

**Joanna Wieczorek**

## Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce

---

Każdego dnia mamy styczność ze środkami masowego komunikowania. Prasa, radio, telewizja, internet – wszystko to służy nam odbiorcom. W wyniku rozwoju nauki i techniki mamy wręcz nieograniczone możliwości dostępu do informacji. Przeobrażenia mediów doprowadziły do momentu w historii, kiedy granice tego, co prywatne uległy w dużej mierze zatarciu. Oczywiście nadal istnieje tabu, ale jego zakres stał się o wiele węższy niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu. W mediach pojawiły się stałe tendencje i zjawiska, które całkowicie zmieniły zawartość przekazu. Warto więc przyjrzeć się im bliżej.

Nurt, który wymaga dogłębnej analizy ze względu na nowe podejście do kwestii prywatności, to wojeryzm, zwany również podglądactwem. Niestety, w polskiej literaturze problem ten traktowany jest marginalnie, zwłaszcza w zakresie polityki. Nasuwa się więc pytanie, czy zjawisko wojeryzmu rzeczywiście występuje w polskich mediach? Jeśli tak, to w których gatunkach można zauważyć jego przejawy? I jaki ma wpływ na sposób przedstawiania polityków?

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie występowania tego zjawiska w różnych środkach masowego przekazu, jego przyczyn w podłożu osobowościowym i kulturowym człowieka, a także wpływu na wizerunek polityków. Podczas studiów nad tematem zastosowano metody opisową oraz obserwacji, w mniejszym stopniu także analizę danych statystycznych.

W dobie intensywnego rozwoju mediów elektronicznych, a zwłaszcza internetu, coraz częściej zwykli ludzie stają się autorami przekazu. Co więcej, kreują w sieci własne wizerunki, ocierając się przy tym o granicę intymności. Możemy więc poddać się przyjemności oglądania innych, w dodatku za ich przyzwoleniem. Czy taki sposób komunikacji jest dla nas zagrożeniem? Gdzie tkwi granica prywatności? Warto poszukać odpowiedzi na te pytania, tym bardziej że dotyczą każdego z nas.

### **Istota wojeryzmu**

Czym jest wojeryzm medialny? Wbrew pozorom nie jest to pytanie łatwe. Ośmielę się stwierdzić, że w polskiej literaturze brakuje jednoznacznej definicji tego zjawiska. Problem podglądactwa podejmuje niewielu badaczy, dlatego należy rozpocząć od poznania jego pierwotnego znaczenia. W rozumieniu psychoanalitycznym to niestandardowa forma zaspokajania potrzeb seksualnych (często uważana za zaburzenie), polegająca na przyglądaniu się z ukrycia nagiej osobie lub obserwacji aktów płciowych nieświadomych tego ludzi<sup>1</sup>. W literaturze przedmiotu można więc spotkać się z typowo pejoratywnym charakterem pojęcia.

Zachowaniem tym zajmował się w swoich badaniach Zygmunt Freud, który uważał, że podglądanie jest przyrodzonym pragnieniem człowieka, wynikającym z jego rozwoju psychoseksualnego. W dużej mierze kształtuje więc osobowość, pobudza także zdolności artystyczne i edukacyjne. Może jednak też szkodzić, gdy przyjmie odmianę perwersyjną – prowadzi wtedy do lęków, nerwic, a nawet skłonności sadomasochistycznych<sup>2</sup>.

Co jednak z wojeryzmem w mediach? Z interesującym ujęciem problemu można spotkać się w *Encyklopedii kina* pod redakcją Tadeusza Lubelskiego: „(...) teoretycy filmowej szkoły psychoanalitycznej

---

<sup>1</sup> A. Ogonowska, *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*, Kraków 2006, s. 26.

<sup>2</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Kraków 2004, s. 101–102.

rozpoznają podstawowy mechanizm percepcji filmowej, jako voyeurystyczny, nadając tym samym erotyczny charakter przyjemnościom płynącym z oglądania filmu. Widz filmowy – voyeur jest anonimową postacią, ukrytą w ciemności i może być bezkarnym obserwatorem wszystkiego, co oferuje mu ekran”<sup>3</sup>. Podobnie rzecz ujmuje brytyjska feministka Laury Mulvey, pisząc o „przyjemności wynikającej z patrzenia”. Uważa ona, że widz w kinie jest podglądaczem, który poprzez ekran obserwuje prywatne życie innych ludzi, a najczęściej przyjemność wojerystyczna wytwarza się poprzez męskie spojrzenie na ciało kobiety<sup>4</sup>.

Wojeryzm medialny można podzielić na radiowy, prasowy, internetowy i telewizyjny. Ten ostatni świetnie scharakteryzowała Agnieszka Ogonowska, która zauważyła, że „istotą telewizyjnego voyeurizmu jest stworzenie widzowi warunków do ciągłego obserwowania obrazu rzeczywistości podporządkowanego telewizyjnej sygnifikacji oraz towarzyszące temu wzmacnianie u odbiorcy poczucia iluzji kontroli zdarzeń poprzez bycie na bieżąco”<sup>5</sup>. Z kolei inna badaczka Olga Białek-Szwed podkreśla, że wojeryzm medialny różni się od podglądactwa z zakresu psychoanalizy tym, że inwigiluje świadome tego osoby: aktorów, piosenkarzy, prezenterów czy polityków<sup>6</sup>.

Można więc stwierdzić, że środki masowego przekazu przyczyniły się do rozwoju wojeryzmu na ogromną skalę. Warto przywołać tu stwierdzenie pakistańsko-brytyjskiego pisarza Ziauddina Sardara, który stwierdził, że „pandemia podglądactwa osiąga swoje apogeum w studiu telewizyjnym”<sup>7</sup>. Odbiorcy przekazu medialnego otrzymali bowiem przyzwolenie na uczestniczenie w zbiorowej obserwacji.

Warto w tym miejscu wspomnieć o drugim zjawisku, które jest nierozdzielnie związane z podglądactwem – mianowicie o ekshibicjonizmie medialnym. Jest to specyficzne zachowanie, polegające

<sup>3</sup> *Voyeurizm*, [w:] *Encyklopedia kina*, red. T. Lubelski, Kraków 2010, s. 1030.

<sup>4</sup> W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 34.

<sup>5</sup> A. Ogonowska, dz.cyt., s. 37–38.

<sup>6</sup> O. Białek-Szwed, *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Toruń 2012, s. 30.

<sup>7</sup> Z. Sardar, *Era voyeur*, „Dialog” 2001, nr 2, s. 163.

na upublicznianiu nagości bądź elementów prywatnego życia, aby zdobyć popularność. Podobnie jak skłonność do podglądania innych występuje ono w mniejszym lub większym stopniu u każdego z nas. Na eskalację tej postawy ogromny wpływ mają współczesne media, przede wszystkim telewizja i internet<sup>8</sup>.

Wielu badaczy uważa, że oglądanie osób, które świadomie obnażają się, nie jest już wojeryzmem medialnym. Ma on bowiem miejsce tylko wtedy, gdy osoby obserwowane nie zdają sobie z tego sprawy. Roch Sulima podkreśla, że „po pierwsze nie ma tu żadnego podglądania, tylko jest oglądactwo. Podglądać można było wtedy, kiedy było coś zakryte, kiedy istniała jakaś tajemnica. Podglądać można było przez dziurkę od klucza, a nie przez otwarte drzwi (...). Tu ludzie sami się instalują do tego oglądania. I grają przed nami poczuciem wstydu”<sup>9</sup>. Nie zgadzam się jednak z tym ujęciem. Wojeryzm medialny nigdy nie był tożsamy z wojeryzmem w psychoanalizie – zawsze istniały między nimi zasadnicze różnice. Oglądanie świadomych tego osób w mediach nadal jest podglądactwem, ponieważ zaspokajają naszą naturalną potrzebę poznania otaczającej rzeczywistości. Doszło po prostu do ewolucji tego pojęcia.

Podsumowując, nie ma jednoznacznej definicji podglądactwa, zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu. Moim zdaniem wojeryzm medialny to postawa odbiorców, polegająca na obserwowaniu rzeczywistości wykreowanej przez środki masowego przekazu oraz osób w niej uczestniczących, świadomych tego lub nie. Obnażanie w mediach następuje nie tylko w znaczeniu fizycznym, ale także psychicznym. Widz uczestniczy więc w życiu innych, wkracza w sferę prywatną, a często intymną. Tym samym zaspokajają naturalną ciekawość, a także partycypuje w nowym rodzaju komunikowania międzyludzkiego.

---

<sup>8</sup> K. Pospiszyl, *Czasy podglądaczy i ekshibicjonistów, czyli refleksje nad programem Big Brother*, „Przegląd Humanistyczny” 2001, nr 6, s. 59.

<sup>9</sup> R. Sulima, *Telegladiatorzy*, „Gazeta Wyborcza”, 18 maja 2001, s. 19.



## Przyczyny podglądactwa

Podglądactwo w mediach ma przyczyny przede wszystkim w podłożu osobowościowym i kulturowym człowieka. Naturalną postawą jednostki ludzkiej jako istoty społecznej jest potrzeba kontaktu i więzi z innymi. W związku ze zmianą trybu życia, uzależnionego od rozwoju kariery zawodowej i dążeniem do gromadzenia dóbr, mamy coraz mniej czasu dla bliskich. Relacje międzyludzkie uległy pogorszeniu, a jednostka coraz większej alienacji, pomimo życia w dużej zbiorowości. W wyniku mobilności, związanej z częstą zmianą miejsca pracy, więzi społeczne w dużej mierze stały się tymczasowe. Nic więc dziwnego, że bohaterowie występujący w mediach stają się dla odbiorcy substytutem przyjaciół. Oglądanie ich życia i problemów daje poczucie współuczestnictwa i więzi, a przede wszystkim kontroli. Wojeryzm spełnia więc ważną rolę społeczną<sup>10</sup>.

Wojerystycznej działalności mediów sprzyja postępująca izolacja elit artystycznych, ekonomicznych i politycznych od reszty społeczeństwa. Im bardziej starają się one chronić swoją prywatność, tym bardziej intensyfikują się działania tzw. paparazzich. Zachowania takie bowiem potęgują ciekawość i prowokują do podglądania. Zygmunt Bauman określa to zjawisko jako „synopticon”, czyli inwigilowanie prywatności osób publicznych<sup>11</sup>. Coraz częściej mówi się o procesie „detronizacji gwiazd”. Odbiorcy chcą utożsamiać się z bohaterami kultury masowej, dlatego coraz częściej zamiast celebrytów, skupiają się na zwykłych ludziach (tzw. normalsach<sup>12</sup>). Nastąpił rozwój programów transmitowanych na żywo, w których występują przeciętni obywatele. Triumf w mediach osiągnęły gatunki odwołujące się do „rzeczywistości” i codzienności, czyli głównie talk show i reality show<sup>13</sup>.

Wskazuje się także na poszerzanie demokracji jako przyczynę podglądactwa w mediach. W wyniku transformacji systemowej

<sup>10</sup> M. Krzpiet, *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków 2005, s. 16–19.

<sup>11</sup> O. Białek-Szwed, dz.cyt., s. 74–75.

<sup>12</sup> W. Godzic, *Epoka »normalsów«*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 25, s. 8.

<sup>13</sup> M. Krzpiet, dz.cyt., s. 20–22.

w Polsce pojawił się pluralizm kulturowy, również w dziedzinie komunikowania masowego. Państwo straciło kontrolę nad dyskursem medialnym, który zaczął zależeć również od prywatnych nadawców. Zakwestionowano prawo elit do określania kształtu sfery publicznej<sup>14</sup>.

Co natomiast powoduje, że niektóre osoby chcą być pokazywane w mediach? Przede wszystkim potrzeba sukcesu. Media dają możliwość szybkiej kariery, wyrwania się z anonimowości. Intymne cechy życia stały się atrakcyjnym towarem, w wyniku chęci oglądania autentycznych rzeczy<sup>15</sup>. Człowiek pragnie w mediach znaleźć własne potrzeby i zainteresowania, podglądać innych w takim samym stopniu, jak siebie. Natura narcystyczna powoduje u niektórych chęć eksponowania siebie w mediach, zapewnienia popularności. Istnieje więc ścisły związek między podglądaczem a osobą podglądaną<sup>16</sup>.

Działania inwigilacyjne stały się integralną częścią współczesnej kultury, zapewniając rozrywkę masowemu odbiorcy. Materiały tworzone przez dziennikarzy są w dużej mierze nastawione na wizualność, można więc mówić o kulturze obrazu, ukierunkowanej na ekshibicjonizm i podglądactwo. Pojawiło się tzw. pokolenie ekranowe, w którym ze wszystkich stron jesteśmy bombardowani przez liczne obrazy i informacje. W ten sposób od najmłodszych lat w człowieku wytwarza się nawyk obserwowania innych<sup>17</sup>.

Przyczyn zachowań wojerystycznych i ekshibicjonistycznych należy upatrywać zatem w naturze ludzkiej – tkwią one w mniejszym lub większym stopniu w każdym z nas. Gwałtowny rozwój środków masowego przekazu i szybki przepływ informacji doprowadziły do wzmocnienia tych skłonności. Otrzymaliśmy pozwolenie na inwigilowanie innych, ale jednocześnie wystawiliśmy się na liczne zagrożenia, wynikające ze zmian w komunikowaniu międzyludzkim.

---

<sup>14</sup> Tamże, s. 22–23.

<sup>15</sup> K. Pospiszył, dz.cyt., s. 60.

<sup>16</sup> O. Białek-Szwed, dz.cyt., s. 71–74.

<sup>17</sup> Tamże, s. 76–78.

## Tendencje wojerystyczne w mediach

Polskie media jednoznacznie wpisują się we wspomnianą kulturę obrazu. Aby to udowodnić, postaram się prześledzić najważniejsze – w moim mniemaniu – gatunki o podłożu wojerystycznym. Zjawisko podglądactwa odnosi się do wszystkich środków przekazu, jednak najłatwiej zauważyć je w telewizji, która właśnie dzięki aspektom wizualnym zyskała ogromną popularność.

Początków programów talk show można dopatrywać się na początku lat 50. XX w., kiedy na antenie NBC pojawiła się audycja *Today*, której podstawę stanowiły rozmowy z zaproszonymi gośćmi. Propozycja szybko stała się wyjątkowo popularna, w wyniku czego zaczęto mówić o „nowym rodzaju telewizji”. Najogólniej można stwierdzić, że jest to gatunek pośredni między formatem rozrywkowym a informacyjnym. Trudno jednak wyznaczyć jego dokładną definicję ze względu na ogromny wachlarz podejmowanych tematów, a także specyfikę rozmówców. Fenomen programów typu talk show tkwi najprawdopodobniej w wytwarzaniu poczucia intymności pomiędzy prowadzącym a widzami (wrażenie relacji rodzinnych)<sup>18</sup>.

Charakterystyczne dla gatunku jest odsłanianie się gości zarówno w sensie fizycznym, jak i psychicznym. Ujawniają oni swoje uczucia i opinie, często też przyznają się do negatywnych zachowań (najbardziej jaskrawym przykładem jest *Jerry Springer Show*, w którym ludzie opowiadają o zdradach, związkach kazirodczych, a nawet biją się na wizji). Na polskim rynku medialnym można mówić o bardziej stonowanych formach niż w przypadku zachodnich produkcji<sup>19</sup>. Oprócz licznych programów bazujących na sprawach politycznych (*Kropka nad i*, *Kawa na ławę*) do najbardziej popularnych zalicza się *Kubę Wojewódzkiego* czy *Rozmowy w toku*. Forma publicznej spowiedzi przed kamerami przypadła polskim widzom do gustu, ponieważ programy te odnotowują ogromną oglądalność od lat.

<sup>18</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej....*, s. 41–43.

<sup>19</sup> B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 194.

Najczystszy wyraz wojeryzmu w telewizji jest reality show, polegający na rejestrowaniu za pomocą kamery zachowań zwykłych ludzi w zaaranżowanej sytuacji. Gatunek ten pojawił się w 1971 r. w Stanach Zjednoczonych w postaci projektu *An American Family*. Pomysł szybko się przyjął i na całym świecie zaczęły powstawać jego różne odmiany. Z polskiego punktu widzenia najciekawszy przykład stanowi *Big Brother*, który wystartował w 2001 r. w telewizji TVN. Dwunastu uczestników zamknięto na piętnaście tygodni w specjalnie wybudowanym domu pod Sękocinem. Zabroniono im kontaktu ze światem zewnętrznym, a każdy ich ruch śledziły kamery. Widz dostał więc praktycznie nieograniczoną możliwość obserwacji mieszkańców domu. Zniknęło całkowicie pojęcie intymności, a odbiorcy zyskali poczucie władzy nad uczestnikami poprzez możliwość głosowania SMS-owego<sup>20</sup>. *Big Brother*, jako jeden z pionierów gatunku w Polsce, obudził w masowym odbiorcy chęć podglądania na nieznaną dotąd skalę. Szybko pojawiły się inne propozycje, między innymi *Dwa światy*, *Łysi i blondynki* czy *Bar*. Do dziś stanowi on atrakcyjną propozycję telewizyjną, czego przykładem jest aktualnie emitowany w telewizji publicznej program pt. *Rolnik szuka żony*.

Za poprzednika reality show można uznać telenowełe dokumentalne, które w Polsce cieszyły się sporą popularnością zwłaszcza pod koniec XX w. Zdecydowałam się jednak zignorować tę chronologię ze względu na mniejszą oglądalność gatunku, a także ewolucję w zupełnie nowym kierunku. Formuła programu opiera się na zainteresowaniu codziennością i życiem zwyczajnych ludzi, których losy są niezależne od telewizji. Jego fenomen polega na seryjnym charakterze emisji, mającym na celu ukształtowanie lojalności widza. Wojeryzm objawia się tutaj w obserwowaniu rzeczywistości i problemów innych osób, a także porównywania z nimi doświadczeń życiowych<sup>21</sup>. Sztandarowe przykłady stanowią między innymi *Szpital Dzieciątka Jezus* czy *Ballada o lekkim zabarwieniu erotycznym*.

Co ciekawe, współcześnie gatunek ten przerodził się w seriale paradokumentalne (*Dlaczego ja?*, *Zdrady*), które są całkowicie

<sup>20</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej...*, s. 123–125.

<sup>21</sup> A. Ogonowska, dz.cyt., s. 81–84.



wyreżyserowane, a mimo wszystko zachowują wrażenie realności. W każdym odcinku bohaterowie zmagają się z trudną sytuacją, a ich losy na bieżąco „dokumentuje” kamera. Sposób przedstawienia historii ma na celu przekonanie widza, że ma do czynienia z rzeczywistą sytuacją. I z reguły realizatorom się to udaje, o czym świadczą słupki oglądalności – najpopularniejszy w tej chwili serial pt. *Szpital* na przełomie marca i kwietnia 2014 r. odnotował aż 2,6 mln widzów<sup>22</sup>. Potwierdza to tezę, że ludzie lubią oglądać tragedie i problemy innych osób. Jednocześnie zaspokaja to ich naturalną potrzebę podglądactwa.

W polskich mediach drukowanych tendencje wojerystyczne zauważalne są od dawna, jednak po 1989 r. następuje ich stopniowe wzmocnienie. Walka o czytelnika na nowym, komercyjnym rynku doprowadziła do sytuacji, w której wykorzystuje się najniższe instynkty i zachowania. Skutkiem tak agresywnych działań jest tabloidyżacja mediów, która w znacznej mierze łączy się z podglądactwem<sup>23</sup>. W odniesieniu do rynku prasowego można mówić o dwóch polskich tabloidach: „Super Expressie” i „Fakcie”. Pierwszy z nich, jako pionier gatunku, stworzony został na wzór zachodnich pism sensacyjnych. Gazeta zamieszcza wiele zdjęć, a jej teksty są pisane prostym, zrozumiałym dla przeciętnego czytelnika językiem. Nastawiona jest w dużym stopniu na podglądanie, inwigilowanie i podsłuchiwanie<sup>24</sup>.

Dominującą pozycję wśród prasy bulwarowej odebrał jej dopiero „Fakt”, należący do niemieckiego koncernu Axel Springer, który rozpoczął działalność w 2003 r. Podobnie jak „Super Express” dziennik ten koncentruje się na tematach związanych z szeroko pojętą agresją, a także związkach intymnych i emocjonalnych znanych osób. Typowe dla obydwu tytułów jest zainteresowanie politykami, ale w kontekście afer obyczajowych i prywatnych problemów. Odwołują się one do niezbyt wykształconych czytelników, do ich emocji

---

<sup>22</sup> M. Kurdupski, *»Szpital« i »W11« na czele seriali paradokumentalnych*, „Wirtualne media” (online), <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/szpital-i-w11-z-tvna-czele-seriali-paradokumentalnych#>, 30.10.2014.

<sup>23</sup> O. Białek-Szwed, dz.cyt., s. 50.

<sup>24</sup> Tamże, s. 52.

i negatywnych reakcji. Pojawienie się na rynku „Faktu” stanowi swoisty symbol nowej ery wojeryzmu medialnego w Polsce. Znacznie zaostrzyła się konkurencja w prasie, a co za tym idzie metody podglądactwa i inwigilowania znanych osób stały się niezbędnym narzędziem pozyskiwania informacji. Proces tabloidyzacji objął w dużym stopniu prasę kobiecą i młodzieżową, lokalną, ale także tygodniki opiniotwórcze, które coraz częściej odwołują się do sensacji. Nastawienie na podglądactwo stało się więc znakiem współczesności w środkach masowego komunikowania<sup>25</sup>.

Odpowiednikiem tabloidów w sieci są tzw. portale brukowe. Specyficzne dla nich jest nastawienie się na podglądanie celebrytów, w dodatku poprzez krytyczne podejście. Do najpopularniejszych witryn należą między innymi: [www.pudelek.pl](http://www.pudelek.pl), [www.kozaczek.pl](http://www.kozaczek.pl), [www.plejada.pl](http://www.plejada.pl) czy [www.plotek.pl](http://www.plotek.pl). W o wiele większym stopniu, od swoich drukowanych pierwowzorów, posługują się treściami wulgarnymi, a często wręcz źle zredagowanymi<sup>26</sup>. Odbiorcy-podglądacze mogą więc obserwować znane osoby, a w dodatku skomentować ich wygląd czy życie. I często z tej możliwości korzystają.

Wojeryzm nabrał zupełnie nowego wymiaru dzięki gwałtownemu rozwojowi portali społecznościowych. Najpopularniejszy w Polsce Facebook, na początku 2013 r. odnotował prawie 14 mln użytkowników<sup>27</sup>. Atrakcyjność tego typu stron internetowych wynika przede wszystkim z możliwości odnalezienia znajomych w sieci, nawiązania z nimi wirtualnego kontaktu i śledzenia ich losów. Większość internautów, pragnących zaspokoić swoje wojerystyczne potrzeby, koncentruje się więc na profilach innych osób, oglądając zdjęcia i komentując wpisy. Z kolei pragnący zainteresowania ekshibicjonści medialni mają wręcz nieograniczone możliwości upubliczniania siebie. Często z tej funkcji portali społecznościowych korzystają celebryci, a także politycy. Niestety, w dążeniu do wyrażania siebie,

---

<sup>25</sup> Por. O. Białek-Szwed, dz. cyt., s. 53–63.

<sup>26</sup> Tamże, s. 91–92.

<sup>27</sup> T. Wojtas, *Facebook blisko 14 mln użytkowników, tracą portale*, „Wirtualne media” (online), <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-blisko-14-mln-uzytkownikow-traca-portale>, 30.10.2014.

poprzez dodawanie wpisów, coraz bardziej ingerujemy we własną prywatność, nie zastanawiając się nad konsekwencjami. Udostępnianie pewnych informacji może być sporym zagrożeniem, dlatego warto zwrócić uwagę na własną działalność w sieci<sup>28</sup>.

Przykładem takiej aktywności w świecie wirtualnym jest sprawa Macieja Zegarskiego, asystenta byłego ministra spraw zagranicznych. Umieścił on na Facebooku zdjęcie zrobione podczas pobytu w Afganistanie, na którym nosi wojskowy hełm wraz z założoną na niego damską bielizną. Post został uznany za obraźliwy w stosunku do żołnierzy i ich rodzin. W wyniku licznych głosów krytyki urzędnik zrezygnował z zajmowanego stanowiska. Obieg informacji w sieci jest bardzo szybki, dlatego łatwo można zniszczyć swój wizerunek, a nawet ponieść konsekwencje społeczne i prawne. Internauci często o tym zapominają, a wśród nich także osoby publiczne. Wojeryzm w rzeczywistości wirtualnej przyjął więc całkowicie nowy wymiar, pełen wzajemnej kontroli i inwigilacji.

Wbrew pozorom nawet radio nie jest pozbawione mechanizmów służących podglądactwu. Choć w tym przypadku nie można mówić o obrazach *sensu stricto*, to pewne rodzaje audycji mają znamiona wojerystyczne, działające na nasze spojrzenie na rzeczywistość społeczną. Gatunkowo są one zbliżone przede wszystkim do talk show. Świetnym przykładem jest program poranny Eska Rock, w którym prowadzący, Jakub Wojewódzki i Michał Figurski, znieważyli narodowość ukraińską. Dążenie do rozrywki i sensacyjności sprawiło, że granice etyki dziennikarskiej coraz częściej są przekraczane w eterze.

Wyżej wymienione gatunki i kanały mediów są najbardziej jaskrawymi przykładami tendencji wojerystycznych w środkach masowego przekazu. W wyniku dominacji kultury obrazu można doszukać się ich jednak w każdej formie medialnej. Nic więc dziwnego, że odbiorcy-wojerzy zaczęli „podglądać” także polityków. A osoby publiczne wykorzystywały to do kreacji odpowiedniego wizerunku.

---

<sup>28</sup> Zob. M. Świąchowicz, *Na Facebooku i ty jesteś ekshibicjonistą*, „Newsweek Polska” (online), <http://polska.newsweek.pl/facebook-portale-spolesznosciowe-newsweek-pl,artykuly,272346,1.html>, 2.11.2014.

## Wizerunek polityków w kulturze obrazu

Demokratyzacja polskich mediów w dużej mierze przyczyniła się do upowszechnienia praktyk wojerystycznych wśród dziennikarzy i odbiorców. Domagając się jawności życia publicznego, często naruszają oni prywatną sferę życia polityków. Próby zachowania intymności są traktowane przez środki masowego przekazu negatywnie i z reguły przynoszą odwrotny skutek<sup>29</sup>. Znamiona medialnego podglądactwa można znaleźć nawet w *Deklaracji Rady Europy w sprawie swobody debaty politycznej w mediach*, (art.7), w której stwierdza się, że: „(...) informacje o życiu prywatnym i rodzinnym polityków mogą być rozpowszechniane – unikając czynienia zbędnej szkody osobom trzecim – wtedy, gdy ma ono bezpośrednie znaczenie dla sposobu, w jaki wykonują swoje funkcje. Gdy politycy i urzędnicy publiczni zwracają uwagę społeczeństwa na aspekty ich życia prywatnego, media mają prawo poddać takie aspekty obserwacji”<sup>30</sup>.

Polscy politycy pogodzili się już ze stałym zainteresowaniem dziennikarzy i coraz lepiej je wykorzystują. Współcześnie obecność w mediach jest niezbędnym elementem kariery osoby publicznej. Coraz częściej, aby zaistnieć w ramach środków masowego przekazu, politycy decydują się na wszelkie praktyki ekshibicjonistyczne – od kontrowersyjnych wypowiedzi, aż po niekonwencjonalne postawy i działania. Reprezentanci narodu stali się swoistymi celebrytami, którzy stale muszą zabiegać o popularność. Nic więc dziwnego, że wypowiadają się na wszelkie tematy – wszystko po to, aby zaistnieć w świadomości masowego odbiorcy. Kampanie wyborcze odbywają się przede wszystkim za pośrednictwem mediów i z programowych przeobraziły się w typowo wizerunkowe, nastawione na lidera partii. Co ciekawe, nawet debaty pomiędzy kandydatami skupiają się

---

<sup>29</sup> O. Białek-Szwed, dz.cyt., s. 234–235.

<sup>30</sup> *Deklaracja w sprawie swobody debaty politycznej w mediach*, Rada Europy (online), [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/polish/Dec%282004%29PoliticalDebate\\_pl.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/polish/Dec%282004%29PoliticalDebate_pl.pdf), 2.11.2014.



bardziej na ich prezencji i emocjach niż wypowiedziach. A wszystko po to, by „spodobać się” wyborcom<sup>31</sup>.

Umiejętne kreowanie wizerunku w mediach może przynieść wielkie korzyści. Przykładem osoby zręcznie kierującej karierą jest zmarły w 2011 r. Andrzej Lepper, który z przywódcy komitetu protestujących rolników przeobraził się w profesjonalnego polityka na stanowisku wicepremiera. Na początku kojarzono go przede wszystkim jako prostego człowieka ze wsi, o nieciekawej prezencji i wulgarnym słownictwie. Dla mediów jego ówczesny wizerunek był atrakcyjny, dzięki czemu A. Lepper stał się rozpoznawalny. Kolejne porażki wyborcze skłoniły lidera Samoobrony do skorzystania z pomocy Piotra Tymochowicza, specjalisty od public relations. W wyniku tej współpracy całkowicie zmienił się wygląd lidera partii – od eleganckiego uczesania, przez silną opaleniznę, aż po doskonale dobrane garnitury. Zniknęły całkowicie niekontrolowane gesty, a A. Lepper stał się opanowany w każdej sytuacji. Kontrowersyjne wypowiedzi zamienił na błyskotliwe i merytoryczne argumenty, co znacznie pomogło mu w poprawie wizerunku<sup>32</sup>. W wyniku tych zmian osiągnął sukces – w wyborach prezydenckich 2005 r. osiągnął trzeci wynik, a kilka miesięcy później został wicepremierem. Późniejsze porażki wyborcze doprowadziły jednak do zniknięcia jego osoby z przekazu medialnego. W znacznej mierze przyczyniła się do tego tzw. sekсаfera, której jednym z głównych uczestników był właśnie Andrzej Lepper.

Dziennikarze, inwigilując polityków, poszukują przede wszystkim sensacji zapewniających atrakcyjność przekazu. Skupiają się na konfliktach, skandalach i kontrowersyjnych zachowaniach osób publicznych. Afery nagłośnione przez media noszą typowe znamiona wojeryzmu, ponieważ wynikają z podglądania prywatności innych osób. Dobrze obrazuje to prowokacja z udziałem posłanki Renaty Berger, która w porozumieniu z telewizją TVN nagrała ukrytą kamerą rozmowę z politykami PiS (2006 r.). W zamian za zmianę partii pro-

<sup>31</sup> Tamże, s. 235–237.

<sup>32</sup> Por. A. Kwiatek, *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2003, vol. 10, s. 173–184.

ponowano jej między innymi wysokie stanowiska rządowe. Telewizja upubliczniła tzw. taśmy prawdy, co doprowadziło do długotrwałej dyskusji ogólnonarodowej na wielu płaszczyznach. Stacja TVN była mocno krytykowana za postępowanie niezgodne z etyką dziennikarską. Ostatecznie jednak to partia rządząca straciła najwięcej, ponieważ przegrała wybory. „Bebergate” z pewnością stanowiła jedną z przyczyn tej porażki<sup>33</sup>.

Przykładem „wpadki” jest natomiast głośna sprawa marszałka Radosława Sikorskiego, który w wywiadzie dla amerykańskiego portalu wspomniał o tajnych rozmowach między Polską a Rosją dotyczących rzekomej inwazji na terytorium Ukrainy. Media szybko zainteresowały się wypowiedzią, co doprowadziło polityka do poważnych konsekwencji. Oprócz przeprosin i cofnięcia swoich słów musiał poddać się głosowaniu o odwołanie z funkcji marszałka Sejmu. Wniosek został odrzucony, jednak wizerunkowo Radosław Sikorski sporo stracił<sup>34</sup>. Potwierdza to silny wpływ mediów na odbiór polityków przez obywateli. W obliczu wszechogarniających tendencji wojerystycznych reprezentanci narodu muszą kontrolować cały czas swoje wypowiedzi i zachowania. Tylko to może im zapewnić dobrą reputację.

Popularność w mediach można zyskać także poprzez skandaliczne zachowanie. Mistrzem tego typu kreacji jest Janusz Palikot, który politykę zamienił w formę rozrywki dla mas. Większość jego wypowiedzi determinuje liczne dyskusje i spory. Polityk atakuje i obraża, dopuszcza się też kontrowersyjnych zachowań (np. przyniesienie na konferencję prasową silikonowego penisa i pistoletu). Umiejętnie posługuje się zasadami marketingu politycznego, co pozwala mu na promocję własnej osoby. Choć wielu ludzi go krytykuje, to J. Palikot

---

<sup>33</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Relacje między polityką a marketingiem medialnym. Analiza problemu w oparciu o prowokację medialną*, [w:] *Wybory w sieci mediów*, red. K. Kowalik, Kielce 2013, s. 74–76.

<sup>34</sup> Zob. *Posłowie zdecydowali: Radosław Sikorski pozostanie marszałkiem sejmu*, WP Wiadomości (online), <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Glosowanie-nad-odwolaniem-Radoslaw-Sikorskiego,wid,170170,5.11.2014>.

stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych polityków w Polsce. I wykorzystał to, zakładając własne ugrupowanie<sup>35</sup>.

Wojeryzm medialny przejawia się więc przede wszystkim w działaniach dziennikarzy inwigilujących osoby publiczne. Coraz częściej jednak politycy sami decydują się na zachowania ekshibicjonistyczne, tworząc tzw. pseudowydarzenia. Służą temu przede wszystkim rozmowy z przedstawicielami mediów, briefingi czy konferencje prasowe. Zwrócić na siebie uwagę można także poprzez pokazanie się w sytuacjach prywatnych – prezentację rodziny i przyjaciół, swojego domu czy wypowiedzi o codziennym życiu i związanych z nim problemach. Dodatkowym narzędziem w rękach polityków stał się internet, generujący nowy typ komunikacji z wyborcami. Poprzez prowadzenie blogów, czatowanie na forach czy posiadanie profilu na portalach społecznościowych można współcześnie dotrzeć do wielu odbiorców. Wirtualna rzeczywistość staje się coraz ważniejszym forum wymiany poglądów i informacji, dlatego obecność polityków w sieci jest wręcz obowiązkowa. Tym bardziej że w niedalekiej przyszłości internet może stać się dominującym medium.

W wyniku transformacji systemowej polskie media całkowicie zmieniły swój kształt – z podporządkowanych państwu, okrojonych przez cenzurę przeobraziły się we względnie niezależne podmioty, mające ogromny wpływ na kreowanie informacji. Postępująca rywalizacja na rynku medialnym doprowadziła w dużej mierze do tabloidyzacji przekazu, w którym praktyki wojerystyczne i ekshibicjonistyczne stały się codziennością. Polityka przyjęła formę show czy spektaklu, w którym osoby publiczne stały się celebrytami, produktami marketingowymi. Aby zdobyć zainteresowanie dziennikarzy i popularność wśród odbiorców, zmuszone są pokazywać swoją prywatność. I to nie w przypadkowy sposób, bowiem miarą sukcesu na arenie politycznej jest współcześnie przede wszystkim odpowiedni wizerunek medialny. W środkach masowego przekazu liczy się przede wszystkim sensacja i skandal, dlatego jedno niewłaściwe

---

<sup>35</sup> A. Kuśmierczuk, *Wizerunek polityka a sztuka nakładania makijażu, czyli droga Janusza Palikota na polityczne salony*, [w:] *Wybory w sieci mediów*, red. K. Kowalik, Kielce 2013, s. 90–91.

posunięcie, może zniszczyć całkowicie karierę reprezentanta narodu. Kultura obrazu znacząco zawładnęła życiem publicznym w Polsce, a obywatele stali się swoistym społeczeństwem spektaklu<sup>36</sup>.

## **Społeczeństwo spektaklu Guya Deborda**

Kultura obrazu stała się elementem nie tylko polskiej rzeczywistości, ale i większości świata. Skłonności wojerystyczne i ekshibicjonistyczne człowieka doprowadziły do zwycięstwa szeroko pojętej wizualności w środkach masowego przekazu. Media, kształtując informacje i kreując przy ich pomocy przekaz, wytworzyły konkretny sposób postrzegania świata. Angażując uwagę odbiorcy i kształtując jego sposób myślenia, mają wpływ praktycznie na każdą sferę życia. Można więc mówić o powstaniu społeczeństwa spektaklu. Koncepcję tę stworzył i rozwinął pod koniec lat 60. XX w. znany francuski filozof Guy Debord. W *Społeczeństwie spektaklu* opracował on wizję wszechogarniającej iluzji, powstałej w wyniku rozwoju nowych technologii, która zawładnęła ludźmi.

G. Debord opisuje szczegółowo społeczeństwo, które biernie pożąda zbioru obrazów, a nie ma na nie żadnego wpływu. Mówi, że „(...) całe życie społeczeństw, w których królują nowoczesne warunki produkcji, zapowiada się jako gigantyczne nagromadzenie spektakli. Wszystko, co było dotąd przeżywane bezpośrednio, oddaliło się w przedstawienie. I dalej: forma i treść spektaklu – obie w tej samej mierze – są totalnym uprawomocnieniem warunków i celów istniejącego systemu, ponieważ spektakl pochłania zasadniczą część czasu przeżywanego poza systemem nowoczesnej produkcji, jest on także nieustanną obecnością tego uprawnienia<sup>37</sup>. Spektakl jest więc rodzajem fałszywej świadomości, ideologii, która zaszczepiona w społeczeństwie pozwala utrzymać istniejący *status quo*. Ludzie posługują się obrazami, które traktują jako rzeczywistość, ale tak naprawdę są one degradacją autentyczności.

---

<sup>36</sup> A. Ogonowska, dz.cyt., s. 192.

<sup>37</sup> G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998, s. 11–12.



Filozof w swoich rozważaniach brał pod uwagę przede wszystkim szybki rozwój mediów, a zwłaszcza telewizji. Uważał, że to właśnie one kształtują wyobrażenia o rzeczywistości, inwigilują wszelkie sfery życia i podporządkowują sobie odbiorców. Podkreślał, że „wyobcowanie widza wobec kontemplowanego przedmiotu (...) wyraża się następująco: im bardziej widz kontempluje, tym mniej żyje; im bardziej godzi się rozpoznać siebie w obrazach dominujących potrzeb, tym gorzej rozumie własną egzystencję i własne pragnienia. Obcość widowiska wobec działającego człowieka objawia się w tym, że jego własne gesty należą już nie do niego, ale do tego, kto mu je przedstawia. Widz nigdzie nie czuje się u siebie, ponieważ spektakl jest wszędzie”<sup>38</sup>. W wizji G. Deborda odbiorca jest całkowicie zniewolony – przedstawiane obrazy zastępują jego rzeczywiste potrzeby i pragnienia. Traci zdolność niezależnej refleksji, nie może w żaden sposób zdystansować się od tego wpływu. Wszechobecne media przejęły bowiem całkowicie kontrolę nad jego życiem<sup>39</sup>.

Oczywiście z perspektywy czasu można stwierdzić, że Guy Debord mylił się znacznie w swoich rozważaniach. Pisząc swoje dzieło, nie mógł brać pod uwagę internetu, który stanowi forum rozmaitych poglądów i komentarzy. Można je uznać za prawdziwie pluralistyczne medium, w którym brakuje dominującego przekazu. Odbiorcy są w stanie zweryfikować posiadane informacje i coraz częściej z tej możliwości korzystają. Podobnie pozostałe media, w wyniku komercjalizacji rynku i powstania wielu nadawców, znacząco się od siebie różnią w sposobie przedstawiania rzeczywistości, choć tutaj teoria filozofa ma więcej punktów odniesienia.

Jeśli jednak zastanowimy się dłużej nad kształtem polskich mediów, to zauważymy, że królują w nich gatunki, które opierają się na praktykach wojerystycznych i ekshibicjonistycznych. Obrazy stanowią więc dominantę przekazu. Popularnością cieszą się programy dające fałszywe poczucie realności, takie jak talk show, reality show czy telenowele dokumentalne. Widzowie zapominają najczęściej o tym, że pokazują one tylko cząstkę prawdziwych wydarzeń, zna-

<sup>38</sup> Tamże, s. 19.

<sup>39</sup> A. Ogonowska, dz. cyt., s. 209.

cząco zmanipulowaną przez realizatorów. Podobnie jest w przypadku pozostałych środków przekazu.

G. Debord mówił o alienacji człowieka w wyniku iluzji medialnej i miał sporo racji. Współcześnie mamy coraz mniej czasu, co wynika z szybkiego trybu życia – w ten sposób nasze relacje z innymi ulegają znacznemu pogorszeniu. Poprzez podglądanie celebrytów i polityków w mediach znajdujemy sobie substytut przyjaciela i coraz bardziej odseparowujemy się od prawdziwych kontaktów międzyludzkich. Media w znacznym stopniu kierują też naszym sposobem postrzegania świata, co wynika z tworzenia przez dziennikarzy hierarchii informacji. W przeciwieństwie do Guya Deborda uważam jednak, że nie jesteśmy całkowicie zniewoleni i mamy nadal zdolność do refleksji nad przekazem. I sam G. Debord nieświadomie potwierdził tę tezę, pisząc *Społeczeństwo spektaklu*.

## **Wnioski końcowe**

Na podstawie dokonanej powyżej analizy można jednoznacznie stwierdzić, że zjawisko wojeryzmu istnieje w polskich mediach. Jako odbiorcy przekazu mamy z nim do czynienia każdego dnia. Wojeryzm, zwany często również podglądactwem, wynika przede wszystkim z natury ludzkiej – mamy bowiem naturalną skłonność do podglądania innych. Media umożliwiły realizację tej przyrodzonej potrzeby w zintensyfikowany sposób. Również szybki tryb życia, w wyniku którego pogarszają się relacje międzyludzkie i demokratyzacja systemu, doprowadziły do poszukiwania przez odbiorców namiastki przyjaciół w ramach masowego przekazu. Naszymi umysłami zawładnęła w dużej mierze kultura obrazu, a my swoimi postawami ją umacniamy.

Praktyki wojerystyczne w mediach spowodowały szybki rozwój gatunków opierających się na pozorach autentyczności, takich jak reality show, talk show czy programy paradokumentalne. W prasie postępuje zjawisko tabloidyzacji, a w sieci dominują portale społecznościowe – praktycznie każdy użytkownik jest wojerem, a w dodatku część osób wykazuje skłonności ekshibicjonistyczne.

W wyniku tych przeobrażeń celebryci i politycy stali się uczestnikami show, opierającego się na inwigilacji. Chcąc osiągnąć popularność, muszą brać w nim udział i coraz więcej „odkrywać”. Granice prywatności uległy znacznemu przesunięciu, co często stanowi zagrożenie. Nieodpowiednie kierowanie wizerunkiem medialnym może doprowadzić do skandali, drwin, a nawet całkowitego zakończenia kariery. Dziennikarze mają decydujący wpływ na sposób przedstawienia osób publicznych, zabieganie o ich przychyłność stało się więc swoistym obowiązkiem.

W obliczu postępującej mediatyzacji życia pojawiają się obawy o nadmierny wpływ środków masowego przekazu na odbiorcę. Pisał o tym już w latach 60. XX w. Guy Debord, przedstawiając wizję społeczeństwa spektaklu, całkowicie zależnego od iluzji obrazów. W dobie powszechnego dostępu do internetu wydaje się jednak, że jesteśmy w stanie samodzielnie dekonstruować przekaz i ustanowić własną agendę informacji. Media jednak nadal w znacznej mierze decydują o tym, co jest ważne i ich wpływu na nasz sposób myślenia nie powinno się lekceważyć.

Podglądactwo w mediach, a wraz z nim ekshibicjonizm, to zjawiska niezwykle ciekawe i wymagające badań. Mimo że praktycznie każdy ma z nimi styczność i sam jest ich uczestnikiem, to pojęcia te w polskiej literaturze przedmiotu traktowane są niestety marginalnie. Właśnie dlatego warto podjąć starania, aby na stałe wprowadzić do słowników termin *wojeryzm medialny* i co ważne – z polską pisownią<sup>40</sup>. Stanowi to niezbędną podstawę do dalszych studiów nad tematem.

---

<sup>40</sup> Często spotyka się w polskiej literaturze słowo „voyeuryzm”.

**Joanna Wieczorek****From the perspective of the voyeur – the phenomena of voyeurism in Polish media and politics**

Nowadays, when the media are omnipresent and the globalization is constantly progressing, there is no place for privacy. It can be seen on the example of tabloids, which describe famous people's life in detail, and on the small screen, where reality shows and quasi-documentary programmes dominate. Above all, it may be seen on the web – by means of social networks such as Facebook or Twitter. People like “peeking” others – our nature has an inborn tendency to be curious. This phenomenon is called voyeurism and it is a novelty on a Polish media market. It also refers to a political sphere. Consequently, we deal with a new kind of political communication. We more and more treat ourselves as products, by sharing our photos on the web and creating a certain image which often oversteps the boundaries of intimacy. The image culture has entirely dominated the mass media. Do any boundaries of privacy still exist, on account of that? If yes, how to preserve them?