

Dorota Majka-Rostek  <https://orcid.org/0000-0002-1175-6028>

Uniwersytet Wrocławski

e-mail: dorota.majka-rostek@uwr.edu.pl

Medialne *coming outy* polskich artystów – strategie wizerunkowe

Abstract

Media Coming Outs of Polish Artists – Image-Building Strategies

The article concerns the phenomenon of artists coming out on mass media. Their decisions to make the information about one's homosexuality public, form parts of their image-building strategies. A sociocultural context of those decisions and ways of their realizations are presented in this article. Basing on press interviews in which four selected Polish artists have made identity declarations there has been made an attempt to picture the character and types of coming out statements.

Keywords: artists, celebrities, image, coming out, homosexuality

Słowa kluczowe: artyści, celebryci, wizerunek, coming out, homoseksualność

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest prezentacja wybranych elementów zjawiska *coming outów* dokonywanych przez polskich artystów za pośrednictwem mediów masowych. Głównie pytanie badawcze dotyczy tego, jakie strategie włączania homoseksualności w swój wizerunek publiczny realizują artyści. Jakościowa analiza tekstów wywiadów udzielonych mediom przez czworo z nich: Jacka Poniedziałka, Kasię Adamik, Krystiana Lupe i Karola Radziszewskiego, skutkuje wyodrębnieniem kilku strategii komunikacyjnych związanych z publicznym przekazaniem informacji na temat swojej orientacji i tożsamości seksualnej.

2. Artyści i wizerunek

Artyści obecnie często funkcjonują publicznie na zasadach charakterystycznych dla celebrytów kultury popularnej. To, czy uznamy ich za celebrytów, zależy od przyjętej definicji zjawiska. Definicja najczęściej chyba przytaczana w polskich pracach na ten temat to spopularyzowane przez Wiesława Godzica [2017] sformułowanie Daniela Boorsteina, określające celebrytów jako tych, którzy są znani z tego, że są dobrze znani. Takie postrzeganie celebrytów ma wyraźnie pejoratywny charakter, celebrytizm kojarzony jest z brakiem jakichkolwiek specyficznych zalet, zdolności i dokonań. Warunkiem funkcjonowania jako celebryta jest jedynie umiejętność przyciągania i utrzymywania zainteresowania mediów i ciągła obecność w ich przekazach. Celebryta jest zatem marketingowym produktem medialnym, zbudowanym na medialnie kreowanych wyobrażeniach odbiorców. Są też definicje bardziej inkluzywne, w myśl których „celebrity to każda osoba, która cieszy się popularnością” [Kozłowska 2011: 355]. Nie jest tu istotne źródło popularności – może nim być jedynie umiejętna autopromocja, ale także talent, praca, dokonania, dorobek zawodowy. O ile pierwsza definicja celebryty wyklucza raczej z jej zasięgu artystów – osoby mające dorobek i tworzące dzieła materialne i niematerialne w różnych dziedzinach sztuki – o tyle druga obejmować może również niektórych z nich. Współcześnie zwłaszcza aktorzy i piosenkarze, ale także literaci czy reżyserzy uczestniczą w celebryckich praktykach – bywają na relacjonowanych przez media imprezach, pojawiają się w tabloidach, udzielają wywiadów dotyczących ich życia prywatnego. Tego rodzaju procesy celebrytyzacji określić można jako transgresję – przejście z pola artystycznego na pole medialne i ekonomiczne [Mołęda-Zdziech 2013]¹. Celebrytyzacja podporządkowana jest procesom mediatyzacji, rozumianym jako pośrednictwo mediów w poznawaniu świata, kształtowanie obrazu rzeczywistości społecznej, a nawet kreowanie doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych [Słownik terminologii medialnej... 2006]. Procesy te sprawiają, iż podstawowe elementy rzeczywistości społecznej przybierają formę medialną. W takich warunkach artysta, któremu zależy na percepcji społecznej swoich wytworów, jest skazany na kontakt z mediami.

Decydując się na obecność w mediach, artyści zaczynają brać udział w rynkowej grze wizerunkowej. Wizerunek, czyli obraz danej osoby (lub marki, organizacji itd.) w percepcji odbiorców, jest konstruktem wynikającym z procesu komunikacji, podlega zatem ciągłym negocjacjom i modyfikacjom [Grech 2012]. Ponieważ komunikacja

¹ Pisząc o celebrytyzacji jako transgresji, Mołęda-Zdziech ilustruje to, odwołując się do przypadku aktora Marka Kondrata, który po sukcesach na polu artystycznym przeniósł się na pole ekonomiczne, nieodłącznie związane z polem medialnym (kontrakty reklamowe wymuszające udział w celebryckich wydarzeniach promocyjnych). Transgresja taka „wymaga przyswojenia nowych zasad działania, systemu wartości, słowem – internalizacji nowego habitusu” [Mołęda-Zdziech 2013: 254].

to proces wielostronny i niejednokierunkowy, rezultat tworzenia wizerunku zależy nie tylko od nadawcy, ale od odbiorcy i wszelkich elementów składających się na kontekst komunikacyjny. Wizerunek może być kreowany żywiołowo lub profesjonalnie. Współcześni doradcy do spraw wizerunku przekonują, że w przypadku osób funkcjonujących w sferze publicznej sens ma jedynie kreacja profesjonalna [Słobodianiuk 2005]. Nacisk na konieczność budowy własnego wizerunku ma wyraźny aspekt komercyjny – korzystają z tego agencje PR, konsultanci i szkoleniowcy, managerzy artystów. Traktowanie pracy nad wizerunkiem jako konieczności ilustrują też poradniki na ten temat. W poradniku dotyczącym kreowania wizerunku w internecie, Sergiusz Trzeciak [2015] jeden z rozdziałów poświęca artystom. Jako cel ich starań wizerunkowych wymienia: promocję własnej marki osobistej, uzyskanie rozgłosu, zwiększenie rozpoznawalności, promocję albumów muzycznych, filmów, spektakli itp., komunikację z fanami. Twierdzi, że w przypadku artystów wizerunek ma polegać na prezentacji siebie jako osoby oryginalnej, utalentowanej, kreatywnej, interesującej i wszechstronnej. Według autora poradnika, w przypadku kreowania wizerunku w internecie „artysta może pozwolić sobie na więcej, także na publikowanie zwykłych obserwacji z życia, komentarzy dotyczących wydarzeń społeczno-politycznych” [Trzeciak 2015: 195].

Nacisk na to, że kreowanie wizerunku jest kwestią nie wyboru, ale konieczności, wiąże się m.in. z tym, że rynek pracy artystów jest dziś kwintesencją tzw. elastycznego kapitalizmu. Praca twórców cechuje się nieregularnością, zawieraniem kontraktów na poszczególne zadania. Ich kariera nie kształtuje się liniowo, zarobki są bardzo zróżnicowane. Projekty zawodowe są ograniczone w czasie, obejmują np. cykliczne trasy koncertowe, występy festiwalowe, prace uzależnione od harmonogramu dotacji i grantów itd. Brak stabilności wzmagać może potrzebę aktywności celebryckich i co jest z tym związane – świadomego kreowania publicznego wizerunku. W przypadku współczesnych artystów „odpowiednio przyjęty wizerunek oznacza szersze grono odbiorców, a co za tym idzie zwiększoną liczbę kontraktów reklamowych, sprzedanych płyt, czy proponowanych ról filmowych. W tym przypadku wartością wymierną dla zbudowanego wizerunku jest wartość wyrażona w pieniądzu” [Czaplińska 2015: 11]. Praktyki celebryckie najbardziej widoczne są w przypadku artystów aktywnych w obszarze show-biznesu. Nie są też jednak obce artystom funkcjonującym na obszarze sztuk bardziej elitarnych. Niektórzy malarze, rzeźbiarze czy performerzy udzielają wywiadów medialnych wykraczających poza kwestie związane z ich twórczością. Np. wywiad Edwarda Dwurnika w piśmie „Gala” anonsowany był następująco: „wyjawia, że zdarzyło mu się podniecić na widok portretu kobiety. Głośny polski malarz mówi też «Gali», dlaczego po 35 latach rozstał się z żoną” [<https://www.gala.pl/artykul/edward-dwurnik-seks-jest-nagroda-za-fajny-obraz>]. Praktyki tego typu powiązać można ze specyfiką współczesnej kultury popularnej, w ramach której funkcjonują takie zjawiska jak ekshibicjonizm medialny, veyeuryzm, przesunięcie granicy pomiędzy

publicznym a prywatnym, upublicznianie intymności czy kultura transparencji [Krajewski 2005]. Kreowanie swojego wizerunku poprzez ujawnianie prywatnych uczuć, emocji i doświadczeń stanowi jedną ze strategii przyciągnięcia uwagi odbiorców. Intymność w sferze publicznej jest dziś atrakcyjnym towarem, kupowanym przez ludzi pragnących „w mediach znaleźć własne potrzeby i zainteresowania, podglądać innych w takim samym stopniu jak siebie” [Wieczorek 2014: 56]. Krystyna Duniec [2015] dowodzi, że wizerunki artystów to produkty kultury masowej przeznaczone na rynek konsumpcji. Wizerunki te traktuje jako sposób ugruntowywania pozycji władzy, poprzez zawłaszczanie wyobrażeń i tęsknot odbiorców:

Przemysłowy charakter sprzedawanych wywiadów w wielkonakładowych pismach podkreślają niezliczone fotografie sławnych, wybitnych czy tylko popularnych artystów. Wizerunki zyskują w ten sposób siłę propagandową, tym większą, im bardziej bywają wernakularne, to znaczy zapośredniczone w amatorskich wizerunkach „zwykłych” ludzi, zapewniając władzę bardziej uprzywilejowanym i dominującym siłom politycznym, społecznym i obyczajowym [Duniec 2015].

3. *Coming out* – specyfika zjawiska

Współcześnie w mediach masowych coraz częściej pojawiają się informacje o homoseksualnej orientacji publicznie znanych osób: artystów, polityków, sportowców. Sytuacja, w której sama osoba homoseksualna mówi o swojej tożsamości, określa mianem *coming outu* – zamiennie stosuje się też sformułowania „wyjście z ukrycia” czy „wyjście z szafy”. Szafa „obrazuje sytuację społeczno-kulturową, dziś także społeczno-polityczną i społeczno-geograficzną osób, które są piętnowane, dyskryminowane (...). Wychodząc z szafy, milczący zyskuje głos, tworzy język, który pozwala mu mówić o swojej naturze, innej niż przyjęty oraz zaakceptowany społecznie i kulturowo model heteroseksualny” [Kita 2014: 20]. Zjawiska publicznych *coming outów* analizowane są w różnych kontekstach – m.in. w związku z komunikacją społeczną, relacjami pomiędzy mediami a społeczeństwem, procesami kreowania publicznych wizerunków czy specyfiką kultury masowej. Inna perspektywa analiz dotyczy zjawisk heteronormatywności, homofobii i postaw społecznych wobec homoseksualności. W Polsce jest to stosunkowo nowe zjawisko – za pierwszy medialny *coming out* uznawany jest wywiad Marka Barbasiewicza opublikowany w czasopiśmie „Pani” w 1992 roku. Aktor zdecydował się na publiczne stwierdzenie, iż jest homoseksualistą pod wpływem plotek o jego romansie z nastolatką. W 1998 roku w czasopiśmie „Cosmopolitan” ukazał się portret pisarki Izabeli Filipiak, zaprezentowanej jako lesbijka. Od tego czasu kilkanaście medialnie znanych osób (m.in. Tomasz Raczek, Maciej Nowak, Michał Piróg) zadeklarowało swoją orientację homoseksualną. Wśród nich byli też artyści – literaci, reżyserzy, aktorzy.

Tłumaczenie pojęcia *coming out* jako „wyjście z ukrycia” czy „wyjście z szafy” prowadzić może do zbyt uproszczonego postrzegania tego zjawiska. W rzeczywistości nie jest ono ograniczone do jednego aktu „ujawnienia się” jako osoba nieheteroseksualna. Akt taki może stanowić jeden z etapów wieloaspektowego procesu. Rozpoczyna się on od jednostki, która uzyskuje i rozwija świadomość własnej tożsamości seksualnej, kończy się zaś akceptacją swej seksualności i uznaniem jej zarówno przez siebie, jak i przez innych. Klasyczne koncepcje dotyczące tego procesu prezentują modele etapów przemian tożsamościowych. Jeden z pierwszych tego typu modeli zaprezentowała Vivienne Cass [1979]. Wyszła ona z założenia, że jednostka rozpoczyna *coming out* od uświadomienia sobie, że pewne jej emocje i zachowania mogą być związane z homoseksualnością. Powoduje to konieczność szeregu przemian tożsamościowych, ujętych jako przechodzenie przez sześć faz: 1) tożsamościowy nieład, 2) porównywanie, 3) tolerancja, 4) akceptacja, 5) duma, 6) synteza. Ostatni etap to integracja homoseksualności z innymi istotnymi aspektami tożsamości. Koncepcja Cass, kładąc nacisk na tożsamościowy charakter *coming outu*, nie bierze pod uwagę istotności kontekstu społeczno-kulturowego mogącego zakłócać linearność procesu i modyfikować jego fazy. Inny model *coming outu* prezentuje go jako proces trzyetapowy. Etap osobisty polega na uświadomieniu sobie swojej odmienności od dominujących wzorców seksualności, interpretacji tego i związanych z tym refleksjach. Etap prywatny obejmuje podzielenie się tym z wybranymi bliskimi osobami, najczęściej z kręgu rodziny i przyjaciół. Etap publiczny to całkowita otwartość dotycząca swojej nieheteroseksualnej tożsamości w każdej sytuacji, także w sytuacjach publicznych [Eichberg 1995]. Nie każda osoba musi oczywiście przechodzić przez wszystkie trzy etapy, niektórzy nigdy nie wychodzą poza etap pierwszy, pozostawiając kwestie związane ze swoją seksualnością w całkowitym ukryciu, inni natomiast zatrzymują się na etapie drugim, nie osiągając nigdy etapu otwartości publicznej. Mogą wówczas stosować różne wspierające strategie: np. fragmentaryzacji (segregacji) lub porozumienia (zmowy). Pierwsza z nich polega na podziale życia na obszary i grupy, w których dana osoba funkcjonuje jako gej lub lesbijka, i takie, w których nikt nic nie wie na ten temat. Często związane jest to z migracją i zmianą codziennego otoczenia. Druga strategia to ujawnienie swojej tożsamości przed wybranymi osobami z danej zbiorowości (rodzina, współpracownicy itp.), utrzymującymi to w tajemnicy przed innymi [Davies 1992]. Pytanie „jak bardzo jesteś wyoutowany/a?” zakłada, że *coming out* jest kwestią nie tylko procesu, ale też poziomu, czyli nie kreuje jednoznacznej binarnej opozycji ukrycie–jawność [Liang 1997].

Coming out, jakkolwiek potocznie bywa postrzegany jako konkretny, jednorazowy akt, w istocie jest czymś więcej – „całą serią doświadczeń, przemyśleń, odczuć i postanowień, zdeterminowanych czynnikami psychicznymi, środowiskiem społecznym, dostępnymi wzorcami postaw i kategorii tożsamościowych, itd.” [Basiuk 2010: 115]. W sferze publicznej widoczne są jednak tylko te najbardziej

spektakularne elementy owych procesów. W wersji kanonicznej element taki może przybierać formę jednoznacznej prostej deklaracji: jestem gejem/lesbijką. Może mieć też formę pośrednią – np. stanowić informację o pozostawaniu w związku jednopłciowym. Może być też pośrednim komunikatem wizualnym (np. symbole LGBT zamieszczane w mediach społecznościowych). W takim ujęciu *coming out* analizowany bywa jako zdarzenie narracyjne lub performatywne czy też działanie komunikacyjne. W kontekście praktyk konwersacyjnych ujmuje go na przykład Jimmie Manning [2015], wyodrębniając następujące typy *coming outu*: zaplanowany, naturalnie wyłaniający się, wymuszony, konfrontacyjny, romantyczny/seksualny, edukacyjny/aktywistyczny oraz mediowany. Skupia się przy tym na samej konwersacji dotyczącej tożsamości seksualnej – jej warunkach, kontekstach, celach i stosowanych technikach komunikacyjnych.

Coming out traktować można jako strategię indywidualną, wynikającą z potrzeb jednostki. W tym kontekście prezentowany jest on zwykle „jako wielce ryzykowny, lecz przełomowy krok lub punkt zwrotny w biografii jednostki, który w ostatecznym rachunku zysków i strat owocuje korzystnymi zmianami” [Kopciwicz, Welenc 2012: 51]. Można też dostrzec jego potencjał emancypacyjny – jako budowanie widoczności osób nieheteroseksualnych, sprzyjające dążeniom do realizacji ich praw. Takie ujęcie odzwierciedlał list otwarty skierowany w 2016 roku do „lesbijek, gejów, biseksualnych i transpłciowych, którzy pozostają w ukryciu, podpisany przez lesbijki, gejów, biseksualnych i transpłciowych, którzy się ujawnili” [<http://krytyka-polityczna.pl/kraj/list-otwarty-polki-i-polacy-wyjdzie-z-szafy/2016/>]. Sygnowany przez ponad sto osób – funkcjonujących głównie w sferze kultury, sztuki, nauki czy polityki, zawierał prośbę do znanych publicznie osób nieheteroseksualnych o wyjście z ukrycia. Apel odwoływał się do wpływu znanych postaci na postawy i odczucia swoich odbiorców oraz do ich odpowiedzialności za sytuację społeczno-prawną osób LGBT w Polsce. List ten wywołał publiczną dyskusję – zarówno poparcie jak i krytykę. Wojciech Tochman [2016] nazwał list „etycznym szantażem” twierdząc, że orientacja psychoseksualna jest sprawą osobistą, intymną. Wśród głosów poparcia dominował pogląd, że osoby publiczne mają wyjątkową szansę wykorzystania swojej uprzywilejowanej pozycji i przyczynienia się poprzez osobisty *coming out* do zwiększenia poziomu społecznej akceptacji członków mniejszości seksualnych.

4. Społeczny kontekst polskich *coming outów*

Sam fakt istnienia takiego zjawiska jak *coming out* wskazuje na to, że homoseksualność związana jest z jakimś stopniem nieakceptacji, stygmatyzacji i dyskryminacji. Gdyby nie to, nie byłaby kwestią powodującą konieczność podejmowania decyzji typu ukrywanie/ujawnianie. W Polsce akceptacja społeczna osób homoseksualnych stopniowo wzrasta (ilustrują to badania CBOS na ten temat prowadzone

w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat), ale wciąż większość Polaków opowiada się przeciwko przyznaniu im wielu praw. Z sondażu z 2017 roku wynika, że tylko 16% respondentów uważa, iż „homoseksualizm jest rzeczą normalną” [Stosunek do osób... 2017]. Prawa do publicznego pokazywania swojego sposobu życia przez pary gejów i lesbijek nie akceptuje 62% badanych, prawa do zawierania przez nich związków małżeńskich 64%, a prawa do adopcji dzieci 84%. Z Raportu Kampanii Przeciw Homofobii [Sytuacja społeczna... 2017] wynika, że 68,9% przebadanych osób należących do mniejszości seksualnych doznało w ciągu ostatnich dwóch lat przed badaniami jakiejś formy przemocy motywowanej uprzedzeniami. Była to zarówno przemoc werbalna (63,72%), jak i fizyczna (12,84%). Do aktów przemocy dochodzi zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej. Geje i lesbijki doświadczają braku akceptacji ze strony rodziny. Ponad połowa gejów i lesbijek nie jest akceptowana przez żadnego z rodziców.

Działacze polskiego ruchu LGBT twierdzą, iż geje i lesbijki w Polsce to wciąż obywatele „drugiej kategorii” [Sytuacja społeczna... 2017]. Podobne opinie związane są przede wszystkim z tym, iż w ciągu kilkadziesiąt lat funkcjonowania oficjalnych organizacji, ich działaczom nie udało się wywalczyć realizacji podstawowego dla nich prawa, czyli prawa do zawierania związków. Bez względu na to, czy u władzy były partie kreujące się na prawicowe, czy na lewicowe, ich rządy nic w tej kwestii nie zmieniały. Różnice pomiędzy nimi polegały głównie na deklaracjach. Jeśli np. przedstawiciele Prawa i Sprawiedliwości zazwyczaj jasno prezentowali swój negatywny stosunek do mniejszości seksualnych, to politycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Platformy Obywatelskiej przedstawiali obietnice poparcia postulatów środowisk LGBT, które nie były spełniane. Niezrealizowane pozostają także inne postulaty, takie jak zagwarantowanie prawa do rzetelnej edukacji na temat seksualności oraz prawa do ochrony przed dyskryminacją i mową nienawiści. Sytuacja społeczna osób nieheteroseksualnych oraz klimat społeczno-polityczny nie sprzyjały i nie sprzyjają zatem decyzjom o *coming outie*. Sprawiają raczej, że decyzje te związane są z ryzykiem, powodują konieczność kalkulacji potencjalnych strat i zysków. W przypadku artystów kalkulacja ta dotyczy przede wszystkim wpływu *coming outu* na publiczny wizerunek, a co za tym idzie – na ich funkcjonowanie zawodowe.

5. Różnorodność strategii ujawnień

Do zilustrowania różnorodności strategii medialnych *coming outów* posłużą tu przypadki tych artystów, którzy o swojej homoseksualności informowali w wywiadach prasowych (źródła wykorzystanych ośmiu wywiadów podane są w netografii artykułu). Artyści ci to: Jacek Poniedziałek (aktor teatralny i filmowy), Kasia Adamik (reżyserka, storyboardzistka), Krystian Lupa (reżyser teatralny, dramaturg) oraz Karol Radziszewski (malarz, performer).

Czwórka artystów została wybrana spośród kilkunastu nazwisk pojawiających się w cyklicznie zamieszczanych na portalach internetowych klasyfikacjach typu: „Geje i lesbijki w polskim show-biznesie” czy „Polscy geje w mediach”. Kryteria doboru były dwa: status artysty (stąd brak obecnych w tych zestawieniach dziennikarzy, krytyków teatralnych, stylistów itp.) oraz udzielenie wywiadu w prasie popularnej (dostępnego w zasobach internetowych) na temat swojej orientacji. Po wpisaniu w internetową wyszukiwarkę nazwiska artysty oraz sformułowania „*coming out*”, uzyskano osiem tekstów wywiadów. Każdy z wywiadów stanowił jednostkę, do której zastosowano jakościową metodę analizy tekstu. Jakościowy charakter badań tego typu polega na tym, że wskaźnikiem do wnioskowania na temat danego tekstu jest nie częstotliwość występowania w przekazie pewnych charakterystycznych treści, ale ich występowanie lub niewystępowanie [Palska 1999]. Z każdego wywiadu zatem wyselekcjonowano fragmenty zaklasyfikowane jako treści dotyczące homoseksualności, poddając je następnie jakościowej interpretacji związanej z ugruntowanym kodowaniem na bazie następujących kategorii: 1) sposób przekazania informacji o swojej orientacji seksualnej, 2) motywacje do *coming outu*, 3) społeczne konteksty (okoliczności) *coming outu*, 4) konsekwencje *coming outu*, 5) deklaracje tożsamościowe oraz dodatkowe znaczenia związane z nieheteronormatywną orientacją. Dostarczyło to ilustracji nieco odmiennych strategii włączania homoseksualności w swój wizerunek publiczny – w wypowiedziach każdego z artystów pojawiły się różne formy komunikatów na temat własnej orientacji, uzasadniania decyzji o *coming outie*, przedstawiania konsekwencji tego wyboru.

5.1. Jacek Poniedziałek – „Jestem gejem”

14 listopada 2005 roku na pierwszej stronie „Faktu” pojawiło się wyznanie Jacka Poniedziałka: „Jestem gejem”. Ten *coming out* spotkał się z bardzo dużym odzewem i zainteresowaniem medialnym. Jego autor kontynuował potem swoje wyznania w programach telewizyjnych, wywiadach (m.in. w „Gali”, „Replce”, „Filmie”, wydał także książkowy wywiad rzekę). Związane było to z tym, iż oprócz posiadania bardziej niszowego dorobku teatralnego, aktor występował wówczas w popularnym serialu *M jak miłość*, wchodząc przez to w rolę celebryty. Decyzja o informacji w „Fakcie” sprowokowana była tym, że wcześniej tygodnik „Newsweek” umieścił Poniedziałka obok piosenkarza Eltona Johna i pisarza Michaela Cunninghama jako osobę nieukrywającą swojej orientacji seksualnej. Dokonał tym samym *outingu* – czyli publicznego ujawnienia czyjejs nieheteroseksualnej tożsamości bez woli lub wiedzy tej osoby. Sam aktor wyjaśniał, że będąc całkowicie otwarty jeśli chodzi o swoją tożsamość w sferze prywatnej, unikał dotąd publicznego *coming outu* ze względu na bliskich.

Moje skłonności są ogólnie znane. Tobie, wszystkim ludziom z branży, połowie Warszawy, bywalcom klubów. Nie ukrywam tego. Gdy ktoś mnie pyta, szczerze odpowiadam. To jest moja tożsamość, osobowość. Ale choć od kilku lat pytano, czy chcę, by o tym napisać, odmawiałem. Ze względu na rodzinę, mamę, na mojego partnera.

Powyższy cytat ilustruje też specyfikę celebryckich *coming outów* – przedstawiciele mediów, którzy dzięki prywatnym informacjom mają wiedzę na temat czyjejś nienormatywnej tożsamości, starają się namówić tę osobę do ujawnienia tego na łamach ich tabloidu, magazynu czy w ich programie na zasadzie przyciągającego odbiorców newsa. Jacek Poniedziałek opisując tego typu mechanizmy, kładł nacisk na presję wywieraną ze strony wielu dziennikarzy reprezentujących różne media: „Natarczywość ze strony mediów w oczekiwaniu, że ktoś w Polsce zrobi to jako pierwszy, była naprawdę silna”.

W przypadku braku zgody – osoba nieukrywająca się w sferze prywatnej narażona jest na *outing* bez jej woli. W takiej sytuacji decyzja o publicznym wywiadzie może stanowić strategię obronną zwiększającą szansę na bardziej kontrolowane kreowanie swojego wizerunku. Jacek Poniedziałek twierdził, że w jego przypadku było to dość spontaniczne i wprawiło w konsternację producentów serialu, w którym grał, prawdopodobnie nie mających żadnych scenariuszy reagowania w tego typu sytuacji: „Przez chwilę znalazłem się w środku burzy. Dosłownie urywały się telefony. Dzwonili znajomi, dzwoniła firma produkująca *M jak Miłość*: «Panie Jacku, co mamy robić, tu jest inwazja». Byli trochę wystraszeni”.

Aktor w wywiadach dystansował się od łączenia go z gejowskim aktywizmem. Prezentowanie braku poparcia dla części postulatów ruchu LGBT kreowało wizerunek geja konserwatywnego, niedążącego do zmiany instytucji społecznych, skupionego raczej na swobodzie wyboru stylu życia w sferze prywatnej:

Bo w życiu publicznym chcę być aktorem, a nie symbolem czegokolwiek. Powiedziałem: jestem gejem. Zrobiłem to dla siebie, dla młodszych, żeby z czasem może obudzili się w innej Polsce. Nie chcę reszty życia poświęcić na walkę o coś, z czym sam nie do końca się zgadzam. Jestem przeciwny małżeństwom homoseksualnym, możliwości adoptowania dzieci.

Jakkolwiek aktor wspominał o kwestii wpływu jego decyzji na sytuację innych, młodszych gejų, to podstawowe motywacje miały charakter osobisty. Świadczą o tym wypowiedzi na temat potrzeby szczerości, prawdomówności, braku konieczności oszukiwania: „Mam już 40 lat. Nie będę się wygłupiał i bredził coś o idealnej kobiecie, której wciąż szukam. Jestem gejem i tyle”.

5.2. Kasia Adamik – „Zakochałam się w kobiecie”

Kasia Adamik medialnego *coming outu* dokonała w wywiadzie opublikowanym w 2012 roku w magazynie „Viva”. Nie polegał on na bezpośredniej deklaracji tożsamościowej (takiej jak „jestem gejem” w przypadku Poniedziałka), ale na informacji o swoim związku. Informacja ta została zaprezentowana jakby mimochodem, wywołana pytaniem dziennikarki prowadzącej wywiad. Pytanie zadane było wyraźnie z heteronormatywnym oczekiwaniem dotyczącym zdradzenia „wybranego”, tymczasem w odpowiedzi pojawiła się krótka wzmianka o partnerce.

- A nie uważasz, że praca coś Ci odbiera? Nie chciałabyś zakochać się, ułożyć sobie życia?
- Ależ ja jestem zakochana.
- Zaskakujesz mnie. Nie czytałam o tym w żadnej rozmowie.
- Mówiłam, że nie lubię opowiadać o swoim życiu intymnym.
- Kto jest tym wybranym?
- Nie chcę nic ujawniać bez konsultacji z partnerką.

Udzielony wywiad prezentował wizerunek kobiety, dla której homoseksualność to miłość i relacja z kobietą. Adamik kładła nacisk na osobisty charakter jej deklaracji, niezwiązany z walką o emancypacyjne prawa. Pytana o swoje zaangażowanie w aktywność społeczności LGBT zaznaczała, że utożsamia się z ich postulatami, ale sama nie uczestniczy bezpośrednio w żadnych działaniach:

Właściwie to mi się nie chce. Mówiłam, że nie mam wojowniczego charakteru. Zresztą właśnie tworzy się prawo partnerskie i mam nadzieję, że dojdzie do tego, że nie będzie się marginalizować tak dużej grupy Polaków.

Rok później Adamik udzieliła „Vivie” wywiadu wraz z partnerką, Olgą Chajdas. Wywiad kontynuował przedstawienie wizerunku osoby, dla której bardzo istotny jest związek i uczucia. Prezentacja relacji dwóch artystek (Olga Chajdas jest reżyserką filmową i teatralną) oparta była na tradycyjnych schematach romantycznych – zauroczeniu, zakochaniu, dojrzalej i stałej miłości.

Nie chcę używać banalnych określeń, jak „miłość od pierwszego wejrzenia”, ale coś takiego między nami się zdarzyło. Myślę, że zakochałam się w Oli, zanim jeszcze ją dobrze poznałam. Kładę to na karb chemii, ale na czym ona polega? W każdym razie Ola jest śliczna.

To właśnie bycie w związku przedstawiane było jako motywacja do medialnego *coming outu* – dającego możliwość bezpośredniego mówienia o partnerce: „Głupio jest o kimś mówić: «ta osoba»”.

W kontekście strategii kreowania wizerunku, pojawiła się w wywiadzie interesująca kwestia – funkcjonowanie w otoczeniu artystek podejrzeń, że *coming out* jest elementem akcji promocyjnej²:

Zresztą zawsze poruszenie takiego tematu uchodzi za próbę promowania siebie. Spotkałyśmy się z takimi komentarzami, że poprzez nasz związek promowałyśmy sztukę, którą razem wyreżyserowałyśmy.

Adamik podkreślała jednak prywatny, niezwiązany z celami zawodowymi charakter decyzji o *coming outcie*. W późniejszych wywiadach wspominała też jednak o elementach „misyjnych”, związanych z chęcią wsparcia innych homoseksualnych osób:

Pewnie nie czułabym potrzeby, żeby opowiadać w prasie o swoim związku, ale zdecydowałyśmy się z Olgą na ten wywiad w przeświadczeniu, że może on dać nadzieję komuś, kto dorasta w konserwatywnym środowisku.

5.3. Krystian Lupa – „Skoro tyle o tym mówię i piszę, znaczy, że jestem”

Publiczny *coming out* Krystiana Lupy miał miejsce w 2007 roku na łamach popkulturowego miesięcznika „Machina”. Prowadzący wywiad przedstawił tam swoje spostrzeżenie, że we współczesnych polskich filmach dokumentalnych nie ma zupełnie wątków gejowskich. W odpowiedzi na to Lupa zaprezentował wiele refleksji związanych ze społeczno-kulturową sytuacją osób homoseksualnych. W trakcie rekonstrukcji biografii reżysera, pojawiło się następujące pytanie i odpowiedź:

- Krystianie, za co zostałeś wyrzucony z Łódzkiej Szkoły Filmowej?
- Za homoseksualizm.

Lupa tłumaczył, że w etiudzie filmowej jego autorstwa komisja oceniająca dopatrzyła się wątków homoseksualnych. Stwierdziła, że autor etiudy jest opętany

² Traktowanie *coming outu* jako osobistej kampanii promocyjnej pojawiło się np. w komentarzach dotyczących medialnego ujawnienia swojej homoseksualnej orientacji przez księdza Krzysztofa Charamsę. Ilustruje to doniesienie: „od 2 do 7 października na temat ks. Charamsy ukazało się w mediach (gazety, czasopisma, portale internetowe) blisko 200 artykułów. Gdyby każdą z tych publikacji potraktować jako reklamę, wartość kampanii, którą zorganizował sobie ks. Charamsa, wyniosłaby 3,8 mln zł” [https://www.press.pl/tresc/41373,coming-out-ksiedza-charamsy-w-mediach-wart-byl-wiecej-niz-promocja-cinkciarz_pl]. Socjolog Robert Sobiech komentował to wydarzenie w podobnej perspektywie: „Jedynie moje wytłumaczenie tego *coming outu* to dążenie do wejścia w świat celebrytów. Ktoś kończy karierę i chce, by wszystkie światła były na niego skierowane. Świetne w kreowaniu wizerunku” [<http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,18976610,nie-wiem-po-co-ten-coming-out-naj-wiecej-traca-geje-ktorzy.html>].

seksem i narcyzmem i nie nadaje się do dalszego kształcenia. Reżyser pytany przez dziennikarza o to, dlaczego nigdy wcześniej nie określił publicznie jednoznacznie swojej seksualnej tożsamości, mówił o swojej niechęci wobec takich bezpośrednich deklaracji. Wyjaśniał, że wielokrotnie wspominał o kwestiach związanych z homoseksualnością jako elementach własnego wewnętrznego doświadczenia i nie widział potrzeby kreowania innych komunikatów.

Bo jest w tym coś upokarzającego, że trzeba wyjawić to, co właściwie powinno być czymś zupełnie naturalnym. I nagle to staje się sednem, tanią sensacją. Ja (...) naprawdę byłbym zażenowany, gdybym musiał jeszcze do tego dodawać to sakramentalne potwierdzenie, że „jestem”. Skoro tyle o tym mówię i piszę, znaczy, że jestem.

W wywiadzie Krystian Lupa dużo mówił o procesach nieakceptacji i stygmatyzacji homoseksualizmu. Wspominał też o własnych nastoletnich doświadczeniach zagubienia i dezinformacji w trakcie uzyskiwania świadomości swojej seksualności. Z jego słów można wywnioskować, iż decyzja o *coming out*ie związana była z dążeniem do wizerunkowej autentyczności i szczerości. Gejów, którzy nie przyznają się (niekiedy nawet sami przed sobą) do swojej orientacji, określał bowiem jako zakłamanych i żenujących. Wyrażał też swoją niezgodę na brak akceptacji homoseksualności w sferze publicznej.

Niektórzy chcą, żeby to dalej w ten sam sposób funkcjonowało. Żeby homoseksualiści nadal gdzieś tam „pod ziemią” sobie gmerali, ale – broń Boże – nie było tego widać w pracy, na ulicy, w szkole. Bo tak było przecież przez setki lat.

5.4. Karol Radziszewski – „Jestem pedałem”

Coming out Karola Radziszewskiego odbiega nieco od wyżej prezentowanych sytuacji – dokonał się on bowiem za pośrednictwem sztuki, wywiady medialne zaś były tego konsekwencją i uzupełnieniem. W 2005 roku artysta zorganizował wystawę zatytułowaną *Pedały*. Zawierała ona wiele wizualnych reprezentacji męsko-męskiej seksualności, a przy wejściu widniała deklaracja „Jestem pedałem”. Dziennikarze przeprowadzający potem wywiady z Radziszewskim, nawiązując do tego wydarzenia, pytali, czy nie obawiał się konsekwencji *coming out*u, czyli ryzyka zamknięcia sobie drogi do państwowych instytucji, muzeów czy galerii. Pytany odnosił się do szczególnego statusu artysty, który według niego nie tylko uzasadnia, ale wręcz nakazuje tego typu decyzje:

Zawsze są jakieś obawy. *Coming out* polega właśnie na przełamywaniu barier. Ale miałem dość poddawania się ograniczeniom. Tym bardziej, że bycie artystą obliguje do ich przekraczania.

Radziszewski podkreślał przy tym osobisty charakter motywacji – nie deklarował walki o prawa środowiska LGBT, mówił o potrzebie otwartego wyrażania swoich emocji: „Zawsze pragnę pokazać to, co czuję. Nie odpowiadam za całe środowisko homoseksualne. Nie walczę też o lewicę czy prawicę, ani o nic innego. Walczę wyłącznie o siebie”. Jednocześnie przyznawał, że jego decyzję sprowokowała sytuacja społeczno-polityczna (pierwsze rządy Prawa i Sprawiedliwości: zakaz parady równości, koncepcje zakazu „promocji homoseksualizmu” itd.):

- W jaki sposób opowiedziałeś o swojej orientacji?
- A wystawa to za mało? (...). Stwierdziłem, że trzeba pewne rzeczy powiedzieć radykalnie.

Wizerunek, jaki wyłania się z medialnych wywiadów udzielanych przez artystę, łączy ze sobą twórczą prowokacyjność, opozycyjność i sprzeciw wobec dominujących wzorców seksualności z obyczajowym tradycjonalizmem (monogamia, stabilizacja).

Po pierwsze – prywatnie jestem dość konserwatywny. Mam jednego faceta, jestem mu wierny. To jest konserwatyzm na mój własny użytek, nie narzucam go ludziom ani nie potępiam, jeśli mają inne zasady.

Mówiąc o konsekwencjach *coming outu*, Radziszewski dostrzegał wśród nich aspekty jednoznacznie pozytywne, ale również niekorzystne. Narzekał na nadanie mu etykiety „artysty gejowskiego”, redukującej i zubażającej interpretację jego twórczości

Od 7 lat każdy tytuł wywiadu ze mną ma w sobie słowo „pedał”. Pamiętam, że gdy dawałem wywiad do Newsweeka, o moim filmie *MS 101*, miał nagłówek w stylu: pedał, katolik, itd., bo to jest bardzo chwytliwe. (...). W moim przypadku od zawsze praktykuje się wyjmowanie z kontekstu pewnych rzeczy, które są łączone w jedno, jako medialny ulep. W dodatku dziennikarze mainstreamowych mediów uważają, że to wielka przysługa dla artysty. Myślą, że robią mi łaskę, bo dzięki temu moja sztuka przebije się do mas, ale efekt jest taki, że ludzie widzą moje zdjęcie, a obok napis „pedał”. To nie jest komunikat, który chcę im wysłać.

6. Zakonczenie

Przedstawione powyżej ilustracje *coming outów* reprezentują nieco odmienne typy, które potraktować można jako egzemplifikacje czterech strategii komunikacyjnych – są to: konfesyjne bezpośrednie nazwanie tożsamości, wskazanie na bycie w związku jedнопłciowym, historie biograficzne związane z seksualnością oraz działanie artystyczne. Ich reprezentanci funkcjonują w różnych obszarach twórczości artystycznej, sytuując się bliżej sztuki popularnej bądź awangardowej. Wszyscy jednak są aktywni w przestrzeni kultury masowej, albo uczestnicząc w praktykach celebryckich, albo

przynajmniej udzielając wywiadów do mediów. Informacje przekazywane dziennikarzom wskazują na to, że decyzje o *coming out*ie były ich osobistym wyborem, dokonany na bazie własnych refleksji i potrzeb. Jest to nieco odmienna sytuacja niż w przypadku zachodnich artystów i celebrytów, którzy nie podejmują takich decyzji bez uzgodnienia tego ze swoim zawodowym otoczeniem. Od lat polegało to na tym, że agent informował dziennikarza, iż jego klient jest gotowy do odpowiedzi na pytanie o seksualność (często było to wcześniej przedmiotem plotek, zatem akcja miała zmniejszyć ryzyko kryzysu wizerunkowego) i aranżował wywiad. Ostatnio osoby medialne coraz częściej zaczynają od popierania praw mniejszości seksualnych, a następnie ujawniają się na oficjalnej stronie internetowej bądź na blogu [Healy 2012].

Polscy artyści, mówiąc o motywacjach do *coming out*u, kładą nacisk na indywidualne potrzeby związane ze spójnością ich tożsamości i autoprezentacji. Kreują tym samym wizerunek osób szczerych, bezkompromisowych, dla których ważna jest prawda i „bycie sobą” nie tylko w sferze prywatnej, ale i publicznej. Zważywszy na to, że w Polsce ciągle osoby homoseksualne narażone są na stygmatyzację i dyskryminację, ich decyzje niosły ze sobą pewne ryzyko. Żadna z tych osób nie wspomina jednak o ich negatywnych konsekwencjach związanych ze sferą zawodową. Karolowi Radziszewskiemu przeszkadza co prawda pewien rodzaj zaetykietowania, jednak nie stanowi to wyraźnej bariery w jego artystycznym funkcjonowaniu. Jacek Poniedziałek wprost mówi o braku wpływu *coming out*u na karierę:

Miałem taki moment, kiedy bałem się, że źle się to odbije na mojej pracy, zwłaszcza na rolach w tych najbardziej drażliwych pod względem PR-owskim przedsięwzięciach, czyli w filmach, w serialach. Ogląda je wiele milionów przeciętnych Polaków i moja deklaracja mogłaby się im nie spodobać. I faktycznie przez parę tygodni była cisza, bezradność, konsternacja, co o tym myśleć, co z tym zrobić. Ale potem znowu zacząłem dostawać propozycje.

Być może sprzyjała temu pewna ostrożność co do włączania nieheteroseksualnej tożsamości w swoje autoprezentacje. Wszystkie bowiem te wizerunki w mniejszym bądź większym stopniu prezentują elementy homonormatywności – czyli takiej homoseksualności, która nie kwestionuje dominujących heteronormatywnych założeń i instytucji, ale przeciwnie – wspiera je i podtrzymuje [Duggan 2002]. Homonormatywne wizerunki mniejszości seksualnych ująć można jako konsumpcyjne prezentacje medialne, obejmujące tylko niektóre kategorie gejów i lesbijek i pozostawiające na marginesie wiele innych nienormatywnych tożsamości queerowych. Krytycy homonormatywnych strategii wskazują na to, że wzmożona uwaga mediów skupiona na współczesnych mniejszościach seksualnych ma swoją cenę. Medialna widoczność gejów i lesbijek staje się fałszywym substytutem akceptacji kulturowej i inkluzywnej obywatelskości. Narracje medialne sugerują, że walka o prawa mniejszości została wygrana. Tymczasem kultura chce konsumować jedynie wybrane

wizerunki homoseksualności, nie akceptując realnego zróżnicowania nieheteroseksualnych tożsamości [Billings i in. 2015]. Homonormatywny wymiar wizerunków polskich artystów wiąże się z tym, że ich strategie *coming outów* mają raczej charakter asymilacyjny i normalizujący. Najbardziej normatywny jest wizerunek Kasi Adamik – prezentujący reżyserkę jako osobę odcinającą się od queerowej polityki, dążącą do realizacji tradycyjnych wartości – budowania monogamicznego, stałego związku opartego na wspólności, uczuciach i zaufaniu. Pozostałe wizerunki również nie zawierają elementów negujących wartości miłości, stabilności, rodzinności. Jakkolwiek wszyscy artyści podkreślają osobiste motywacje swoich decyzji, wyrażają jednocześnie nadzieję na to, że będą one stanowić wsparcie zarówno dla procesów równouprawnienia seksualnego, jak i dla osób, które z powodu statusu mniejszościowego spotykają się z różnorodnymi sankcjami społecznymi. Ich wizerunki można traktować zarówno jako rezultat zmiany społecznej – procesu przechodzenia od niewidoczności do publicznej obecności homoseksualności, jak i czynnik generujący zmianę społeczną.

Bibliografia

- Basiuk T. (2010), *Coming out po polsku*, [w:] J. Kochanowski, M. Abramowicz, R. Biedroń (red.), *Queer Studies. Podręcznik kursu*, Warszawa: KPH, s. 115–124.
- Billings A.C., Moscowitz L.M., Rae C., Brown N. (2015), *The art of coming out: Traditional and social media frames surrounding the NBA's Jason Collins*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, Vol. 92, Issue 1, s. 142–160.
- Cass V. (1979), *Homosexual identity formation: A theoretical model*, „Journal of Homosexuality”, Vol. 4, Issue 3, s. 219–235.
- Czaplińska P. (2015), *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, s. 8–38.
- Davies P. (1992), *The Role of Disclosure in Coming Out among Gay Men*, [w:] K. Plummer (red.), *Modern Homosexualities*, London: Routledge, s. 75–83.
- Duggan L. (2002), *The new homonormativity: The sexual politics of neoliberalism*, [w:] R. Castonovo, D. Nelson (red.), *Materializing Democracy*, Durham: Duke University Press, s. 175–194.
- Duniec K. (2015), *Sława: Wizerunki nie są niewinne*, „Dwutygodnik”, nr 151 [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/5672-slaw-a-wizerunki-nie-sa-niewinne.html> [odczyt: 26 listopada 2018].
- Eichberg R. (1995), *Ujawnij się. Prawda lesbijek i gejów*, tłum. M. Kucharska, W. Królikiewicz, Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski & Co.
- Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Grech M. (2012), *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Healy P. (2012), *How Celebrities Come Out Now*, „The New York Times”, 9 czerwca [dok. elektr.], dostęp online: <https://www.nytimes.com/2012/06/10/sunday-review/how-celebrities-come-out-now.html> [odczyt: 30 listopada 2018].
- Kita M. (2014), *Ewolucja coming outu w kontekście związków języka i kultury*, „Forum Lingwistyczne”, nr 1, s. 17–25.
- Kopciwicz L., Welenc M. (2012), „Coming out”, *nieprzemilczanie własnej egzystencji*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja. Kwartalnik Myśli Społeczno-Pedagogicznej”, nr 4 (60), s. 47–58.
- Kozłowska A. (2011), *Reklama – techniki perswazyjne*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Krajewski M. (2005), *Kultura kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Liang A. (1997), *The creation of coherence in coming-out stories*, [w:] A. Livia, K. Hall (red.), *Queerly phrased*, New York: Oxford University Press, s. 287–309.
- Manning J. (2015), *Communicating sexual identities: A typology of coming out*, „Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Quarterly”, Vol. 19, Issue 1, s. 122–138.
- Molęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Difin.
- Palska H. (1999), *Badacz społeczny wobec tekstu*, [w:] H. Domański, K. Lutyńska, A.W. Rostocki, (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, s. 161–176.
- Słobodianiuk E. (2005), *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR* [dok. elektr.], dostęp online: <http://www.proto.pl/artykuly/wizerunek-osobisty-tworzenie-wizerunku-narzedziami-pr> [odczyt: 26 listopada 2018].
- Słownik terminologii medialnej* (2006), W. Pisarek (red.), Kraków: Universitas.
- Stosunek do osób o orientacji homoseksualnej i związków partnerskich* (2017), Komunikat CBOS, Warszawa.
- Sytuacja społeczna osób LGBTa w Polsce. Raport za lata 2015–2016* (2017), M. Świder, M. Wieniewski (red.), Warszawa: KPH.
- Tochman W. (2016), *Ton* [dok. elektr.], dostęp online: <http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127290,20279590,ton-tochman.html> [odczyt: 26 listopada 2018].
- Trzeciak S. (2015), *Wizerunek publiczny w internecie. Kim jesteś w sieci?*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Trzy lata złej zmiany dla osób LGBTI – podsumowanie rządów PIS* (2018), KPH i Lambda Warszawa [dok. elektr.], dostęp online: https://kph.org.pl/wp-content/uploads/2018/11/Raport_podsumowanie_rzadow_pis.pdf [odczyt: 26 listopada 2018].
- Wieczorek J. (2014), *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki”, t. 13, s. 51–70.

Netografia

<https://www.kobieta.pl/arttykul/jacek-poniedzialek>

<https://www.fakt.pl/kobieta/plotki/jacek-poniedzialek-nic-nie-zyskal-wyznajac-ze-jest-gejem/cqgwxbx#slajd-2>

<http://viva.pl/ludzie/newsy/dzis-43-urodziny-kasi-adamik-przypominamy-co-wyznala-krystynie-pytlakowskiej-w-2012-roku-20746-r3/>

<https://queer.pl/arttykul/200664/krystian-lupa-lukasz-maciejewski-rozmowa-coming-out-koniec-swiata-wartosci>

<http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,127763,22550703,kasia-adamik-chyba-umarlabym-z-nudow-gdybym-miala-plan-do.html>

<https://poranny.pl/karol-radziszewski-poprzez-sztuke-walcze-o-siebie/ar/5321628>

<https://queer.pl/arttykul/187000/wywiady-repliki-karol-radziszewski>

<http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,21636846,syren-tez-moze-byc-obywatelem-warszawy.html>