

## **TRADYCYJNA I NOWOCZESNA KOMUNIKACJA CZYTELNICZEK Z REDAKCJĄ CZASOPISMA**

### **Rola odbioru w procesie komunikowania**

W teoriach nauk społecznych, do których zaliczamy także pedagogikę, wiele miejsca zajmuje pojęcie komunikacji. Komunikacja to interakcja społeczna, polegająca na wymianie informacji społecznych za pośrednictwem znaków (W. Dynak, M. Inglot, 1986).

Zainteresowanie współczesnej nauki tym kierunkiem wiedzy przyczyniło się do spopularyzowania pojęcia komunikacji w szerokim socjologicznym znaczeniu. Rozwój środków technicznych w ostatnich stu latach umożliwił szybkie porozumiewanie się ludzi i, co za tym idzie, spowodował powstanie interdyscyplinarnej wiedzy o komunikowaniu masowym. Te środki techniczne, które noszą miano środków masowego komunikowania, dostarczając standaryzowanych, powielanych kopii, zapewniają treściom kultury masowej szeroki zasięg, umożliwiając także równoczesność recepcji wielkim ugrupowaniom publiczności poprzez przeżywanie przez nią wspólnie tych samych treści symbolicznych, przekazywanych z jednego źródła (A. Kłoskowska, 1980, s.98). Masowe komunikowanie skierowane do bardzo licznych i zróżnicowanych odbiorców, stanowi ważną cechę współczesnych sposobów informowania, jednakże reprezentuje ten typ międzyludzkiego porozumienia, który nie spełnia wszystkich wymogów "komunikowania się". Charakterystyczny jest dlań bowiem przekaz treści w jednym tylko kierunku: od nadawcy do odbiorcy.

Chęć poznania zjawisk i procesów zachodzących w toku masowego komunikowania spowodowała rozwój badań o charakterze interdyscyplinarnym, dotyczących różnych aspektów tego zagadnienia: nadawcy, środka przekazu lub odbiorcy. Podstawowym i klasycznym schematem wprowadzającym w problematykę badań nad masowym komunikowaniem jest model sformułowany przez Harolda D. Lasswella w 1948 r.: Kto powiedział? Co powiedział? Za pomocą jakiego środka przekazu? Komu? Z jakim efektem? Poszczególne pytania dotyczą nadawcy, treści, środka przekazu, odbiorcy i rezultatu (przyjęcie lub odrzucenie komunikatu). Jest to przykład typowego komunikowania jednokierunkowego, które zwracając uwagę na efekty zakłada jednocześnie, że nadawca jest czynny, a odbiorca bierny, mimo czynników interweniujących po obu stronach przekazu (J. Mikułowski-Pomorski, 1980, s.66). Zarówno ten model, jak i następne, konstruowane później, wskazały badaczom tej problematyki główny kierunek zainteresowania naukowego: odbiorcę i odbiór.

Do końca lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku w nauce o komunikowaniu funkcjonowały modele skonstruowane w oparciu o klasyczny schemat, który rozpatrywał stosunek nadawca - odbiorca według mechanistycznej teorii S - R (działanie bodźcem na przedmiot, który reaguje). Pod koniec ubiegłego wieku został on skrytykowany wszechstronnie, a główne zarzuty dotyczyły wiary w pełną skuteczność oddziaływania środków masowego komunikowania, gdyż odbiorcy okazali się

bardziej odporni na nie, niż oczekiwano (K. Jakubowicz, 1983, s.13). Nowe koncepcje założyły, że odbiorca jest aktywny. W rzeczywistych procesach komunikowania odbiorcy rzadko są rzeczywiście bierni całkowicie, zaś ich udział w procesie komunikowania (choćby na zasadzie tylko reakcji na komunikat) powoduje, że teorie oparte na aktach jednokierunkowego komunikowania nie oddają istoty komunikacji społecznej (K. Jakubowicz, 1983, s.18). Rozwój nowych modeli opartych o schemat: Efekt → Odbiorca → Nastawienie ↔ Środek ← Treść ← Nadawca (J. Mikułowski-Pomorski, 1980, s.82). dokonywał się w trzech kierunkach, z których każdy usiłował wyjaśnić, od czego zależy skuteczne komunikowanie. Pierwszy kierunek zwracał uwagę na wielorakie czynniki pośredniczące, istniejące i po stronie odbiorcy i po stronie nadawcy, których istnienie powoduje, że dla utrzymania kontaktu (czyli skuteczności komunikowania) nadawca-odbiorca wymagany jest wysiłek obu stron. Drugi kierunek za obszar badań przyjął zarówno umiejętności działania nadawcy, jak i cechy psychiczne odbiorcy. O skutecznym komunikowaniu decydują tu reakcje odbiorcy, a zwłaszcza jego potrzeby. Trzeci kierunek wyszukiwał czynników skutecznego komunikowania w zjawiskach społecznych (grupa społeczna jako grupa odniesienia dla odbiorcy). Wszystkie kierunki podkreślały tak charakterystyczną dla masowego komunikowania odmienność od komunikacji interpersonalnej – brak natychmiastowego sprzężenia zwrotnego między partnerami, z jednej strony wynikającego z warunków technicznych przekazu, a z drugiej oddalenia czasoprzestrzennego i społecznego odbiorcy (J. Mikułowski-Pomorski, 1980, s.115-117).

Począwszy od M. McLuhana (który rozpętał światową dyskusję twierdząc, że środki masowego przekazu odgrywają obecnie pierwszoplanową rolę w życiu człowieka, a technika komunikacji wpływa decydująco na zakres i jakość ludzkiego doświadczenia, określając jego treść i formę), każdy z teoretyków i badaczy tego problemu inaczej widzi zjawisko odbioru i jego ewentualnych skutków. Sam M. McLuhan uważał, że rola odbiorcy polega na dokonywaniu selekcji spośród masy napływających informacji i szukaniu sposobu ich uporządkowania, ponieważ środki masowego komunikowania apelują do całego organizmu człowieka (np. odbiór telewizji ma charakter polisensoryczny) (H. Rotkiewicz, 1985, s. 39-41). Kontrowersyjne wydaje się twierdzenie tego autora, że "środek masowego przekazu sam jest przekazem", ale można przyjąć za Kłóskowską, że dany środek masowego przekazu wpływa w jakimś stopniu na sposób odbioru symbolicznych treści, ze względu na specyficzny rodzaj bodźców skierowanych do odbiorcy. (A. Kłóskowska, 1983, s. 308-309) Wydaje się też, że odbiorca może w procesie komunikowania odgrywać bardziej znaczącą rolę, aniżeli widział to M. McLuhan: może selektywnie wybierać z całości nadawanych treści te, które mu odpowiadają z różnych względów, np. zaspakajają jego aktualne potrzeby, następnie przetwarzając je w swojej świadomości, tworzyć obraz rzeczywistości nie zawsze zgodny z intencją nadawcy (W. Schulz, 1983). Szczególnie interesująco sformułowany pogląd na znaczenie odbioru i jego efektów w komunikowaniu masowym, bo z punktu widzenia odbiorcy, ukazuje H. Dieuzeide: "Zasadniczy problem sprowadza się jednak nie tyle do tego, co przekaz czyni z jednostką lub grupą, ile do tego, co jednostka lub grupa czyni z przekazem" (H. Dieuzeide, 1985, s. 75). Oznacza to, że nadawca powinien liczyć się z możliwością, iż oprócz treści wyróżnionych w odbiorze, wiele z przekazywanych informacji w ogóle nie zostanie zapamiętanych (z różnych powodów) przez odbiorców, a jeszcze mniej wykorzystanych w życiu codziennym. Zależy to od decyzji odbiorcy, od jego aktywnego stosunku do

środka masowego przekazu i treści przez ten środek przekazywanych. W sytuacji odbioru, w samym momencie jego trwania, mogą u odbiorcy zachodzić różne procesy, ważne także z wychowawczego punktu widzenia. M. Chrzanowski nazwał je "etapami odbioru" i wyróżnił następująco:

- zauważenie wypowiedzi;
  - zainteresowanie wypowiedzią i przeczytanie jej;
  - zrozumienie przekazu zgodne z intencją nadawcy;
  - uznanie wypowiedzi za wiarygodną;
  - zapamiętanie jej treści;
  - pożądane zmiany w postawach, opiniach, zachowaniach (M. Chrzanowski, 1983, s.27).
- Odbiór więc może zakończyć się tylko na spostrzeżeniu komunikatu, może wejść (przejsć) w etap rozkodowania, czyli zrozumienia jego treści, może wreszcie wywołać reakcje emocjonalne o różnym czasie trwania i różnej postaci, dowodzące pobudzenia.

W wyniku nadanego komunikatu wychowawczego mogą wystąpić następujące zjawiska: recepcji, czyli dekodowania przekazu, doświadczenia powstającego na bazie przeżycia emocjonalnego i intelektualnego oraz pamięci i ,najważniejsze: względnie trwałego wpływu (autentyczny skutek wychowania) wyrażającego się w kształtowaniu opinii, postaw czy hierarchii wartości.

### **Odbiór komunikatów prasowych**

Taką, przedstawioną wyżej, możliwością przekazu charakteryzuje się komunikowanie za pomocą prasy, inaczej komunikacja prasowa, która skierowana do masowego i anonimowego odbiorcy, powinna w założeniu wpływać na każdego czytelnika. Należy w tym miejscu uczynić istotną uwagę, iż prasa w znacznie większym stopniu niż inne środki masowego przekazu wyznacza cechy konieczne dla swojego odbiorcy wirtualnego, a dalej rzeczywistego. Poszczególne tytuły czasopism czynią to choćby przez samą formę, zakres, styl przekazywania treści, ilustracyjność, barwność, jakość edycji i papieru. Stosunkowo duża stabilność cech wirtualnego odbiorcy jest wyróżnikiem, który zakłada mniej więcej wyrównany poziom odbiorców. Recepcję prasy charakteryzuje też wyznacznik czasowy, który określa, że tekst prasowy żyje krócej, a jego wartość percepcyjna całkowicie zależy od czasu czytania. Bowiem odległość czasu między Nadawcą a Odbiorcą jest nieznaczną (E. Kwade, 1981, s. 49-50). W świetle poprzednich rozważań widać, iż skuteczność oddziaływania komunikatu prasowego w dużej mierze zależy od odbioru czytelniczego.

Ponieważ komunikacja prasowa ma podobne wyznaczniki do komunikacji literackiej: Nadawcę, Odbiorcę, specyfikę i funkcje przekazywanego tekstu (E. Kwade, 1981, s. 8), rozważania dotyczące istoty recepcji tekstu prasowego można, jak się wydaje, odnieść poprzez analogię do analizy pojęcia "recepcja literatury". To pojęcie jest przedmiotem rozważań wielu autorów i ma bogatą literaturę przedmiotu, w przeciwieństwie do pojęcia "recepcja czasopisma". Ważna rola rozumienia treści przekazu i towarzyszących temu przeżyć w trakcie odbioru komunikatu dla skutków wychowawczych doceniana jest przez badaczy zajmujących się problemem recepcji czytelniczej: "Z punktu widzenia pedagogiki czytanie książki to nie jest tylko sam proces zapoznania się z jej treścią, ale również cała suma refleksji i przeżyć, które, po przyswojeniu sobie treści następują", stwierdza A.

Przeclawska (A.Przeclawska, 1966, s.8). H. Kwiatkowska, która wręcz eksponuje w odbiorze czytelnicznym przeżycie podkreśla, że utwór musi być zrozumiany, aby można go było przeżyć, bo w odróżnieniu od samego przeżycia estetycznego, "(...) przeżycie literackie ma charakter najbardziej intelektualistyczny" (H. Kwiatkowska, 1981, s. 34), dlatego że jest do pewnego stopnia funkcją rozumienia struktury dzieła.

Ponieważ jednak w kręgu zainteresowań znajduje się, co prawda, przekaz literacki, ale ujęty w formę magazynu i skierowany do masowego odbiorcy, przyjąć należy, że głównie właściwości utworu będą decydowały o wychowawczej skuteczności jego oddziaływania. Prawdopodobna jest także sytuacja, że recepcja nie spowoduje żadnego rezonansu u odbiorców.

### **Zadania prasy młodzieżowej w aspekcie jej odbioru**

Pisma z adresatem młodzieżowym mają charakter masowy, a odbiorcą jest grupa wiekowa, dla której są przeznaczone. Wynikają stąd poważne zadania dla nadawcy, który ma do czynienia z kręgiem odbiorców niejednorodnych pod względem możliwości intelektualnych, upodobań, przekonań i postaw oraz zróżnicowanych pod względem warunków życiowych. Julian Maślanka w „Encyklopedii wiedzy o prasie” podaje, że „prasa młodzieżowa jest to ogół czasopism i gazet adresowanych do młodych odbiorców w wieku od 14 do 25 lat, preferujących treści mogące zainteresować ten krąg odbiorców (rozrywkowe; popularnonaukowe; problemowe; omawiające kwestie młodzieżowe; poradnictwo), wydawanych głównie przez związki i organizacje młodzieżowe, bądź wyspecjalizowane instytucje wydawnicze, polityczne, społeczne, kulturowe, kościelne” (Encyklopedia wiedzy o prasie, 1975, s. 22). Zadaniem tego typu pisma jest więc taki dobór treści, który mógłby pogodzić tendencje nawiązujące do potrzeb samej młodzieży z założeniami stanowiącymi nadrzędną wartość wychowania. Oznacza to, że czasopismo młodzieżowe powinno w swym założeniu oddziaływać wychowawczo na adresata, gdzie nawet funkcja rozrywkowa, tak typowa dla kolorowego magazynu, jest "(...) podporządkowana określonym zadaniom wychowawczym, przez pryzmat których dokonywany jest zarówno dobór treści, jak i formy" (A. Przeclawska, 1966, s. 65).

Stąd wielkie możliwości i jednocześnie ogromna odpowiedzialność prasy młodzieżowej, która, pełniąc trzy funkcje typowe dla całej prasy informacyjną (realizującą potrzebę i prawo człowieka do informowania i bycia informowanym), rozrywkową (ukierunkowaną na relaks i zabawę) i wychowawczą (odnoszącą się do działalności świadomej i nieświadomej, w następstwie której rozwijają się cechy młodego człowieka) powinna przewidywać i ukierunkowywać swój wpływ na adresata (A. Lepa, 1998, s 48-49). Oddziaływanie wychowawcze prasy określa W. Świątkiewicz jako „intencjonalne kształtowanie osobowości, dokonywane w ramach stosunków wychowawczych między wychowawcą (nadawcą treści przekazu) a wychowankiem (który jest odbiorcą treści), przebiegające według przyjętego przez nadawcę ideału wychowawczego” (W. Świątkiewicz, 1983, s. 28). Swoiste jest tu oddziaływanie anonimowe, bo nadawca nie ma możliwości obserwowania bezpośrednio skutków swoich przekazów wychowawczych – brak jest natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Brak sprzężenia zwrotnego podczas anonimowego oddziaływania nadawcy – prasy młodzieżowej nie

pozwała na obserwację bezpośrednich skutków działania wychowawczego i wyciąganie odpowiednich wniosków w tym zakresie.

Współczesny rynek polski prasy młodzieżowej zdominowany jest przez tzw. „kalki”, czyli czasopisma przeniesione na rynek polski z Europy Zachodniej, o czym świadczą między innymi obco brzmiące ich nazwy, np. „Bravo”, „Bravo-girl”, a także „Dziewczyna”, „Nasza Miss” itp., o bogatej i kolorowej szacie graficznej. Poruszają one problematykę związaną z zainteresowaniami młodzieży, z muzyką, filmem, rozrywką, co przyczynia się do ich szczególnej popularności i poczytności.

Treści przekazywane w kolorowych magazynach dla dziewcząt odległe są od polskiej rzeczywistości. Skrętnie omijają problemy szkoły, rodziny, kultury współżycia, samodzielności, zaradności. W tych magazynach tekst stanowi tylko dodatek; kod wizualny dominuje nad kodem werbalnym. Nastoletnim czytelnikom oferuje się styl życia będący wieczną zabawą, gdzie seks, muzyka, atrakcyjny wygląd zewnętrzny, plotki o gwiazdach filmu i estrady, a wreszcie konkursy, krzyżówki, horoskopy, foto-opowieści utrzymane w konwencji komiksu wypełniają wolny czas. „Pisma dziewczęce utrzymują w przekonaniu nadwiślańską Barbie, że jeśli się dobrze ubierze, zdobędzie odpowiednią wiedzę seksualną, pozbędzie się przesądów, będzie na bieżąco z informacjami o życiu gwiazd rocka i sportu, będzie dziewczyną nowoczesną, realizującą siebie. Czasopisma te pozwalają na pozbycie się różnorodnych kompleksów.” (Kofta K., 1991, s. 8) W prasie obecny jest system SMS oparty na obszarach niezwykle przyciągających młodzież -sensacja, muzyka, seks, utwierdzając ją w przekonaniu, że czytelnik może robić, co chce, że życie jest łatwe i przyjemne.

Warto zaznaczyć, że na polskim rynku prasowym istnieją czasopisma, które oprócz barwnej szaty graficznej oferują ciekawy temat, dobrze napisany reportaż. Należy do nich także „Filipinka”, czasopismo przeznaczone dla dziewcząt,

FILIPINKA, która w 2007 roku obchodzić będzie jubileusz 50-lecia swojego istnienia, jest swoistym fenomenem wydawniczym wśród czasopism młodzieżowych. Periodyk ten zajmuje szczególne miejsce wśród pism młodzieżowych, bowiem z jednej strony, pełni rolę czasopisma "przejściowego", przemawiającego do nastolatków ich językiem i odpowiadającego ich oczekiwaniom jeszcze niezupełnie dorosłym (A. Przeclawska, 1966, s. 71), z drugiej zaś - zaspokajają potrzeby czytelnicze, uwarunkowane płcią ogromnej grupy młodzieżowych odbiorców, czyli dziewcząt. Bowiem: "Sprawa FILIPINKI leży na przecięciu problemu prasy kobiecej i prasy młodzieżowej, i na tych dwóch płaszczyznach powinna być rozpatrywana jednocześnie" (T. Kupis, 1975, s. 262), co oznacza, że czasopismo tak scharakteryzowane powinno zawierać zarówno elementy typowe dla czasopisma młodzieżowego, jak i kobiecego. M. Kozakiewicz, który dokonał pierwszej analizy jakościowo-ilościowej rocznika 1966 FILIPINKI, z typowych dla podkultury młodzieżowej składników znalazł: modę, big-beat, Kącik serc, savoir-vivre, menu (kuchnia), ciekawostki, egzotykę oraz krzyżówkę (zabawy umysłowe). Do problematyki wychowawczej zaliczając: postawy zaangażowane, rolę szkoły i nauki, rolę pracy w życiu, laicyzację, nowoczesność, politykę, stosunki starzy-młodzi, stosunki międzyludzkie i problemy moralne młodych stwierdził, że na łamach FILIPINKI brak tematyki z zakresu życia seksualnego, ciąży młodocianych, pracy kobiet, stosunków w szkołach (M. Kozakiewicz, 1970, s.41-42, 58-58). Pisano o niej w roku 1977, że jest to magazyn, choć raczej skromnym pod względem szaty, liczby stron i nakładu, bo każdy numer, razem ze stronami okładki,

liczył 16 stron („Filipinka kończy...).

FILIPINKA obecnie (w 2005 roku) to 87 stronicowy miesięcznik przeznaczony dla dziewcząt i młodych kobiet w wieku od 16 do 25 lat, który zawiera wzmianki, notatki, kroniki wydarzeń i reportaże, wywiady i zapowiedzi. Gatunki publicystyczne reprezentowane są przez recenzje i felietony. Stałymi gatunkami informacyjnymi goszczącymi na łamach FILIPINKI są wywiady z ciekawymi ludźmi ze świata muzyki i filmu oraz reportaże. Właśnie reportaże są gatunkiem dziennikarskim, którego obecność na łamach czasopisma dziewczęcego powoduje, iż tak bardzo wyróżnia się ono na rynku pism młodzieżowych. Reportaże pisane są dobrym językiem, ze znajomością warsztatu dziennikarskiego, poruszają ważne problemy z życia współczesnej młodzieży (narkomania, prostytutka, młodociane matki itp.), a także problemy współczesnego świata. Publicystykę reprezentują recenzje książkowe, filmowe i teatralne; felietony pisane są z wdziękiem, poczuciem humoru, bez nadęcia i nachalnego moralizatorstwa, Treści zawarte w czasopiśmie można pogrupować według poruszanych problemów związanych z dojrzewaniem psychofizycznym, wyglądem zewnętrznym, trudnościami dnia codziennego, przyjaźnią i miłością, stosunkami z dorosłymi, sprawami szkolnymi i rolą ucznia we współczesnej szkole średniej, a także związanymi z życiem studenckim, życiem w społeczeństwie, patologią, problemami natury globalnej.

Jak wynika z przedstawionej częstotliwości występowania treści wychowawczych, FILIPINKA stara się odpowiadać na zapotrzebowania czytelnicze swoich odbiorców, zaspokajając oczekiwania dziewcząt, uwzględniając zarówno elementy „podkultury młodzieżowej”, jak i propagować treści wychowawcze.

FILIPINKA, która swego czasu znalazła właściwą drogę porozumiewania się ze swymi odbiorcami, podlega obecnie podobnym prawom popytu, jak tygodniki kobiece. Czasopismo to było odporne na uleganie gustom młodzieży i schlebiana jej. Wyważona i zrównoważona proporcja miejsca poświęconego elementom „podkultury” i zagadnieniom wychowawczym wyróżniała pozytywnie to czasopismo spośród wszystkich. Jednak dość znaczny spadek czytelnictwa magazynu zmusił wydawcę – Wydawnictwo Bauer Sp. z o.o. do pewnej zmiany profilu pisma. Dziś w FILIPINCE spora porcja krótkich informacji z zakresu mody, urody, życia gwiazd rocka itp. upodabnia to czasopismo do tzw. „kalek”, jednak tematyka poruszanych na jego łamach tematów jest znacznie bogatsza i dotyczy różnych sfer życia. To czasopismo dziewczęco-młodzieżowe pozostaje nadal ważnym elementem wpływającym na światopogląd swoich czytelniczek poprzez preferowanie określonych postaw, systemu wartości, wiedzy psychologicznej, społecznej i socjologicznej o człowieku i o świecie.

### **Internetowe formy komunikacji**

Na przełomie XX i XXI wieku myśl techniczna sprezentowała światu kolejne zjawisko z dziedziny mass mediów, wciąż jeszcze wymykające się próbom definicji – wszechświatową sieć komputerową – Internet. Sieć owa momentalnie osiągnęła rozmiary przerastające wszystkie dotychczasowe kanały masowej dystrybucji informacji i stała się fenomenem psychologicznym, socjologicznym i kulturowym. Pierwsze usługi sieciowe były odpowiednikami usług istniejących w

świecie rzeczywistym: korespondencji listowej (e-mail), przesyłania paczek pocztą kurierską (transfer plików) czy tablic ogłoszeniowych (listy mailingowe).

O zasadniczej odmienności Internetu od klasycznie pojmowanych mediów sprzyja od początku cecha, która pozwala każdemu stać się nie tylko, jak dotąd, biernym adresatem informacji, ale – potencjalnie – pozwala każdemu zostać nadawcą, kierującym swój komunikat do ponadmiliardowej już rzeszy internautów. Stawia to obie strony procesu komunikacji w zupełnie nowej sytuacji: powszechna dostępność Internetu pozwala każdemu odbiorcy stać się nadawcą, i to nadawcą masowym, docierającym do masowego również audytorium.

Z jego techniką związane są dwie cechy charakterystyczne, z których pierwsza to czas, w którym wiadomość pokonuje dystans nadawca – adresat. W dobie „globalnej wioski”<sup>1</sup> wiadomość e-mail dociera do celu znajdującego się na drugiej półkuli w czasie tak krótkim, że możliwe staje się na przykład prowadzenie tą drogą żywej dyskusji; możliwość ta automatycznie stała się punktem wyjścia dla kolejnych rozwiązań komunikacji sieciowej. Ta sama szybkość dotyczy praktycznie każdej informacji w formie sieciowej, a której znaczenie można intuicyjnie oszacować, porównując opisane możliwości z nieodległymi czasami telegramów, listów ekspresowych czy telefaksów.

Druga, istotna cecha wywodząca się z technologii, również dotyczy nie tylko poczty elektronicznej i również generuje kolejne rozwiązania. Jest to cyfrowa, niematerialna forma zapisu, dzięki czemu poczta sieciowa oferuje możliwość nieograniczonego czasowo magazynowania informacji w dowolnych ilościach. Pozwala to na przykład na realizację subskrypcji nawet sporej ilości obszernych materiałów. Przy wszelkiego rodzaju dystrybucji poprzez e-mail do określonej grupy odbiorców używa się prostego rozszerzenia funkcjonalności serwera pocztowego – jest to oprogramowanie, które automatycznie rozsyła wiadomość do zdefiniowanej grupy odbiorców, zawiaduje również ich zapisywaniem i usuwaniem z listy wysyłkowej, a dokładnie – listy mailingowej, bo taką nazwę nosi ta usługa. Pomimo swej prostoty, koncepcja listy pocztowej była kamieniem milowym dla rozwoju kolejnych form komunikacji poprzez sieć; stanowiła załączek zarówno systemów zdalnej pracy grupowej, jak i systemów subskrypcyjnych używanych przez wszelkiego rodzaju instytucje do dystrybucji cyfrowych periodyków i akcydensów do precyzyjnie zdefiniowanej grupy odbiorców – przykładem może być Wydawnictwo Bauer Sp. z o.o., posiadające w ofercie tytuły przeznaczone dla wąskiej grupy odbiorców, w tym np. miesięczniki „Filipinka”, „Bravo Girl” czy „Bravo Hip-Hop”, których edycje poprzedza promocyjnym mailingiem, zawierającym tzw. „zajawki” z najbliższego numeru.

### **Poczta elektroniczna, nowoczesne listy: e-maile**

Poczta elektroniczna jest jedną z najoczywistszych i najnaturalniejszych form komunikacji za pośrednictwem tego medium. Encyklopedia PWN podaje następującą definicję poczty elektronicznej: „ang. Electronic- Mail, E- mail; wymiana informacji między użytkownikami komputerów przy użyciu sieci komputerowej [...]” ([http://encyklopedia.pwn.pl/57861\\_1.html](http://encyklopedia.pwn.pl/57861_1.html)) i/lub sieci telekomunikacyjnej oraz odpowiednich programów komputerowych, poczta elektroniczna korzystająca z sieci telekomunikacyjnej jest usługą abonencką (zwaną teleboksem); każdy użytkownik poczty elektronicznej ma przydzieloną „skrytkę pocztową” z określonym „adresem”, czyli loginem, obiekt, do

k którego inni użytkownicy mogą przysyłać komunikaty zawierające dowolne informacje- tekstowe, graficzne itp. (...)" ([http://encyklopedia.pwn.pl/57861\\_1.html](http://encyklopedia.pwn.pl/57861_1.html)).

Z założenia poczta elektroniczna jest bardzo podobna do zwykłej poczty, którą wysyła się do przyjaciół i znajomych. E - mail wysyłany do nich przesyłany jest na ich prywatny (unikalny) adres. Internetowy adres pocztowy składa się z nazwy użytkownika, znaku @ oraz oznaczenia serwera, na którym jest założone konto pocztowe adresata. Nazwa użytkownika nie jest zazwyczaj imieniem i nazwiskiem adresata. Jest to dowolna nazwa wybrana przez użytkownika, lecz z różnych względów technicznych ograniczona zazwyczaj do 7- 14 znaków i pisana przeważnie małymi literami. ([http://www.ssi.civ.pl/data/e\\_mail.php](http://www.ssi.civ.pl/data/e_mail.php))

Korzystanie z Internetu i poczty elektronicznej jest coraz powszechniejsze. Jak wskazują wyniki badań firmy Forrester Research, poczta elektroniczna jest najpopularniejszą formą korzystania z Internetu (96% ludzi posiadających dostęp do Internetu wysyła e- maile) (<http://www.komputerfirmie.pl/itbiznes/1,54785,2309149.html>) i traktowana jest jako substytut rozmów telefonicznych, faksów czy też tradycyjnej poczty.

Korzyści płynące z dostępu do poczty elektronicznej są więc oczywiste. Użytkownicy mają możliwość szybkiej i taniej komunikacji ze sobą. Wiadomości ukazują się w skrzynce odbiorczej prawie natychmiast po wysłaniu. Informacje nie są tracone w przypadku nieobecności odbiorcy- zostają przechowane w jego skrzynce (e-mail box) do momentu odebrania. W systemie takim można dołączyć do przesyłki pliki danych (np. krótki plik dźwiękowy lub video) oraz rozsyłać tę samą wiadomość jednocześnie do całych grup odbiorców. Można również zabezpieczyć swój list przed przeczytaniem go przez osoby nieupoważnione, stosując specjalny algorytm szyfrujący (<http://www.prawo.akcjasos.pl/internet.php?go=i4>). Ponadto zastosowanie poczty elektronicznej pozwala na obniżenie kosztów związanych z tradycyjnymi metodami komunikacji, jak również eliminuje problem „sterty” papierów (<http://www1.zetobi.com.pl/internet/poczta.asp>).

Wszystkie te plusy, a także fakt, że coraz więcej osób korzysta z usług poczty elektronicznej sprawiają, że staje się ona coraz ważniejszym elementem rozwoju sieci w wielu instytucjach. Zwykłym kliknięciem „myszy” firmy, instytucje, gazety mogą wysyłać biuletyny informacyjne, cenniki, oferty. Regularne podtrzymywanie kontaktu z obecnymi, przyszłymi i potencjalnymi klientami- również czytelnikami gazet- sprawia, że czują się oni dowartościowani i szanowani. Podtrzymywanie takiego kontaktu za pośrednictwem tradycyjnej poczty kosztowałoby masę pieniędzy (<http://www.komputerfirmie.pl/itbiznes/1,54785,2309149.html>).

W przypadku takich czasopism młodzieżowych jak FILIPINKA, w erze, w której praktycznie każdy młody człowiek ma dostęp do Internetu i korzysta z niego, poczta elektroniczna jest jednym z podstawowych źródeł zdobywania informacji zwrotnej na temat gazety i jej treści (ale nie tylko). Jednym ze sposobów komunikowania się za pomocą poczty elektronicznej jest tzw. lista dyskusyjna, polegająca na automatycznym rozsyłaniu e-maili na adresy osób, które zdecydowały się na zapisanie do takiej listy. Tego rodzaju komunikacja jest najstarszą formą funkcjonowania grup dyskusyjnych i powstała niemal równocześnie z samym Internetem.

Mnogość nowych form komunikacji (oprócz e-maili także forum, czat, blogi), stworzona spontanicznie poprzez społeczność internetową, pozwala na precyzyjne decydowanie również o zasięgu i „czasie



życia” wypowiedzi. Wszystkie te cechy nowych form komunikacyjnych nie mogą pozostawać bez wpływu na treść przekazu, skoro sama zmiana – w uproszczeniu – używanego programu komputerowego potrafi zamienić, mówiąc obrazowo, wymianę opinii podobną w charakterze do „listów do redakcji” w żywiołową dyskusję „na żywo”, i to z udziałem kilkudziesięciu osób jednocześnie.

Taki rozwój techniki wymusił na redakcjach poszukanie zupełnie innego sposobu kontaktu z czytelnikami. Na wysłany przez nich list właściciel gazety lub autor artykułu może odpowiedzieć już w kilka minut po otrzymaniu listu, może z nimi dyskutować i wymieniać poglądy oraz uwagi. Korespondencja do redakcji weszła zatem w nową erę- listów elektronicznych (e- maili).

Jak prezentuje się recepcja treści „Filipinki w korespondencji czytelniczek” (w świetle teorii komunikacji ), w korespondencji do redakcji w Internecie i w tradycyjnych listach? Czy czymś różnią się od siebie problemy poruszane w listach na papierze i elektronicznych? Czy środek masowego przekazu sam stał się przekazem” „jak to powiedział Mc Luhan? (H. Rotkiewicz, 1985, s.39-41) To pytania, na które warto poszukać odpowiedzi.

### **Listy czytelniczek do redakcji**

Wychodząc z założenia, że poznawanie wartości pisma w recepcji odbiorców powinno opierać się przede wszystkim na ich subiektywnych i spontanicznych wypowiedziach, jako metodę wprowadzającą w proces badawczy i służącą za materiał porównawczy dla pozostałych dociekań (przedstawionych w niepublikowanej pracy doktorskiej autorki) postanowiono wykorzystać badanie dokumentów, czyli analizę wytworów własnych odbiorców, jakimi są listy czytelniczek do redakcji.

Dokumenty te powstają bez nacisku osób postronnych, z wewnętrznej potrzeby i dlatego są znakomitym źródłem informacji o przeżyciach, ocenach, oczekiwaniach, zainteresowaniach, motywach i postępowaniu piszącego. Cechuje je duża nieraz spontaniczność, szczerość i bezpośredniość wyznań, których może brakować w formach wypowiedzi specjalnie zainspirowanych przez badacza. Ponadto materiał tworzony jest przeważnie w środowisku życia piszącego (często domowym), a więc w warunkach dobrze mu znanych, nie utrudniających pracy nad tekstem (Z. Skorny, 1974, s. 144). Wiadomo, że w procesie komunikowania zachodzącym dzięki środkom masowego komunikowania brak jest na ogół informacji zwrotnej o odbiorze nadawanych treści. W tej sytuacji listy czytelników do redakcji są bodaj czy nie jedyną formą spontanicznie i samodzielnie wysyłanej takiej informacji, dowodzącej, że określone treści przekazu dotarły do odbiorcy. Przekaz ten wywołał emocje i refleksje na tyle ważne dla czytelnika, że stały się dlań impulsem do poinformowania o tym fakcie redakcji. Odbiór treści czasopisma był tak silny, iż wywołał reakcję zwaną efektem przekazu, w postaci listu do redakcji.

Znajomość treści listów do redakcji jest także ważna dla samej młodzieży. Pomaga ona bowiem w znalezieniu odpowiedzi na nurtujące pytania albo uświadamia istnienie nie dostrzeganych dotąd problemów. Pomaga ona również w zaspokojeniu potrzeb przynależności i łagodzi poczucie osamotnienia, dzięki dostrzeżeniu przez młodego człowieka, tego, że rówieśnicy doświadczają podobnych emocji, mają podobne problemy, radości. Dzięki temu wyzbywają się błędnego przekonania o unikalności własnego położenia oraz przezwydzają wiele uproszczeń.

Dla samego zespołu redakcyjnego analiza treści publikowanych w czasopiśmie jest ważna, bo pozwala zgromadzić choćby fragmentaryczne informacje na temat samego odbiorcy, jak i ważnych dla niego spraw. Listy do redakcji są zatem pewną formą dialogu nadawcy z odbiorcą.

### **Korespondencja tradycyjna**

W prezentowanej metodzie dokonano wyboru materiału badawczego, szukając wśród masy korespondencji listów o treści nawiązującej w sposób niewątpliwy do zagadnień poruszanych na łamach pisma. Złożyło się nań 514 listów spośród 1701 nadesłanych do redakcji "Filipinki" w okresie od stycznia 1985 do lutego 1986 roku. W listach tych ich autorzy, nawiązując do wyróżnionych przez siebie treści pisma, dzielili się z redaktorami własnymi refleksjami na poruszane tematy oraz kierowali do nich różne pytania, prośby czy propozycje. W ten sposób dali dowód na to, że ich listy do redakcji były wynikiem recepcji treści pisma, ich szczególnym rezonansem.

Kategorię "listy z odbioru" oparto m. in. na następujących wskaźnikach-wypowiedziach pisemnych: "... ośmielona słowami z ostatniego wydania FILIPINKI (...) postanowiłam do Was napisać"; "czytałam Wasze pismo od kilku lat"; "dostałam przypadkiem 20 numer Waszej gazety i ..."; "czytałam artykuł w FILIPINCE o tym, że ..."; "piszę do Was ja, Wasza stała czytelniczka"; "bardzo chętnie sięgam do FILIPINKI"; "nie jestem stałą czytelniczką FILIPINKI, ale przeczytałam, że ..."; "prenumeruję Wasze pismo"; "kiedyś byłam w mieście, kupiłam FILIPINKĘ: i od tego czasu zaczęłam ją czytać". - Te określenia i wiele im podobnych pozwoliły na zakwalifikowanie ich autorek do grupy czytelniczek, które odczytały i przeżyły treści pisma, a dały tego dowód w postaci korespondencji do redakcji.

O popularności wyróżnionych problemów świadczy częstość ich występowania w korespondencji nadsyłanej do redakcji. Popularność tę rozpatrzono ze względu na różne kategorie odbiorców. Wśród tych kategorii za najważniejszą, której wypowiedzi wykorzystałam w dalszej analizie, uznano grupę "stałych czytelniczek". Jako najbardziej kompetentne czytelniczki stanowiły one dobrą próbę do dokonywania ogólnej oceny recepcji pisma. Wybór tematyki przez stałe czytelniczki "FILIPINKI" wyglądał wówczas następująco: "PORADNICTWO SPECJALISTYCZNE", "CIEKAWOSTKI, INFORMACJE", "DOJRZEWANIE PSYCHO-FIZYCZNE, MEDYCYNĄ". Tak więc dziewczęta stale czytujące "Filipinkę", wbrew oczekiwaniom, nie pisywały wielu listów kwalifikujących się do działu LISTY-ODZEWY. Ten dział dominował, co zrozumiałe, w całej grupie odbiorców pisma. Natomiast stałe czytelniczki, znając swoje pismo, wiedziały widocznie, że zawsze otrzymają satysfakcjonujące odpowiedzi na dręczące je pytania z zakresu higieny i urody ("czytałam RADY, ale nikt dotąd nie pisał o diecie dla chudych", "ratujcie owłosione", "nie mogę w żadnym wypadku porównać się do tych ślicznych dziewcząt na ostatniej stronie - jestem nijaka", "przeczytałam o czarnej rzodkwi - czego dotyczy ta kuracja?"), czy innych dziedzin. - Na przykład wystarczyło, że redakcja wydrukowała notatkę o poszukiwaniu przez pewną instytucję modelek, aby dziewczęta zasypały dział listów korespondencją typu: "chcę być, jak zostać modelką ?!". W takim wypadku redakcja, która ma zwyczaj odpowiadać na każdy list musiała znaleźć rozwiązanie generalne. " Można stwierdzić, że wśród odbiorców najbardziej popularnymi tematami w ich listach do redakcji były "PORADNICTWO SPECJALISTYCZNE", "CIEKAWOSTKI, INFORMACJE", "WYMIANA POGLĄDÓW, LISTY", a w nim

KOSMETYKA. Czytelniczki w wieku dorastania preferowały w "Filipince" te właśnie tematy, ignorując niemal zupełnie zagadnienia z zakresu "ŻYCIE SZKOLNE", "SEKS", "PRÓBY LITERACKIE". O ile da się zrozumieć zjawisko małej popularności problemów związanych ze szkołą (dziewczęta przeżywały raczej spokojny okres w życiu szkolnym człowieka, między decyzją wyboru szkoły średniej a przed podjęciem ewentualnej dalszej edukacji, ponadto temat "szkoła" stracił w ostatnich latach na popularności wśród młodzieży jako przedmiot dyskusji) i twórczością literacką własną (większość dziewcząt, jeśli pisywała, to raczej "do szuflady", a stałe czytelniczki wiedziały, że "Filipinka" nie prowadzi porad z tego zakresu), to zdziwienie musi budzić fakt, że czytelniczek nie interesowała problematyka seksualna. Przecież przeżywały one okres intensywnego rozwoju fizjologicznego, seksualnego i psychicznego. Jest to tym ciekawsze, że prowadzenie wymienionego działu powierzono znanemu z publikacji o tej samej tematyce, dr. L. Szafrącowi, bardzo popularnemu wśród młodzieży autorowi. Może, przyzwyczajone do określonej formuły pisma uważały, że zagadnienie "czystego" seksu tu nie pasuje, że wystarczą porady zawarte w tematyce "DOJRZEWANIE PSYCHOLOGICZNO-FIZJOLOGICZNE, MEDYCYNA" ? Odpowiedzi na te pytania szukać należy w dodatkowych danych empirycznych, dotyczących recepcji omawianego czasopisma (M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiełło-Jarża, 1989, s. 138).

### **Internetowe forum dyskusyjne**

Podobnie jak w przypadku tradycyjnej korespondencji, współczesna korespondencja e-mailowa pozwala młodym ludziom na podzielenie się swoimi przemyśleniami, odczuciami czy emocjami związanymi np. z przeczytaniem artykułem (J. Szalek, 2004). Co więcej, wypowiedź taka, podobnie jak w przypadku tradycyjnej poczty, może powstawać w komfortowych warunkach, a jednocześnie nowe medium daje gwarancję jej publikacji, zapewniając w razie potrzeby jeśli nie pełną anonimowość, to przynajmniej jej poczucie.

Oczywiście, wszystkie te cechy nowych form komunikacyjnych nie mogą pozostawać bez wpływu na treść przekazu, skoro sama zmiana – w uproszczeniu – używanego programu komputerowego potrafi zamienić, mówiąc obrazowo, wymianę opinii podobną w charakterze do „listów do redakcji” w żywiołową dyskusję „na żywo”, i to z udziałem kilkudziesięciu osób jednocześnie! Nadawca (młody człowiek) może uzyskać odpowiedź już w ciągu kilku minut od wysłania e-maila. Dzięki temu może się on poczuć kimś ważnym, wyjątkowym, szanowanym, a przez to jego pozytywne odczucia i przywiązanie do gazety wzmocnią się.

Na internetowej stronie „Filipinki” możemy znaleźć fora dyskusyjne o następującej tematyce: „depresyjka, forum Filipa, muzyka, przyjaźń, szkolne boje, film, miłość, pogaduszki, różności, sztuka” (<http://filipinka.pl/forum/>). Młode kobiety mogą tu zatem znaleźć wszystkie najbardziej interesujące je tematy. Lista wątków posegregowana jest chronologicznie od najstarszych do najświeższych. Czytelniczki „Filipinki” zwracają się zazwyczaj na stronach forów o poradę w sprawie sercowej, pytają o to, jak najlepiej dbać o swój wygląd, a także o to, w jaki sposób poradzić sobie ze zdaniem trudnych egzaminów w szkole. Wachlarz tematów jest więc typowy dla tego wieku i płci. (<http://filipinka.pl/forum/>) Filipinka" nadal przeznaczona jest dla dorastających dziewcząt i popularność problemów podejmowanych w listach tej najliczniejszej grupy odbiorców jest dla redakcji (także z komercyjnego

punktu widzenia) najistotniejsza. Współczesne czytelniczki "Filipinki", wiedząc o tym, świadomie korzystają z możliwości, jakie daje im Internet i chętnie przedstawiają publicznie, choć anonimowo, poglądy na interesujące je tematy. Nie potrzebują już, tak, jak dawniej w swoim piśmie, „Listów i odzewów”...

Szukając odpowiedzi na pytanie: czego młode czytelniczki FILIPINKI poszukują w swoim ulubionym piśmie, które zbliża się już do pięćdziesięciolecia swego istnienia, latem 2004 roku poddano analizie wybranych losowo 61 elektronicznych listów stałych czytelniczek czasopisma, zawierających opinie o FILIPINCE. Wśród listów wyraźnie dało się wyróżnić dwie grupy: zawierające opinie pozytywne (16 listów) i prezentujące opinie negatywne (45 wypowiedzi). Uwagi negatywne i zarzuty dotyczyły głównie szaty graficznej, a dokładniej zbyt dużej ilości zdjęć i obrazków w stosunku do całości treści. Zarzucano również swojej gazecie usunięcie felietonów Kaśki Nosowskiej, skrócenie *działu Filipa* czy stron z recenzjami książek na rzecz artykułów o modzie, urodzie i reklam czy wywiadów z amerykańskimi gwiazdami. Dziewczyny ubolewały, że FILIPINKA zrezygnowała z działu *dziewczyna Filipinki*, w którym mogły znaleźć, zamiast anonimowych, idealnych modelek, swoje koleżanki, rówieśniczki, dzięki czemu czasopismo było im bliższe i odczuwały większą z nim więź. Do negatywnych zmian zaliczyły również brak wywiadów z ciekawymi ludźmi, mało interesujące strony z muzyką, brak artykułów zawierających opisy ciekawych miejsc, zbyt mało artykułów dotyczących współczesnych problemów młodzieży, zbyt mało stron poświęconych recenzjom książek i filmów. W wypowiedziach czytelniczki często powtarzała się refleksja, że FILIPINKĘ kupują już tylko z przyzwyczajenia, żałując jej wartościowej przeszłości...

Wierne, mniej krytyczne, a może bardziej obiektywne lub nowe czytelniczki pisma potrafiły znaleźć również jego pozytywne strony, choć było tych pochwał zdecydowanie mniej od słów nagannych. I tak z internetowych listów można się było dowiedzieć, że czasopismo chwalone jest za oryginalność i nietypowość, różniące je od innych pism młodzieżowych. Na przykład za to, że oprócz artykułów o modzie i urodzie (ocenianych zresztą bardzo dobrze) zawiera również świetne felietony, ważne dla młodzieży artykuły o niej, znakomity *dział Filipa* czy dobre strony zawierające porady psychologów i seksuologów.

Jednocześnie, w ślad za przedstawionymi opiniami, czytelniczki w swoich elektronicznych listach sugerowały redakcji własne propozycje zmian, mając nadzieję, że w odpowiedzi na ich publiczny charakter, redakcja weźmie je pod uwagę.

### **Podsumowanie**

Lektura i analiza treści listów czytelniczek kierowanych do redakcji FILIPINKI, i tych pisanych tradycyjnie, przed 20 laty, i tych pisanych współcześnie, elektronicznych, ukazuje niezmienną potrzebę dialogu młodych odbiorców z redakcją adresowanego do nich pisma. Jednak z pokolenia na pokolenie czytelniczek uległa zmianie nie tylko forma komunikacji, nie tylko treść i waga poruszanej problematyki, ale i stosunek odbiorcy do nadawcy.

Współczesne dziewczęta mając szersze możliwości wyboru ulubionego pisma spośród wielu podobnych, decydują się na te, które spełniać mogą ich określone oczekiwania. Reagują spontanicznie i odważnie, formułując uwagi pod adresem redakcji i wykorzystując do tego internetowe

forum dyskusyjne. Szybkość przesyłania danych, możliwość uzyskania niemal natychmiastowej odpowiedzi od innych czytelniczek i od redakcji ułatwiają wymianę poglądów i formułowanie postaw czytelniczych. Nie było to możliwe przed erą powszechnie dostępnych mediów elektronicznych.

Z wielu tematów –wątków forum dyskusyjnego warto zaprezentować te, które najtrafniej przedstawiają opinie na temat zmian wprowadzanych do form i treści pisma przez kolejne redaktorki i wydawców(*uwaga: pisownia cytowanych niżej wypowiedzi czytelniczek FILIPINKI oryginalna*).

Autor: rryba

data: 14.07.03 15:08

Temat: POMÓRZMY REDAKCJI!!!!!!

ilość odsłon: 23

*pod wątkiem "niecierpię Filipinki" znalazłam bardzo dużo opinii, i skarg! A WSZYSTKIE TAKIE SAME!!!! zamiast pisać że wam się nie podoba, że jest do kitu, i że schodzi na psy, pomuzcie redakcji! myślicie, że Ci ludzie nic nie robią? leżą na chamakach i piją koktaile przez rurkę? NIE!! starają się jak mogą, i próbują podążać za duchem czasu! troche im to nie wychodzi, ale przecierz po to są te strony i adres redakcji, żebyście mogły sugerować i podpowiadać co chcecie znaleźć w następnym numerze! nie odwracajcie się od tych ludzi, lecz im pomuzcie! Są decyzje dobre i złe! odnas zależy, których będzie więcej!!*

Temat: POMÓRZMY REDAKCJI!!!!!!

Autor: przeznaczona\_śmierci

data: 16.07.03 00:03

1. *Mniej "zachwycania się" i rozpisywania o "gwiazdach", bo kim oni dla mnie są? Na pewno nie żadnymi autorytetami. Mnie nie interesuje ich życia i nie chce ciągle czytać co tym razem jakaś "gwiazdeczka" zrobiła.*
2. *Mniej reklam.*
3. *Mniej obrazków.*
4. *Bez psychotestów i tym podobnych dupereli (no może jeden ale bez przesady).*
5. *Bez fothistoryjek czy jak to się tam nazywa.*
6. *Zamiast tego wolę poczytać jakieś ciekawe felietony lub teksty.*
7. *Teksty o ludziach, którzy zasługują na uwagę nie dlatego, że są gwiazdami jakimiś, np. z ludźmi, którym udało się przezwyciężyć nałogi.*
8. *Więcej zabawnych... ale na prawdę zabawnych a nie byle jakich... historyjek... nawet zmyślonych chociażby przez czytelniczki, żebyśmy mogły się wykazać. (Nie wszyscy umiają pisać wiersze.)*
9. *Żeby moda nie zajmowała połowy numeru i żeby dało się w te ciuszki na ulicy ubrać a nie pokazywać takie, które nawet do cyrku się nie nadają.*
10. *Jak już mają być zdjęcia dziewczyn to nie ciągle jakieś chudziutkie wymizerniałe modelki ale normalne dziewczyny, bo czasami tymi "pięknymi" fotkami tylko kompleksy narobić można co wrażliwszym ludziom.*

*Chyba przesadziłam ale co tam... To mi na sercu leżało. Zresztą czy Redakcja szanowna w ogóle to przeczyta?*

Temat: POMÓRZMY REDAKCJI!!!!!!

Autor: mighty

data: 16.07.03 13:13

*Dobrym pomysłem są felietony i opowiadania, fragmenty książek, np. pojedyncze rozdziały tak jak ten o anoreksji. To sprytny sposób na podniesienie poziomu Filipinki. Filipinka stara się iść z duchem czasu, myśle o modzie i kosmetykach. Moda jest rzeczywiście mało praktyczna, interesujące są za to niedrogie pomysły i fantazyjne 'wynałazki'. Kosmetyki to chyba jedna z mocniejszych stron F. Są przeważnie dobrej jakości i do tego w większości o odpowiednich cenach - widac że tu o nas dbacie. Ten dział naprawdę się przydaje. Brakuje mi w tym wszystkim czegoś co w przyjemny sposób skłaniałoby mnie do myślenia, pomysłów innych niż tylko 'jak się ubrać'. Myśle o felietonach, może jest ktoś taki jak pani Musierowicz, taka dobra 'mamusia' czy 'ciocia', ktoś kto byłby ciepłym autorytetem, raczej ktoś kto już nim jest. W tym momencie Kasia Nosowska i Kuba Wu nie powinni być jedynymi felietonistami. Świetna rzecz byłoby móc pisać felietony samemu do F., np. dział felietonów Quby Wu/Kasi En, felietonów 'cieplej cioci', i felietonów naszych? Brak mi miejsca do realizacji siebie. A co z rysunkami? Może to też mogłoby się stać modne, część z nas wysyła wiersze, a część rysuje do szuflady, może można by wykozystać rysunki jako ozdoby stron, na tej samej zasadzie jak kolorowe marginesy, możemy stworzyć ikonki do każdego z rozdziałów Filipinki. Może można stworzyć też jakąś Filipinkową tradycję?*

*Może czasami warto poszerzyć trochę informacje np. z dziedziny literatury, muzyki lub filmu, tak jak to robicie z makijażem. Np. można pisać o niekomercyjnym kinie lub o wielu rodzajach książek, a nie tylko typowych dla nastolatków, wielu lubi Kinga, inni rozczytują się w klasykach Jane Austen, część bije rekordy w czytaniu 'Pamiętnika narkomanki', inni żyją tylko Sapkowskim, a ktoś inny czyta tylko nowości. Trudno to pogodzić w jednej gazecie która ma iść z duchem czasu i zainteresować wszystkie nastolatki, ale myśle że wystarczy spojrzeć na nasze zainteresowania oczami różnych dziewczyn i publikować o różnych a nie tylko dla takich jak Bridget Jones, bo nikt nie jest Bridget cały czas, każdy ma też to drugą twarz, nastolatki, która dojrzewa, której warto wskazać różne drogi.*

*Zgadza się z głosem moich poprzedniczek, że nie ma w F. zdjęć normalnych dziewczyn, to powoduje że nie zawsze kupuje wasze piśmiśko.*

*Ok, teraz o tym co lubię w F.*

*Cieszy mnie gdy porady psychologów i seksuologów zajmują tylko jedną stronę. Lubie gdy drukujecie nasze komentarze do artykułów. Lubie kolory w F. i to że można napisać wiersz, nie ma tego w innych piśmiach, jesteście sympatyczni i pozwalacie nam na to podla szczerosc.*

Nie wydaje się jednak, aby z tych cennych i konkretnych uwag skorzystał zespół redakcyjny. Świadczy o tym nie tylko późniejszy fatalny odbiór pisma przez stałe czytelniczki, ale i brak odzewu ze strony redakcji na forum.

Autor: Tojah!

data: 22.06.04 16:23

Temat: Filipinka coraz gorsza!!! :(((

ilość odsłon: 352

*Mojej ukochanej gazety juz sie nie da czytac!! najwyzej ogladac. inna nacezlna i juz widac efekty. Dla mnie filipinka jest juz w tej chwili jak bravo itp. gdzie sie podzialy swietne, ciekawe artykuly (np. Heli Bertz)?? Teraz te poruszajace nawet powazne problemy brzmiu banalnie i powtarzaja utarte frazesy. Nie ma tez fajnych felietonistow (Nosowska byla supper!, a teraz mamy fiolke). Strona poetycka zupełnie nie ma nastroju. Nawet filip jakis inny... :( A Wy jak myslicie? Kupowac nastepny numer?*

Temat: re: Filipinka coraz gorsza!!!

Autor: agutka

data: 11.08.04 14:59

*a ja lubie filipinke, bo uwazam, ze nie ma obecnie lepszej gazety dla nastolatek, ale mimo to uwazam, ze autorka ma racje mowiac, ze filipinka zesla na psy, bo to prawda- co nie zmienia faktu ze jest najlepsza mlodziowska gazeta na rynku!!!*

**REDAKCJO HALO!!!! SLYSZYSZ NAS???**

*dawne filipinki dostalam od cioci, z biblioteki jakies 8 mies temu i bardzo mi sie spodobaly i postanowilam kupowac teraz filipinke, ale po pierwszym kupionym numezee.....uu, totalna klapa- do stop nie dorasta dawnym numerom!!! teraz wole czytac stare filipinki niz obecne!!!!*

**DLACZEGO CZYTELNICZKI NIE POZUJA JUZ W FILIPINCE- TO BYLO BARDZO ORYGINALNE- PODOBALO MI SIE, DLACZEGO JEST TYLE REKLAM I GLUPIE PSYCHOZABAWY ZAMIAST POZADNYCH ARTYKOLOW, DLACZEGO NIE MA NOSOWSKIEJ????**

**REDAKCJO, DO CIEBIE MOWIE!!!!**

Autor:alabama9876

data: 08.03.05 16:25

*prawda kilka lat temu dostalam filipinke i zdziwilam sie ze istnieje jakaś gazeta do czytania, serio... teraz kupuje ja z sentymentu ale nie ma w niej nic do czytania. Wogole zapychanie kartek moda, konkursami, reklamami, plotkami, felietonami w którym powtarza się ciągle że babka swoją wartość ma... kto pisze do tej fiolki ratunku?! Mam wszystkie filipinki od jakis 4 lat i naprawde kiedy biore jedna z tych starszych bierze mnie sentyment bo to byla gazeta przez duze G a teraz... Czy wszystkie kobiety interesuja sie tylko nowa szminka i butami? Jak bede chciala o tym poczytac kupie inna gazete bo takich jest pelno, jak bede chciala poczytac porad psychologa to sama do niego pojde ale litości! Zeby czytac 3-4 strony na których znajduje się 5 zdań i wielkie zdjęcie a problemy na niej poruszane są żalnosne (np. wypadła mi rżesa, ratujcie!) to obciach... I naprawde pozytyywnie (!) zaskoczyła mnie ta sonda, nie jestem sama w przekonaniu, że FILIPINKA to nie to samo...  
**POPRAWCIE SIĘ...***

## Bibliografia

1. H. Dieuzeide (1985), *Komunikacja a edukacja w: Nowoczesność w kształceniu i wychowaniu*, Warszawa
2. W. Dynak, M. Inglot (1986), *Teoretyczne problemy szkolnej komunikacji literackiej cz. I*, Wrocław
3. S. Dziki (1982), *Typologiczne kłopoty z czasopiśmiennictwem młodzieżowym i dziecięcym w: Zeszyty Prasoznawcze nr 2*
4. Filipinka kończy 20 lat, „Kobieta i Życie” 1977 nr 20
5. K. Jakubowicz (1983), *Przekaz, komunikowanie i komunikacja a nowy ład komunikacyjny w: Przekazy i Opinie*
6. A. Kłoskowska (1980), *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa
7. A. Kłoskowska (1983), *Socjologia kultury*, Warszawa
8. K. Kofta (1991), *Świat trochę polukrowany w: Polityka nr 46*
9. T. Kupis (1975), *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, Kraków
10. E. Kwade (1981), *Rola magazynów prasowych w komunikacji literackiej*, Katowice
11. H. Kwiatkowska (1981), *Przeżycie literackie a moralne postawy uczniów*, Warszawa
12. T. Lepa (1998), *Pedagogika mass mediów*, Łódź
13. red. J. Maślanka (1975), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław
14. K. Merten (1984), *Oddziaływanie masowego komunikowania oprac. W. Lipnik w: Przekazy i Opinie 3-4/84*
15. J. Mikułowski-Pomorski (1980), *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa
16. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki (1983) *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków
17. A. Przeclawska (1966), *Młody czytelnik i współczesność*, Warszawa
18. M. Przetacznik-Gierowska, G. Makiello-Jarza (1989), *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa
19. H. Rotkiewicz (1985), *Człowiek i świat w erze Marconiego. Wybrane aspekty poglądów Marshalla McLuhana (w) Przekazy i Opinie 3-4/85*
20. W. Schulz (1983) *Światło w tunelu, opr. W. Lipnik (w) Przekazy i Opinie 1-2/84*
21. A. Siciński (1984) *Telewizja w kulturze, kultura w telewizji (dyskusja) (w) Przekazy i Opinie 3-2/83*
22. Z. Skorny (1974), *Metody badań i diagnostyka psychologiczna*, Wrocław
23. J. Sowa (2002), *Archipelag blogów (w) Ha!art nr 10*
24. J. Szalek (2004), *Nowe oblicze gazety (w) Dlaczego nr 11*
25. W. Świątkiewicz (1983), *Oddziaływanie wychowawcze prasy rodzinnej w( ) Problemy Rodziny” nr 4*

### Zasoby online:

1. [http://encyklopedia.pwn.pl/57861\\_1.html](http://encyklopedia.pwn.pl/57861_1.html)
2. [http://encyklopedia.pwn.pl/57861\\_1.html](http://encyklopedia.pwn.pl/57861_1.html)
3. [http://www.ssi.civ.pl/data/e\\_mail.php](http://www.ssi.civ.pl/data/e_mail.php)
4. <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,54785,2309149.html>
5. <http://www.prawo.akcjastos.pl/internet.php?go=i4>
6. <http://www1.zetobi.com.pl/internet/poczta.asp>
7. <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,54785,2309149.html>
8. [http://encyklopedia.pwn.pl/22408\\_1.html](http://encyklopedia.pwn.pl/22408_1.html)
9. <http://blogi.filipinka.pl/>
10. <http://filipinka.pl/forum/>