

OLGA BIAŁEK-SZWED

Voyeuryzm medialny na łamach polskich tabloidów

Kwestie dotyczące polskich tabloidów to temat skomplikowany i wieloaspektowy. Mimo iż coraz częściej skupia uwagę badaczy światowych, u nas wciąż traktowany jest on wyrywkowo lub marginalnie. Są nawet i tacy, którzy uważają, że prawdziwej nauce nie wypada zajmować się tą tematyką. Istotnym elementem konstytuującym pisma tabloidowe jest voyeuryzm medialny, kolejny mało zbadany problem we współczesnym polskim medioznawstwie. Celem prezentowanego artykułu będzie więc opisanie i zdefiniowanie zjawiska voyeuryzmu medialnego występującego w polskich tabloidach.

Trudno dać jednoznaczną odpowiedź na pytanie: czym jest voyeuryzm medialny? Pojęcie to nie pojawia się w encyklopediach i słownikach wydanych w Polsce; nie znajdziemy go nawet w najnowszym *Słowniku terminologii medialnej* (Pisarek 2006)¹, wydanym przez Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas” w Krakowie w 2006 roku. Również samo słowo *voyeur* znalazło się w *Wielkim słowniku ortograficznym PWN* dopiero w wydaniu z 2006 roku². Na temat voyeuryzmu medialnego jedyne polskojęzyczne informacje są dostępne w niezbyt licznych pozycjach książkowych³, zasobach Internetu⁴ i publikacjach prasowych; nie wyczerpują one jednak całości zagadnienia, traktują bowiem przede wszystkim o mediach elektronicznych, voyeuryzmie telewizyjnym, głównie o programach typu *reality show*. Z kolei voyeuryzm prasowy, który jest podstawowym problemem badawczym tej pracy, to temat nowy. Można go zdefiniować jako podglądanie, obser-

¹ *Słownik terminologii medialnej* został uznany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego za podręcznik akademicki dla studentów dziennikarstwa, medioznawstwa itp.

² Dzięki czemu wiadomo już, jaka pisownia została uznana za obowiązującą: voyeuryzm, voyeurizmu, voyeuryzmie; voyeur, voyeurze, voyeurzy, voyeurów, do tej pory bowiem w tej kwestii w literaturze przedmiotu panowała duża swoboda. Zob. *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, red. E. Polański, Warszawa 2006, s. 855.

³ Zob. np. Ogonowska 2006; Krzpiet 2005; Godzic 2007; Godzic 2004.

⁴ W styczniu 2007 roku słowo „voyeuryzm” dało w wyszukiwarce Google następujący rezultat: 3 140 000 haseł w edycji światowej oraz 1180 haseł w polskiej.

wowanie ludzi, odkrywanie ich tajemnic, a nawet inwazję na prywatność. Najpełniej bywa realizowany w tabloidach.

Przyjmuje się, że termin „voyeuryzm” wywodzi się od pojęcia pochodzącego z psychoanalizy, stosowanego do opisu niestandardowych form zaspokajania potrzeb seksualnych. Profesor Lech Ostasz (2005) ustalił, że to „psychiatrzy w XIX wieku, wieku purytańskim, ukuli termin »voyeryzmu« (ogłądactwo) jako rzekome zaburzenie psychiczne”. Zygmunta Freud dowodził, że voyeuryzm jest naturalnym pragnieniem człowieka, wczesnym etapem w psychoseksualnym rozwoju jednostki ludzkiej, odgrywającym niebagatelną rolę w formowaniu dalszej prawidłowej seksualności człowieka. „Zdrowy” voyeuryzm kształtuje osobowość, pobudza ciekawość, zdolności twórcze i edukacyjne. Natomiast ten niezdrowy, czyli perwersyjny, zły, przejawia się ciągłą, nienasyconą potrzebą podglądania, obsesyjnym przymusem patrzenia, powodującym lęk, frustracje, nerwice, zahamowania, a nawet skłonności masochistyczne. Anna Mikos, psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny, oraz Zuzanna Stadnicka-Dmitriew, również psycholog kliniczny i psychoterapeuta analityczny, w artykule *Lekcja podglądania* (Mikos, Stadnicka-Dmitriew 2001) zauważyły, że waha się on od ciekawości świata dającej impuls odkryciom i wynalazkom⁵, poprzez nadmierną ciekawość, skłonność do plotek oraz uzależnienie od tabloidów i kolorowych magazynów nastawionych na wątki biograficzne aż po niepoohamowaną i nienasyconą potrzebę podglądania zachowań seksualnych innych osób.

Medioznawcy ze Stanów Zjednoczonych przyjmują, że do mowy potocznej termin „voyeuryzm” wszedł około 1979 roku, choć używany był nadal wyjątkowo rzadko⁶. W angielskim słowniku języka i kultury — *Dictionary of English Language and Culture* — umieszczono definicję wyjaśniającą, że pod hasłem *voyeur* kryje się osoba osiągająca seksualne podniecenie z oglądania (szczególnie z ukrycia) intymnych czynności innych ludzi. W dalszej części noty zawarto również informację, iż to także osoba, która odnajduje przyjemność w podglądaniu nie tylko seksualnych, ale i prywatnych oraz intymnych czynności innych (*Dictionary of English Language and Culture*: 1542). Voyeuryzm (ang. *voyeurism*) to w dosłownym tłumaczeniu „ogłądactwo”, „podglądactwo”, dlatego też w tym artykule termin ten będzie stosowany wymiennie z leksemami: podglądactwo, podglądanie, podpatrywanie, a nawet — w uzasadnionych przypadkach — inwigilacja. W literaturze anglosaskiej można spotkać się również z innym popularnym określeniem pojawiającym się w kontekście czynności podglądania, z tak zwanym *peeping* — czyli podglądaniem,

⁵ Freud podobnie uważał czynność podglądania za jedną ze składowych części dających rozkosz, a także za czynnik ukierunkowujący libido w stronę realizacji celów artystycznych i naukowych. Udowadniał, że wyparcie każdego z przejawów voyeuryzmu może pozbawić ludzkość wielkich odkryć, wspaniałych dzieł muzycznych, plastycznych, literackich itp.

⁶ Jak ustalono na przykładzie dużego, opiniotwórczego tytułu „The New York Times”, w latach 1950–1980 słowo „voyeuryzm” pojawiło się na jego łamach zaledwie osiem razy (Metzl 2004b: 127–131).

częściej występującym w formach *peeping Tomism* oraz *peeping Tom(-s)*, znaczącej to samo co *voyeur* (-rzy) (Metzl 2004)⁷. Hasło *Peeping Tom*, które znalazło się w najnowszej edycji angielskiego słownika języka i kultury, wyjaśnia, iż chodzi o osobę, która podgląda inne nieświadome tego osoby, szczególnie podczas rozbierania się (*Dictionary...*: 1026).

Amerykańska współczesna kultura popularna definiuje voyeuryzm jako „przyjemność z poczuciem winy”, przyjemność masową, dostępną dla każdego odbiorcy mediów. Krytyk kultury Clay Calvert w swojej pracy *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeling in Modern Culture*, niejednokrotnie zauważał, że człowiek przełomu wieków stał się reprezentantem nacji podglądaczy, opętanych masową konsumpcją informacji na temat pozornie realnego i niestrzeżonego prywatnego życia innych (Calvert 2000: 127). Polska badaczka mediów Agnieszka Ogonowska voyeuryzm nazwała „praktyką patrzenia” lub podglądaniem innych, nieświadomych tego osób, rozbierających się lub uprawiających seks (Ogonowska 2006: 26). Magdalena Środa [2000: 1, 4] podglądanie określa jako „formę handlu prywatnością lub prawdomównością”. Środę niepokoi sprzyjająca skłonnościom voyeurystycznym współczesna moda na wymuszoną jawność, otwartość i przezroczystość, coraz częściej zwaną transparentnością.

Prasa od początku swego istnienia preferowała charakter dziennikarstwa związany z podglądaniem: człowieka i jego ciała, momentów granicznych (jak narodziny, miłość i śmierć) oraz przemocy i agresji. Człowieka zawsze pociągało bowiem podglądanie spraw nieprzynależnych do sfery publicznej, chociażby przez przysłowiową „dziurkę od klucza”, podsłuchiwanie rozmów lub zaglądnienie do okien sąsiadów w nadziei zobaczenia czegoś interesującego, a najlepiej niestosownego. Podglądanie zawsze stanowiło też istotny element osi konstrukcyjnej utworów literackich. Ludzka ciekawość wpływała na sposób kreacji tajemnicy i suspense, a w przypadku takich gatunków, jak pamiętnik, autobiografia czy też dziennik determinowała całość.

Szczególnie atrakcyjne bywa dla czytelników odkrywanie, a następnie upublicznianie ułomności, chorób i wszelkich odmienności. Już w XIX wieku, także w Polsce, czytelnik prasy, na przykład „Kuriera Warszawskiego” oraz „Kuriera Porannego” (1877 rok), „Kuriera Codziennego” (1865 rok), „Gazety Porannej 2 Grosze”, na bieżąco dowiadywał się o odbytych balach, rautach, wielkich przyjęciach i kuligach; dzięki dociekliwości dziennikarza podglądał eleganckie i najmodniejsze stroje, mariaże i mezalianse, ekscytował się romansami i samobójstwami z powodu nieszczęśliwej miłości lub bankructwa. Na początku ubiegłego stulecia w Polsce z podglądania korzystali nie tylko reporterzy popularnych wtedy tytułów masowych, lecz pojawiało się ono również na łamach poważnych organów prasowych, jak na przykład „Gazeta Sądowa Warszawska”. Tygodnik sądowy poza informacjami typowo specjalistycznymi, skierowanymi do prawników, zamieszczał też „Kronikę cywilną” i „Kronikę kryminalną”. Zawartość kronik niewiele różniła się od treści współczes-

⁷ Zob. Metzl 2004a; Hawaleshka 2001.

nych kronik kryminalnych, które są istotnym elementem tabloidów. Początek XX wieku to w polskim prasoznawstwie także moment powstania pierwszych pism sensacyjnych wydawanych w języku jidysz, co umożliwiło dotarcie do masowego czytelnika żydowskiego. Decyzja niektórych wydawców żydowskich o odejściu od elitarnego języka hebrajskiego, którego nie znały społeczności zamieszkujące małe, polskie miasteczka (*sztetl*), umożliwiła kontakt z nowym czytelnikiem oraz zmianę tematyki poprzez odwołanie się do mechanizmów popularnych i sprawdzonych już przez ówczesnych katolickich wydawców, takich jak podglądanie.

W Polsce lata 20. XX wieku, a przede wszystkim 30., to okres prawdziwej walki o czytelnika masowego. Najpoważniejsi konkurenci ówczesnego rynku mediów masowych, jak tytuły wydawnictw z Warszawy (na przykład „Kurier Informacyjny i Telegraficzny”, który w 1924 roku zmienił nazwę na „Kurier Czerwony”, a następnie, po połączeniu z popołudniówką „Dobry Wieczór” w 1932 roku, przyjął nazwę „Dobry Wieczór-Kurier Czerwony”, „Express Poranny” oraz „Kurier Codzienny 5 Groszy”, „Wieczór Warszawski”, „Rekord” i „Unia”), Krakowa (przykładowo „Ilustrowany Kurier Codzienny”), Łodzi („Express Ilustrowany”, „Gazeta 5 groszy dla wszystkich”, „Echo”), Lwowa („Wiek Nowy”) i Poznania („Orędownik Wielkopolski”), dążąc do dominacji, wykorzystywali wszelkie możliwe metody zdobycia interesujących informacji, z których najskuteczniejsze było inwigilowanie. Z tego powodu na łamach prasy popularnej publikowano plotki podsłuchane w kawiarniach, opisywano wysłedzone romanse, przytaczano dane nieślubnych dzieci znanych aktorek lub innych członkiń elity społecznej, informowano o zuchwałych kradzieżach, napadach na banki i tragicznych w skutkach wypadkach ulicznych (Słomkowska 1974: 136). Do grupy wydawnictw sensacyjno-rozrywkowych okresu II RP należy również zaliczyć pismo wydawane przez zakonników, którzy sami podkreślali, że formuła ich tytułu została oparta na podglądaniu i propagowaniu „zdrowej sensacji”. Dzięki temu polski rynek pism masowych jako jedyny na świecie stworzył tytuł, który można określić mianem „tabloidu katolickiego”. Był to „Mały Dziennik” założony 28 maja 1935 roku przez franciszkanów z klasztoru w Niepokalanowie koło Sochaczewa.

W powojennej Polsce tradycję pism korzystających z podglądania, podsłuchiwania i inwigilowania kontynuowały gazety popołudniowe, tak zwane popołudniówki. Najpoczytniejszą z nich był warszawski „Express Wieczorny”, ale w istocie każde większe miasto miało swoją gazetę popołudniową. Należy jednak zauważyć, że nie wszyscy medioznawcy zgadzają się z tezą, że powojenne popołudniówki przejęły funkcję przedwojennych bulwarówek i kontynuowały ich tradycję na polskim rynku prasowym. Z tą teorią polemizował między innymi Maciej Łętowski, który sprzeciwiał się również wywodom udowadniającym, iż komunistyczne popołudniówki były zapowiedzią współczesnych tabloidów, pomostem łączącym tradycję przedwojennych brukowców z tymi, które pojawiły się po 1989 roku. Łętowski zaprezentował swój sprzeciw na łamach „Rzeczpospolitej”: „Popularny za Gomułki i Gierka »Express Wieczorny« tak się ma do współczesnego brukowca, jak TVP do

BBC” (Łętowski 2003: A6). Jego zdaniem polskie doświadczenia z redagowaniem prasy brukowej zatrzymały się na warszawskich „czerwoniakach”, czy też krakowskim „IKC”, ponieważ komunizm uniemożliwiał swobodną dziennikarską inwigilację, a tym bardziej publikowanie jej efektów. Pierwszy powojenny tytuł sensacyjny, wykorzystujący w pełni metody voyeurystyczne, stworzył w Polsce — zgodnie z intencją medioznawcy z KUL — dopiero Grzegorz Lindenberg, zakładając „Super Express”.

„Super Express” uznawany jest za pierwszy polski tabloid redagowany w stylu zachodnich pism sensacyjnych, który wypełnił swoistą lukę na polskim rynku wydawniczym⁸. Jego pierwszym redaktorem naczelnym i pierwszym szefem spółki wydającej tytuł był wspomniany Grzegorz Lindenberg⁹. Lindenberg, korzystając z osiągnięć prasy zachodniej, opracował formułę pisma nastawionego na pozyskiwanie tematów przy pomocy mechanizmów voyeurystycznych. „Super Express” zaczynał jako tytuł czarno-biały, wizualnie podobny do organów prasowych sprzed 1989 roku; z czasem ewoluował, by stać się „drapieżną” bulwarówką nastawioną na podglądanie, inwigilowanie i podsłuchiwanie, a nawet kupowanie informacji i zdjęć od czytelników.

Dnia 22 października 2003 roku zadebiutował na polskim rynku prasowym dziennik „Fakt”¹⁰. Tabloid zaczął posługiwać się tymi samymi metodami zdobywania informacji co „Super Express”. Podobnie posługując się mechanizmami voyeurystycznymi, koncentrował się na tematach związanych z przemocą oraz związkach emocjonalnych i intymnych innych ludzi. Jak pisał publicysta „Polityki” Mariusz Janicki, „Fakt” „interesował się nie tyle polityką, co samymi politykami, a i to raczej w chwili ich upadku czy też przy okazji małżeńskich zdrad, rozwo-

⁸ Powstał w lutym 1991 roku, dzięki połączeniu firmy Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (ZPR) SA i spółdzielni dziennikarskiej wydającej dziennik „Express”, które wspólnie utworzyły spółkę wydawniczą ZPR-Express. W październiku 1991 roku ZPR odkupiły od spółdzielni dziennikarskiej udziały. W styczniu 1995 roku do ZPR SA dołączył drugi udziałowiec — Tidnings AB Marieberg, czyli szwedzki inwestor, należący do koncernu Bonnier. Po połączeniu ZPR i Tidnings firmy powołały spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością o nazwie Media Express. Do powstania „Super Expressu”, jak i wielu innych tytułów w tym okresie, przyczyniła się likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”.

⁹ Dnia 1 listopada 1991 roku walne zgromadzenie udziałowców spółki powołało Grzegorza Lindberga na stanowisko prezesa. Wcześniej Lindenberg zajmował stanowisko dyrektora generalnego „Gazety Wyborczej”.

¹⁰ Wydawcą dziennika „Fakt” jest Axel Springer Polska Sp. z o.o., oddział największego koncernu prasowego w Europie — Axel Springer Verlag. Spółka jest częścią międzynarodowego koncernu wydawniczego Axel Springer AG założonego w 1946 roku w Berlinie przez dziennikarza Axela Cäsara Springera. Axel Springer AG koncentruje się głównie na działalności wydawniczej, w Niemczech obejmuje przeszło 90 różnego rodzaju tytułów, na przykład dzienników (między innymi „Bild”, „Die Welt”), czasopism i pism specjalistycznych. Wydawnictwo wydaje również książki, posiada udziały w stacjach telewizyjnych, radiowych, firmach internetowych oraz teleinformatycznych; ma własne drukarnie oraz firmy kolporterskie. Poza rynkiem niemieckim Axel Springer AG obecny jest w 16 krajach Europy, gdzie wydaje ponad 100 tytułów prasowych.

dów, nieślubnych dzieci czy innych afer obyczajowych” (Janicki 2003: 104–105). „Fakt” stał się synonimem agresji, populizmu i dystrybucji negatywnych emocji, a przede wszystkim nieustającej inwigilacji ludzi z „pierwszych stron gazet”. Ponadto pojawienie się „Faktu” spowodowało zaostrzenie konkurencji, przyczyniło się do zmiany stylu polskiego dziennikarstwa. Za pośrednictwem „Faktu” zbrutalizował się język również innych mediów, dotarł do Polski typ dziennikarstwa agresywnego, a voyeurizm prasowy stał się obligatoryjnym i niezbędnym narzędziem pozyskiwania informacji przez dziennikarzy pism sensacyjnych.

Kolejnym tytułem prasowym, który w znacznym stopniu zwrócił się ku praktykom voyeurystycznym, był nieistniejący już dziennik „Nowy Dzień” wydawnictwa Agora SA. Gazetę wydawano od 14 listopada 2005 roku do 23 lutego 2006 roku. Początkowo zakładano, że „Nowy Dzień” będzie mieć charakter gazety rodzinnej, ale inwigilacja bohaterów, podglądanie plotek, romansów i głośnych rozwodów, a także demaskowanie patologii w rodzinach i stawianie na emocjonalną stronę opowiadanej historii przybliżyły „Nowy Dzień” do brytyjskiego tabloidu „Daily Mail”, który ze względu na poruszaną problematykę trafia głównie do kobiet.

Dynamicznemu rozwojowi voyeurizmu w wymienionych polskich tabloidach sprzyja polaryzacja społeczeństwa, a szczególnie sytuacje, w których należący do mniejszości, ale najczęściej powszechnie rozpoznawani, starają się odseparować od większości. Nadmierna ochrona i izolacja celebrytów stymuluje do podglądania ich przez wyspecjalizowanych reporterów-voyeurów i fotoreporterów-paparazzich. Popularności voyeurizmu w tabloidach sprzyja też brak płaszczyzny porozumienia między najbliższymi sobie ludźmi. Podglądanie celebrytów, utożsamianych ze znajomymi i bliskimi, staje się substytutem klasycznej komunikacji interpersonalnej; w ocenie współczesnego odbiorcy tabloidów wydaje się czynnością zdecydowanie atrakcyjniejszą od śledzenia perturbacji własnej rodziny, zastępuje kontakt z „żywym” człowiekiem. Obecność voyeurizmu we współczesnych tabloidach wiąże się również z postępującym i nieustannym procesem komercjalizacji prasy. W efekcie na łamy gazet trafiają artykuły łatwe w odbiorze, populistyczne i skierowane do jak największej grupy odbiorców. Wydawnictwa starają się pomnażać zyski za pomocą starych i sprawdzonych metod, z których do najpopularniejszych należy podglądanie oraz dystrybuowanie w ten sposób nabytych informacji, najczęściej plotek, insynuacji i spekulacji. W opinii coraz liczniejszego grona badaczy omawianego procesu nie da się już zatrzymać. Zdaniem teoretyka i krytyka literatury Michała Pawła Markowskiego współczesne podglądanie doprowadza do całkowitej przezroczystości stosunków międzyludzkich i do poczucia stałego nadzoru realnej lub wyimaginowanej publiczności (Markowski 2003: 83). Przeciwno podglądaniu i wkraczaniu mediów w ludzką intymność zdecydowanie wystąpili też uczestnicy 271 Konferencji Episkopatu Polski, która odbyła się 26 sierpnia 1994 roku. Zarzucili oni dziennikarzom propagującym i uprawiającym inwigilację, że metody stosowane przez nich wpływają na upowszechnianie relatywizmu moralnego i sceptycyzmu religijnego, propagowanie fałszywych wartości i wzorców zachowań, pornografii,

pokazywania scen zbrodni i gwałtu (*Środki społecznego przekazu w rodzinach. Słowo pasterskie biskupów z 271 Konferencji Episkopatu Polski*). W polskich warunkach był to pierwszy tak poważny i zauważalny głos sprzeciwiający się zjawisku voyeurizmu medialnego.

Tabloidy do podglądania skłaniają różne czynniki. Szczególnie atrakcyjna wydaje się być inwigilacja człowieka znanego, wszelkie przejawy ludzkiego życia, dotyczące zarówno spraw publicznych (porażki i sukcesy zawodowe), jak i prywatnych (uroczystości rodzinne: śluby i podróże poślubne, pogrzeby i stypy, narodziny dzieci, przyjęcia urodzinowe), skandale i historie miłosne z udziałem gwiazd, ich choroby. Zwraca się również uwagę na osoby biedne, chore lub po prostu niczym niewyróżniające się (historie tak zwanych zwykłych ludzi, jak mieszkańcy wielkich blokowisk, prowincjonalnych miasteczek lub ubogich wsi).

1. Kobieta

Jednym z podstawowych obszarów zainteresowań jest kobieta. Wizerunek kobiety stanowi w tabloidach najczęściej występujący obraz i jest zarazem najbardziej zdeterminowany tradycją, kulturą oraz podziałem ról społecznych. Istotne miejsce zajmuje w nim stereotyp, który powoduje zredukowanie prezentowanej postaci do zbioru przejawionych cech charakteru oraz narzucenie jej tradycyjnej roli społecznej.

Stereotypowe sposoby podglądania i następnie klasyfikowania kobiet w tabloidach polegają w znacznej mierze na konfrontowaniu: kobiet pięknych i brzydkich, „dobrych” i „złych” oraz matek „kochających” i „wyrodnich”. „Dobre” kobiety to najczęściej postacie wrażliwe, poświęcające się domowi, podporządkowujące życie zawodowe rodzinemu, a do tego uległe, posłuszne, wybaczące i łagodzące sytuacje konfliktowe. Z kolei za „złe” uważane są kobiety dwojakiego rodzaju: związane ze środowiskiem patologicznym (na przykład matki, które nadużywają alkoholu, żyją w nieformalnych związkach z ojcem dziecka i stosują przemoc fizyczną) albo charakteryzowane jako jednostki buntownicze, niezależne i egoistyczne, dla których „nadmierna” dbałość o urodę, wygodne życie, niezależność i karierę zawodową bywają ważniejsze od rodzinnego szczęścia i posiadania potomstwa. Dla brukowców idealna kobieta cechuje się opiekuńczością, miłością, poświęceniem, instynktem macierzyńskim; stanowi podporę rodziny i męża, ma skłonność do empatii oraz stałego przejmowania obowiązków innych domowników. Materiały zamieszczane w tabloidach niemalże wprost przestrzegają przed kobietami nazbyt niezależnymi, takimi, które pragną realizować swoje ambicje kosztem tradycyjnie pojmowanych obowiązków matki i żony. Dlatego też kobiety podglądane przez pisma masowe umieszczane są często w *stricte* patriarchalnym kontekście prac domowych, jak na przykład opieka i pielęgnacja dzieci, zakupy, sprząatanie, przygotowywanie posiłków i dbanie o zdrowie rodziny. Aktywność kobiet „dobrych” najczęściej związana jest

z typowo „kobięcymi” zawodami: pielęgniarki, sekretarki, nauczycielki, ekspedientki, kelnerki itp.

2. Agresja

We współczesnych tabloidach teksty podglądające i opisujące agresję, przemoc, interwencje zbrojne i akty terroryzmu są jednymi z ważniejszych form przekazu prasowego. Termin „agresja” występuje jako kontekst podstawowy dla zachowań negatywnych, takich jak wyładowanie gniewu, oburzenia lub złości oraz przemoc fizyczna dorosłych, dzieci i młodzieży (pobicia, kradzieże, rozboje). W niektórych przypadkach podglądana przemoc sprowadza się do okrucieństwa i jego skutków (trwałe uszkodzenia ciała, morderstwa).

Agresja inwigilowana przez reporterów-voyeurów to również obrazy przemocy w sporcie, zarówno z udziałem kibiców, jak i zawodników, terroryzm i opisy działań wojennych. Jeszcze innym przykładem agresji występującej we współczesnych tabloidach jest agresja leksykalna (wyrażenia obraźliwe, wulgarne, obsceniczne, seksistowskie oraz groźby i oskarżenia).

3. Ciało człowieka

Istotnym „obiektem” podglądania jest ludzkie ciało, z którym od zawsze wiązano, a przede wszystkim z jego nagością, liczne przesady i tabu, określenia z dziedziny moralności i niemoralności, obyczajności i nieobyczajności, przyzwoitości i nieprzyzwoitości, czystości i nieczystości. Współcześnie ciało stało się przedmiotem badawczej inwigilacji voyeura. Nagie ciało będące raz pornografią, innym razem aktem artystycznym, cielesność, seksualność stały się obligatoryjnym elementem tytułów tabloidowych. Dla współczesnego voyeura umowny próg przyzwoitości zmienił się diametralnie. Podobnie ma się rzecz z heteroseksualnym podziałem ról społecznych. Jeszcze do niedawna to panie były poddawane oglądowi, a voyeurami byli wyłącznie panowie. Sytuacja uległa jednak zmianie. Mężczyźni z pozycji voyeura awansowali do roli obiektów do oglądania. Tabloidy, zwróciwszy uwagę na idealne, zadbane męskie ciało, dokonały swego rodzaju rewolucji kulturowej, gdyż do tej pory sfera ciała przypisana była wyłącznie kobiecie.

4. Celebryci

Tabloidy nastawione są na inwigilowanie przede wszystkim reprezentantów sceny filmowej, teatralnej, wokalne i politycznej. Szczególnie atrakcyjne okazują się być skandale z udziałem gwiazd oraz ich życiowe i zawodowe porażki. Interesujące dla

tego typu pism bywają związki damsko-męskie oraz wszelkie związane z nimi skandale obyczajowe. Stałym zainteresowaniem cieszy się podglądanie życia prywatnego bohaterów seriali telewizji polskiej. Istotnym elementem tabloidów są wydarzenia rodzinne.

Opisując uroczystości ślubne znanych osób, media szczegółowo podają nie tylko miejsce i datę uroczystości, nie zapominają również poinformować czytelnika o pierwszym spotkaniu zakochanych, o garderobie państwa młodych, ich wieku oraz który raz stają na ślubnym kobiercu. Odbiorca otrzymuje też wiedzę na temat liczby potomstwa z poprzednich związków bohaterów, ich zdrad i nieprzyzwoitych zachowań, jeśli takie były.

Zawsze atrakcyjnym tematem dla tabloidów będzie ciąża, narodziny, adopcja dzieci, jak i posiadane już potomstwo polskich i zagranicznych celebrytów. Reporterzy z dużą determinacją śledzą kobiety gwiazdy przyznające, że oczekują narodzin dziecka, szczegółowo opisują kolejne etapy ich ciąży i spekulują na temat płci płodu, a zdarza się nawet, że prezentują i omawiają na łamach prasy zdjęcia USG. Tabloidy nigdy nie zapominają przypomnieć, które to już dziecko danej pary oraz czy ma ona inne dzieci, z wcześniejszych związków.

Tytuły brukowe, podglądając, a następnie opisując rozstania i rozwody znanych par, skupiają się przede wszystkim na skandalach, a także kosztach przedsięwzięcia oraz dokładnie analizują jego przyczyny.

Problemy zdrowotne osób publicznych to również istotny powód do podglądania. „Super Express”, „Fakt” i kolorowe tygodniki dla pań ekscytują się każdą kontuzją uczestników programów typu *reality show*, jak „Gwiazdy tańczą na lodzie”, „Gwiazdny cyrk”, „Taniec z gwiazdami”, „Top Model”. Obiektem do podglądania dla prasy sensacyjnej zdaje się również osoba zmagająca się z chorobą śmiertelną. Kwerenda pism masowych jednoznacznie wskazuje na chorobę nowotworową jako tę, która najchętniej i najczęściej jest podglądana i opisywana. Poza nią na łamach brukowców możemy się jeszcze spotkać ze schorzeniami, które w znacznym stopniu przyczyniły się do przerwania kariery zawodowej popularnych postaci: przeszczep nerki (Przemysław Saleta), białaczka (Agata Mróz), alzheimer (Ryszard Kulesza, były trener piłkarskiej reprezentacji Polski), rozrusznik serca (Lech Wałęsa).

Śmierć i pogrzeb bliskiej osoby także staje się przyczynkiem do pojawienia się na łamach tabloidów nawet gwiazd, które na co dzień tam nie goszczą. Przykładem tego byli Krystyna Janda oraz jej mąż Edward Kłosiński, którzy trafili do tabloidów wraz z informacjami na temat choroby, a potem śmierci Kłosińskiego. Podobnie było ze śmiercią Gustawa Holoubka, który za życia nie był przedmiotem voyeuryzmu pism masowych. Tabloidy preferują także podglądanie, a potem relacjonowanie tragicznych wypadków z rannymi lub ofiarami śmiertelnymi. W perspektywie voyeuryistycznej najlepiej, jeśli poszkodowani to osoby publicznie znane. Opisując tragedie, tabloidy nie oszczędzają swoim odbiorcom bulwersujących detali, pełnych realizmu odtworzeń zdarzenia; zamieszczają zdjęcia zdobyte sobie tylko znanymi sposobami, na których często są zmasakrowane zwłoki.

5. Świat „zwykłego człowieka”

Spełniły się przepowiednie Andy’ego Warhola, który wielokrotnie powtarzał, że kultura popularna doprowadzi do sytuacji, kiedy każdy obywatel będzie miał swoje przysłowiowe piętnaście minut sławy. Obecnie nikogo już nie dziwi podglądanie, a następnie upublicznianie na łamach mediów masowych sztucznie wykreowanych gwiazd, czyli bohaterów telewizyjnych *reality show* oraz ludzi „takich jak my” (na przykład bezrobotnych, samotnych matek, mieszkańców wielkich blokowisk, rencistów i emerytów, bohaterów naznaczonych piętnem niepowodzenia lub choroby). Dzienniki „Fakt” i „Super Express” w każdym swoim wydaniu poświęca jedną lub dwie kolumny historiom na temat problemów „zwykłych” ludzi, ale już bardzo doświadczonych przez los.

Podsumowanie

Zdefiniowanie i opisanie zjawiska voyeuryzmu medialnego występującego w polskich tabloidach okazały się inspirującym wyzwaniem. Badania udowodniły, że pomimo popularności technik inwigilacyjnych voyeuryzm jako leksem prawie nie funkcjonuje w polskiej terminologii naukowej, poza wyjątkowymi przypadkami (przykładowo badania Agnieszki Ogonowskiej). W artykule starałam się więc wykazać, że voyeuryzm medialny nie jest zjawiskiem izolowanym ani sporadycznym, lecz stanowi istotny przejaw współczesnej kultury masowej.

Zjawisko voyeuryzmu medialnego należy więc rozumieć jako czynność polegającą na podglądaniu wszelkich przejawów ludzkiego życia (śluby, porody, rozwody, romanse i skandale, choroby, zgony i pogrzeby itd.), ingerencję w prywatność drugiego człowieka, a więc proces sprzyjający polemikom. Voyeuryzm to także podstawowe „narzędzie pracy” reportera-voyeura oraz fotoreportera-paparazziego, istotny element tabloidów, w których to jest on najpełniej realizowany, ponieważ właśnie te pisma charakteryzują się permanentną skłonnością do analizowania najintymniejszych aspektów ludzkiego życia. Voyeuryzm medialny to też nowy termin medioznawczy, występujący w kontekście podglądania, obserwowania ludzi, odkrywania ich tajemnic, inwazji na prywatność.

Bibliografia

- Calvert C. (2000): *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, „Westview Press”.
 Czyżby ją ukrywał?, „Twoje Imperium” 2007.
Dictionary of English Language and Culture, red. D. Summers, Edinburgh 2005.
 Drugi rozwód Robina Williamsa, „Fakt”, dodatek „Gwiazdy” 2008, nr 6.
 Godzic W. (2004): *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków.
 Godzic W. (2007): *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.

- Hawaleshka D. (2001): *Peeping Toms Go Electronic* „Maclean's” 114, z. 8.
- Janicki M. (2003): *Nowy „Fakt” prasowy*, „Polityka”, nr 43.
- Krzypiet M. (2005): *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*, Kraków.
- Łętowski M. (2003): *Bezczenny dreszczyk emocji*, „Rzeczpospolita”, nr 198.
- Markowski M.P. (2003): *Krótką encyklopedia postmodernizmu*, [w:] M.A. Potocka (red.), *Postmodernizm*, Kraków.
- Metzl J.M. (2004a): *From Scopophilia to Survivor. A Brief History of Voyeurism*, „Textual Practice” 18, z. 3.
- Metzl J.M. (2004b): *Voyeur Nation? Changing Definitions of Voyeurism 1950–2004*, „Harvard Review Psychiatry” 12, z. 2.
- Mikos A., Stadnicka-Dmitriew Z. (2001): *Lekcja podglądania*, „Charaktery”, nr 5.
- Ogonowska A. (2006): *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizora*, Kraków.
- Ostasz L. (2005): *O problemie pornografii inaczej* [dostęp: 15 listopada 2005]. Dostępne w Internecie: <<http://www.cyberforum>>.
- Pisarek W. (red.) (2006): *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
- Porażka zamiast wielkiej kariery*, „Fakt”, dodatek „Gwiazdy” 2008, nr 3.
- Słomkowska A. (1974): *Dziennikarze warszawscy. Szkice z XIX wieku*, Warszawa.
- Środa M. (2000): *Zasada powszechnego ujawniania*, „Tygodnik Powszechny”, nr 12.
- Środki społecznego przekazu w rodzinach. Słowo pasterskie biskupów z 271 Konferencji Episkopatu Polski*, [w:] A. Słomkowska (red.), *Pięciolecie transformacji mediów (1989–1994)*, Warszawa 1995.
- Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*, red. E. Polański, Warszawa 2006.