — III. Wnioski końcowe. — Zusammenfassung

Ostatnie dziesięciolecie, to czas istotnych przemian, które nastąpiły w zakresie mediów i spowodowały, że czasopisma, zwłaszcza w wersji drukowanej, nie stanowią już podstawowego źródła informacji. Warunkowane jest to upowszechnianiem się nowoczesnych mediów takich, jak np. Internet. Młode pokolenie zaczęło sięgać po nowe źródła informacji, w których przekaz wiadomości staje się interakcyjny — nie ma tu wyraźnego podziału na „nadawcę” i „odbiorcę”, lecz występuje element dwu- lub wielokierunkowej rozmowy¹. W związku z tym tradycyjny sposób przekazu informacji, związany z pismem i drukiem, wydaje się mało wartościowy, a zjawiskiem dość powszechnym wśród młodych staje się dysgrafia, dysleksja i dysortografia. Uwzględniając te konteksty w zadaniach współczesnej edukacji szkolnej, zwraca się uwagę na działania, które przygotowują młodzież do świadomego korzystania z różnych mediów. Chodzi tu zwłaszcza o kształtowanie krytycznej postawy uczniów wobec mediów i selektywnego ich użytkowania. W zakresie tych oddziaływań znajdują się także działania związane z wdrażaniem młodzieży do racjonalnego i selektywnego doboru źródeł informacji, wśród których na uwagę zasługują czasopisma. Zwykle tego rodzaju oddziaływania wiążą się z osobistymi doświadczeniami młodzieży i wpływają na jakość zaangażowania uczniów podczas lekcji religii. Dlatego też celem niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi na specyfikę doświadczeń, jakie katechizowani mają w związku z lekturą czasopism. Obok przeglądu polskiej literatury traktującej o tej problematyce, niezbędna okazała się realizacja własnych badań oraz opracowanie statystyczne pozyskanych informacji i ich analiza.

¹ B. Myrdzik, Informują czy dezinformują? O funkcji informacyjnej mass mediów w edukacji humanistycznej, w: *Od teatru żaków do Internetu. O edukacji humanistycznej w szkole*, pr. zb. pod red. B. Myrdzik, Lublin 2003, s. 95.

I. PRZEGLĄD POLSKIEJ LITERATURY DOTYCZĄCEJ BADAŃ NAD CZYTELNICTWEM CZASOPISM PRZEZ MŁODZIEŻ

W badaniach pedagogicznych prowadzonych w ostatnich latach daje się zauważyć wzrost zainteresowania mass mediami. Jednak z przeglądu literatury wynika, iż więcej uwagi poświęca się nowoczesnym środkom przekazu informacji². Obok analiz związanych z edukacyjną rolą tradycyjnej telewizji³, pojawiają się opracowania traktujące o funkcjach informacyjnych, wychowawczych, rozrywkowych i propagandowych telewizji satelitarnej, kablowej i cyfrowej⁴. Badacze dużo uwagi poświęcają grom telewizyjnym⁵, i programom „na żywo” z udziałem słuchaczy⁶. Stosunkowo rzadko w nurt tych badań wpisują się analizy traktujące o opiniotwórczej i wychowawczej funkcji czasopism młodzieżowych⁷. Prezentowane są w nich jedynie wybrane czasopisma. Na przykład J. Orlik opisuje prasę młodzieżową na rynku polskim, dowodząc, iż w ostatnich latach przełamano model prasy adresowanej — zależnie od poziomu rozwoju — do czterech grup dzieci i młodzieży. Był to „Miś”, „Świerszчыk”, „Płomyczek” i „Płomyk”. Czasopisma te korespondowały z programem nauczania w szkołach. Dalej J. Orlik zwraca

² Przykładowo wymienić można tu następujące opracowania: J. Dobrołowicz, Nowe media jako przedmiot badań pedagogicznych: ograniczenie metodologiczne i poznawcze, *Rocznik Pedagogiczny* 27: 2004, s. 365–373; M. Dzieciecki, Ponowoczesność, media i ewangelizacja, *KST* 3: 2004, s. 23–47; J. Fiebig, Ogólna charakterystyka oddziaływania mediów masowych, w: *Wyzwania pedagogiki medialnej — nowe perspektywy XXI wieku*, pr. zb. pod red. M. Sokołowskiego, Olsztyn 2001, s. 35–44; P.T. Nowakowski, Mass media a wychowanie, *Kajet* 5 (2005), s. 15–20; A. Ogonońska, Przemoc w mediach, *Nowa Poliszczyna* 3 (2005), s. 43–47; A. Popławska, Media i edukacja w aspekcie globalizacji, Cieszyn 2003; J. Radziejwicz, Wolny rynek mediów a wychowanie, *Nowa Szkoła* 1 (2005), s. 13–14; W. Karolonek, Pilna potrzeba edukacji do odbioru mediów, *Między nami bibliotekarzami* 3–4 (2004), s. 12–14; S. Zawada, Media — postęp czy zagrożenie?, *Świat i Słowo* 1 (2004), s. 91–100.

³ Zob. np. M. Braun-Gałkowska, Telewizja dzieciom: analiza treści programów, *POW* 35: 1995, nr 10, s. 10–14; A. Lepa, Pedagogika mass mediów, Łódź 1999; I. Zalewska, Wpływ telewizji na rozwój intelektualny ucznia, *Poradnik Bibliotekarza* 6 (2002), s. 27–29.

⁴ Zob. np. A. Barzykowska, Znaczenie i możliwości telewizji kablowej (lokalnej) w rozwijaniu kultury regionalnej, w: *Wyzwania pedagogiki medialnej*, jw., s. 191–200; M. Braun-Gałkowska, A. Gała, I. Uflik-Jaworska, Treść programów emitowanych przez pięciu polskich nadawców telewizyjnych: raport z badań, *Edukacja Medialna* 1 (2003), s. 17–21; M. Chodorowska-Chomicz, W świecie telewizji, *ŻS* 1 (2005), nr 1, s. 50–53.

⁵ Na szczególną uwagę zasługują następujące opracowania: M. Braun-Gałkowska, I. Uflik-Jaworska, Zabawa w zabijanie, Lublin 2002; A.M. Sałapata, Ekran monitora czarodziejskim lustrem?: pytanie o tożsamość mordującego myszką..., *Edukacja* 2 (2005), s. 103–116.

⁶ Interesujące analizy na ten temat można znaleźć np. w: A. Krauze, Dwa światy Wielkiego Brata — konsekwencje wychowawcze, *Kultura i edukacja* 3–4 (2001), s. 107–117; J. Tatarowicz, Big Brother w... szkole: o roli mediów, *Nowa szkoła* 1 (2002), s. 46–49.

⁷ Przykładowo wymienić można następujące opracowania: A. Białowska, Modele człowieka w czasopiśmie dla młodzieży, *Cywilizacja* 9 (2004), s. 288–290; Z. Kobylńska, Etyczne problemy prasy codziennej, *Zeszyty Teologiczne* 6: 1997, nr 3, s. 4–17; I. Migniewicz, Czasopisma dla młodzieży i ich rola w życiu pokolenia wstępującego, *Dyrektor Szkoły* 6 (2004), s. 57–58; K. Pokorna-Ignatowicz, Media nastolatków. Refleksje nad korzystaniem z prasy, radia i telewizji przez gimnazjalistów — implikacje dla edukacji medialnej, w: *Wyzwania pedagogiki medialnej*, jw., s. 323–329.

uwagę na nowe tytuły (np. „Bravo”, „Dziewczyna”, „Bravo Girl”, „Popcorn”, „Twist”). Zwykle są to tzw. kolorowe czasopisma, które „stosują system S-M-S, budowany na dozowanej eskalacji trzech aktywności: Sensacji, Muzyki i Seksu⁸, a więc uwzględniają obszary o szczególnym oddziaływaniu na młodego człowieka, powodując chaos w dziedzinie wartości i odwracając uwagę od istotnych problemów młodzieży⁹.

Również inni autorzy (m.in. F. Adamski i M. Pióro¹⁰, A. Pietrzykowska¹¹, I. Zielińska¹²) zauważają, iż obecnie wydawana prasa młodzieżowa ma głównie charakter rozrywkowo-poradniczy. Zawiera informacje na temat mody, urody (np. profesjonalnie wykonanego, chociaż niezbyt subtelnego makijażu), zdrowego stylu życia (m.in. diet odchudzających), kariery, pieniędzy oraz materiały dotyczące życia seksualnego młodych osób (także porady ginekologów i seksuologów w zakresie satysfakcji seksualnej i środków antykoncepcyjnych). Warstwa publicystyczna obejmuje informacje o znanych postaciach świata filmowego i rozrywki oraz ich życiu intymnym z pominięciem znaczenia pracy nad rozwijaniem talentu i związanego z tym trudu czy też rezygnacji. Jednocześnie wmawia się młodzieży, że sukcesy i pieniądze zdobywa się bez wysiłku i kosztem drugiego człowieka. W ten sposób warstwa publicystyczna oderwana jest od problemów przeciętnego człowieka, np. od pracy, bezrobocia, kształcenia, ubóstwa, czy życia codziennego w rodzinie. Wyjątek stanowią tu mniej krzykliwe pod względem graficznym, choć przeznaczone dla odbiorców z tego samego przedziału wiekowego, czasopisma edukacyjne takie, jak np. „Cogito”, „Victor”, „Victor — Junior”, „Testy gimnazjalne”¹³. Na tle innych magazynów dla młodzieży „Cogito” wyróżnia autentyczna troska o rozwój intelektualny i estetyczny młodych czytelników. I chociaż ten dwutygodnik jest też bogato ilustrowany, to jednak można w nim znaleźć cenne informacje związane z edukacją (szkołą, maturą, studiami) i życiem licealistów. Redaktorzy zamieszczają w nim publikacje, wywiady, reportaże. Na szczególną uwagę zasługuje dział „Pro arte”. Teksty tam zamieszczone mają na celu wprowadzenie młodych czytelników w problemy współczesnej kultury artystycznej oraz dostarczenie informacji o lekturach, spektaklach teatralnych i premierach filmowych, a także najważniejszych tendencjach dzisiejszej literatury, teatru czy filmu¹⁴. Często wiadomości kulturalne są redagowane pod kątem potrzeb egzaminacyjnych maturzystów i osób zamierzających studiować kierunki humanistyczne

⁸ J. Orlik, Prasa młodzieżowa na rynku polski, *Wychowawca* 6 (2002), s. 23.

⁹ Tamże.

¹⁰ F. Adamski, M. Pióro, Czasopisma młodzieżowe wobec chrześcijańskiej wizji ludzkiej płciowości, w: Edukacja. Rodzina. Kultura. Studia z pedagogiki społecznej, pr. zb. pod red. F. Adamskiego, Kraków 1999, s. 89–98.

¹¹ A. Pietrzykowska, Analiza pedagogiczna dostępnej na rynku popularnej prasy młodzieżowej, *Opieka. Wychowanie. Terapia* 3–4 (2004), s. 35–38.

¹² I. Zielińska, Prasa młodzieżowa a wartości rodzinne, *Wychowawca* 7–8 (1999), s. 44–46.

¹³ Zob. więcej na ten temat np. w: R. Iluk-Komorowska, Edukacyjny, czyli jaki?, *Nowa Szkoła* 10 (2005), s. 20–22.

¹⁴ Więcej na ten temat zob. w: I. Imielska, Tendencje globalizacyjne a europejskie przemiany kulturowo-obyczajowe (na podstawie analizy treści dwutygodnika dla młodzieży „Cogito”), *Auxilium Sociale* 2 (2005), s. 61–74.

Badacze zgodnie twierdzą, iż głównym, a niekiedy jedynym, środkiem ekspresji i wypowiedzi prasowej w czasopismach młodzieżowych (dostępnych na rynku polskim) jest kolorowa szata graficzna, która przyciąga uwagę młodzieży. Zwykle teksty dziennikarskie mają charakter uzupełnienia lub podpisu pod fotografiami. W konsekwencji czasopisma młodzieżowe są bogate w formę, a nie w treść. Dodatkowo też stosowane przez redakcje różne techniki promocyjne i marketingowe przyciągają nastolatki. Dołączane „prezenty” są najczęściej przedmiotami nie związanymi z treściami zawartymi w czasopiśmie i niekoniecznie adekwatnymi do wieku odbiorców. Najczęściej powtarzające się artykuły promocyjne to: błyszczki do ust, lakiery do paznokci, cienie do powiek w krzykliwych kolorach, flamastry i szablony do wykonywania tymczasowych tatuaży, gąbki usuwające cellulit oraz masowo dołączane płyty CD i DVD, które najbardziej napędzają maszynę zbytu¹⁵.

A. Pietrzykowska, odwołując się do badań prowadzonych przez studentów Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji Uniwersytetu Warszawskiego na temat dostępnej na rynku popularnej prasy młodzieżowej zauważa, że *masowo publikowane pisma młodzieżowe w wysokim stopniu odbijają się na stanie świadomości, systemach wartości, guście, normach postępowania młodego pokolenia. Wpływ ten nie zawsze pozostaje pozytywny. Największą wadą jest propagowanie liberalnego, a nawet wyzywającego stylu życia, skupionego jedynie wokół zaspokajania własnych potrzeb. Szeroko rozumiany hedonizm za dobro najwyższe oraz motyw i cel działania uznaje doraźną rozkosz, jaką stanowią „imprezy”, alkohol, seks. Natomiast popularyzowane gotowe, „wspaniałe” szablony rozwiązywania wszelkich problemów dają receptę, jak być w pełni szczęśliwym, odwracając przy tym uwagę od potrzeb i emocji drugiego człowieka, zamykając drogę do przemyśleń czy samodzielnego podejmowania słusznych decyzji*¹⁶. Dalej autorka zarzuca prasie młodzieżowej zbyt małą ilość treści, które rozwijają intelekt i osobowość czytelnika. Jej zdaniem, chociaż w magazynach pojawiają się tematy prospołeczne, to jednak autorzy często nie wychodzą poza powierzchowne zasygnalizowanie problemu (np. ubóstwa, bezrobocia, narkomani, nazizmu). Nie ulega wątpliwości, że czasopismo, które składałby się wyłącznie z artykułów edukacyjnych, pozbawionych rozrywki, znalazłoby wśród nastolatków niewielu czytelników. Nie tłumaczy to jednak faktu, iż dostępne obecnie czasopisma są przedrukami magazynów zachodnich i nie zawsze przystają do problematyki i mentalności polskiej młodzieży¹⁷.

Niepokojący staje się brak wychowawczego i dydaktycznego przesłania prasy młodzieżowej¹⁸. Do takich wniosków doszli m.in. M. Pióro i F. Adamski, którzy analizowali kreowaną w czasopiśmie „Bravo” i „Dziewczyna” wizję ludzkiej płciowości i seksualności. Wspomniani autorzy dowiedli, że w magazynach prezentuje się „nowoczesny” — zlaicyzowany sposób przeżywania przez człowieka seksualności, głównie w aspekcie fizycznym, z pominięciem jej duchowego

¹⁵ A. Pietrzykowska, jw., s. 35–38.

¹⁶ Tamże, s. 37; por. też analizy prowadzone przez A. Białowąs, jw., s. 288–290.

¹⁷ Zob. więcej na ten temat w: Z. Sokół, Międzynarodowe czasopisma młodzieżowe w Polsce (1990–1995), *Poradnik Bibliotekarza* 48: 1997, nr 2, s. 8–11.

¹⁸ I. Migniewicz, jw., s. 57–58; A. Pietrzykowska, jw., s. 37.

wymiaru. Redakcja „Bravo” i „Dziewczyna” przedstawia w zasadzie *miłość erotyczną rozumianą jako zaspokojenie pragnienia zespolenia na drodze fizycznego kontaktu hetero- bądź homoseksualnego*¹⁹, nie poddając jej ocenie moralnej. Co więcej, nie uwzględnia się żadnych wyższych wartości związku między kobietą a mężczyzną²⁰. Przeciwnie, pomija się naukę Kościoła w zakresie czystości przedmałżeńskiej i odpowiedzialnej miłości, a propaguje wzory hedonistyczne²¹.

W związku z powyższymi analizami pozostaje opracowanie D. Pawluk i A. Sojka²². Wspomniane autorki na podstawie artykułów zamieszczanych na łamach „Bravo”, „Popcorn”, „Dziewczyna”, „Jestem” ukazują obraz „nowoczesnej” dziewczyny w czasopismach młodzieżowych i zestawiają go z chrześcijańskim ideałem kobiety. Ich zdaniem szczególnie mogą niepokoić treści związane z życiem intymnym oraz z przygotowaniem do roli żony i matki. Słusznie zauważają sprzeczne z chrześcijańskim powołaniem kobiety, godzące w jej godność i wolność, takie treści, jak: przedmałżeńskie kontakty seksualne, aborcja, antykoncepcja, swoboda seksualna. Dostrzegają też, iż *na łamach polskich czasopism młodzieżowych współczesna nastolatka odarta zostaje z przymiotów z natury jej przypisanych i odróżniających ją od płci przeciwnej, a więc: z delikatności, subtelności, wrażliwości czy skromności. [...] zostaje [też] uprzedmiotowiona, sprowadzona jedynie do obiektu pożądania, chociaż zwolennicy „nowoczesnego” obrazu dziewczyny mówią o jej wyzwoleniu z uległości wobec mężczyzny. Nie przywiązuje się wagi do jej wewnętrznego piękna, walorów umysłu — jest po to, aby podobać się mężczyznom, być przez nich pożądaną. Proponowana wizja przedstawia młodą kobietę pozbawioną głębszej refleksji nad sobą i własnym życiem*²³.

Odrębne, chociaż — jak dotąd — pomijane w analizach pedagogicznych, zagadnienie, stanowią czasopisma komputerowe (np. „Chip”, „Enter”, „PC Word Komputer”, „Komputer Świat”), które są poczytne głównie wśród chłopców. Można w nich znaleźć szereg informacji dotyczących wykorzystania możliwości komputera. Często też dołączone są do nich tzw. testowe wersje programów komputerowych oraz różne gry. Te ostatnie wydają się wzbudzać najczęściej kontrowersji, gdyż dostarczają przyjemności i współkształtują osobowość młodego pokolenia. Z uwagi na fakt, że w większości przypadków dołączone gry komputerowe są pełne przemocy i agresji, okazują się antywychowawcze. Samo też korzystanie z wymienionych czasopism komputerowych, pozbawione krytycznej refleksji, może prowadzić do wyłącznego zainteresowania się wirtualną rzeczywistością²⁴.

¹⁹ F. Adamski, M. Pióro, Czasopisma młodzieżowe wobec chrześcijańskiej wizji ludzkiej płciowości, *Paedagogia Christiana* 2 (1998) nr 2, s. 118–128.

²⁰ Więcej na ten temat piszą: F. Adamski, M. Pióro, jw., s. 118–128; Czasopisma młodzieżowe wobec chrześcijańskiej wizji ludzkiej płciowości, w: Edukacja. Rodzina. Kultura, jw., s. 89–98.

²¹ Interesujące analizy na ten temat prowadzi m.in. E. Bobrowska, Nowe pisma młodzieżowe a wychowanie, w: Wychowanie na rozdrożu. Personalistyczna filozofia wychowania, pr. zb. pod red. F. Adamskiego, Kraków 1999, s. 67–73.

²² D. Pawluk, A. Sojka, Obraz „nowoczesnej dziewczyny na łamach czasopism młodzieżowych wobec chrześcijańskiego ideału kobiety, *Paedagogia Christiana* 4 (1999), s. 188–196.

²³ Tamże, s. 195.

²⁴ Zainteresowanych tą problematyką odsyła się m.in. do M. Ejsmond, B. Komorowska, Media, wartości, wychowanie, Kraków – Gdańsk 2005.

Warto zauważyć, że w badaniach nad polskimi czasopismami młodzieżowymi — jak dotąd — mało uwagi poświęca się prasie stricte katolickiej. Wyjątek stanowią tu krótkie opracowania zachęcające do czytania czasopism o tematyce religijnej²⁵. Niekiedy autorzy rozpatrują prasę katolicką dla młodzieży jako środek dydaktyczny lub też ukazują jej znaczenie w realizacji edukacji czytelniczej i medialnej²⁶.

Wyżej przedstawiona analiza dostępnej literatury traktującej o czasopismach młodzieżowych pokazuje, iż autorzy są zgodni co do decydującego wpływu prasy na kształtowanie się mentalności młodego pokolenia. Nieliczni postrzegają czasopisma jako środek dydaktyczno-wychowawczy, także w nauczaniu religii. Wiążą go z zastosowaniem metody problemowej, gdyż artykuły z czasopism młodzieżowych skłaniają do dyskusji i poszukiwania możliwości optymalnego rozwiązania. Również mogą służyć nauczycielowi religii w zakresie odwołania do doświadczeń młodzieży oraz wspomagania jej w krytycznym spojrzeniu na kwestie podejmowane przez autorów. Z kolei właściwe wykorzystanie czasopism katolickich może wzbudzić u młodzieży zainteresowanie prasą religijną i zachęcić do czytelnictwa.

II. PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

Lektura polskich doniesień o badaniach nad rolą dydaktyczno-wychowawczą czasopism młodzieżowych stała się inspiracją do zaprojektowania i przeprowadzenia badań wśród młodzieży ze szkół ponadgimnazjalnych. Szczegółowym celem podjętych badań było określenie doświadczeń uczniów szkół ponadgimnazjalnych w zakresie prasy młodzieżowej i udziału katechety w rozwijaniu zainteresowania prasą katolicką, wraz z znaczeniem wyraźnych różnic między dziewczętami z liceum i chłopcami z zespołu szkół zawodowych. Stwierdzenie różnic, przy świadomości znaczenia prasy dla jakości intelektualnego i kulturalnego rozwoju młodzieży, stanowić mogłoby impuls do podjęcia działań edukacyjnych (głównie prewencyjnych) w celu poprawy zainteresowania uczniów prasą katolicką i wspomagania w krytycznym korzystaniu z magazynów, które wzbudzają zainteresowanie wśród młodzieży.

W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Badacz zdawał sobie sprawę z tego, że badanie, które przeprowadza nie jest reprezentatywne, lecz stanowi swego rodzaju diagnozę. Na wybór respondentów wpływała ich dostępność. Podstawową techniką, jaką wykorzystano, był kwestionariusz ankiety, jako narzędzie badawcze do określenia doświadczeń młodzieży w zakresie czytelnictwa prasy laickiej i katolickiej.

²⁵ Zob. np. J. Jarowiecki, *Czasopisma katolickie dla dzieci i młodzieży w okresie transformacji ustrojowej*, *Studia Bibliologiczne* 12 (2000), s. 157–171; J. Podlasińska, *Katolickie czasopisma dla dzieci i młodzieży*, *Guliwer* 2 (1997), s. 51–52; G. Rapala, *Czytać, ale co?*, *Wychowawca* 6 (2002), s. 24.

²⁶ Zob. np. Z. Kruszewski, *Edukacja czytelnicza i medialna. Propozycja realizacji ścieżki międzyprzedmiotowej na temat Biblii jako księgi*, *Kat* 47: 2003, nr 7–8, s. 95–100.

W badaniach właściwych przebadano (w roku szkolnym 2004/2005) uczniów VIII Liceum Ogólnokształcącego w Olsztynie i Zespołu Szkół Samochodowych im. por. A.M. Bocheńskiego w Olsztynie. Dobór respondentów miał charakter losowy i grupowy. Pozwalał na porównanie doświadczeń młodzieży z liceum i szkoły o profilu zawodowym. Badaniami próbnymi objęto 26 osób z liceum, 17 z technikum i 12 ze szkoły zawodowej. W trakcie przeprowadzania badań okazało się, iż wszystkie pytania są czytelne i w ostatecznej wersji przyjęto taki sam kwestionariusz ankiety, który składał się z 6 pytań (w tym dwóch wymagających uzasadnienia wybranej odpowiedzi. Ogółem przebadano 332 osoby: 210 uczniów liceum (w tym — 150 dziewcząt i 60 chłopców) oraz 122 uczniów z Zespołu Szkół Samochodowych (w tym — 67 chłopców z technikum oraz 55 chłopców ze szkoły zawodowej). Do analizy zakwalifikowano — w drodze losowej — 240 ankiet (w tym 120 wypełnionych przez dziewczęta z liceum i 120 przez chłopców z zespołu szkół zawodowych)²⁷.

Zebrany materiał ujawnił słuszność założenia, iż młodzież ma różne doświadczenia związane z czytelnictwem prasy i te różnice są wyraźne nie tylko między szkołami, ale także w obrębie danej szkoły (np. między uczniami technikum i klas zawodowych oraz między dziewczętami). 34,7% ankietowanych uczniów z zespołu szkół zawodowych nie czyta żadnych czasopism. W tej grupie dominują uczniowie z klas zawodowych (49 osób). Pozostali czytają różne czasopisma, wśród których wymieniają „Świat Motocykli” (20,7%), „Auto Świat” (9,3%), „Playboy” (7,3%), „Popcorn” (6,7%), „Chip” (6,2%), „Gazetę Olsztyńską” (5,8%), „Fakt” (4,7%), „WAMP” (1,6%), „CKM” (1,0%), „Komputer Świat” (1,0%), „Gazetę Wyborczą” (1,0%). Wyniki te mogą świadczyć o tym, że chłopcy czytają głównie czasopisma, które odpowiadają ich zainteresowaniom i wiążą się z przygotowaniem do zawodu technika mechanika, mechanika pojazdów samochodowych i elektromechanika pojazdów samochodowych.

W wypowiedziach dziewcząt zauważa się większe zróżnicowanie w zakresie czytanych czasopism. Spora grupa uczennic wymienia prasę adresowaną do nastolatka: „Girl” (14,5%), „Dziewczyna” (8,7%), „Bravo Girl” (8,6%), „Głazur” (6,0%), „Cosmopolitan” (6,0%), „Witch” (5,5%), „Ślizg” (4,9%), „Twist” (3,8%), „Popcorn” (2,7%), „WHY?” (2,1%). Część ankietowanych dziewcząt czyta także czasopisma kobiece i codzienną prasę lokalną. Są to następujące magazyny: „Gazeta Olsztyńska” (3,8%), „Viva” (3,5%), „Naj” (3,2%), „Tina” (2,2%), „Świat Kobiety” (2,2%), „Super Expres” (2,1%), „Gala” (1,6%), „Avanti” (1,6%), „Chwila dla Ciebie” (1,6%), „Dobre Rady” (1,1%). Nieliczne dziewczęta piszą, iż czasami czytają „Gazetę Wyborczą” (1,1%), czasopisma komputerowe — np. „Chip” (1,1%) i „Newsweek” (1,0%). Niekiedy uczennice dodają, iż czytają gazety bezpłatne np. „Nasz Olsztyniak” (3,5%) i „Metro” (2,1%). Są także respondentki (5,5%), które nie czytają żadnych czasopism. Z pozyskanych danych nasuwa się wniosek, iż płeć wpływa na jakość czytanych przez młodzież czasopism. Wystąpiły

²⁷ Procent w tabelach obliczano od ilości odpowiedzi. Przystępując do analizy badań respondentów podzielono na trzy grupy: ChZ — chłopców ze szkoły zawodowej; ChT — chłopców z technikum; Dz — dziewczyny z liceum; zakładając, iż może wystąpić zróżnicowanie doświadczeń związanych z czytelnictwem. Ankiety ponumerowano od 1 do 240. Cyfra po przyjętym oznaczeniu wskazuje na numer ankiety.

bowiem istotne zależności pomiędzy chłopcami i dziewczętami. Jednocześnie zauważono, iż chłopców z technikum i szkoły zawodowej nie różni zarówno liczba czytanych czasopism, jak też ich rodzaj. Respondenci wymieniali głównie magazyny poświęcone motoryzacji, popularne pisma dla chłopców i sporadycznie lokalną prasę. Analiza treści uzasadnień ujawniła, że dziewczęta wybierają te czasopisma, z których mogą się dowiedzieć o modzie, urodzie, życiu (25,8%) lub które uważają za interesujące (17,5%). Niekiedy też dodają, iż lubią tematykę podejmowaną w tych czasopismach (14,2%) i dzięki tym czasopismom rozwijają swoje zainteresowania (10,0%). Są także dziewczęta, które — jak same piszą — prasę czytają „z nudów” (5,8%). Aż 26,7% respondentek nie wie dlaczego czyta czasopisma. Takie stwierdzenie znacznie częściej pojawia się wśród wypowiedzi chłopców (51,9%), przy czym w tej grupie znajduje się 49 uczniów z technikum i 48 ze szkoły zawodowej.

W grupie chłopców aż 35,3% stwierdza, iż czytając czasopisma może rozwijać własne zainteresowania. Są to jak najbardziej uzasadnione wypowiedzi, gdyż respondenci wymieniali przede wszystkim magazyny poświęcone motoryzacji, która wprost nawiązuje do profilu edukacji szkolnej. Niekiedy chłopcy dodawali, iż czytają czasopisma, bo lubią podejmowaną w nich tematykę (3,3%), mogą się czegoś nowego dowiedzieć (2,6%) czy też przezwyciężyć nudę (3,2%). Czasami respondenci pisali, iż wymienione przez nich czasopisma są interesujące (0,5%). Wśród tych wypowiedzi grupa chłopców ze szkoły zawodowej (3,2%) nie podała uzasadnienia. Otrzymane dane wskazują więc na różne motywy, jakie decydują o czytaniu czasopism. W znacznym stopniu są one bardzo ogólne i na ich podstawie trudno orzekać, by były warunkowane płcią i typem szkoły.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że, w przekonaniu ankietowanej młodzieży, czytane przez nich czasopisma wpływają na kształtowanie się poglądów dotyczących życia. Do typowych odpowiedzi udzielanych przez dziewczęta należały stwierdzenia: uczą życia (37,4%), dają dobre rady (26,3%), pokazują jak nawiązać przyjaźń (17,9%), uczą, jak rozmawiać z innymi osobami (6,7%), pomagają rozwijać umiejętności praktyczne (2,2%) i rozwijają umysł (1,1%). Część respondentek, (głównie osoby, które nie czytają czasopism) stwierdziła, iż czasopisma nie mają żadnego wpływu na przejawiane przez nich poglądy (8,4%). Podobne wypowiedzi pojawiały się wśród chłopców. 29,0% stwierdziło, iż czasopisma nie wpływają na ich poglądy wobec życia. Najwięcej jednak chłopców (31,9%) napisało, iż czasopisma dają dobre rady. Trochę mniej ankietowanych (27,7%) stwierdziło, iż czasopisma uczą życia. Niekiedy ankietowani dodawali, iż artykuły zamieszczone w prasie pokazują, jak rozmawiać z innymi (7,1%) i jak zdobywać dziewczynę (4,3%). Wszystkie te wypowiedzi są charakterystyczne zarówno dla uczniów technikum, jak i klas zawodowych. Nie można więc wskazać na wyraźne różnicowanie poszczególnych grup ankietowanych chłopców.

Niezwykle istotne dla efektywnej katechizacji wydało się poznanie doświadczeń młodzieży związanych z czytelnictwem prasy katolickiej. Dlatego poproszono ankietowanych, by wymienili katolickie czasopisma, które czytają i podali uzasadnienie. Otrzymane dane wskazują, że przeważająca grupa respondentów nie czyta żadnych katolickich czasopism: 87,0% dziewcząt, 92,5% chłopców (w tym 66 ze szkoły zawodowej i 45 z technikum). „Posłaniec Warmiński” czyta 4,1% dziew-

czą. Nieco mniej ankietowanych czyta gazetki parafialne (1,6% dziewcząt i 0,8% chłopców). Wśród ankietowanych są także osoby, które nie udzieliły odpowiedzi na postawione pytanie (7,3% dziewcząt i 5,9 chłopców). Warto dodać, iż jeden z respondentów (0,8%) napisał, iż czasami czyta „Strażnicę”. Jest to niepokojąca wypowiedź, gdyż czasopismo to ukazuje się nakładem sekty Świadkowie Jehowy i przedstawia ich poglądy religijne, które jednoznacznie są sprzeczne z najbardziej oczywistą nauką chrześcijańską (np. Świadkowie Jehowy nie wyznają Trójcy Świętej). W tym — jak sam ankietowany napisał — *czasami świadkowie Jehowy (np. na ulicy) rozdają nieodpłatnie „Strażnicę” i wtedy czytam. Nie widzę w tym niczego złego* ChZ 87). Taki stan wymaga szczególnego zainteresowania ze strony katechety i rozmowy na temat Świadków Jehowy podczas lekcji religii.

Gdy respondentom postawiono pytanie: *jaką rolę mogą spełniać katolickie czasopisma w życiu współczesnej młodzieży?* uzyskano dość zaskakujące wyniki. Ankietowani, chociaż jak deklarowali, nie czytają prasy katolickiej, to jednak sądzą, iż może ona pomóc w odkrywaniu chrześcijańskich zasad życia (31,8% dziewcząt; 4,1% chłopców); pomagać w pogłębianiu wiedzy religijnej (19,3% dziewcząt; 28,3% chłopców); zachęcać do pracy nad sobą (18,2% dziewcząt; 2,1% chłopców); przybliżyć do Boga (9,7% dziewcząt; 8,3% chłopców). Część respondentów napisało, iż nie wie, jaką rolę prasa katolickie może spełniać w życiu młodzieży (18,2% dziewcząt; 37,9% chłopców). Wśród ankietowanych były osoby, które nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie (2,8% dziewcząt; 19,3% chłopców). Odnotowane wyniki prowadzą do tezy, że respondenci różnią się w postrzeganiu roli, jaką mogą spełniać katolickie czasopisma w życiu młodego pokolenia. Najbardziej te różnice uwidaczniają się między dziewczętami a chłopcami. Okazuje się, iż uczniowie technikum czy szkoły zawodowej mają trudności z określeniem roli czasopism w życiu młodzieży. Częściej też niż dziewczęta nie udzielają odpowiedzi lub zwracają uwagę na funkcje informacyjne prasy katolickiej.

Pamiętając o tym, że katecheta powinien zachęcać uczniów do lektury prasy katolickiej, zapytano młodzież: *do czytania jakich czasopism zachęcał katecheta podczas lekcji religii?* Najwięcej ankietowanych stwierdziło, iż katecheta nie zachęcał do czytania czasopism katolickich (34,0% dziewcząt; 44,9% chłopców). Inni krótko stwierdzali: nie pamiętam, (31,8% dziewcząt; 39,6% chłopców). Były też osoby, które nie udzieliły na to pytanie odpowiedzi (7,0% dziewcząt; 11,6% chłopców). Inni wymieniali następujące czasopisma: „Gość Niedzielny” (17,4% dziewcząt; 0,8% chłopców), „Posłaniec Warmiński” (4,8% dziewcząt; 2,3% chłopców), „Miłujcie się!” (3,8% dziewcząt; 0,8% chłopców), „Niedziela” (1,2% dziewcząt). Uzyskane wyniki sugerują, iż katecheci sami decydują o tym, czy i jakie czasopisma reklamować wśród młodzieży. I chociaż w obu grupach katechizowali różni nauczyciele, to jednak niektóre tytuły czasopism wymienianych przez ankietowanych są zbieżne. Otwarte pozostaje pytanie o motywy, jakimi kierują się nauczyciele religii zachęcając młodzież do czytania wyżej wymienionych periodyków. Co ciekawe, obowiązujący program nauczania religii, w tej kwestii pozostawia katechecie wybór. Autorzy wskazują jedynie na potrzebę odwoływania się do zróżnicowanych artykułów (tak z prasy katolickiej, jak też laickiej) i wdrażania uczniów do lektury czasopism katolickich.

W końcowej części kwestionariusza zapytano młodzież o to, co jej zdaniem, powinien czynić katecheta, by zachęcić uczniów do czytania prasy katolickiej. Dziewczeta uważały, iż należy analizować podczas lekcji ciekawe artykuły (22,0%), wykorzystywać czasopisma na katechezie (18,5%), pokazywać czasopisma (14,5%). Część ankietowanych zaznaczyła, iż czasopisma katolickie są nudne (10,4%). Inni stwierdzali krótko „nic” (16,7%), „nie wiem” (13,9%). Nieliczne respondenci nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie (4,0%).

Podobne wypowiedzi uzyskano od chłopców. Jednak zdecydowanie więcej (ogółem: 25,7% respondentów; głównie uczniów szkoły zawodowej: 28,4%) nie wie, co powinien robić katecheta, by zachęcić młodzież do czytania prasy katolickiej. Wśród wypowiedzi chłopców dominuje stwierdzenie, że katolickie czasopisma są nudne (10,4% uczniów technikum; 31,1% uczniów z klas zawodowych; ogółem 26,9% chłopców). Inne propozycje to: pokazywać ciekawe artykuły (11,2%), wykorzystywać czasopisma podczas lekcji (10,3%), analizować ciekawe artykuły (9,0%). W niektórych ankietach (12,8%) respondenci pisali, iż *katecheta nic nie może zrobić, bo jest to sprawa Kościoła i kościelnych wydawnictw* (ChZ 42). Byli też chłopcy, którzy nie udzielili odpowiedzi na pytanie (3,8%). Uzyskane wyniki pokazują, że chociaż młodzież sporadycznie czyta katolicką prasę, to jednak dostrzega możliwości korzystania z niej podczas lekcji religii. Większą świadomość mają jednak uczennice liceum i uczniowie technikum, co zdaje się potwierdzać, iż uczniowie szkoły zawodowej przewartościowują rolę mediów w życiu człowieka: rezygnują z lektury prasy i książek, by więcej uwagi poświęcić filmom i programom telewizyjnym. Nie byłoby to niepokojące, gdyby nie fakt, że wśród młodzieży zaczyna dostrzegać się tzw. wtórny analfabetyzm²⁸.

III. WNIOSKI KOŃCOWE

Stwierdzonych faktów, ze względu na szczupłość materiału empirycznego, nie można generalizować. Mimo to przedstawione wyniki badań własnych jednoznacznie pokazują, że ankietowani w większości czytają popularną, mało ambitną prasę młodzieżową, w której lansuje się swobodny, pozbawiony trwałych wartości styl życia. Zadaniem respondentów (zarówno dziewcząt, jak i chłopców) katolickie

²⁸ Analfabetyzm wtórny, czy też funkcjonalny, to zjawisko polegające na tym, że osoba potrafi składać litery w wyrazy a wyrazy w zdania, nie rozumie natomiast ich treści i znaczenia. Wiąże się to ze spadkiem czytelnictwa i korzystaniem z mediów elektronicznych, nie zaś zasobów książkowych czy też prasowych. Zdaniem pedagogów i socjologów w Polsce przybywa gwałtownie osób, które nie rozumieją tekstów pisanych. Problem ten — jak wykazują badania socjologów — najczęściej dotyczy uczniów szkół powszechnych, ale również i ludzi dorosłych. Z ostatnich badań wynika, że aż 42,0% Polaków nie rozumie prawie nic z tego, co czyta, a 35,0% rozumie bardzo niewiele. Przerażający jest również fakt, że 44,0% rodaków nie czyta w ciągu roku żadnej książki. W grupie czytających (56,0%), tylko co dziesiąty Polak czyta miesięcznie co najmniej trzy książki. Prasę i czasopisma czytuje jedynie 58,0% Polaków, a najpopularniejszym czasopismem jest „Tele Tydzień”; zob. więcej na ten temat w: <http://www.niუსy.goleńniow.net/pliki/rep/rep-analfabetyzm.php>; D. K o n d r a t, Analfabetyzm funkcjonalny, http://www.remedium-psychologia.pl/2006_2_4.htm, 2006.07.04, godz. 10.15, s. 1–1; A. Z w o l i ń s k i, Słowo w relacjach społecznych, Kraków 2003.

czasopisma młodzieżowe są mało interesujące i nie podejmują szeregu ciekawych zagadnień. Stąd z oferty czasopism wybierają oni głównie prasę laicką o dużym nasyceniu treściami o charakterze seksualnym czy też modzie, urodzie i konsumpcji. Można przypuszczać, że taki stan będzie pogłębiał się i trwał tak długo, jak długo w laickich czasopismach nie będzie przedstawiało się całej prawdy, tzn. dopóki problemy życiowe będą ograniczane do konsumpcji, seksu, podglądania życia intymnego sławnych osób, plotek, rozrywki. Dlatego potrzeba czasopism, które skłaniałyby do refleksji, a nie tylko do bezkrytycznego odbioru i naśladowania życia nacechowanego relatywizmem moralnym.

Niepokojące jest też to, że ze wzrostem katolickiej prasy adresowanej do młodzieży nie wzrasta jej czytelnictwo. Dlatego, aby zainteresować uczniów treścią czasopism katolickich trzeba częściej korzystać z artykułów podczas szkolnych lekcji religii i spotkań duszpasterskich w parafii. Katecheta powinien nie tylko reklamować prasę katolicką, ale tak korzystać z niej, by młodzież miała wiele okazji do konfrontowania zawartych w niej treści z publikacjami z czasopism laickich. Przy tym bardzo ważne jest korzystanie z prasy laickiej i krytyczne spojrzenie na podejmowane w niej kwestie. W ten sposób katechizowani mogą podjąć namysł nad stylem życia lansowanym w prasie laickiej. Poza tym redakcje katolickich czasopism powinny wsłuchać się w głos młodych i zwrócić większą uwagę na interesujące ich problemy oraz na szatę graficzną. W wielu wypadkach do poprawy czytelnictwa prasy katolickiej przez młodzież może przyczynić się zmiana stylu pism oraz większe zainteresowanie magazynami w toku lekcji religii. Katecheta powinien próbować dotrzeć do wychowanków i starać się zachęcić ich do czytelnictwa prasy, przynajmniej w czasie lekcji (np. podczas analizy artykułu i rozmowy o kwestiach w nim podjętych). Młodzież potrzebuje inspiracji i zachęty. Ta oczywista prawda odnosi się także do czytelnictwa prasy katolickiej i powinna towarzyszyć działaniom podejmowanym przez katechetę w zakresie edukacji czytelniczej i medialnej. Wskazuje na potrzebę zmian zarówno co do jakości katolickiej prasy młodzieżowej, jak i działań nauczycieli religii i duszpasterzy.

JUGENDZEITSCHRIFTEN IN DEN ERFAHRUNGEN VON KATECHISIERTEN DER ÜBERGYMNASIALSCHULEN

ZUSAMMENFASSUNG

In den Religionsunterrichtsprogrammen der Schule setzt man Tätigkeiten voraus, die die Jugend zu rationeller und selektiver Auswahl von Informationsquellen vorbereiten. Darunter verdienen Zeitschriften größerer Beachtung. Gewöhnlich sind dieser Art Einwirkungen verbunden mit persönlichen Erfahrungen der Jugend und beeinflussen die Qualität des Engagements der Schüler während der Religionsstunde. Darum wurde in dieser Arbeit die Aufmerksamkeit auf die Eigenart der Erfahrungen gelenkt, die die Katechisierten im Zusammenhang mit der Lektüre- sowohl weltlicher, als auch katholischer Zeitschriften sammeln. Neben der Durchforstung polnischer Literatur, die diese Problematik behandelt, wurde auf eigene Untersuchungen und weitere statistisch bearbeitete Angaben zurückgegriffen. Es zeigte sich, dass die Befragten größtenteils beliebte Jugendpresse lesen, in der ein

zwangloser, dauerhafter Werte beraubter Lebensstil lanciert wird. Der Meinung der befragten Jugend nach sind die katholischen Jugendzeitschriften wenig interessant, und so wird selten nach ihnen gegriffen — gewöhnlich während der Religionsstunde, in der der Religionslehrer für die katholische Presse wirbt und sie zum Lesen anbietet.