

Językowe strategie oddziaływania perswazyjnego w czasopismach młodzieżowych

MAGDALENA SKOWROŃSKA

(Opole)

1. Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób, przy pomocy jakich mechanizmów wpływu czasopisma młodzieżowe oddziałują perswazyjnie na odbiorcę. Zabiegi perswazyjne w czasopismach kierowanych do młodzieży opierają się na mechanizmach wpływu społecznego, a ich forma i przebieg dostosowane zostały do specyfiki komunikacji medialnej na łamach czasopisma oraz do odbiorcy. Czasopisma wykorzystują bowiem te reguły, które stanowią najskuteczniejszy mechanizm oddziaływania na nastolatka i obecności których nastolatek nie zakwestionuje i nie odrzuci.

Odbiorca czasopism młodzieżowych poszukuje wzorców, realnych autorytetów. Choć nie zawsze w tej roli stawia jednostki rzeczywiście na to miano zasługujące, stara się znaleźć kogoś, kogo mógłby naśladować. Nie zawsze potrafi sam dokonać wyboru, toteż dużą rolę przywiązuje do tego, co robią i mówią inni. Bardzo kuszące dla młodego odbiorcy jest wszystko to, co nowe i nieosiągalne, a co czasopisma pozwalają zdobyć. Stają się więc nie tylko źródłem wzorców do naśladowania, ale przede wszystkim przyjacielem i powiernikiem. Oddziałując przy pomocy reguł: autorytetu, społecznego dowodu słuszności, oraz niedostępności współdziałającej ze strategią zaszczytu oraz lubienia i sympatii, odpowiadają na potrzeby nastolatka, przekazują te postawy i opinie, które mają zostać przyjęte i zaakceptowane.

2. Reguła autorytetu

Młodzież buntuje się przeciwko temu, co zastane, co jeszcze niedawno tworzyło jej uporządkowany świat. Odrzuca dawne autorytety, poszukuje nowych wzorców osobowych w dziedzinach i obszarach życia dotychczas niedostępnych. Jednak by mogła odnaleźć wartości porządkujące osobisty świat, potrzebuje prawdziwych autorytetów (Nowakowski 2004: 247). Poszukując wzoru, młody człowiek naśladuje wybory rówieśników, korzysta także z wypowiedzi mediów, które jednak nie zawsze przedstawiają rzeczywiste autorytety, a jedynie produkty zastępcze – idoli. Młodzież często zastępuje autorytety rzeczywiste pozornymi, promowanymi przez media, które kuszą atrakcyjnością i nie wymagają wysiłku.

Żyjemy w przekonaniu, że przeciwstawianie się autorytetom jest rzeczą złą, toteż mimowolnie poszukujemy wzorca, od którego moglibyśmy się uczyć zachowań, czerpać postawy i wartości. Skłonność do ulegania autorytetom ma swe źródło w praktykach socjalizacyjnych wykształcających przekonanie, iż uległość jest pożądanym sposobem postępowania. Uległość wobec autorytetu jest na ogół zyskowna, a przy okazji zwalnia również z myślenia, bo gdy myśleć nie musimy, zastępujemy myślenie reagowaniem mechanicznym. Bezrefleksyjne uleganie autorytetom może sprowadzać się do ulegania jednak nie istocie autorytetu, a jedynie jego oznakom (Cialdini 2004: 207, 193; Szczepański 2004: 249-250).

Czasopisma młodzieżowe mają ogromną moc kreowania autorytetów. Promując pewne postawy, opinie, zachowania, tworzą wzorec osobowy będący ich odbiciem.

Samo czasopismo stawia siebie w roli autorytetu, udzielając rad jak gdyby bezosobowo, poprzez stworzony przez autora tekst. Czytelnik utożsamia tekst z czasopismem, bowiem autor w tekście się nie ujawnia. Ono wie, zna się na wszystkim, co dotyczy świata odbiorcy, potrafi doradzić, zrozumieć:

- (1) **BRAVO radzi**: W odpowiednich łaskach możesz wyglądać równie dobrze, jak Kasia! Zobacz, co **BRAVO** wybrało dla Ciebie! (B)
- (2) Trafieś do nowej szkoły, a tam różni „odjechańcy”? [...] **Skorzystaj z naszego przewodnika**, z którego **dowiesz się wszystkiego** o naszych subkulturach. (P)
- (3) Wokół żadnego tematu nie nagromadziło się tyle przesądów, ile wokół seksu! [...] **BRAVO wyjaśnia** największe nieporozumienia! (B)
- (4) **Podpowiadamy**: nastąpił powrót do klimatów etno i rustykalnych. (D)
- (5) Jak zdobyć tego wymarzonego? **W ściance GIRL!** **znajdziesz** nowe zasady podrywku na nowy rok! (BG)

Czasopismo jest specjalistą w każdej interesującej nastolatka sprawie, podpowie, jak się ubrać, poleci, jakiej muzyki słuchać, jak się zachowywać podczas niezadko pierwszych kontaktów seksualnych, nauczy całowania i udzieli porad medycznych.

W roli autorytetu stawia osoby znane, które doradzają bezpośrednio lub służą za przykład pożądaných zachowań i postaw, np.:

(6) **Marek Kaliszuk**

Aktor pomaga Czytelnikom rozwiązać ich problemy. (B)

(7) **Gwiazdy odpowiadają.** (BG)

(8) Całuj na maksa! **Gwiazdy powiedzą Ci, jak to robić.** (D)

(9) **Gwiazdy mówią**

Lindsay Lohan

Prasa mnie bawi. Według niej jestem narkomanką, alkoholiczką, leniuchem i do tego jeszcze wolę dziewczyny. Dacie wiarę? (P)

Wizerunek idola bywa również pretekstem do pokazania określonych postaw i przekonania do najnowszych trendów. Idol nie wypowiada się wprost, nie radzi, jednak jego osoba i wpływający z niej przykład zostają wykorzystane, by potwierdzić, uwiarygodnić treści, które przekazują czasopisma:

(10) **Gwiazda stawia na proste zestawy i mocne dodatki – wisiory, paski i bransoletki. Zainspiruj się?** (BG)

(11) **Chcesz wyglądać tak świetnie, jak Aneta Gąsiewicz? BRAVO Ci podpowie, co musisz mieć w swojej szafie!** (B)

(12) Świat należy do odważnych - mówi znane powiedzenie. (...) **Najlepszym dowodem na to nasi aktorzy (...), muzycy (...), a przede wszystkim sportowcy (...). Bądźmy z nich dumni! Ale przede wszystkim bierzmy z nich przykład...** (P)

Posłużenie się regułą autorytetu wzbudza mimowolną reakcję odbiorcy, który bezrefleksyjnie ulega autorytetom, nawet nierzeczywistym. Czasopisma przekazują tym samym komunikat, że to, co robią i mówią gwiazdy, jest słuszne, niezależnie od tego, jak wiele w ich postępowaniu agresji, złych emocji, sprzedawania uczuć i tajemnic mediom, odbiorca ulega temu wpływowi, nie zawsze świadomie. Czasopisma pokazują drogę do kariery, w roli autorytetu stawiają tych, którym udało się osiągnąć to, do czego dążyli, deprecjonując tym samym inne wartości, wskazując, że tylko kariera medialna może zapewnić szczęście.

3. Społeczny dowód słuszności

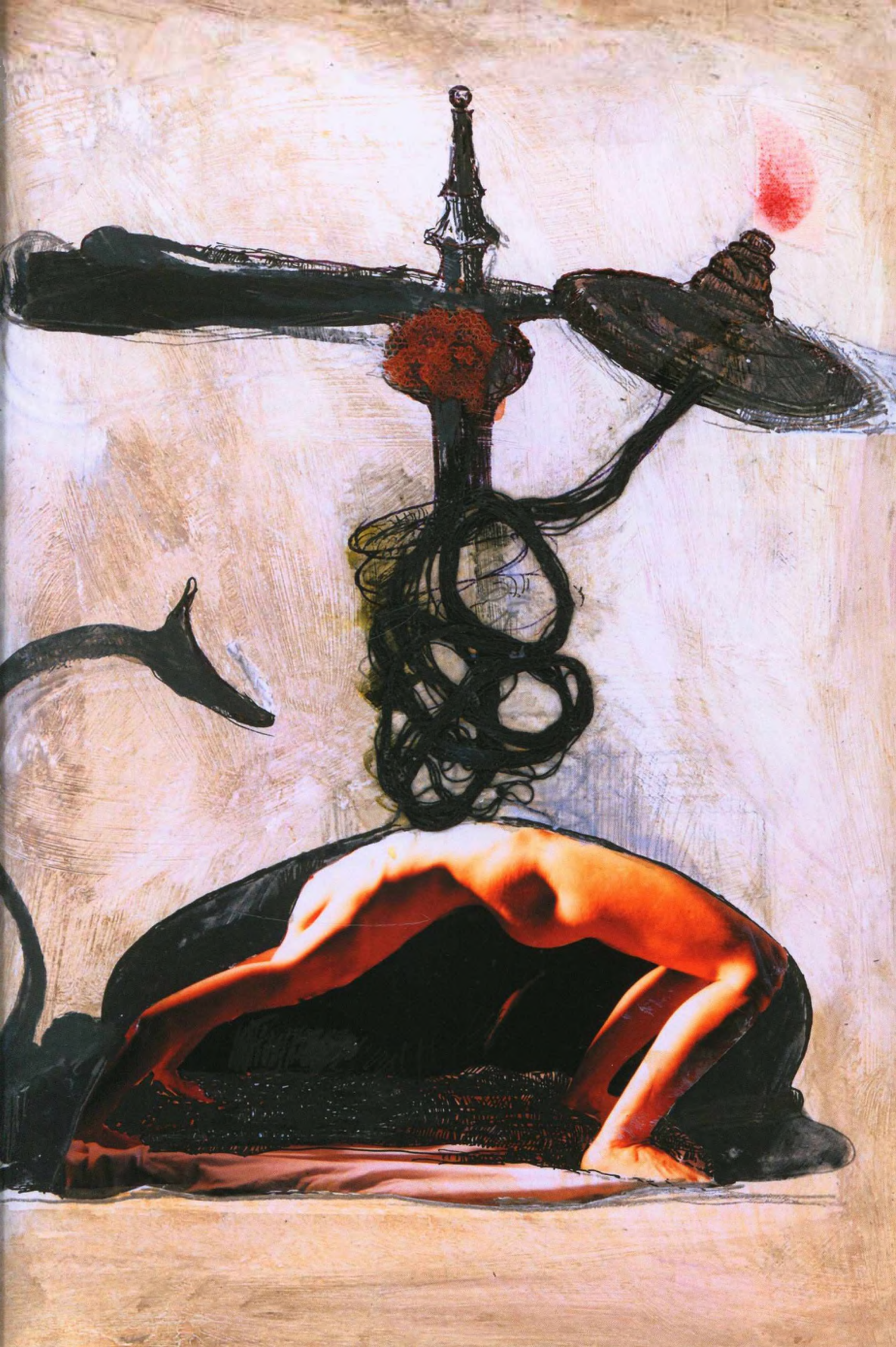
Nastoletni odbiorcy czasopism wkraczają w dotychczas niedostępny im świat dorosłych, szukają więc potwierdzenia dla swoich zachowań i sądów w opiniach i postępowaniu innych. Reguła społecznego dowodu słuszności jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi wpływu społecznego. Opiera się na założeniu, że powszechne bądź za takie uznane poglądy lub zachowania są słuszne. Zasada ta głosi, że to, w co wierzą lub jak się zachowują inni, jest podstawą naszych decyzji. Wrażliwi na to oddziaływanie są zwłaszcza ludzie młodzi, którzy przejawiają postawę nonkonformistyczną wobec dotychczasowych wzorców, łatwo jednak ulegają rówieśnikom i mediom, a jeśli rówieśnicy przemawiają do nich za pośrednictwem mediów, młodzi odbiorcy nie są w stanie obronić się przed oddziaływaniem perswazyjnym. Wątpliwości odbiorcy są często wykorzystywane przez twórców komunikatów, by narzucić określone wzorce zachowań. Przekonanie, że trzeba być jak inni, potęguje oddziaływanie dowodów społecznych (Cialdini 2004: 110-150; Stępień 2002: 307-309; Szczepański 2004: 249).

Czasopisma młodzieżowe niezwykle często korzystają z tej strategii oddziaływania perswazyjnego, pozwala ona bowiem udowodnić, że to, co proponują, jest powszechnie uznane, podziwiane i modne. Czasopismo samo w sobie nie jest autorem trendów, mód, sukcesów i medialnych karier, jedynie je prezentuje, a na dowód potwierdzenia ich wartości powołuje się na tych, którzy już tę wartość dostrzegli. Odbiorca szuka w czasopiśmie potwierdzenia dla swoich nie do końca ukształtowanych poglądów, opinii, szuka potwierdzenia swych gustów. Im większe poparcie społeczne odnajduje na łamach czasopism, tym ma mocniejsze przekonanie, że to, co myśli i jak się zachowuje, jest słuszne, ponieważ inni, podobnie, z którymi odbiorca czasopism chce się utożsamiać, robią to samo. Dlatego w czasopismach nie brakuje określeń wskazujących na wielość i powtarzalność, ponieważ ich przywołanie stanowi dla odbiorcy jasny komunikat. Reakcje innych są potwierdzeniem odczuć, sądów i opinii odbiorcy, potwierdzeniem którego młody odbiorca bardzo potrzebuje. Zależy mu bowiem na tym, by nie wyróżniać się i nie zostać odrzuconym, a odnajdywane na łamach czasopism poparte przykładami poświadczenie gwarantuje akceptację i uznanie:

(13) Zdobyły **wielkie grono wielbicieli**. (P)

(14) **Wszyscy, którzy** słyszeli piosenkę „Nie” promującą jej album „Już czas” twierdzą, że w Polsce narodził się muzyczny talent. (P)

(15) **Mało kto** się spodziewał, że kiedykolwiek jeszcze usłyszymy o formacji N*E*R*D. (P)



7. *Lichtarz 3*, technika collage+druk cyfrowy, 50x70 cm, Halina Flegler

- (16) Dziś mamy XXI wiek i **coraz więcej** fanowskich stron na temat Bena w internecie. **Świat** oszalał! (P)
- (17) **Każda dziewczyna** idąc po raz pierwszy do ginekologa, odczuwa większy lub mniejszy niepokój. (BG)
- (18) **Ludzie w Stanach Zjednoczonych** oszaleli na punkcie nowego modelu telefonu komórkowego wypuszczonego przez firmę Apple. (D)

Treści, do których przekonują czasopisma, potwierdzają również osoby znane, stawiane jednak nie w roli autorytetu – specjalisty, a jedynie swym autorytetem mające potwierdzać słuszność tego, do czego przekonują pisma. Nastolatek szuka potwierdzenia w zachowaniach i upodobaniach gwiazd, bo ktoś lepiej niż one wie, co jest słuszne. Marzy o sławie i życiu, jakie wiodą gwiazdy, toteż ich zachowanie jest dla niego najlepszym społecznym potwierdzeniem, stanowi wzmocnienie ogólniejszych, powszechnych sądów:

- (19) Mają je **wszystkie modne aktorki i piosenkarki**. (D)
- (20) **Nawet 50 Cent i Timbaland** jarają się jego muzyką. (B)
- (21) Jeśli **designerzy to** dla Ciebie **zbyt mały autorytet, weź przykład z hollywoodzkich gwiazd**. One zawsze jako pierwsze osławają najgorętsze tendencje. (D)

Czasopisma chętnie wykorzystują strategie związane z prawem konformizmu, by oddziaływać na młodego odbiorcę. Wpływają na szukającego akceptacji nastolatka, odwołując się do poglądów i postępowania innych ludzi. Odbiorca nie ma pewności, że jego postępowanie, poglądy, system wartości są słuszne, szuka więc dla nich potwierdzenia, wzorując się na reakcjach innych. Czasopisma proponują przyjęcie tego, co robią gwiazdy lub rówieśnicy, którym udało się zaistnieć na łamach prasy młodzieżowej, wzmacniając dodatkowo siłę oddziaływania powtarzalnością przekazywanych treści. Dają poczucie społecznego potwierdzenia, którego nastolatek poszukuje, gdy nie wie, jak postąpić.

4. Niedostępność – strategia zaszczytu

Czasopisma dla młodzieży chętnie wykorzystują również regułę niedostępności współdziałającą ze strategią zaszczytu. To, co dla nastolatka niemożliwe do osiągnięcia, jest możliwe do zdobycia dla twórców czasopism, którzy wzbudzają w odbiorcy poczucie wyróżnienia, ponieważ poprzez czasopismo odbiorca staje się uczestnikiem tego, co nieosiągalne dla innych. Czasopisma starają się przybliżyć świat, o którym odbiorca marzy. Twórcy pism wiedzą, że niedostępność potęg-

je chęć zdobycia tego, co nieosiągalne. Reguła niedostępności powoduje przypisywanie większej wartości rzeczom i możliwościom trudno dostępnym. Wzbudza przekonanie, że rzeczy niedostępne są cenniejsze, niedostępność działa bowiem jako automatyczny wskaźnik wartości (Cialdini 2004: 211-236).

Pisma wprowadzają w zamknięty dla większości z nas świat młodzieżowych idoli, nie w sposób dosłowny, stwarzają jednak poczucie bycia bliżej tego, co nieosiągalne. Mają możliwość dotarcia „za kulisy” kolorowego świata gwiazd i mogą ten świat przybliżyć czytelnikowi, który sam być może nigdy do niego nie dotrze. Stwarzają więc poczucie doświadczania czegoś niezwykłego i jedyne w swoim rodzaju:

(22) **EXCLUSIVE!**

To cud, że koleś z zespołu Marquess dotarł na spotkanie z BRAVO. (B)

(23) **Tylko u nas!**

Oni nauczą cię TAŃCZYĆ! (B)

(24) **Tylko w BRAVO**

Avril Lavigne

Wygraj bilet na jej koncert! (B)

(25) **Mimo braku czasu spotkał się z nami.** (P)

(26) **Tylko nam udało się zajrzeć za kulisy tej produkcji.** (P)

Twórcy czasopism znają pragnienia odbiorców, dlatego upodobaniom adresatów podporządkowują treści. Wykorzystują również pragnienie młodych czytelników, by przynależać do zamkniętego świata gwiazd, które umożliwia posłużenie się strategią zaszczytu. Twórcy dostarczają odbiorcy coś dla niego wyjątkowego, bo uwarunkowanego silną motywacją osiągnięcia tego, co trudno dostępne lub nawet nieosiągalne. Powodują, iż odbiorca może czuć się wyróżniony, doceniony, potraktowany wyjątkowo:

(27) Ale skąd autorzy „Pictures Of You” tak naprawdę się wzięli? **Z myślą o Was** przeprowadzi-
liśmy bardzo dokładne „śledztwo”! (P)

(28) **By sprawić Wam frajdę**, odpowiadamy na 10 najczęściej zadawanych pytań! (P)

(39) **Chcecie wiedzieć**, gdzie swoje szkolne czasy spędzili Wasi idole? **Zagłądajcie** co miesiąc
do **POPCORNU**, w którym gwiazdy oprowadzają nas po swoich rodzinnych okolicach. (P)

(30) **Mało kto wie**, że Sean wystąpił gościnnie a 2005 roku w bollywoodzkiej superprodukcji.
(BG)

(31) Wyobraź sobie, że ktoś na ulicy weźmie cię za Avril Lavigne albo Keirę Knightley... **Niere-
alne? Z GIRL! wszystko jest realne!** (BG)

(32) **Tylko dla VIP-ów.** (D)

Posługiwanie się regułą niedostępności uzupełnioną o strategię zaszczytu pozwala czasopismu przekonać do siebie odbiorcę przekazu i stworzyć poczucie więzi, co stwarza możliwość oddziaływania perswazyjnego. Odbiorca, czując się wyróżnionym, ufniej i bardziej bezrefleksyjnie podchodzi do przekazywanych treści. Wykorzystując utopijne pragnienia odbiorcy, twórcy czasopism udowadniają, że nie ma rzeczy niemożliwych i że mogą spełnić każde pragnienie. Nie ukrywają jednak swojej roli, dając do zrozumienia, do jak wyjątkowych i dostępnych nielicznym treści dopuszczają odbiorcę. Trudny dostęp do treści, na których zależy nastolatkom, powoduje wzrost motywacji i chęci posiadania tego, co niedostępne. Zależność tę dostrzegają twórcy czasopism, wykorzystując pragnienia młodych czytelników, dostarczają to, czego odbiorca pragnie, dając mu jednocześnie do zrozumienia, że doświadcza czegoś niezwykłego i wyjątkowego, dostępnego tylko jemu na łamach pisma.

5. „Bycie przyjacielem”

Twórcy pism kierowanych do młodzieży chętnie posługują się więzami przyjaźni, co pokazuje znaczną siłę reguły lubienia jako narzędzia wpływu społecznego. Człowiek ma większą skłonność do zgadzania się z osobami, które lubi lub zna. Dlatego ci, którzy chcą, byśmy ich polubili, a tym samym stali się bardziej ulegli na wpływ, mogą osiągnąć doskonałe rezultaty, przedstawiając siebie jako osobę podobną do nas. (Cialdini 2004: 152-184). Mechanizmy te są bardzo często wykorzystywane w czasopismach kierowanych do młodzieży. W roli przyjaciela, powiernika, słuchacza, osoby, którą należy polubić, stają zarówno idole, jak samo czasopismo, które poprzez odpowiednie ukształtowanie przekazu wzbudza w odbiorcy uczucie sympatii. Gwiazdy, które występują w roli współczesnych, nowych autorytetów, są piękne, doskonałe, modnie ubrane, nie sposób więc ich nie polubić. Nie są podobne do odbiorcy, ale są odbiciem tego, jaki odbiorca pragnie być. Czasopismo również stwarza pozory bycia podobnym do nastolatka. Twórcy pism zdają sobie sprawę z faktu, iż młodzież chętniej przyjmie i zaakceptuje to, co nie wydaje jej się obce, dlatego naśladują język młodzieży i stwarzają pozory bycia takim, jak nastolatek, poprzez akceptację, zrozumienie, tolerancję, poradnictwo.

Czasopismo zwraca się do nastolatka w sposób swobodny i bardzo potoczny, stwarza to pozory bliskości i nadaje tekstowi charakter nieskrepowanej i niewymuszonej rozmowy bliskich znajomych, jakby komunikacja nie odbywała się za pośrednictwem i na łamach czasopisma. Pisma młodzieżowe wchodzą w rolę powiernika, zachęcając odbiorcę, by zaufał doświadczeniu innych, którzy za pośred-

nictwem prasy chcą stać się jego przyjaciółmi, wysłuchać, po przyjacielsku doradzić, zmotywować oraz pomóc w rozwiązaniu każdej sprawy:

(33) **Z pewnością jest coś, co umiesz i chcesz robić w wolnym czasie, musisz tylko przyjrzeć się swoim mocnym stronom i predyspozycjom.** (D)

(34) **Jesteś młodą dziewczyną i na pewno zdążysz poznać fajnego chłopaka,** który będzie szalał na Twoim punkcie. (BG)

(35) **Masz problem? Na nas możesz liczyć. Razem znajdziemy rozwiązanie!** (B)

Czasopismo ostrzega, wykazując troskę o swojego czytelnika, chętnie doradza, jednak nie z perspektywy osoby dorosłej i obcej, ale kogoś, kto nie tylko doskonale zna problem, ale i postrzega go tak, jak nastolatek, toteż nie dziwi potoczność i mówioność kierowanych do czytelnika komunikatów. Odbiorcy łatwiej się z nimi utożsamić, nie ma bowiem poczucia obcości i moralizatorstwa, ale przyjacielskiej porady, ponieważ czasopismo popiera zachowania i poglądy odbiorcy, opowiada się „za” w konflikcie pokoleń i nie stawia wymagań:

(36) **Piszę, żeby ostrzec czytelniczki:** nie ukrywajcie takich spraw przed rodzicami. Nie szukajcie informacji w necie, tylko ruszajcie do lekarza. (D)

(37) **Tak to już jest,** że na ogół strasznie **trudno dogadać się nastolatkom z rodzicami.** Ale **trzeba próbować.** (B)

(38) **Dziewczyno,** co Ci chodzi po głowie?! **Odpuść sobie** takie pomysły. **Nie marnuj tej chwili!** (B)

(39) **Zanim zasugerujemy Ci** jakieś tematy, **zastanów się nad swoim związkiem.** (BG)

(40) **Wcale mnie nie dziwi,** że **Cię denerwuje ta sprawa.** Mama nie powinna podsłuchiwać Twoich rozmów. (BG)

Czasopisma dostosowują się do gustów i oczekiwań odbiorcy, pozornie stają się takie, jak nastolatek, wykorzystując prostą zasadę, że odbiorca polubi tego, kto jest atrakcyjny i podobny. Posługują się wizerunkami młodzieżowych idoli, bo pozwala im to przekazać określone postawy i system wartości. Strategia lubienia i sympatii, wykorzystując elementy charakterystyczne dla peryferycznego toru przekazu informacji, umożliwia oddziaływanie na odbiorcę. Czasopismo wchodzi w rolę powiernika, zaprzyjaźnia się z nastolatkiem, dając poczucie, że może on zwrócić się do pisma z każdą sprawą i na pewno zostanie zrozumiany, wysłuchany i nie musi obawiać się krytyki. Czasopisma budują bowiem swoją pozycję dzięki płaźliwemu przyzwoleniu i niestawianiu przed nastolatkiem granic.

6. Omówione strategie są nieustannie stosowane w pismach dla młodzieży, powtarzane, łączone i przeplatane ze sobą, co pozwala silniej oddziaływać na odbiorcę, a także stwarza możliwość dotarcia do szerszego grona adresatów. Dostrzegane na poziomie tekstowym strategie często są ze sobą tak bardzo powiązane, iż trudno jednoznacznie wskazać określone mechanizmy oddziaływania perswazyjnego. Wchodzenie w rolę autorytetu, a więc kogoś, kto wie, na kim można się wzorować, kogoś, komu należy zaufać, nie zamyka możliwości oddziaływania innych reguł. Powoływanie się na społeczny dowód słuszności nie deprecjonuje roli autorytetu, bo ktoś lepiej niż uwielbiany przez nastolatka gwiazdor potwierdzi, co jest słuszne, modne i warte naśladowania. Reguła niedostępności połączona ze strategią zaszczytu daje nastolatkowi nie tylko uczucie bycia wyróżnionym, bo jako czytelnik czasopisma ma dostęp do tego, co niedostępne dla innych, ale również wzmacnia oddziaływanie reguły autorytetu.

Możliwość zaistnienia omówionych mechanizmów oddziaływania perswazyjnego zapewnia posługiwanie się strategią lubienia i sympatii, która nie tylko sama oddziałuje perswazyjnie na odbiorcę, ale również towarzyszy wszystkim pozostałym strategiom, warunkuje ich zaistnienie i skuteczność oddziaływania. Nastoletni czytelnik nie zaakceptowałby moralizatorstwa i rad udzielanych z perspektywy osoby obcej, dorosłej, stojącej wyżej w hierarchii, dlatego twórcy nie rezygnują z przyjacielskiego tonu i charakteru przekazu. Wzajemne porozumienie i zaufanie jest warunkiem zaistnienia komunikacji między nadawcą a nastoletnim odbiorcą komunikatu, który na łamach czasopism poszukuje tego, od czego próbuje oderwać się w domu i w szkole, a więc od obowiązków, zakazów, rad i nakazów dorosłych. Czasopisma, odpowiadając na potrzeby nastolatka, stają się takie, jakich odbiorca oczekuje, mówią to, co chce usłyszeć. Nie moralizują, są przyjacielskie, można im zaufać, powierzyć problemy, nie stawiają wymagań, dając tym samym poczucie łatwej rozrywki, wszystko po to, by „kupić” odbiorcę i sprzedać jak największą liczbę egzemplarzy.

Wykaz skrótów cytowanych czasopism

- B – Bravo
- BG – Bravo Girl
- D – Dziewczyna
- P – Popcorn

Literatura

- Acewicz M., 2002, *Akty argumentacyjne przekonywania*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie”, z. 7, 7-19.
- Cialdini R., 2002, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Nowakowski P. T., 2004, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy.
- Siwek A., 2002, *Perswazja i sposoby jej wyrażania w miesięczniku „Twój Styl”*, Poradnik Językowy”, z. 1, 29-41.
- Stępień K. E., 2002, *Techniki skutecznej perswazji*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Seria: Studia Neofilologiczne”, z. 3, 305-316.
- Szczepański M., 2004, *Techniki manipulacji i wpływu społecznego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej. Ekonomia i Zarządzanie”, z. 9, 233-251.

Linguistic Strategies of Persuasive Influence in Youth Magazines

The article presents linguistic strategies of persuasive influence in youth magazines. Persuasive methods employed by teenage magazines are based on social influence mechanisms. Their form and course were adapted to the specifics of communication in the press medium and to the characteristics of the target reader. These magazines use the rules of social influence, which are the most effective tools of persuasion, the presence of which the teenager will neither question nor reject. These methods avoid direct pressure, using willingly more subtle persuasive mechanisms. They work via the rule of authority, the rule of social proof, the rule of scarcity combined with the rule of liking, thanks to which the methods address the teenager's needs, transferring those attitudes, opinions and value systems, which are to be imprinted and accepted.

Keywords: *persuasion, youth magazines, social influence mechanisms, linguistic strategies of persuasive influence.*