

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

Uniwersytet w Białymstoku

e-mail: anna.lf@poczta.fm

telefon: +48 85 745 71 06

DOI: 10.15290/mhi.2014.13.02.21

Medialny obraz związków partnerskich w polskich kampaniach społecznych w latach 2004–2013

SUMMARY

The image of domestic partnerships in Polish social campaigns between 2004 and 2013

Partnerships and their status are the subject of public debate, which began in Western Europe a few years ago and recently came to Poland. The topics of discussion are legal, economic and social solutions (including inheritance and the adoption of children) and mostly the goal of these debates is to establish equal rights of marriage and domestic partnership.

Supporters of same-sex marriage and domestic partnerships are demanding equal and free functioning in the social space, at the same time alleging discrimination by Polish legislation, the institutions of government and the (so-called) majority of the public.

Social campaigns on domestic partnerships (and homosexual relationships) are an attempt to break down stereotypes and cultural taboos that were built over the years around these topics. The aim of this paper is the study of Polish social advertisements seeking an answer to, what styles of rhetoric and visual techniques are mostly used to highlight the problem of partnerships' discrimination and to generate a new social approach in the common mind of Polish society.

Key words: social campaigns, domestic partnerships, equality, stereotypes, marriage and family

Słowa kluczowe: kampanie społeczne, związki partnerskie, równość, stereotypy, małżeństwo i rodzina

1. Problem z definicjami związków partnerskich

Od pewnego czasu w Polsce dyskutuje się o związkach partnerskich, zarówno w kwestiach prawnych, jak i obyczajowych. Zauważenie kontrowersyjnego problemu było możliwe dzięki reklamom o charakterze społecznym,

przygotowanym przez organizacje non-profit, które pojawiły się w przestrzeni publicznej w latach 2004–2013.

Aby zrozumieć dyskusje na temat związków partnerskich w Polsce zacząć należy od problemu nazewnictwa. Związek partnerski można postrześć na dwa sposoby: po pierwsze, jako związek między mężczyzną a kobietą (pozamałżeński/heteroseksualny). Jest on najczęściej niesformalizowany, niesakramentalny i do tej pory nie ma podstaw prawnych, jak ma to miejsce w innych krajach europejskich. Pary żyjące w konkubinacie postulują, by na wzór francuskiego PACS¹ uporządkować ich sytuację prawną, związaną z dziedziczeniem, świadczeniami socjalnymi, tak by odpowiadała ona sytuacji prawnej osób żyjących w małżeństwie. Ten drugi typ związku, między mężczyzną a mężczyzną lub między kobietą a kobietą (homoseksualny/gejowski/lesbijski), jest również zamiennie nazywany „partnerskim”, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej, a określenie to staje się popularne też w Polsce. Polskie prawo nie uznaje związków homoseksualnych jako „partnerskich”, dlatego mniejszości seksualne coraz głośniejsze domagają się uporządkowania ich sytuacji. Zgodnie z określeniem występującym w języku prawniczym, „związek partnerski” dotyczy zarówno związków jednopłciowych, homoseksualnych, jak i dwupłciowych, heteroseksualnych. W Polsce postulaty związków heteroseksualnych o tzw. równouprawnienie nie budzą kontrowersji, jednakże podobne postulaty związków homoseksualnych wywołują bardzo skrajne emocje w społeczeństwie.

W języku polskim (oficjalnym i potocznym) pojawiają się różne terminy określające homoseksualne związki partnerskie, jak na przykład: związki jednopłciowe, homoseksualiści, geje, lesbijki, przedstawiciele mniejszości seksualnych, ale również „teczowe rodziny”². Niektóre z tych określeń są traktowane synonimicznie i zamiennie, jednak po wejściu Polski do Unii Europejskiej rozszerzono te definicje o pojęcie „osoby LGBT” (*Lesbian, Gay, Bisexualist, Transsexualists*, tzn. Lesbijki, Geje, Biseksualiści, Transseksualiści)³. Aktywizacja polskich środowisk mniejszościowych po 2004 roku, skupiających się wokół organizacji non-profit broniących ich praw, doprowadziła do zaadaptowania

¹ PACS – skrót nazwy związku partnerskiego, znanego we Francji jako Obywatelska Umowa Solidarności (w terminologii angielskiej jako *Civil Solidarity Pact Act*, która obowiązuje od 1999 r. i polega na rejestracji konkubinatów (zarówno hetero-, jak i homoseksualnych), ale z ograniczonymi prawami w porównaniu z prawami małżeństw, <http://kobiety-kobietom.com/zwiazki-partnerskie/>.

² *Teczowe rodziny w Polsce. Prawo a rodziny lesbijskie i gejowskie*, red. Monika Zima, Warszawa 2010, Wyd. Kampania Przeciw Homofobii, http://www.kph.org.pl/publikacje/raport2010-teczowe_rodziny.pdf.

³ Termin LGBT powstał w latach sześćdziesiątych XX w., do języka potocznego wszedł w latach dziewięćdziesiątych i czasem jest rozszerzany o jedną głoskę, wtedy brzmi LGBTQ i oznacza *queer* (pojęcie osób nieheteroseksualnych) lub *questioning* (osoba niepewna swojej orientacji seksualnej albo poszukująca), *Płeć i mniejszości seksualne*, źródło: strona internetowa organizacji „Ponton”, <http://ponton.org.pl/pl/strona/plec-i-mniejszosci-seksualne>.

pojęcia LGBT, obejmując nim osoby identyfikujące się z tzw. nietradycyjną tożsamością płciową.

2. Europejskie i polskie podejście do homoseksualizmu

Z kolei w kulturze Europy Zachodniej, w konsekwencji rewolucji seksualnej, już od lat siedemdziesiątych XX wieku homoseksualizm postrzega się jako osobisty wybór jednostki, który gwarantują jej prawa i wolności obywatelskie. Od kilkunastu lat jest on obecny w prawie Unii Europejskiej i do tej pory powstają nowe przepisy dotyczące ochrony praw mniejszości seksualnych. Do powstałych już dokumentów zaliczyć trzeba m.in.: Kartę Praw Podstawowych z 2000 roku (zakazującą „jakiegokolwiek dyskryminacji w jakimkolwiek obszarze”), Dyrektywę Ramową o Zatrudnieniu z 2003 roku (zakazującą „dyskryminacji gejów, lesbijek i biseksualistów w dziedzinie zatrudnienia”). Uświadamianiu problemu służyła też inicjatywa nazwana roku 2007 Europejskim Rokiem Równych Szans, podczas którego zorganizowano wiele projektów edukacyjnych o osobach dyskryminowanych, marginalizowanych ze względu na niepełnosprawność, ale też i orientację seksualną. W 2009 roku powołano Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn (EIGE, *European Institute of Gender Equality*), zajmujący się równouprawnieniem w dziedzinie płci. Poszczególne kraje Unii Europejskiej sukcesywnie wprowadzały prawo legalizujące związki jedнопłciowe, w czym wyróżniały się kraje skandynawskie. To Dania była pierwszym krajem na świecie, który zaakceptował prawnie związki homoseksualne⁴. Inne z państw europejskich zrobiły to w następującej kolejności: Szwecja (1994), Norwegia (1996), Islandia (1996), Węgry (1996), Francja (1999), Holandia (2001), Portugalia (2001), Niemcy (2001), Belgia (2003). Dla wielu z tych krajów wzorcowa okazała się wspomniana wcześniej francuska koncepcja związków partnerskich, PACS. W polskim prawie natomiast do dziś nie ma ustawy stwarzającej regulacje prawne dla związków homoseksualnych, co w praktyce oznacza, że osoby tej samej płci nie mogą formalnie założyć rodziny. W Konstytucji RP znajduje się zapis o rodzinie rozumianej jako związek kobiety i mężczyzny, dlatego też mniejszości seksualne, angażujące partie polityczne, domagają się zmiany konstytucji z uwagi na odczuwanie niesprawiedliwości.

Od kilku lat w Polsce toczy się debata o istocie homoseksualnych „związków partnerskich” na płaszczyźnie prawnej i politycznej. Dyskutowane są nie tylko problemy związane z traktowaniem związku homoseksualnego jako ro-

⁴ Kolejne kraje, które zalegalizowały związki homoseksualne to: Szwajcaria (2005), Wielka Brytania (2005), Hiszpania (2005), Czechy (2005), Irlandia (2011); *Gdzie w Europie uznawane są związki homoseksualne*, „Rzeczpospolita” z 24 lipca 2013 r., <http://www.rp.pl/artukul/918203.html>.

dziny, ale też żądania równouprawnienia w takich sprawach, jak dziedziczenie majątku, dostęp do informacji medycznych partnera itp. Zjawisko adaptowania się homoseksualizmu do polskich realiów przebiega na kilku poziomach dyskursu. Z jednej strony, wyraźnie rodzi się trend europejski, liberalny, odwołujący się do tolerancji wobec inności, przyzwolenia na styl życia zgodnie z własnym sumieniem i wyborem. Podczas słynnych już Parad Równości w Warszawie przedstawiciele związków homoseksualnych demonstrują swoją inność w konwencji karnawału i maskarady. Z drugiej strony, uaktywnił się ruch przeciwstawiający się potrzebie wolności i liberalizacji obyczajów, widzący w demokratyzacji związków jedнопłciowych problem zagrażający konserwatywnie rozumianej rodzinie, złożonej z przedstawicieli obu płci. Przedstawiciele tego ruchu zaznaczają swój sprzeciw, organizując demonstracje, których celem jest krytyka parad i zablokowanie wprowadzenia nowych ustaw. Irena Pospiszyl zauważa, że „temat legalizacji homoseksualizmu jest traktowany jako etap rozbudowywania innych roszczeń, głównie adopcyjnych”⁵. Demonstracje, których celem jest obrona tradycyjnie rozumianej rodziny, wydają się to potwierdzać.

3. Kulturowy wymiar homoseksualizmu i problem „wyjścia z szafy”

W polskiej rzeczywistości homoseksualizm bardzo długo był kulturowym tabu. W czasach PRL homoseksualiści byli kojarzeni głównie ze środowiskiem artystycznym, a skojarzenia te bardziej opierały się na domysłach lub tzw. plotkach w kulisach niż na otwartym ujawnieniu orientacji seksualnej. Jednym z nielicznych artystów teatralnych, którzy świadomie ujawnili swoją orientację seksualną, był aktor Marek Barbasiewicz⁶. Długo jeszcze po 1989 roku, będącym cezurą transformacji społecznej, homoseksualizm był traktowany jako zaburzenie i patologia społeczna, a homoseksualiści jako przedstawiciele środowiska dewiacyjnego, przekraczający obyczajowe normy. Żywotny wówczas stereotyp homoseksualisty bazował na negatywnych znaczeniach, odwołujących się do światka pedofilów i kryminalistów⁷. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej zaczęto wyraźnie mówić o walce mniejszości o swoje prawa, pojawiły się też krytyczne opinie o nowym zjawisku „dyktatury mniejszości”, polegającym na zdominowaniu przestrzeni politycznej i medialnej przez problemy środowisk homoseksualnych.

Warto w tym miejscu odwołać się do socjologicznych koncepcji naukowych, opisujących mniejszości. Spośród najważniejszych cech mniejszości, do homo-

⁵ I. Pospiszyl, *Patologie społeczne*, Warszawa 2008, s. 222.

⁶ <http://polska.newsweek.pl/coming-out-po-polsku,89345,1,1.html>.

⁷ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach*, Gdańsk 2003, s. 219; I. Pospiszyl, op. cit., s. 222.

seksualistów najbardziej pasują: wzory kulturowe odmienne od wzorów większości, silna więź i poczucie tożsamości grupowej oraz poczucie nierównego traktowania i dyskryminacji⁸. Osoby będące w związkach homoseksualnych uważają siebie za odmienne i za takie są też postrzegane przez większość społeczeństwa. Istotną cechą jest przekonanie o doświadczanej nietolerancji i dopominanie się o swoje prawa. Od kilkudziesięciu już lat w Europie Zachodniej mniejszości seksualne dopominają się o wolność w sferze prawnej i obyczajowej. Badacze przemian obyczajowych dostrzegli, że już od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku ma miejsce zjawisko „emancypacji gejów i lesbijek”⁹.

Interesujący z wielu powodów jest kulturowy wymiar polskiego homoseksualizmu. Znane na świecie zjawisko *coming out* dotarło również do naszego kraju. *Coming out*, czyli „wyjście z szafy”¹⁰, oznacza ujawnienie swojej orientacji seksualnej rodzicom, przyjaciołom, znajomym. Jest to ważny moment w życiu osoby homoseksualnej, ponieważ do tej pory żyła ukrywając swój intymny sekret z obawy o stygmatyzację społeczną. Światowe i europejskie „wyjścia z szafy” już przed kilkunastoma laty pojawiły się w przestrzeni kultury popularnej. Swoją homoseksualną tożsamość odsłoniły osoby publiczne, celebryci, gwiazdy scen i ekranów. W 2005 roku brytyjski piosenkarz Elton John wziął ślub ze swoim długoletnim partnerem życiowym, po pewnym czasie prezentował się z nim publicznie razem z adoptowanym synem i przekazał informację mediom, że planuje adopcję kolejnego dziecka¹¹. Znany piosenkarz muzyki pop, Ricky Martin, w 2010 roku ujawnił swój homoseksualizm, także pojawił się w miejscach publicznych z partnerem, a następnie poinformował o adopcji bliźniąt, które eksponował na okładkach popularnych magazynów¹². W 2013 roku amerykańska aktorka Jodie Foster przy odbieraniu prestiżowej nagrody filmowej Złote Globy za całokształt twórczości, przyznała się przed zgromadzonym na gali audytorium, do kilkunastoletniego związku z kobietą¹³,

⁸ *Słownik Socjologii* podaje ponadto postawy i zachowania charakteryzujące mniejszości: wyodrębnienie z większej kultury, intersubiektywna więź społeczna, hasło: *Mniejszości*, [w:] *Słownik Socjologii*, t. II, Warszawa 1999, s. 259–263.

⁹ W. Reinhard, *Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności*, Warszawa 2009, s. 90–91.

¹⁰ *Coming out* (ang. *to come out of the closet*) – zjawisko kulturowe i obyczajowe, nazywane „wyjściem z szafy”, polegające na samodzielnym ujawnieniu swojej orientacji seksualnej wśród rodziny, przyjaciół i znajomych, <http://www.homoseksualizm.org.pl/wyjdz-z-szafy/>; <http://comingout.ueuo.com/coming1.html>; <http://polska.newsweek.pl/coming-out-po-polsku,89345,1,1.html>.

¹¹ *Elton John wziął ślub*, „Gazeta Wyborcza” z 22 grudnia 2005 r.; *Słynne gejowskie pary show-biznesu*, „Gazeta Wyborcza” z 22 grudnia 2005 r.

¹² <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/ricky-martin-jestem-gejem,130042.html>; *Ricky Martin z partnerem i dziećmi w sesji*, http://afterparty.pl/newsy_artykul,8027.html.

¹³ Oświadczenie 50-letniej aktorki było najgłośniejszym wydarzeniem Gali Złotych Globów, <http://www.tvn24.pl/oscarzy-2013,73,m/comingout-jodie-foster-zelektryzowal-gale,299988.html>.

co było żywo komentowane i przez internetowe serwisy plotkarskie, i redakcje poważnych programów informacyjnych. Zdaniem prof. Zbyszka Melosika, temat homoseksualizmu w popkulturze jest od dawna widoczny w poczytnych i wysokonakładowych magazynach i reklamach¹⁴, zwłaszcza w kulturze amerykańskiej. Ową widoczność polskie media prawdopodobnie mają jeszcze przed sobą.

Informacje pochodzące ze światowej kultury popularnej sprzyjały mówieniu o homoseksualności w Polsce, jednak przez lata odbywało się to bardzo ostrożnie. Przełomem w postrzeganiu homoseksualizmu było publiczne „wyjście z szafy” aktora Jacka Poniedziałka. W tym czasie (mowa o roku 2005) był bohaterem popularnego serialu „M jak miłość”. Ujawnił swoją orientację, opowiadając o swojej tożsamości w wielu wywiadach poczytnych magazynów, jak i w programach telewizyjnych i radiowych, podkreślając zmęczenie ukrywaniem tematu¹⁵. Do bycia gejem przyznał się też w 2007 roku znany dziennikarz filmowy i publicysta, Tomasz Raczek. Rok później, wraz ze swoim partnerem, Marcinem Szczygielskim, podczas finału konkursu organizowanego przez magazyn „Gala”, otrzymał nagrodę w kategorii Piękne Pary¹⁶, co było długo dyskutowane w tradycyjnych i elektronicznych mediach.

Kolejnym krokiem milowym w polskich *coming out* było pojawienie się w polskim Sejmie posłów partii „Ruch Palikota”. Byli to Robert Biedroń (zdeklarowany homoseksualista) i Anna Grodzka (przyznająca się do bycia transwestytką), oboje domagający się tolerancji dla grup społecznych, które reprezentują. Mimo szyderstw i złośliwości parlamentarzystów na ich temat opinia publiczna miała okazję do lepszego poznania tych osób dzięki poczytnym magazynom i tabloidom. Budzący wiele sprzecznych opinii, zarówno Biedroń, jak i Grodzka, udzielali wywiadów, opowiadając o swoich wcześniejszych problemach z akceptacją społeczną i decyzji zmiany płci. Przy każdej okazji dopominali się w mediach o prawa do wolności polskich mniejszości seksualnych.

Doświadczeni komentatorzy życia społecznego i politycznego, obserwując rosnącą częstotliwość pojawiania się tematów związanych z odmiennością płciową, zaczęli mówić o zjawisku tworzenia tematów zastępczych. Miałoby ono polegać na zastępowaniu informacji ważnych dla społeczeństwa i państwa

¹⁴ Amerykańskie reklamy są coraz częściej realizowane także z myślą o lesbijkach i homoseksualistach, postrzeganych przez rynek jako konsumenci produktów związanych z modą, urodą czy stylem życia, zob. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 42.

¹⁵ B. Machalica, *Homoseksualiści wychodzą z szafy*, „Przegląd” 2007 nr 47, <http://www.przegladtygodnik.pl/pl/artykul/homoseksualisci-wychodza-szafy>.

¹⁶ Tomasz Raczek: *Jestem gejem*, „Dziennik” z 18 listopada 2007 r., <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/121753,tomasz-raczek-jestem-gejem.html>; Tomasz Raczek i Marcin Szczygielski: *Życie jest prostsze*, „Gala” nr 48/2008, <http://www.gala.pl/wywiady-i-sylwetki/tomasz-raczek-i-marcin-szczygielski-zycie-jest-teraz-prostsze-1581>.

informacjami o kontrowersyjnych zachowaniach seksualnych. Zjawisko wykorzystywały redakcje popularnych pism lub kanałów telewizyjnych, zapraszające osoby mówiące otwarcie o swojej homoseksualności. Tę różnorodność i żywość medialnych debat widać na okładkach i w publikacjach prasowych magazynów „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek”. Od co najmniej 3 lat pojawiają się w nich okładki eksponujące problem homoseksualizmu i nietolerancji Polaków. Najbardziej wymowne były ślubne zdjęcia dwóch kobiet z postulatami „prawa do równości”, zdjęcie zakneblowanych ust z podpisem „Dyktatura równości”, czy też obraz trzymających się za rękę dwóch mężczyzn z hasłem „Homopotępiony”¹⁷. Badacze mniejszości kulturowych mogliby w tym miejscu zadać pytanie: czy w Polsce dochodzi do głosu znane w Europie Zachodniej zjawisko „zmiany tradycyjnego podejścia do płci i seksualności”¹⁸?

4. Polska odmiana dyskusji o związkach homoseksualnych

Kwestia podejścia do homoseksualizmu jest w Polsce bardzo złożona z uwagi nie tyle na dyskusje prawne, co kontrowersje obyczajowe i etyczne. Należałoby przyjrzeć się opiniom Polaków o związkach jedнопłciowych. Jeszcze w latach osiemdziesiątych respondenci pytani przez prof. Lwa-Starowicza o stosunek wobec mniejszości seksualnych, nazwali homoseksualizm „najgorszą z dewiacji”¹⁹. W 2005 roku badania prof. Izdebskiego pokazały, że 65% osób nie zgadza się z opinią, że „homoseksualizm jest czymś normalnym”²⁰. W badaniu dotyczącym postrzegania homoseksualizmu przeprowadzonym przez OBOP w 2013 roku aż 83% ankietowanych Polaków stwierdziło, że homoseksualizm jest „odstępstwem od normy”²¹, a 57% odpowiedziało, że należy go tolerować. Co ciekawe, jednocześnie 63% ankietowanych uważało, że pary jedнопłciowe nie powinny publicznie demonstrować swojego sposobu życia. Poza tym, aż 68% Polaków zadeklarowało brak akceptacji dla instytucjonalizacji związków homoseksualnych. Przeważająca większość wyraziła pogląd, że homoseksualiści nie powinni mieć prawa do adoptowania dzieci (87%). Negatywne nastawienie do związków jedнопłciowych wynika według nich, z jednej strony, z niskiego wykształcenia i wysokiego stopnia religijności, a z drugiej, z faktu nieznamomości w swoim otoczeniu ani jednej osoby homoseksualnej.

¹⁷ *Konkubinat nas podzieli*, „Newsweek” z 17 lutego 2002 r.; *Dyktatura równości*, „Wprost” 2004, nr 24.

¹⁸ Z. Melosik, op. cit., s. 42.

¹⁹ I. Pospiszył, op. cit., s. 220–221.

²⁰ Odpowiedzi bardzo różniły się z podziałem na płeć, ponieważ niechęć wobec lesbijek jest większa głównie wśród kobiet, zob. ibidem, s. 220–221.

²¹ Badanie CBOS, *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*, luty 2013, s. 2.

Pracownicy CBOS zauważają, że tolerancja osób homoseksualnych zwiększa się w porównaniu z rokiem 2005. Potwierdzają rosnącą liberalizację postaw Polaków wobec seksualności, której symptomem jest większe przyzwolenie na życie w związku bez ślubu, antykoncepcję i homoseksualizm²². Co ciekawe, mimo dość znacznego sprzeciwu wobec demokratyzacji praw związków homoseksualnych, ponad dwukrotnie wzrosły odpowiedzi Polaków na pytanie, czy rodziną można nazwać związek osób tej samej płci. W roku 2006 na to pytanie odpowiedziało twierdząco 9% respondentów, a w 2013 już 23%²³, co również wskazuje na szerszą niż przed laty akceptację dla różnych form związków pozamałżeńskich.

Czynnikiem odróżniającym nastawienie do związków homoseksualnych w Polsce i w Europie Zachodniej jest prawdopodobnie bezpośredni związek większości społeczeństwa z katolicyzmem, na co wskazuje wielu badaczy tego problemu. Homoseksualizm od lat budzi niemałe kontrowersje etyczne w środowiskach definiujących się jako katolickie. Ich przedstawiciele są oburzeni ekspresją tożsamości seksualnej w przestrzeni publicznej i propozycjami ustawy legalizującej związki jedнопłciowe. Polskie społeczeństwo w przeważającej części jest katolickie, a katolicyzm definiuje homoseksualizm jako „grzech” i sprzeciwienie się Boskiemu prawu, obecnym w chrześcijańskiej antropologii, w której akcentuje się istotę dopełniania się dwóch płci zgodnie z narracją biblijną: „mężczyznę i niewiastę stworzył ich”. W mediach cytowane są najbardziej dosadne wypowiedzi katolików, interpretowane jako homofobiczne, traktowane jako bazujące na emocjach i uprzedzeniach wobec mniejszości.

W związku z powyższym warto przypomnieć oficjalne stanowisko Kościoła katolickiego na temat homoseksualizmu, wyrażone w różnych dokumentach. Katechizm Kościoła Katolickiego zwraca uwagę na „nieuporządkowane skłonności homoseksualne”²⁴, a same akty homoseksualne – za czyn godny moralnego potępienia, a więc grzeszny. Podkreśla także potrzebę „unikania oznak niesłusznej dyskryminacji” i szacunku wobec osób jedнопłciowych²⁵. Oficjalne stanowisko Watykanu zostało określone przez Kongregację Nauki Wiary *Persona humana*, gdzie zauważa się niemoralność i grzeszność czynów

²² Badanie CBOS, *Wartości i normy*, sierpień 2013, s. 7–9.

²³ Badanie CBOS, *Rodzina – jej współczesne znaczenie i rozumienie*, marzec 2013, s. 5–6.

²⁴ Katechizm Kościoła Katolickiego, Poznań 1994, art. 6, „Szóste przykazanie”, poz. 2357, 2358, 2359, s. 532, <http://ekai.pl/wydarzenia/ostatnia.chwila/x22056/nauczanie-kosciola-na-temat-homoseksualizmu/>.

²⁵ Stanowisko to wyrażone jest w następującym fragmencie: „Pewna liczba mężczyzn i kobiet przejawia głęboko osadzone skłonności homoseksualne. Skłonność taka, obiektywnie nieuporządkowana, dla większości z nich stanowi trudne doświadczenie. Powinno się traktować te osoby z szacunkiem, współczuciem i delikatnością. Powinno się unikać wobec nich jakichkolwiek oznak niesłusznej dyskryminacji”, *ibidem*.

homoseksualnych oraz ich „nieuporządkowanie”²⁶. Z kolei obecny zwierzchnik Kościoła katolickiego, papież Franciszek, w traktowaniu problemu homoseksualizmu opowiada się za rozróżnieniem dwóch spraw: skłonności indywidualnych osób do homoseksualizmu i lobbingu na rzecz środowiska homoseksualnego, gdzie to drugie zjawisko dosadnie nazywa „złem”. Nawołuje też wiernych Kościoła katolickiego do nieosądzania homoseksualistów i sprzeciwia się ich marginalizacji społecznej²⁷. Dość często w mediach cytowane były słowa papieża z 2012 roku związane z tą kwestią: „Sądzę, że jeśli ktoś znajduje się w obliczu osoby o takiej orientacji, musi odróżnić fakt homoseksualizmu od uprawiania lobbingu, bo wszelkie lobbowanie nie jest dobre. Lobbowanie na rzecz homoseksualizmu jest złem”²⁸. Zaskoczeniem okazało się wydarzenie ze świata mediów, kiedy w grudniu 2013 roku najbardziej znane amerykańskie pismo przeznaczone dla osób homoseksualnych, „The Advocate”, uznało papieża Franciszka za Człowieka Roku 2013. Na okładce magazynu znalazło się zdjęcie papieża z cytatem z jego wypowiedzi: „Jeśli ktoś jest gejem i szuka Boga i ma dobrą wolę, kim jestem, by go sądzić?”, a na jego policzku wypisano: „No H8” („No hate”, „Bez nienawiści”). Redaktorzy pisma podkreślali, że choć papież nie zmienił nauczania Kościoła, to jednak o homoseksualistach „mówił ze współczuciem” i odpowiedział na list włoskiej grupy katolików o skłonnościach homoseksualnych²⁹.

5. Działania organizacji non-profit na rzecz mniejszości seksualnych

Do zjawisk sprzyjających rozwojowi polskiego dyskursu o homoseksualizmie (obok globalizacji, dostępu do informacji z całego świata, liberalizacji wzorów kulturowych i obyczajów) jest także aktywność tzw. trzeciego sektora,

²⁶ W dokumencie *Persona humana* znajdziemy fragment: „Albowiem ze względu na obiektywny porządek moralny stosunki homoseksualne są czynami pozbawionymi niezbędnego i istotnego uporządkowania. W Piśmie świętym są one potępione jako ciężkie nieprawości, a nawet są przedstawione jako zgubne następstwa odrzucenia Boga”, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/kongregacje/kdwiary/zbiory/t.1.27.html>.

²⁷ K. Arcimowicz, *Mężczyzna homoseksualny w zapisach Katechizmu*, [w:] K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, s. 145.

²⁸ Dalszy ciąg powyższej wypowiedzi papieża Franciszka w samolocie z Brazylii 31 lipca 2012 r. brzmiała: „Jeśli ktoś jest homoseksualistą, poszukuje Pana Boga, ma dobrą wolę, kimże ja jestem, aby ją osądzać? (...) Katechizm Kościoła Katolickiego wyjaśnia to tak pięknie, że tych osób nie należy z tego powodu marginalizować, powinny być włączone do społeczeństwa. Problemem nie jest posiadanie tej skłonności, nie – musimy być braćmi. To jedna kwestia, inną jest natomiast lobbing (...) To jest dla mnie najpoważniejszy problem”, http://ekai.pl/wydarzenia/temat_dnia/x69268/papiez-franciszek-o-gejowskim-lobby/; <http://pl.gloria.tv/?media=485988>.

²⁹ *Papież człowiekiem roku także dla pisma LGTB*, <http://ekai.pl/wydarzenia/ciekawostki/x73653/papiez-czlowiekiem-roku-takze-dla-pisma-lgtb/>.

tworzonego przez organizacje non-profit, nienastawione na zysk, znane jako organizacje pozarządowe lub NGO (ang. *Non Governmental Organizations*)³⁰. Wiele z tych organizacji w swojej statutowej działalności wymienia nagłaśnianie problemów mniejszości seksualnych, charakteryzowanych jako LGBT (*Lesbians, Gays, Bisexualists, Transgenders*)³¹. Do najbardziej aktywnych organizacji w Polsce należą: „Kampania Przeciw Homofobii” (z liderem Robertem Biedroniem, wspominanym już posłem partii „Ruch Palikota”), „Stowarzyszenie Lambda” (z liderką Ygą Kostrzewą), „Trans-fuzja” (działająca na rzecz tzw. osób transpłciowych, czyli transseksualistów) oraz lokalne organizacje „Fundacja Równości” czy „Fabryka Równości”.

Metodami działania tych organizacji są najczęściej kampanie społeczne, debaty publiczne, konferencje tematyczne, raporty problemowe³², ale także pomoc psychologiczna, poradnictwo prawne dla osób LGBT. Organizacje wykorzystują takie nośniki informacji, jak portale internetowe, dwumiesięcznik „Replika” i *Queer Studies*. Do specjalnych, spektakularnych wydarzeń, odbywających się na ulicach Warszawy od 2010 roku, należą Parady Równości³³, praktykowane na wzór europejskich parad gejów (znanych jako *EuroPride*)³⁴ i niemieckich Parad Miłości (*Love Parade*)³⁵. Ich znakiem rozpoznawczym

³⁰ Niektóre z organizacji non-profit (działające w tzw. trzecim sektorze) posiadają status Organizacji Pożytku Publicznego (OPP), co daje im możliwość pozyskiwania funduszy na swoją działalność dzięki pieniądзом podatników, tj. mechanizmowi 1%. Fundusze zdobywają też za pomocą zbiorów publicznych, kwest, dotacji krajowych, zagranicznych oraz nowoczesnych metod fundraisingu, takich jak SMS lub wpłaty on-line ze strony internetowej danej organizacji, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717>; A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Marketing dobroczynności. Działania promocyjne polskich organizacji non-profit na przykładzie kampanii reklamowych „1%”*, [w:] *Współczesny marketing – wybrane obszary*, red. A. Rudzewicz, A. Kowalkowski, Olsztyn 2009, s. 123.

³¹ W skrócie LGBT wymienione powyżej słowo *transgenders* zastępuje wspomniane wcześniej słowo *transsexualist*, określające osoby posiadające nietradycyjne tożsamości płciowe.

³² Tematy raportów to: „Sytuacja społeczna osób LGBT, Raport za lata 2010 i 2011”, „Raport o dyskryminacji i nietolerancji ze względu na orientację seksualną w Polsce”, „Zmierzając we właściwym kierunku. Przewodnik po prawach osób LGBT w Polsce i w Europie 2011”, „Lekcja Równości. Postawy i potrzeby kadry szkolnej i młodzieży wobec homofobii w szkole”. Raporty publikuje na swojej stronie internetowej oraz bezpłatnie dystrybuuje organizacja Kampania Przeciw Homofobii, <http://www.kph.org.pl/pl/czytaj/raporty>.

³³ Parada Równości w Warszawie jest najczęściej marszem członków społeczności LGBT, odwołującej się do trzech głównych haseł rewolucji francuskiej: równości, wolności i tolerancji. Uczestnicy Parady domagali się też legalizacji związków partnerskich i ustawy antydyskryminacyjnej.

³⁴ *EuroPride*, czyli coroczna parada LGBT z okazji Christopher Street Day (CSD) w jednym z miast europejskich. Począwszy od 1991 r. European Pride Organizer's Association przyznaje tytuł *Europride* wybranemu miastu w Europie.

³⁵ Parady Miłości odbywały się głównie w Berlinie (od 1989 r.), a od 2007 r. – w miastach Zagłębia Ruhry. Początek niemieckich parad wiązał się głównie z festiwalem muzyki elektronicznej, trance, house, techno. Znakiem rozpoznawczym festiwalu był przemarsz głównymi arteriami miasta do punktu docelowego festiwalu. Przemarszowi towarzyszyły samochody ciężarowe, platformy, zapewniające nagłośnienie i oprawę świetlną. Rok 2010 był ostatnim rokiem parady z powodu tragedii; w skutek masowej paniki zostało strąconych 21 osób.

stał się przemarsz i przejazd na platformach ekscentrycznie przebranych homoseksualistów, transwestytów i *drag queens*. Parady te stały się miejscem manifestowania swojej tożsamości płciowej, a w opinii części społeczeństwa urosły do symbolu wydarzenia skandalizującego, ekscentrycznego i gorszącego młode pokolenie.

Każda z organizacji działających w trzecim sektorze realizuje cele statutowe na rzecz osób LGBT indywidualnie, niezależnie od siebie, jednak wiele z metod ich działania jest do siebie podobnych. Można zaliczyć do nich: poszukiwanie koncepcji na zwerbalizowanie problemu, z którym boryka się mniejszość seksualna (apele o niedyskryminację, komunikaty tożsamościowe, zachęty do *coming out*) i budowanie grup wsparcia dla członków mniejszości, mających problem z ujawnieniem swojej orientacji seksualnej. Początkowe działania organizacji mają charakter nierzadko *quasi-artystyczny* (jak np. wystawy fotografii), z czasem są w nie angażowane większe społeczności. Do kampanii społecznych o ogólnopolskim zasięgu są często zapraszane osoby publiczne, eksperci, autorytety bądź celebryci, deklarujący zrozumienie dla różnych mniejszości i potrzebę ich tolerancji. Ważną częścią aktywności jest poszukiwanie funduszy (*fundraising*) oraz partnerów biznesowych, instytucjonalnych i biznesowych, medialnych. W dobie mediów elektronicznych praktykowane są również patronaty medialne nad kampaniami (pomagające w nagłośnieniu projektów), współpraca z agencjami reklamowymi oraz różnorodne działania *public relations*.

6. Cele kampanii społecznych – osvajanie problemu czy skandal?

Nieobecny w życiu publicznym przez dekady, pozornie nienagłaśniany problem homoseksualizmu na naszych oczach urósł do rangi skandalu. Temat silnie polaryzuje Polaków na dwie frakcje, zwolenników i przeciwników związków jednopłciowych. Czy w tej sytuacji uprawnione jest mówienie o tym, że polskie kampanie społeczne próbują oswoić ten kontrowersyjny i trudny temat? I czy w naszym kraju staną się one, cytując określenie kulturoznawcy Zbyszka Melosika, „drogą do rozproszenia norm związanych z seksualnością, utrudniającą marginalizowanie mniejszości seksualnych”³⁶?

Liczne próby określenia roli reklam społecznych w kulturze wskazują, że różnią się one od reklam komercyjnych tym, że nie zachęcają do kupienia produktu lub usługi, ale chcą nagłośnić ważny społecznie problem. Reklamy o charakterze społecznym (często nazywane reklamami publicznymi

³⁶ Z. Melosik, op. cit., s. 47.

lub non-profit³⁷) mają na celu, po pierwsze, skłonienie do refleksji nad zachowaniami, po drugie, uwrażliwienie na potrzeby różnych grup społecznych, po trzecie, realizują funkcję prewencyjną, ostrzegając przed negatywnymi skutkami zachowań, w końcu po czwarte, apelują o przekazanie pieniędzy na potrzeby organizacji humanitarnych lub społecznych³⁸.

Jak pokazuje historia reklam społecznych, wiele z nich kieruje się podobnymi co reklamy komercyjne metodami perswazji, tak w warstwie językowej, jak i obrazowej. Znaczący temat analizujący fenomen reklam społecznych w Polsce podkreśla, że charakteryzują je „bardziej oszczędne (niż w reklamie komercyjnej) wizualne środki wyrazu, tonacja czarno-biała, apelowanie do takich emocji, jak strach, wzruszenie (...) intencja wywołania dysonansu, zgrzytu, sprawianie, by odbiorcy poczuli konieczność zrobienia czegoś dobrego”³⁹.

Zastosowanie w reklamie społecznej metody szoku stało się normą. Klasykiem szoku w reklamie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku był Włoch, Oliviero Toscani, który projektował plakaty i bilbordy reklamowe dla firmy Benetton, promującej odzież marki „United Colours of Benetton”. Jego reklamy, poruszające tematy rasizmu, dyskryminacji, konfliktów zbrojnych, roli religii we współczesnym świecie, wzbudzały wiele kontrowersji⁴⁰ i zapoczątkowały obecne do dziś dyskusje o skuteczności szoku w przekazie reklamowym.

Do dziś stanowiska dotyczące stosowania tej techniki perswazyjnej są podzielone. Argumentem za tym, że szok bywa skuteczny, jest przekonanie, że już samo wywoływanie silnych, a zwłaszcza negatywnych emocji, jest efektywnym narzędziem perswazji⁴¹. Jak twierdzą psychologowie zajmujący się percepcją przekazów reklamowych, przesłanie reklam społecznych może wywołać w odbiorcy stan pobudzenia, a że jest on na tyle nieprzyjemny (lęk, złość, oburzenie, protest), może doprowadzić do potrzeby jego redukcji. Odbiorca reklamy podejmuje więc działanie w postaci zmiany dotychczasowego zachowania, do którego odwołuje się reklama społeczna. Przeciwnicy stosowania szoku w reklamie twierdzą z kolei, że nie jest on skuteczny, ponieważ przeszkadza odbiorcy w zapamiętaniu przekazu. Co prawda, dochodzi do napięcia wywołanego przez negatywne emocje, ale sposobem na ich redukcję może być odrzucenie treści komunikatu. Do tego, silniejsze wywołanie emocji powoduje, że odbiorca nie widzi konieczności zajęcia się przedstawianą w reklamie kwe-

³⁷ *Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

³⁸ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Reklama jako element komunikacji z konsumentami*, [w:] eadem, *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989 roku*, Toruń 2009, s. 55.

³⁹ *Ibidem*, s. 56.

⁴⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Historia reklamy telewizyjnej*, „Aida-media” 1997, nr 10, s. 30–33, „Aida-media” 1997, nr 11, s. 30–32; O. Toscani, *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1997.

⁴¹ A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, Wrocław 2010, s. 5.

stia, a nawet może tłumaczyć sobie, że „ten problem dotyczy tylko marginesu społecznego, a więc z pewnością nie jego samego”⁴². Kolejnym przywoływanym argumentem jest to, że komunikat, zamiast poruszać sumienia odbiorców, może stać się przedmiotem drwin i żartów, czego przykłady były dostrzegalne po kampanii „Powstrzymać przemoc domową”, której wyrazistym symbolem była „Niebieska Linia”, pomagająca kobietom i dzieciom, ofiarom przemocy⁴³.

W Polsce reklamy szokujące funkcjonują od kilkunastu lat. Znaczący temat wytykają wstrzeźliwość polskich *copy-writerów* w porównaniu z ich kolegami ze światowych agencji reklamowych. Tam już od wielu lat obecne są w mediach reklamy niesmaczne, z obrazami owrzodzonych ciał, zepsutych zębów czy kalekich kobiet⁴⁴. Popularność tej metody perswazyjnej doprowadziła do wyodrębnienia specyficznego gatunku reklamy znanej jako *shockvertising*⁴⁵. Jest to określenie reklamy wykorzystującej motyw powszechnie uważane za ryzykowne, wzbudzające mieszane uczucia, dotyczące tematów na granicy tzw. dobrego smaku (często związane z seksem, pornografią, przemocą, strachem i silnymi emocjami).

Pierwszą, zakrojoną na szeroką skalę, kampanią społeczną w latach dziewięćdziesiątych była wspomniana już wcześniej „Niebieska Linia” (1997), skoncentrowana na pomocy rodzinie dotkniętej przemocą⁴⁶. Inne, również ogólnopolskie kampanie, dotyczyły stosowania przemocy i kar fizycznych przez rodziców, tak jak np. „Dzieciństwo bez przemocy” (2001), „Kocham. Nie biję”⁴⁷, wykorzystywania seksualnego dzieci – „Zły dotyk” (2002)⁴⁸, a przez ostatnie lata zagrożeń wynikających z używania internetu („Dziecko w sieci”, „Nigdy nie wiadomo kto jest po drugiej stronie”, „Internet to okno na świat. Cały świat”⁴⁹). Obok kontrowersji związanych z takimi newralgicznymi społecznie

⁴² *Propaganda Dobrych Serc...*, s. 34.

⁴³ Po ekspozycji kampanii pojawiły się aluzje do reklam z posiniaczoną kobietą i pobitym dzieckiem, powstawały nowe reklamy – wynik twórczości indywidualnych odbiorców – z mężczyznami jako bohaterami drwiącymi z przesłania kampanii. Dokonano zmiany bohaterów, pobitym członkiem rodziny był mężczyzna, który wyjaśniał motyw agresji żony: „Bo futro było za tanie”, „Bo wypłata była za mała”.

⁴⁴ M. Rydzik, *Szkoodporni*, „Marketing & more” 2008, nr 11.

⁴⁵ A. Konieczna, op. cit., s. 9.

⁴⁶ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, op. cit., s. 55.

⁴⁷ W kampanii wzięły udział osoby znane ze świata muzyki, filmu, sportu, które w reklamach pokazały się razem ze swoimi dziećmi, byli to: Anna Przybylska, Anna Wyszkon, Paweł Królikowski; hasła kampanii: „Kocham nie biję”, „Kocham. Nie krzyczę”, „Kocham. Reaguję”, „Kocham. Mam czas”, <http://kochamniebiję.pl/>.

⁴⁸ M. Sajkowska, *Medialny obraz problemu wykorzystywania seksualnego dzieci*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003, s. 112.

⁴⁹ Wszystkie te kampanie przygotowała organizacja „Fundacja Dzieci Niczyje”, <http://fdn.pl/kampanie-spoeczne>.

tematami jak dziecko, ochrona jego godności, pojawiło się dużo reklam zewnętrznych, dotyczących bezpieczeństwa na drogach, skierowanych do kierowców samochodów. Apele takich reklam niemal jednoznacznie atakowały odbiorców mocnymi sloganami i okrutnymi obrazami. Odwoływały się do tragicznych skutków zbyt szybkiej lub nieostrożnej jazdy. Zamiast prośb o odpowiedzialne zachowania za kierownicą, reklamy stosowały symbole wypadków samochodowych: trumna, czarny worek z ciałem na jezdni (z minimalistycznym perswazyjnie tekstem: „Twoje życie, twoje ciało, twój wybór”). Inne reklamy, trochę mniej drastyczne, pokazywały konsekwencje wypadków: pobyt w szpitalu lub kalectwo, prezentując jednoznaczne przedmioty, takie jak kule (ze sloganem: „Twoja nowa laska”), kroplówka w szpitalu („Twoje nowe drinki”) czy wózek inwalidzki („Twoja nowa bryka”⁵⁰).

7. Kampanie z wizerunkiem osób homoseksualnych – apelujące czy integrujące?

Nośnikami treści w kampanii społecznej są nie tylko reklamy społeczne emitowane w telewizji lub drukowane w prasie, reklamy zewnętrzne (outdoorowe), czyli bilbordy, *citylighty*, ale też specjalnie zaprojektowane strony internetowe i działania *public relations*⁵¹. Wiele z tych działań było zastosowanych przez polskie kampanie dotyczące związków homoseksualnych, których treść i formę chciałabym zanalizować w tej publikacji. Do zbadania sensów zastosowanych w kampaniach używam metodologii analizy treści przekazów medialnych (*content analysis*)⁵². Materiałami badawczymi były: bilbordy, ulotki i broszury, spoty reklamowe (tradycyjne i elektroniczne), strony internetowe organizacji non-profit, materiały dziennikarskie, specjalistyczne wortale poświęcone działalności organizacji NGO, portale branżowe zajmujące się *public relations* (komentując kampanie społeczne), portale internetowe powiązane ze środowiskiem osób LGBT.

⁵⁰ Większość wymienionych kampanii społecznych można zobaczyć na stronach internetowych: <http://www.kampaniespoleczne.pl/>; <http://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/reklama/kampanie-spoleczne>; <http://www.csrinfo.org/pl/component/customproperties/tag/Tagi-Kampanie%20spoleczne?tagId=32>.

⁵¹ Za metody *public relations* znawcy tematu uważają wszelkiego typu wydarzenia, koncerty, happeningi (*events*) oraz konferencje, warsztaty oraz publikacje tematyczne i artykuły w popularnych mediach tradycyjnych i elektronicznych.

⁵² Metodologia badania treści przekazów medialnych (*content analysis*) została opisana przez medioznawcę, prof. T. Gobana-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2001, s. 56–57.

Dla uporządkowania polskich kampanii społecznych z wizerunkiem osób homoseksualnych dokonałam następującej kategoryzacji:

- 1) kampanie diagnozujące dyskryminację,
- 2) kampanie tożsamościowe,
- 3) kampanie z rodzicami osób homoseksualnych,
- 4) kampanie z apelem osób wykluczonych.

7.1. Kampanie diagnozujące dyskryminację

Przykładem tej kategorii jest projekt „Każdy inny – wszyscy równi”, realizowany przy pomocy Rady Europy w latach 2006–2007⁵³. Jej autorzy postawili sobie za cel „przezwyciężanie dyskryminacji” oraz „dialog międzyreligijny i międzykulturowy”. Metodą perswazji była wystawa zdjęć w Austriackim Forum Kultury w Warszawie (w dniach 5–14 marca 2007 roku), wycinków prasowych i filmów wideo dotyczących przejawów homofobii w Polsce. Innym elementem kampanii była akcja „Tydzień przeciw homofobii”, gdzie za pomocą strony internetowej i plakatów jej autorzy próbowali zwrócić uwagę na zjawisko homofobii.

Dość agresywnie wyglądał język tej kampanii. Nadawcy poprzez treści zawarte w plakatach i na stronie internetowej postawili wiele zarzutów polskiemu społeczeństwu, używając takich stwierdzeń, jak: „w Polsce panuje nietolerancja, nienawiść, smutek”, „osoby homoseksualne i transpłciowe są dyskryminowane”. Większość też nie została poparta żadnymi danymi ani też wypowiedziami osób, tylko uogólnieniem: „czołowi politycy rządowej partii stwierdzają, że wszyscy homoseksualiści to pedofile”. Nadawcy zarzucają też „regularną mowę nienawiści z ust czołowych polityków”, nie wyjaśniając znaczenia neologizmu językowego, jakim jest wymieniona „mowa nienawiści”. Osoby dociekliwe mogłyby jednak znaleźć w źródłach internetowych definicję prawną „mowy nienawiści”⁵⁴, bardziej znaną w języku administracyjnym Rady Europy, ale nie zmienia to faktu, że zarzuty pomysłodawców kampanii nie zawierają istotnego meritum.

⁵³ Kampania miała zwracać uwagę na problemy osób o różnym pochodzeniu etnicznym i narodowym, niepełnosprawnych, imigrantów, kobiet, mniejszości seksualnych, osób ubogich; program był koordynowany przez Komisję Europejską i Europejskie Forum Młodzieży, <http://wiadomosci.ngo.pl/x/247082>.

⁵⁴ W języku prawniczym Rady Europy można znaleźć określenie „mowy nienawiści” rozumianej jako „każda forma wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażaną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów” (załącznik do rekomendacji Komitetu Ministrów Rady Europy nr R (97) 20, przyjętej 30 października 1997 r.), hasło: „mowa nienawiści”, <http://rownosc.info/rownosc.php/dictionary/item/id/482>.

Kondycja polskiego społeczeństwa opisana na stronie internetowej kampanii nie jest przedstawiona w różowych kolorach. W cytowanym raporcie z badań wymienione są jeden po drugim takie postawy społeczne, jak: „dyskryminacja i wykluczenie”, „rosnąca nietolerancja i wykluczenie”, „przemoc fizyczna i psychiczna”. Te zachowania nie są jednak sprecyzowane ani poparte przykładami. Stoją za nimi sloganowe zjawiska, prawdopodobnie mające na celu wzmożenie zwiększenia napięcia wokół omawianego zjawiska. Kolejna grupa zarzutów wobec polskiego społeczeństwa dotyczy homofobii, zdiagnozowanej za pomocą wspomnianego wcześniej synonimu „mowa nienawiści”, która jest „manifestowana w wielu formach obraźliwych i znieważających”.

Do motywu obrażania przedstawicieli mniejszości seksualnych nawiązują dwa plakaty, jeden przedstawiający kobietę, drugi mężczyznę, z wyeksponowanymi w pierwszym tle hasłami: „Lesba! / Pedał!, słyszę to codziennie”⁵⁵. Pochodzące z tego plakatu hasło „Nienawiść boli” ponownie kieruje uwagę odbiorcy na destrukcyjną emocję („nienawiść”) i uczucie osób pokrzywdzonych („boli”). Mamy tu do czynienia z zastosowaniem kontrastu, ponieważ na początku nadawca operuje wulgarnym i przejąskrawionym językiem („lesba”, „pedał”), potem wprowadza zabieg „uczłowieczenia” osoby homoseksualnej, podkreślający stan uczuciowy, w tym przypadku smutek i upokorzenie: „słyszę to codziennie”. Mimo to internetowy plakat staje się aktem oskarżenia wobec ludzi dzięki zestawieniu potocznych wulgaryzmów i intymnego wyznania.

7.2. Kampanie tożsamościowe

W drugiej kategorii mamy do czynienia z kampanią „Niech nas zobaczą” (2003)⁵⁶. Jej metodą było zamieszczenie – najpierw w galeriach artystycznych, potem na billboardach w niektórych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Sosnowcu i Lublinie – 30 zdjęć par homoseksualnych. Zdjęcia autorstwa Karoliny Breguły przedstawiały pary tej samej płci trzymające się za ręce, z wyraźnie umiejscowionym na pierwszym tle hasłem kampanii: „Niech nas zobaczą”.

W kwestii zastosowanego języka uwagę zwraca już samo hasło. Partykuła „niech” służąca do tworzenia trybu rozkazującego sugeruje pewnego rodzaju przymus, jakiemu są poddani potencjalni odbiorcy. Odnosi się również do funkcji magicznej języka, gdzie słowo „niech” zaczarowuje rzeczywistość i zmienia ją. Wykorzystanie zaimka „nas” wskazuje na nadawcę zbiorowego, grupę mniejszościową. Implikuje jeszcze tezę mówiącą o tym, że „zobaczenie” staje się momentem przełomowym. Postulat grupy, ich prośba i apel „Niech nas zobaczą” ma być symbolicznym przełomem stosunku mniejszości do więk-

⁵⁵ <http://www.stophomofobia.kph.org.pl/stophomofobia/>

⁵⁶ http://www.kph.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=30

szości. Słowo „zobaczą” wskazuje na ważny moment odkrycia się przed społeczeństwem. „Niewidzenie” kojarzy się tu nie tyle z tajemnicą owianą sferą seksualną. Nacisk stawia się raczej na niewiedzę rozumianą jako nieznanomość rzeczy, prowadzącą do schematycznego myślenia o ludziach, którzy żyją „inaczej” niż pary heteroseksualne. Hasło „Niech nas zobaczą” jest też krzykiem o akceptację, formą bezsilności w ukrywaniu swojej tożsamości. Owe „zobaczenie” ma prawdopodobnie symbolicznie zakończyć produkowanie pogłosek, plotek i stereotypów. Poza tym, psychologowie społeczni dawno już zauważyli, że podział świata na „my – oni” wprowadza bardzo silną biegunowość i kontrast jednocześnie. „Oni” mają zobaczyć „nas”, jesteśmy z dwóch innych światów, do tej pory mało sobie przyjaznych. Kampania ma na celu to zmienić. Kampania „Niech nas zobaczą”, zdaniem Agnieszki Limury, jest przykładem zjawiska nazwanego przez nią „metamorfozą pojęć małżeństwa i związków tej samej płci”. Prezentacja par trzymających się za ręce jest według badaczki symbolicznym gestem świadczącym o uczuciu i zaangażowaniu emocjonalnym osób tej samej płci. Jest to jedna z symbolicznych form budowania analogii między związkami heteroseksualnymi i homoseksualnymi. Klamrą spinającą dwa typy tak różnych od siebie związków stają się silne emocje i poczucie głębokiej więzi, rozumiane przez autorkę jako „rama miłości”⁵⁷. W wielu przekazach medialnych (tak jak w tej kampanii) dochodzi do konstruowania podobieństwa znaczeniowego między małżeństwem a związkiem homoseksualnym, którego cechą wyróżniającą jest stan uczuciowy dwóch osób. Można dyskutować z tym twierdzeniem, jednak konsekwentnie pary jedнопłciowe chcą, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej, realizować funkcje rodzinne, wspólnie prowadzić gospodarstwo domowe i wychowywać dzieci.

Kolejnym przykładem przekazów z kategorii „Kampanie tożsamościowe” jest akcja „Jestem gejem. Jestem lesbijką. Poznaj nas” (2003–2004). Była ona skierowana do studentów, rodziców i nauczycieli, i polegała na uświadczeniu, czym jest homoseksualizm⁵⁸. Miały temu służyć debaty przeprowadzone na dziewięciu uniwersytetach w kraju (w Warszawie, Lublinie, Białymstoku, Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi i Katowicach) oraz strona internetowa przeznaczona zarówno dla rodziców osób homoseksualnych, jak i nauczycieli, z propozycjami konspektów lekcji o homoseksualności. Ważną cechą tej strony była możliwość skontaktowania się z psychologami i seksuologami, udzielającymi porad na tematy związane z odmiennością seksualną, będącą problemem w komunikacji międzypokoleniowej. Hasło kampanii ma charakter wyraźnie tożsamościowy, obok konkretnej deklaracji znajduje się za-

⁵⁷ A. Libura, *Metamorfoza pojęć ważnych społecznie. O próbach zmiany pojęcia małżeństwa w dyskursie na temat homoseksualizmu*, [w:] *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa, Wrocław 2009, s. 285.

⁵⁸ http://www.kph.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=31

chęta „poznaj nas”. Brzmi ono jak oferta towarzyska, ale widać w nim postawę otwartości, chęć powiedzenia czegoś nie o jednostce, ale o grupie społecznej. Efektem kampanii jest tożsamość zbiorowa.

Owocem tej kampanii było przygotowanie w roku 2005 specjalnego poradnika, który pomagałby rodzicom w rozmowach ze swoimi homoseksualnymi dziećmi, a także nauczycielom pragnącym przybliżyć temat na lekcjach wychowawczych. Książka pt. *Jestem gejem. Jestem lesbijką. Komu mogę o tym powiedzieć?* zawiera w sobie scenariusze lekcji i motywy przewodnie rozmów dotyczących tematów wstydu, skrępowania w ujawnianiu swojej orientacji seksualnej i silnej potrzeby zdefiniowania swojej odmienności. Podtytuł poradnika *Komu mogę o tym powiedzieć?* wskazuje na pragnienie opowiedzenia o swojej inności w sposób bezpieczny, niewywołujący stygmatyzacji w środowisku. Pytanie nie wydaje się być retoryczne, ponieważ w poradniku znalazły się informacje o organizacjach pozarządowych, które zachęcają do udziału w ich projektach.

Następny, dosyć odważny projekt, przygotowany przez Kampanię Przeciw Homofobii, odwoływał się do tożsamości osób z grupy mniejszościowej, czujących osamotnienie w mówieniu o swojej orientacji seksualnej, kłopotliwej w ich najbliższym środowisku. Kampania z 2007 roku, nosząca tytuł „Nie jesteś sama, nie jesteś sam”, stawiała sobie za cel, z jednej strony, funkcję integracyjną i formę wsparcia osób obawiających się *coming out*, z drugiej zaś funkcję mniej ważną – uświadomienie społeczeństwu, że nie składa się ono tylko z osób heteroseksualnych⁵⁹. I chociaż akcja plakatowa nie miała charakteru masowego (pojawilo się 500 plakatów na 93 słupach), wzmocniono ją akcją ulotkową w Toruniu i Trójmieście. Ciekawostką były problemy w realizacji akcji w Bydgoszczy, gdzie firma odpowiedzialna za wypożyczenie przestrzeni reklamowych na plakaty wycofała się z projektu. Prawdopodobnie z obawy o swój wizerunek nie chciała być związana z inicjatywą mniejszości seksualnych.

W kampanii społecznej „Nie jesteś sama...” zdecydowano się na skonstruowanie przekazu posiadającego dwie części: tożsamościową i integracyjną. W pierwszym hasle położono nacisk na dwuczłonową tożsamość; jedną – określającą tożsamość płciową, i drugą – tożsamością zawodową. Nowością, w porównaniu do wcześniejszych kampanii, jest podpisanie się narratorów plakatów swoim imieniem i podanie pod nim swojego miejsca zamieszkania w postaci małej miejscowości lub regionu („Bydgoskie”). Wyznania o charakterze tożsamościowym to: „Jestem farmaceutką. Jestem lesbijką”, „Jestem dentystką. Jestem lesbijką”, „Jestem lekarzem. Jestem gejem”, „Jestem studentem. Jestem gejem”. Poniżej tych haseł na plakacie znajduje się zdjęcie osoby wykonują-

⁵⁹ http://www.kph.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=34

cej swoją pracę (dentystka obsługuje pacjenta na fotelu dentystycznym, lekarz zajmujący się chorym pacjentem).

Druga część komunikatu ma charakter integracyjny, na co wskazuje podanie liczby osób o podobnej orientacji seksualnej, zamieszkujących duże miasta, jak Toruń, Bydgoszcz, Trójmiasto. Prawdopodobnie przekaz tej kampanii jest adresowany do osób homoseksualnych z małych miejscowości, obawiających się *coming outu*. Plakaty informują o większej grupie w dużym mieście, sprzyjającym większej liberalizacji obyczajów. Stwierdzenia typu: „W Toruniu jest nas prawie 8 000”, „W Trójmieście jest nas ponad 30 000” wydają się mieć charakter czysto informacyjny. Poprzez zastosowanie frazy „JEST NAS” akcentuje się funkcjonowanie wspólnoty, co może być pozytywnym sygnałem dla osób osamotnionych z powodu swojej orientacji seksualnej. Potwierdzałyby to socjologiczna definicja mniejszości (przywoływana wcześniej), akcentująca poczucie izolacji od innych żyjących w odmienny sposób wyniki analiz prowadzonych przez organizacje non-profit pomagające osobom LGBT. Plakaty i ulotki akcji „Nie jesteś sam, nie jesteś sama” nie są jednoznaczne, jednak dla osób zainteresowanych czytelne. Duże miasta, w przeciwieństwie do małych miejscowości, stają się miejscami skupiającymi różne grupy mniejszościowe i dają szansę na poznanie podobnych osób.

Najciekawszym zastosowanym tu zabiegiem perswazyjnym jest zestawienie neutralnych zdjęć z bardzo odważnym przesłaniem. Wizerunki kobiet i mężczyzn zajmujących się profesją mogłyby stanowić treść informacji dziennikarskich lub reklam komercyjnych. Wzmocnienie przekazu deklaracją o orientacji homoseksualnej przynosi szokujący efekt. Nowy i trudny temat został pokazany dosyć subtelnie, bez odwoływania się do (zdiagnozowanej we wcześniejszych kampaniach) „mowy nienawiści” czy kierowania zarzutów o dyskryminację. To kolejna już próba „uczłowieczenia” wizerunku osób posądzanych przez społeczeństwo o dewiację i perwersję. Kampania ta buduje swoje przesłanie na ukrytej między wierszami informacji: homoseksualiści żyją wśród nas, wykonują typowe zawody, są częścią społeczeństwa, co więcej, tworzą jego swoistą tkankę, ujawniając się w większych miastach sprzyjających tolerancji różnorodnych stylów życia.

W innej kampanii z 2013 roku pod nazwą „Spoko, ja też!” już w nazwie widać adresata, którym jest młodzież, o czym świadczy wykorzystanie potocznego słowa „spoko”. Ważnym działaniem komunikacyjnym było zaangażowanie celebrytów w przebieg kampanii. W myśl znanej w *public relations* metody wykorzystania osób lubianych i szanowanych do poparcia pewnej idei, polscy celebryci zajęli się propagowaniem tolerancji i deklarowali wsparcie mniejszości seksualnych. Wśród nich znalazły się gwiazdy programów telewizyjnych (Karolina Korwin-Piotrowska, Michał Piróg) i popowe piosenkarki (Edyta Górniak, Natalia Lesz, Dorota Rabczewska, znana pod pseudonimem „Doda”). Akcja w oczach jej inicjatorów miała być „odpowiedzią na przemoc

i dyskryminację, której doświadcza młodzież LGBT”⁶⁰. Po sposobie narracji filmików wideo, emitowanych co tydzień, można wysnuć wniosek, że jej celem jest udzielenie wsparcia młodym reprezentantom mniejszości seksualnych (nazwanych tu „młodzieżą LGBT”) i przekazanie, że w doświadczeniach z homoseksualizmem nie są osamotnieni, a ich orientacja nie jest powodem do wstydu, a przede wszystkim nie usprawiedliwia dyskryminowania przez innych. Stacja telewizyjna MTV występuje tu w roli rzecznika organizatora kampanii, deklarując na swojej stronie internetowej: „MTV zawsze wspierało środowiska LGBT w walce o równouprawnienie i tolerancję, dlatego też w pełni popiera działania KPH. Miło nam poinformować, iż MTV Polska została patronem strategicznym akcji «Spoko, ja też» (więcej informacji pod adresem www.mtv.pl/kph). Dzięki krótkim filmikom emitowanym w MTV w ciągu 4 dni i dostępnym na stronie internetowej można było usłyszeć narrację młodych ludzi, opowiadających o własnej orientacji seksualnej i zdecydowaniu się na «coming out»”⁶¹. Poprzez wybranie bardzo młodych narratorów i użycie młodzieżowego języka kampania ma charakter wspólnotowy, integracyjny i socjalizacyjny. Fraza w hasle „ja też!” oznacza w tym kontekście „nie tylko ty, jest nas więcej”. Po jednej stronie znajdują się ci, którzy odważyli się zaakceptować i ujawnić swoją odmienność, przeszli drogę „wyjścia z szafy”, po drugiej stronie – jako potencjalni odbiorcy kampanii – młode osoby wstydzące się swoich skłonności, bez poczucia akceptacji w najbliższym środowisku. To już kolejna kampania wyraźnie postulująca budowanie wspólnoty grupy mniejszościowej.

7.3. Kampanie z rodzicami osób homoseksualnych

W tej kategorii mamy do czynienia z kampaniami, do których zaproszono rodziny osób homoseksualnych. Kampania z 2013 roku pod nazwą „Rodzice, odważcie się mówić” była bardzo mocno nagłośniona w ogólnopolskich mediach, ale i wzmocniona artykułami i wywiadami w poczytnych magazynach o charakterze społecznym⁶². Do metod kampanii należały dwie edycje akcji plakatowych oraz przygotowanie strony internetowej. W pierwszym etapie wyeksponowano plakaty w 140 lokalizacjach w 5 ośrodkach miejskich (Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu i w Górnośląskim Okręgu Przemysłowym). W drugiej edycji, w kolejnych miastach Polski (Bydgoszczy, Częstochowie, Gdańsku, Lublinie, Olsztynie i Rzeszowie), oprócz akcji plakatowej pojawiły się 10-sekundowe spoty na ekranach LCD przy kasach PKP. Wspomniana

⁶⁰ *Spoko, ja też! MTV w kampanii przeciw homofobii*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/spoko-ja-tez-mtv-w-kampanii-przeciw-homofobii-wideo>.

⁶¹ <http://www.mtv.pl/newsy/30365-spoko-ja-tez/special>

⁶² Specjaliści zajmujący się tą branżą nazywają ten segment pism „life-stylowy”, <http://www.odwazciesiemowic.pl/>.

strona internetowa www.OdwazcieSieMowic.pl zawierała podstawową wiedzę na temat homoseksualności, a także stwarzała możliwość nawiązania kontaktu internetowego z innym rodzicem mającym podobne doświadczenie.

Kampania jest pionierska, ponieważ po raz pierwszy w polskiej przestrzeni publicznej pojawili się ojcowie i matki homoseksualistów i lesbijek. Od samego początku wzbudzała kontrowersje w wielu miastach Polski, co relacjonowały i nagłaśniały ogólnokrajowe media⁶³. Wyjątkowa stała się głównie z powodu adresowania jej do starszego pokolenia. Co prawda, odbiorcy nie przedstawia się widoku intymnego zwierzenia rodziców, którzy wstydzą się przyznać, że ich dziecko wybrało odmienną orientację seksualną, a oni nie chcą lub nie umieją tego faktu zaakceptować. Byłaby to pewnie część prawdy o rodzicach wychowanych w tradycyjnych społeczeństwach, zdominowanych przez związki heteroseksualne, gdzie inne rozwiązania były traktowane jako odstępstwa od kulturowej normy.

Twarzą kampanii, przyciągającą najwięcej medialnej uwagi, był aktor teatralny i filmowy, Władysław Kowalski (prawdopodobnie znany bardziej średniemu pokoleniu widzów). Pojawiając się na plakatach przy boku swojego syna Kuby, precyzyjnie określił swoją tożsamość: „ojciec geja” i tą autodefinicją zamaniestował akceptację jego odmiennego stylu życia. Dodał też: „Mój syn nauczył mnie, jak ważne jest być sobą”. Treść przesłania stała się czytelna w zestawieniu z innymi plakatami. Wyznania kolejnych rodziców miały tę samą konwencję: „Moja córka nauczyła mnie odwagi”, „Córka nauczyła nas mówić otwarcie”. Wydały się one nienaturalne i przesadnie szczere, bo odbiorcę w pierwszym kontakcie spotyka zdziwienie wyznaniem nadawców. „Odwaga, by mówić”, „odwaga, by mówić otwarcie” jest przecież wtórna wobec akceptacji wyboru dziecka. Przekaz kampanii może być też adresowany do rodziców, którzy nie akceptują życiowych wyborów swoich dzieci. Zaskakujące wyznanie rodziców dalekie jest od tego, by epatować poczuciem wstydu i wykluczenia. Prawdę mówiąc, same plakaty odwracają uwagę od homoseksualności jako takiej. Ani w deklaracjach rodziców, ani w zachowaniu dzieci (które z uśmiechem obejmują rodzica, nic nie mówiąc) nie ma agresji słownej, nie ma oskarżenia o dyskryminację, jakiej mogliby doświadczać. Czyżby dzięki temu zabiegowi Kampania Przeciw Homofobii odniosła sukces w „ociepleniu” wstydliwego tematu i pokazaniu go w pozytywnym świetle rodzinnych więzi?

Przesłanie tej kampanii odwołuje się do funkcji wychowawczej rodziny, ale zastosowano w niej zabieg przeniesienia znaczenia relacji rodzinnych. To nie rodzice pokazują dziecku świat i uczą norm kulturowych pomagających w socjalizacji. To dorosłe dziecko uczy rodzica (ojca, matkę) nowych wartości i zachowań wynikających z wyboru swojej orientacji seksualnej. Pełna akcep-

⁶³ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pawlowicz-o-akcji-rodzice-odwazcie-sie-mowic-to-molestowanie-i-zgorszenie,308912.html>

tacja dziecka przez rodzica integruje rodzinę, ponieważ rodzice przyznają się publicznie, że dzięki swoim dzieciom stali się ludźmi zupełnie innymi, odważnymi, mówiącymi o tematach uznawanych w społeczeństwie za wstydlive tabu. Stawia to relację rodzinną w zaburzonym układzie pozycji ról rodzinnych. Seksualne wybory dzieci kształtują ich rodziców, wprowadzając w życie rodziców nowe kategorie i doświadczenia, których jak dotąd nie znali lub byli ich pozbawieni. Młodzi stają się wychowawczymi mentorami starszego pokolenia.

Innowacyjna, bo po raz pierwszy zastosowana w polskich kampaniach społecznych, jest autodefinicja osób dorosłych. Pod każdym ze zdjęć (matki z córką, rodziców z córką, ojca z synem) pojawia się podpis: „matka lesbijki”, „rodzice lesbijki”, „ojciec geja”. Ten zabieg językowy można odebrać jako aluzję do nastawienia Polaków do homoseksualizmu, o czym była mowa wcześniej (chodzi o wynik badania opinii publicznej CBOS z 2013 roku, gdzie ponad 50% respondentów zadeklarowało, że nie akceptuje ekshibicjonizmu związków homoseksualnych). Przyznanie się do tego typu tożsamości (rodzic, matka geja/lesbijki) staje się symbolicznym zdjęciem piętna społecznego, związanego z nieakceptacją związków jednopłciowych, głównie przez pokolenie osób dorosłych.

Kampania „Rodzice, odważcie się mówić” odbyła się w 2013 roku, a rok wcześniej miało miejsce dość znaczące wydarzenie medialne, które również dotyczyło tolerancyjnej postawy rodzica wobec homoseksualności swojego dziecka. Chodzi o przypadek Agnieszki Holland, znanej w Polsce i na świecie reżyserki filmowej⁶⁴. Podczas polskiej premiery filmu „Janosik. Prawdziwa historia” w marcu 2012 roku Agnieszka Holland zrobiła zdjęcie przed fotoreporterami z córką, Katarzyną Adamik. Niedługo potem córka dokonała publicznego *coming out* w wywiadzie opublikowanym przez magazyn „Viva”, gdzie wyznała: „Zakochałam się w kobiecie. To nie jest tajemnica, ale w naszym kraju stanowi ciągle coś egzotycznego”⁶⁵. Wówczas nie podała nazwiska partnerki z uwagi na szacunek wobec jej prywatności. Jej życiową partnerką okazała się operatorka filmowa Olga Chajdas, z którą wspólnie udzieliły wywiadu „Vivie” w 2013 roku, i pokazała się w telewizyjnym programie⁶⁶. Adamik była nie tylko asystentką matki w „Janosiku...” czy „W ciemności”, stawiała też pierwsze kroki w reżyserii własnych projektów („Boisko bezdomnych”) lub realizowanych z partnerką (np. spektakl na podstawie adaptacji książki Mariusza Szczygła *Zrób sobie raj*). Nagłośnieniu tematu związku lesbijskiego sprzyjały wywiady w prasie i telewizji, w których Holland opowiadała o swojej

⁶⁴ Reżyserka filmowa, od kilkunastu lat mieszkająca za granicą, we Francji, znana z filmów „Gorączka”, „Kobieta samotna”, „Plac Waszyngtona”, „Kopia mistrza”, „Europa, Europa”, „W ciemności”, „Gorejący krzew”, reżyserka wielu seriali telewizyjnych, m.in. „Ekipa”, <http://culture.pl/pl/tworca/agnieszka-holland>.

⁶⁵ *Teraz jest mi fajnie!*, „Viva” 2012, nr 5, s. 64–69, http://polki.pl/viva_artykul.

⁶⁶ <http://pytanienasniedanie.tvp.pl/10732108/rozmowa-z-alicja-kasia-adamik-i-olga-chajdas>

akceptacji mniejszości seksualnych. Po pewnym czasie Agnieszka Holland udzieliła wywiadu zbulwersowana polityczną decyzją polskiego rządu o odrzuceniu projektów ustawy o związkach partnerskich.

Z pozycji osoby obserwującej pojawianie się tematu homoseksualizmu w różnego typu mediach można wywnioskować, że omówione powyżej wywiady z Agnieszką Holland i Władysławem Kowalskim pośrednio przyczyniły się do wzmocnienia perswazji kampanii społecznej „Rodzice, odważcie się mówić”. Oboje związani z kulturą, opowiadając o swoim liberalnym podejściu do związków swoich dzieci, przełamali wstyd i kulturowe tabu. Ten temat będzie szeroko dyskutowany, ponieważ sam fakt nieskrępowanego mówienia o homoseksualizmie na łamach prasy czy na antenie telewizyjnej świadczy o jego wyjątkowym „wyjściu z szafy”.

7.4. Kampanie z apelem osób wykluczonych

Kampania społeczna pod nazwą „Miłość nie wyklucza” zbiegła się z podejmowaną przez polskich polityków próbą zalegalizowania związków partnerskich w 2010 roku. Jej hasło przewodnie w swoim charakterze nie było agresywne, to już nie intymne zwierzenie ani opowieść o bolesnym wykluczeniu ze społeczeństwa. Nazwa kampanii jest więc myląca, bo wydaje się, że służy postawieniu tezy, pod którą mogą podpisać się wszystkie pary „kochające inaczej”, pragnące zalegalizować swój związek i w obliczu prawa mieć podobne przywileje co pary heteroseksualne. Organizatorzy kampanii wyjaśniali na stronie internetowej www.miloscniwyklucza.pl, że projekt miał służyć „uświadomieniu idei związku partnerskiego”, „zwróceniu uwagi na luki w polskim prawie dot. związków homoseksualnych”, a także chciał pomóc w „odwoływaniu się do europejskich standardów w walce o równe prawa”⁶⁷. Po raz pierwszy kampania społeczna koncentrowała się na potrzebie stworzenia ustawy sprzyjającej związkom homoseksualnym. Po raz pierwszy też werbalizowała swój związek z doświadczeniami mniejszości seksualnych z krajów Europy Zachodniej. Wiadomo, że ruch społeczny osób LGBT działa tam bardzo dynamicznie i ma wieloletnie doświadczenia w lobbowaniu na rzecz homoseksualistów, zwłaszcza w zakresie wprowadzenia przepisów pozwalających na zrównanie ich prawa z prawami małżeństw. Dla przypomnienia, w 2010 roku Polska jest w Unii Europejskiej już 6 lat, a dzięki dostępowi do informacji i środowisk funkcjonujących w Europie Zachodniej polskie mniejszości poznały metody oddziaływania na parlamentarzystów stanowiących prawo. Pary homoseksualne zaczęły demonstracyjnie domagać się uporządkowania ich sytuacji prawnej, bowiem przez lata (zwłaszcza przez 20 lat demokracji),

⁶⁷ www.miloscniwyklucza.pl

z powodu braku ustawy nie mogą być w uregulowanym prawnie związku. Polska jest w tym czasie jednym z ostatnich krajów w Europie, który takich związków nie zalegalizował⁶⁸.

Intencja kampanii „Miłość nie wyklucza” jest na pozór oczywista. Jest nią edukacja społeczeństwa na temat istoty związku partnerskiego osób jednej płci (nazywanego zamiennie homoseksualnym) i wywarcie wpływu na rządzących polityków, by wprowadzili ustawę pozwalającą na legalizację ich związków, mającą konsekwencje prawne w sprawach dziedziczenia, świadczeń socjalnych itp. Pomysłodawcy kampanii zastosowali jednak kontrowersyjną metodę perswazji. Na plakatach i bannerach internetowych pojawiły się pary zbliżone do siebie, obejmujące się i przytulające. Było to 15 różnych par homoseksualnych, zarówno gejów, jak i lesbijek. Zdjęcia związków partnerskich z hasłem „Miłość nie wyklucza” to pierwsza odsłona kampanii, wprowadzenie do następnej części, zaskakującej z powodu wykorzystania motywu beztroskiego dzieciństwa.

W warstwie wizualnej kolejnych plakatów widoczne są zdjęcia tych samych dorosłych z czasów gdy byli dziećmi. Kategorycznie i gorzko brzmi stwierdzenie pod zbiorowym zdjęciem wszystkich dzieci: „Gdy dorosną nie będą miały równych praw”. Narrator z jednej strony wydaje się być bezlitosny w opisanu przyszłości dzieci. Kieruje zarzut wobec nieokreślonego w treści plakatu podmiotu odbierającego dzieciom coś ważnego. Tym czymś są „równe prawa”, których w wieku dziecięcym jeszcze nie rozumieją, nie są im do niczego potrzebne. W dorosłym życiu jednak odczuwają na swojej skórze problem „inności”, którą w sobie odkrywają. Ta przykra teza narratora została zbudowana na emocjonalnej empatii i współczuciu. Dzieci są podmiotami wymagającymi współprzeżywania, ponieważ dorosły świat w przyszłości coś im odbierze, co jest do nich przynależne. Przesłanie to konstruuje znaną i konwencjonalną wizję świata, w którym dzieciństwo należy do archetypu beztroski i bezproblemowego życia, dorosłość z kolei staje się światem nieprzyjaznym, w którym odbierane są dotychczasowe przywileje. Domaganie się poszanowania praw dzieci zostało zastosowane tu w sposób przewrotny i alogiczny. W praktyce kulturowej, w krajach demokratycznych szanujących prawa człowieka, ale także w wielu tradycyjnych koncepcjach pedagogicznych to osoba dorosła zabiega o bezpieczeństwo dziecka. Stosując diagnozę Beaty Łaciak, analizującej przemiany dyskursu medialnego o dzieciach, zauważalny jest tu „apel o zagwarantowanie praw dziecka”⁶⁹. Pomysłodawcy kampanii zastosowali jednak konwencję instrumentalną, mającą znamiona absurdu.

⁶⁸ Nawet uchodzące za katolickie kraje Irlandia i Hiszpania zezwoliły na takie małżeństwa, wskutek referendum (Irlandia) lub inicjatywy rządowej (Hiszpania).

⁶⁹ *Dziecko we współczesnej kulturze...*, s. 286.

Kolejną metodą uświadamiania problemu „nierówności praw” jest odwołanie się do dzieciństwa i rodzinnych zdjęć z przeszłości. Obok zdjęcia dziewczynki z przedszkola – stylizowanego na zdjęcie pochodzące z rodzinnego albumu – znajduje się jej narracja z czasów dzieciństwa. Pod zdjęciem uśmiechniętej blondynki z wesołymi oczami można przeczytać: „Na zdjęciu mam 6 lat. Jako jedyna w przedszkolu miałam własną prywatną sesję zdjęciową. Podobno pozowałam jak zawodowa modelka. (...) Nie cierpię sukienki, ale na pierwsze prawdziwe spodnie będę musiała poczekać jeszcze dwa lata”. Właściwie można pokusić się o postawienie pytania, czy powyższa narracja nie sugeruje odbiorcy, że dziewczynka odkryje w sobie tożsamość mężczyzny i stanie się transwestytą. Argumentem do snucia takich przypuszczeń jest chociażby pojawienie się w narracji dziecka „prawdziwych spodni”, na które czeka.

Ważną rolę spełnia w tych reklamach zastosowany kontrast między opowieściami z dzieciństwa a żądaniami ustawy o związkach partnerskich. Kontrasty zawsze kategoryzują dwie przestrzenie występujące obok siebie, podkreślają dwubiegunowość i różnice. Zasadniczość hasła „gdy dorosną nie będą miały równych praw” wskazuje na to, że dzieciństwo „przyszłych” gejów i lesbijek jako takie było bez troskie, jednak dorosłość (nazwana tu „dorastaniem”) będzie dla nich gorzka i niesprawiedliwa. Jak wiadomo, wartości związane z dzieckiem są w polskiej kulturze wartościowane pozytywnie. Naruszanie godności dzieci, krzywdzenie ich, wykorzystanie ich naiwności stawało się często tematem różnych kampanii społecznych w Polsce („Zły dotyk”, „Podaruj dzieciom słońce” itp.). W akcji „Miłość nie wyklucza” dochodzi do przekroczenia granic w wykorzystaniu motywu nieszczęśliwego dziecka, któremu tzw. świat nie zapewni odpowiednich praw, naturalnie im przysługujących, ograniczonych w tej kampanii jedynie do prawa bycia w związku z osobą tej samej płci. Nieszczęście dzieci zostało tu potraktowane instrumentalnie, chociaż buduje się iluzję, że źródłem nieszczęścia jest świat dorosłych, którzy stanowią w Polsce prawo lub to prawo wdrażają w życie. Dziecko staje się implantem żądań homoseksualistów, zostaje dopasowane do konwencji zakładnika, któremu odebrano wolność i oczywiste prawa. Kampania została wymyślona wbrew zakorzenionemu w polskiej kulturze założeniu o tym, że „dziecko powinno być bezpieczne od przemocy dorosłych”⁷⁰. Wydaje się więc, że kontrowersyjna teza na temat miłości, która nie powinna wykluczać ani stygmatyzować, staje się rodzajem przemocy symbolicznej wobec dzieci wykorzystanych przez dorosłych, którym należy głównie na wprowadzeniu nowych przepisów prawnych. Wykorzystanie narracji dziecka ociera się tu o zamierzoną prowokację.

⁷⁰ J. Kurczewski, *Dziecko we współczesnej kulturze Zachodu: Lolita, Harry Potter i Chłopcy z Wyspy Korolowej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze...*, s. 36.

W polskim dyskursie o homoseksualizmie nie było dotąd kampanii z wizerunkami małych dzieci. Chociaż od paru lat, jak zauważa socjolog Beata Łaciak, na przykładzie show-biznesu, kindermarketingu i reklamy coraz częściej dzieci odgrywają „dorosłe role”⁷¹. Czy pomysłodawcom projektu mogło chodzić o bycie pierwszym na rynku idei konstruowanych przez organizacje non-profit? Znana z marketingu zasada „najlepszy ten, kto pierwszy” mogłaby wyjaśniać to odważne obrazowanie.

Spośród omawianych wcześniej projektów przygotowanych przez organizację Kampania Przeciw Homofobii ta wzbudziła najwięcej kontrowersji. O akcji „Miłość nie wyklucza” pisali dziennikarze „Gazety Wyborczej”, stosując metody sprzyjania nagłośnieniu akcji, takie jak reportaż w „Dużym Formacie” (dodatku do „Gazety Wyborczej”) ze zdjęciami dzieci w wieku przedszkolnym i wyraźnym podpisem: „te dzieci nie będą hetero”, ale też elementy redakcyjne, jak wyraźne czcionki jednego z artykułów pt. *Geje i lesbijki od przedszkola*, czy częsta prezentacja plakatów kampanijnych.

Kolejnym przykładem zbulwersowania kampanią społeczną „Miłość nie wyklucza” jest odmowa sprzedaży powierzchni reklamowej w autobusach miejskich. Na ekspozycję plakatów nie zgodzili się właściciele firm wynajmujących nośniki reklamowe w autobusach w kilku miastach: Suwałkach, Ełku, Inowrocławiu, Kędzierzynie-Koźlu. W Suwałkach argumentowano odmowę, powołując się na pobudzenie emocjonalne pasażerów: „Plakaty mogłyby naruszyć dobra osobiste suwalczan. Regulamin zabrania umieszczania plakatów, których treść mogłaby naruszyć cudze uczucia”⁷². W Ełku również brano pod uwagę reakcje pasażerów: „Naszymi autobusami jeżdżą głównie osoby starsze, konserwatywne. Nie możemy dopuścić do tego, żeby wpadły w zły nastrój”. W Inowrocławiu posunięto się do tezy o homofobii mieszkańców i przewidywaniu agresywnych zachowań: „Społeczeństwo nie jest gotowe na oglądanie takich plakatów. Ludzie zniszczyliby je”⁷³. W Kędzierzynie-Koźlu nie zdecydowano się na kampanię, bo przewidziano nie tylko oburzenie pasażerów, ale też demonstracje mniejszości seksualnych oburzonych nietolerancją ich odmienności, o czym świadczy wypowiedź: „Nasza decyzja wzbudzi wiele kontrowersji. Albo będą protestować mieszkańcy, albo organizacje walczące o prawa homoseksualistów”⁷⁴. Te wszystkie reakcje na kampanię „Miłość nie wyklucza” – chociaż dotyczą właściwie tylko czterech miast – są symptomem niezrozumienia intencji pomysłodawców. Przekaz kierujący się intencją uświadomienia „idei związku partnerskiego” i zawierający żądanie „ustawy

⁷¹ B. Łaciak, *Zakończenie*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze...*, s. 288.

⁷² http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3119,kto_nie_chce_patrzec_na_homoseksualne_pary

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ <http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje>

o związkach partnerskich” spotkał się z odrzuceniem części społeczeństwa. Można jedynie przypuszczać, że stało się to z powodu nietolerancji dla tego typu związków i przeświadczenia odbiorców o przekroczeniu etycznych granic w kampanii.

8. Kampanie internetowe i inne wydarzenia medialne

Prezentacja poglądów, uczuć i zadań osób homoseksualnych wykraczała poza nośniki kampanii społecznych (plakaty, ulotki, billboardy). Dzięki aktywności organizacji oferujących wsparcie osób LGBT częściowo przeniosła się do internetu. Warto odnotować akcje społeczne apelujące o tolerancję, a zarazem piętnujące zachowania homofobiczne. Jedną z innowacyjnych kampanii była „Homofobia? Sprawdzamy!”⁷⁵ (2011), przygotowana przez toruńskie Stowarzyszenie „Pracownia Różnorodności”, dotycząca przestępstw homofobicznych. Billboardy kampanii zachęcały do zgłaszania „przestępstw z nienawiści” doświadczanych przez osoby LGBT (ale niezgłaszanych Policji), do których zaliczono: groźby, wyzwiska, napaści i pobicia. Pracownicy stowarzyszenia z dumą wypowiadali się o konieczności zmian w polskim prawie karnym. Nawiązywali do aktywności środowisk mniejszościowych, które zmusiły rządy kilku europejskich krajów do wprowadzenia prawa zakazującego „mowy nienawiści” ze względu na orientację seksualną⁷⁶.

Kampania społeczna „Jestem lesbijką” (2012), przygotowana przez organizację „Lambda”, apelowała o przekazanie 1% podatku na cele statutowe organizacji. Zamieszczając na miejskich billboardach, w reklamie prasowej i internetowej zdjęcie liderki „Lambda”, Ygi Kostrzewy, miała na celu poinformowanie o funkcjonowaniu organizacji, która „pomaga gejom i lesbijkom zrozumieć siebie”⁷⁷.

Inna kampania pod nazwą „Po prostu miłość”⁷⁸ (2012) była wspierana przez osoby znane i rozpoznawane: aktorkę Marię Seweryn, dziennikarza „Gazety Wyborczej” Piotra Pacewicza, polityka Janusza Palikota, choreografa Michała Piróga i znanego posła Roberta Biedronia. Kampanie społeczne są dynamiczne, zmieniają swój charakter i nośnik medialny, próbując zwrócić na siebie uwagę przy pomocy metod znanych z kultury popularnej. Jedną z nich

⁷⁵ <http://www.spr.org.pl/2011/01/23/homofobia-sprawdzamy/>

⁷⁶ Takie prawo uznające „przestępstwa homofobiczne” funkcjonuje w 12 krajach Europy: Belgii, Danii, Niemczech, Estonii, Hiszpanii, Francji, Irlandii, Holandii, Portugalii, Szwecji, Rumunii i na Litwie.

⁷⁷ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2239,jestem_zapachem_kawy_jestem_lesbijkamalinami_jestem

⁷⁸ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2172,prosze_nie_mylic_milosci_z_aktem_seksualnym

jest chociażby spot „Homofobia szkodzi Tobie i Twojemu otoczeniu”⁷⁹ (2014), który zamieszczono w internecie. Miał on charakter trailera do filmu sensacyjnego, ale emitowany był w kinach przed seansami filmowymi. W nagraniu wzięli udział aktorzy młodego pokolenia, znani z wielu popularnych seriali: Katarzyna Herman („Wszystko przed nami”), Piotr Garlicki („Na dobre i na złe”), Mariusz Drężek („Przyjaciółki”), Wojciech Zieliński („Lekarze”), którzy w licznych wywiadach i na konferencji prasowej rozpoczynającej akcję mówili o swojej tolerancji wobec homoseksualizmu⁸⁰. W scenach wspomnianego spotu mężczyzna, przykładowy ojciec pracujący w korporacji, ma sfinalizować ważny kontrakt z parą biznesmenów, którzy okazują się homoseksualistami, co staje się dla niego źródłem niemałej frustracji. Z powodu uprzedzeń wynegocjowanie umowy okazuje się dla niego bardzo trudne. W konsekwencji dochodzi do uruchomienia w nim spirali nieufności na tyle, że bohater doszukuje się homoseksualistów we wszystkich otaczających go ludziach. Prześladawcze halucynacje prowadzą go do posądzenia własnej żony o intymne kontakty z kobietą.

W przekazach medialnych pojawiły się różne formy percepcji tego pomysłu. Wojciech Łazarowicz, komentując przesłanie spotu „Homofobia szkodzi”, zauważył, że filmik sugeruje choroby psychiczne osób nietolerujących homoseksualizmu. Według niego, to zbyt daleko posunięty wniosek, co sprawia, że projekt jest nieskuteczny, gdy chodzi o nowe metody walki o tolerancję⁸¹. Producent spotu przekonuje z kolei, że chciał pokazać problem homofobii w Polsce wbrew utartym konwencjom występującym w wielu kampaniach, gdzie to osoby LGBT są ofiarami społeczeństwa. Z narracji filmu wynika, że ofiarą stygmatyzacji i wykluczenia może być także człowiek obawiający się osób homoseksualnych. Ponosi on podwójną porażkę, bo jest niekorzystnie postrzegany w korporacji, a wyobrażone fobie mają wpływ na jego psychikę i relacje z rodziną.

Przedstawiony temat był dla pomysłodawców akcji formą aluzji do dyskusji toczących się w tym czasie w polskich mediach na temat homofobii polskiego społeczeństwa. Homofobia, rozumiana jako nieuzasadniony lęk przed innością⁸², została uznana przez środowisko osób LGBT jako główny powód nieuchwalenia ustawy o związkach partnerskich w Polsce, będącej jednym z ostatnich krajów w Europie, który nie stworzył takiej ustawy. Przykład kampanii

⁷⁹ <http://tv.wirtualnemedial.pl/film/homofobia-szkodzi-tobie-i-twojemu-otoczeniu-spot>

⁸⁰ Gwiazdy seriali przeciwko homofobii, <http://www.swiatseriali.pl/serie/lekarze-936/news-gwia-zdy-seriali-przeciwko-homofobii,nId,1015339>.

⁸¹ Wojciech Łazarowicz, *Czy homofob jest wariatem*, <http://wojciechlarowicz.natemat.pl/72277,czy-homofob-jest-wariatem>.

⁸² „Homofobia” w *Słowniku języka polskiego PWN* oznacza „silną niechęć do homoseksualistów i homoseksualizmu”; inne synonimy homofobii: awersja, irracjonalny strach, wrogość.

„Homofobia szkodzi” pokazuje, że koncentracja na indywidualnych skutkach wrogiej postawy odwraca perspektywę problemu nietolerancji i fobii. We wcześniejszych kampaniach społecznych to osoby homoseksualne przedstawiano jako pokrzywdzone i dyskryminowane. We wspomnianym trailerze odsunięty od społecznej akceptacji jest mężczyzna znany ze swoich obaw przed innością, które doprowadzają go do choroby psychicznej.

Innymi przykładami wyjścia poza ramy reklamy społecznej w prezentacji problemu związków jedнопłciowych są filmy poświęcone homoseksualistom i lesbijkom. Pionierski okazał się dokumentalny film Roberta Glińskiego⁸³ pt. „Homo.pl” z 2007 roku, wyprodukowany na zlecenie telewizji HBO i wielokrotnie tam emitowany. Osoby występujące w filmie odpowiadały na ten sam zestaw pytań dotyczących ich życia⁸⁴: kiedy rozpoznały swoją homoseksualność?, jak zareagowała na to rodzina i najbliższe otoczenie?, jak doszło do poznania się par?, jak radzą sobie w codziennym życiu?, jaki jest ich stosunek do legalizacji związków par homoseksualnych?, jak odnoszą się do kwestii wychowywania dzieci w tych związkach? Jednym z najnowszych filmów fabularnych jest obraz pt. „Płynące wieżowce” z 2013 roku, nakręcony przez młodego reżysera, Tomasza Wasilewskiego. Fabułę stanowi dramat 30-letnich bohaterów odkrywających swoją homoseksualną tożsamość i rozdarcie między wyborem pomiędzy miłością do kobiety a mężczyzną. W pewien sposób film przypomina amerykański obraz „Tajemnica Brokeback Mountain”⁸⁵. Inny film z 2013 roku pt. „W ukryciu”, w reżyserii Jana Kidawy-Błońskiego, opowiadał o niespodziewanym uczuciu pomiędzy Polką a ukrywającą się w jej mieszkaniu Żydówką. Oczywiście, interpretacja i percepcja tych i innych filmów⁸⁶ oraz związane z tym kontrowersje mogą być tematem innej niż ta publikacji, jednakże warto o nich wspomnieć, ponieważ nakładają się czasowo na kampanie społeczne wymienione wcześniej. A to może decydować o synergicznej funkcji przekazów medialnych, które – poprzez koncentrację na podobnym temacie i emisję w podobnym czasie – wzmacniają przesłanie każdego z przekazów.

⁸³ Reżyser znany jest z filmów fabularnych, wielokrotnie nagradzanych na filmowych festiwalach w kraju i za granicą; do najważniejszych trzeba zaliczyć: „Wszystko, co najważniejsze”, „Cześć Tereska”, „Wróżby kumaka”, <http://www.filmweb.pl/person/Robert+Gliński-10545>.

⁸⁴ <http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4222641>; <http://filmoznawcy.pl/?page.id=29&post=123>

⁸⁵ Amerykańsko-kanadyjski dramat z 2005 r. „Tajemnica Brokeback Mountain” (reż. Ang Lee) to zdobywca trzech Oscarów, dwóch nagród BAFTA i czterech Złotych Globów. Film ze względu na tematykę próbowano zdyskredytować jeszcze przed jego obejrzeniem. Zakazano dystrybucji filmu w amerykańskim stanie Utah, w Chinach, w Malezji i w krajach muzułmańskich. Przeciwno nominacji filmu do Oscara protestowali chrześcijańscy konserwatyści z USA.

⁸⁶ Innym polskim filmem dystrybuowanym w kinach sieciowych był „Idealny facet dla mojej dziewczyny” z 2009 r., gdzie główne bohaterki są feministkami, lesbijkami walczącymi o swoje prawa.

9. Podsumowanie – skandal i ocieplenie wizerunku

Kampanie z wizerunkami homoseksualistów pojawiają się w polskiej przestrzeni publicznej coraz częściej. Temat tabu staje się coraz bardziej widoczny w mediach i świadomości Polaków. Zauważenie kontrowersyjnego problemu było możliwe dzięki reklamom o charakterze społecznym, przygotowanym przez organizacje non-profit, które pojawiły się w przestrzeni publicznej w latach 2004–2013. Ich różnorodność i oryginalność można było zauważyć tak samo w poruszanej tematyce, jak i zastosowanym języku.

Większość omówionych kampanii społecznych miała na celu uświadomienie i edukację społeczeństwa. Niektóre z nich deklarowały „pomoc” w zrozumieniu problemów nowoczesnych związków partnerskich. I chociaż spotkać można było projekty, których intencją była dosłownie „walka” z mentalnością Polaków, to generalnie każdy z nich na swój sposób postulował zmianę myślenia, przewartościowanie uprzedzeń i stereotypów związanych ze związkami osób tej samej płci. Pomysłodawcy kampanii diagnozowali problemy związków, ale i pojedynczych homoseksualistów, do których to problemów zaliczali: doświadczanie nietolerancji, dyskryminacji i wykluczenia społecznego oraz trudności z ujawnieniem swojej orientacji seksualnej w środowisku.

Wyodrębnione kategorie kampanii społecznych poparte przykładami z polskich mediów dowodziły, że przesłanie grup mniejszościowych można zbudować na podstawie różnych tematów. Raz jest to diagnoza powszechnej dyskryminacji gejów i lesbijek, innym razem – potrzeba identyfikacji zbiorowej albo znalezienia wsparcia w członkach rodziny. Zastosowane w kampaniach reklamy próbowały pełnić funkcję integracyjną środowisk mniejszościowych, proponując integrację w dużych miastach („Nie jesteś sam...”) lub w młodzieżowej grupie rówieśniczej („Spoko, ja też!”).

Wraz z rozwojem aktywności organizacji wspierających grupy LGBT zauważalne były coraz to odważniejsze konwencje perswazyjne, gdzie za konieczne uważało się wykorzystanie szokującej treści lub formy. Co prawda, pierwsze projekty operowały językiem agresywnym, sugerującym psychologiczny podział: „my – oni”, zarzucały powszechne stosowanie „mowy nienawiści”, używały wulgaryzmów („lesba, peda!”) lub młodzieżowego slangu („spoko, ja też”). Po pewnym czasie łagodziły surowy ton i stawiały tezy o prawie do życia w wolności swoich przekonań. Nie byłoby w tym nic kontrowersyjnego, gdyby nie fakt włączenia w symboliczną przestrzeń reklam z wizerunkami członków rodziny („Rodzice, odważcie się mówić”) i dzieci w wieku przedszkolnym („Miłość nie wyklucza”). Sam fakt wykorzystania tych wizerunków okazał się bulwersujący i przez długi czas był dyskutowany w środowisku dziennikarzy i ekspertów od marketingu. Ta ostatnia kampania była przykładem wywołania skandalu w społecznościach lokalnych. Odbiorcy nie zaakceptowali jej eksperymentalnej formy, a dodat-

kowo, przedmiotem dyskusji stała się nie sama treść reklamy, a pytania o etyczne granice jej twórców. Badania opinii publicznej z 2013 roku wykazują wysoki wskaźnik nieakceptacji takich związków wśród Polaków. Trudności większości respondentów z przyznaniem, że pary homoseksualne są rodziną lub że powinny mieć te same prawa co tradycyjne małżeństwa, dowodzą słabej skuteczności kampanii społecznych. Prawdopodobnie więc daleko nam jeszcze do „normalizacji dyskursu mniejszości seksualnych”⁸⁷, o którym to zjawisku pisał Z. Melosik, podając przykłady amerykańskiej kultury.

Mała efektywność kampanii społecznych dotycząca związków homoseksualnych w Polsce prowokuje do postawienia jeszcze kilku pytań. Jaka jest celowość kampanii nawołujących do tolerancji: ujawnienie swojej orientacji i wydobywanie na światło dzienne poczucia pokrzywdzenia chowanego przez lata w „szafie”? Kto jest właściwym adresatem reklam społecznych: społeczeństwo akceptujące tradycyjne wzory kulturowe? Czy żyjące wbrew tym wzorom grupy mniejszościowe szukające integracji? Konserwatywnie myślący Polacy, którzy są zgorznięci perwersją mniejszości seksualnych? Czy ludzie oburzeni uprzedzeniami, odwołujący się do zachodnioeuropejskich, a więc liberalnych, stylów życia? Wydaje się, że odbiorcami mogą być również niektórzy politycy postrzegani przez grupy LGBT jako niechętni ustawie o związkach partnerskich i demokratyzacji prawa mniejszości. Kogo właściwie mają przekonać rodzice osób homoseksualnych, „oddając” swoją twarz i nazwisko kampanii społecznej? Podobnych do siebie ojców i matki? Czy młodzież wstydzącą się odkrycia przed rodziną swojej tożsamości płciowej?

Nie da się uniknąć takich pytań, nie można też przed nimi uciekać. Wydaje się, że ewolucja kampanii społecznych pokazuje, że ich pomysłodawcy koncentrują się już nie tylko na nietolerancyjnych – według nich – Polakach i konserwatywnych politykach. W polskiej przestrzeni medialnej na znaczeniu przybiera wspólnotowa funkcja reklam z wizerunkiem homoseksualistów. Prośby i apele „niech nas zobaczą!”, „nie jesteś sam!” są traumatyczne dla osób je wypowiadających. Niemniej jednak, mimo swego dramatyzmu, kształtują one swoistą i nową w polskiej kulturze audiowizualnej tożsamość zbiorową homoseksualistów. Z różnych powodów kulturowych i obyczajowych takich wizerunków przez długi czas nie było. Teraz zaskakują swoją różnorodnością, czasem przełamując stereotypy, a czasem testując wrażliwość potencjalnych odbiorców.

⁸⁷ Z. Melosik, *Kryzys męskości...*, s. 39.

NIECH NAS ZOBACZĄ (2003)



RODZICE, ODWAŻCIE SIĘ MÓWIĆ (2013)



MIŁOŚĆ NIE WYKLUCZA (2013)

żądamy ustawy o związkach partnerskich



www.miloscniewyklucza.pl

gdy dorosną, nie będą miały równych praw



www.miloscniewyklucza.pl



Bibliografia

Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach*, Gdańsk 2003.

Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 2001.

Kurczewski J., *Dziecko we współczesnej kulturze Zachodu: Lolita, Harry Potter i Chłopcy z Wyspy Koralewej*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003.

Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej po przełomie 1989 roku*, Toruń 2009.

- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Marketing dobroczynności. Działania promocyjne polskich organizacji non-profit na przykładzie kampanii reklamowych „1%”*, [w:] *Współczesny marketing – wybrane obszary*, red. A. Rudzewicz, A. Kowalkowski, Olsztyn 2009.
- Libura A., *Metamorfoza pojęć ważnych społecznie. O próbach zmiany pojęcia małżeństwa w dyskursie na temat homoseksualizmu*, [w:] *Ideologie codzienności*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Poprawa, Wrocław 2009.
- Majka-Rostek D., *Kobiecość i męskość a homoseksualizm*, [w:] *Zrozumieć płeć. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Kuczyńska, Wrocław 2002.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.
- Pospiszyl I., *Patologie społeczne*, Warszawa 2008.
- Prochenko P., *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków 2008.
- Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002.
- Reinhard W., *Życie po europejsku. Od czasów najdawniejszych do współczesności*, Warszawa 2009.
- Sajkowska M., *Medialny obraz problemu wykorzystywania seksualnego dzieci*, [w:] *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003.

Gazety i czasopisma

- Elton John wziął ślub, „Gazeta Wyborcza” z 22 grudnia 2005 r.
- Dyktatura równości, „Wprost” 2004, nr 24.
- Flis J., *Małżeństwa śmieciowe*, „Gazeta Wyborcza”, z 4–5 sierpnia 2012 r.
- Gdzie w Europie uznawane są związki homoseksualne, „Rzeczpospolita” z 24 lipca 2013 r.
- Konkubinat nas podzieli, „Newsweek” z 17 lutego 2002 r.
- Lisowska-Magdziarz M., *Historia reklamy telewizyjnej*, „Aida-media” 1997, nr 10 i 11.
- Rydzik R., *Szokoodporni*, „Marketing & more” 2008, nr 11.
- Słynne gejowskie pary show-biznesu, „Gazeta Wyborcza” z 22 grudnia 2005 r.
- Teraz jest mi fajnie. Wywiad z Kasią Adamik, „Viva” 2012, nr 5.

Raporty i wyniki badań

- Badanie CBOS, *Wartości i normy*, sierpień 2013.
- Badanie CBOS, *Rodzina – jej współczesne znaczenie i rozumienie*, marzec 2013.
- Badanie CBOS, *Stosunek do praw gejów i lesbijek oraz związków partnerskich*, luty 2013.
- Sytuacja osób homoseksualnych w świetle prawa w Polsce i w Europie*, <http://www.kph.org.pl/pl/czytaj/raporty>.

Definicje i hasła

- Coming out* – „wyjście z szafy”, <http://comingout.ueuo.com/coming1.html>.
<http://www.homoseksualizm.org.pl/wyjdz-z-szafy/>
http://wychodzimyzukrycia.net/jak_wychodzic_z_ukrycia_wersja_rozszerzona.html
Mowa nienawiści, <http://rownosc.info/rownosc.php/dictionary/item/id/482>.
Mniejszości, [w:] *Słownik Socjologii*, t. II, Warszawa 1999.
Płeć i mniejszości seksualne, <http://ponton.org.pl/pl/strona/plec-i-mniejszosci-seksualne>.
Rodzina i rodzina homoseksualna, [w:] *Słownik Socjologii*, t. III, Warszawa 2000.
Związki partnerskie, <http://kobiety-kobietom.com/zwiazki-partnerskie/>.

Strony internetowe

- Abramowicz Marta, Bratkiewicz Agnieszka, *Jestem gejem. Jestem lesbijką. Komu mogę o tym powiedzieć?*, Warszawa 2005, <http://www.kph.org.pl/publikacje/jestem-gejem-jestem-lesbijka.pdf>.
- Coming out po polsku*, <http://polska.newsweek.pl/coming-out-po-polsku,89345,1,1.html>.
- Co to są NGO-sy?*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717;jsessionid=ABB9125D20EA494C62CCB0612E78758E>.
- Gwiazdy seriali przeciwko homofobii*, <http://www.swiatseriali.pl/serie/lekarze-936/news-gwiazdy-seriali-przeciwko-homofobii,nId,1015339>.
- „Homo.pl”, <http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=4222641>, http://filmoznawcy.pl/?page_id=29&post=123.
- Jestem zapachem kawy, jestem lesbijką, malinami jestem*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2239,jestem-zapachem-kawy-jestem-lesbijka-malinami-jestem>.
- Katechizm Kościoła Katolickiego, artykuł 6, „Szóste przykazanie”, poz. 2357, 2358, 2359 (Czystość i homoseksualizm), <http://www.katechizm.opoka.org.pl/rkkkIII-2-2.htm>.
- Konieczna A., *Szok narzędziem kampanii społecznych*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza-literatura,3928,szok-narzedziem-kampanii-spoecznych>.
- Łazarowicz W., *Czy homofob jest wariatem*, <http://wojciechłazarowicz.natemat.pl/72277,czy-homofob-jest-wariatem>, 22 sierpnia 2013 r.
- Machalica B., *Homoseksualiści wychodzą z szafy*, „Przegląd” 2007, nr 47, <http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/artykul/homoseksualisci-wychodza-szafy>.
- Nauczanie Kościoła na temat homoseksualizmu*, <http://ekai.pl/wydarzenia/ostatnia-chwila/x22056/nauczanie-kosciola-na-temat-homoseksualizmu/>.
- Oświadczenie 50-letniej aktorki było najgłośniej komentowanym wydarzeniem Gali Złoty Globów*, <http://www.tvn24.pl/oscary-2013,73,m/coming-out-jodie-foster-zelektryzowal-gale,299988.html>.

- Papież człowiekiem roku także dla pisma LGTB*, <http://ekai.pl/wydarzenia/ciekawostki/x73653/papiez-czlowiekiem-roku-takze-dla-pisma-lgtb/>.
- Papież Franciszek o gejowskim lobby*, <http://ekai.pl/wydarzenia/temat.dnia/x69268/papiez-franciszek-o-gejowskim-lobby/>.
- Papież Franciszek o stosunku do homoseksualistów – Gloria TV*, <http://pl.gloria.tv/?media=485988>.
- Po prostu miłość*, http://www.facebook.com/poprostumilosc_1,10028096.html?ph-center_03_start=show.
- Pytanie na śniadanie. Rozmowa z Alicją*, <http://pytanienasniadanie.tvp.pl/10732108/rozmowa-z-alicja-kasia-adamik-i-olga-chajdas>.
- Ricky Martin z partnerem i dziećmi w sesji, <http://afterparty.pl/newsy-artykul,8027.html> [dostęp: 15.10.2013] <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/ricky-martin-jestem-gejem,130042.html>.
- Spoko, ja też! MTV w kampanii przeciw homofobii*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/spoko-ja-tez-mtv-w-kampanii-przeciw-homofobii-wideo>.
- Tęczowe rodziny w Polsce: Prawo a rodziny lesbijskie i gejowskie*, red. M. Zima, Warszawa 2010, http://www.kph.org.pl/publikacje/raport2010_teczowe_rodziny.pdf.
- Tomasz Raczek: jestem gejem*, „Dziennik” z 18 listopada 2007 r., <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/121753,tomasz-raczek-jestem-gejem.html>.
- Tomasz Raczek, Marcin Szczygielski: Życie jest prostsze*, „Gala” 48/2008, <http://www.gala.pl/wywiady-i-sylwetki/tomasz-raczek-i-marcin-szczygielski-zycie-jest-teraz-prostsze-1581>.
- Wojciech Zieliński i Katarzyna Herman w spocie przeciw homofobii, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wojciech-zielinski-i-katarzyna-herman-w-spo-cie-przeciw-homofobii-wideo>.

Kampanie społeczne w internecie

- „Homofobia szkodzi”, <http://www.homofobiaszkodzi.pl/>.
- „Jestem gejem, jestem lesbijką”, http://www.kph.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=31.
- „Jestem lesbijką”, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2239,jestem_zapachem_kawy_jestem_lesbijka_malinami_jestem.
- „Kampanie Fundacji Dzieci niczyje”, <http://fdn.pl/kampanie-spoleczne>.
- „Każdy inny – wszyscy równi”, <http://www.stophomofobia.kph.org.pl/stophomofobia/>.
- „Kocham, nie biję”, <http://kochamniebije.pl/>.
- „Miłość nie wyklucza”, www.miloscniwyklucza.pl.
- „Niech nas zobaczą”, http://www.kph.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=30.

„Nie jesteś sama. Nie jesteś sam”, <http://www.kph.org.pl/index.php?option=com-content&view=article&id=34>.

„Po prostu miłość”, <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2172,prosze.nie.mylic.milosci.z.aktem.seksualnym>.

„Rodzice, odważcie się mówić”, <http://www.odwazciesiemowic.pl/>.

„Spoko, ja też!” (MTV), <http://www.mtv.pl/newsy/30365-spoko-ja-tez/special>.

<http://www.kampaniespoleczne.pl/>

<http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3119>

<http://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/reklama/kampanie-spoleczne>

<http://www.csrinfo.org/pl/component/customproperties/tag/Tagi-Kampanie%20spoleczne?tagId=32>

<http://www.marketing-news.pl/theme.php?cat=15&cat2=&cat3=13>