Tatiana Kanasz – doktor socjologii, pracownik naukowo-dydaktyczny Katedry Socjologii Ogólnej i Badań Interdyscyplinarnych Instytutu Filozofii i Socjologii Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie; w latach 2008–2017 adiunkt, od października 2017 r. asystent z doktoratem. Jej zainteresowania naukowe obejmują medialne reprezentacje ubóstwa, którym poświęciła swój doktorat oraz kilka artykułów, a także problematykę dobrostanu i jakości życia. Inspiracje czerpie również z dorobku socjologii emocji. Jest autorką monografii „Uwarunkowania szczęścia. Socjologiczna analiza wyobrażeń młodzieży akademickiej o szczęściu i udanym życiu” (2015).

e-mail: tkanash@aps.edu.pl

Tatiana Kanasz

Media masowe wobec biedy w Polsce

Wprowadzenie

Analiza podejścia mass mediów do problemu ubóstwa i wykluczenia społecznego jest zagadnieniem ważnym. Zarówno badacze ubóstwa (Lister, 2007; Tarkowska, 2013), jak i publicyści (Leszczyński, 2010) zauważają, że pokazanie życia w biedzie nie jest zadaniem łatwym. Ubóstwo samo w sobie jest problemem kłopotliwym (Górniak, 2015). Biedni nie utożsamiają się z ubóstwem, raczej mówią, że żyją w trudnych warunkach, mają ograniczone możliwości i że są osoby żyjące w jeszcze trudniejszych warunkach. Dorota Lepianka na podstawie anglosaskiej literatury przedmiotu stwierdza, że dyskurs medialny „z jednej strony kształtuje, a z drugiej strony powiela społeczne wyobrażenia biedy i biednych, wzmacniając ich siłę” (Lepianka, 2013, s. 92). Te wyobrażenia przekładają się na sposób postrzegania przyczyn ubóstwa, a także sposoby rozwiązania problemu.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie: jak różne środki masowego przekazu (prasa, telewizja, radio, film) przedstawiają ubóstwo w Polsce? Artykuł ma charakter przeglądowy, stąd odwołuje się do dostępnej literatury przedmiotu, w której badacze interesują się wybranymi środkami przekazu oraz ich gatunkami. Ponieważ proces komunikacji społecznej

The study was conducted at author's own expense.

No competing interests have been declared.

Publisher: Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences & The Slavic Foundation.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License (creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited. © The Author(s) 2017.

jest złożony i wielopłaszczyznowy, przedstawię perspektywę dziennikarzy oraz badaczy ubóstwa i wykluczenia społecznego¹.

Perspektywa dziennikarzy i publicystów

Ryszard Kapuściński (1998, akapit 26) zauważał, że

(...) media to świat bardzo złożony i przede wszystkim – różnorodny. To rzeczywistość, która istnieje i funkcjonuje na różnych piętrach i poziomach. Dlatego obok najbardziej tandetnych mediów, obok najgorszego kiczu i fałszu, istnieją też świetne programy telewizyjne, wspaniałe stacje radiowe i znakomite gazety.

Podobnie jest z reprezentacją problemu nierówności społecznych, ubóstwa i wykluczenia społecznego. W zależności od gatunku w jednych artykułach, programach, audycjach, reportażach uzyskujemy bardziej wnikliwe analizy ubóstwa, w innych zaś są tylko wyrwywkowe obrazy życia w biedzie.

Kapuściński pochylał się nad losem biednego człowieka. W swoich reportażach przybliżał biedę postsowiecką, nędzę Trzeciego Świata (Tarkowska, 2012). Pokazywał biedę wielopostaciową, niejednokrotnie podkreślał subiektywny wymiar ubóstwa, towarzyszące ubogim poczucie wstydu, poniżenia, pogardy. Zwracał uwagę na fakt, że główne stacje telewizyjne manipulują obrazem światowego ubóstwa, sprowadzając je do kwestii głodu jako problemu lokalnego, występującego np. w Sudanie czy w Somalii, pomijają sprawę zwalczania światowego ubóstwa. Zauważał, że programy geograficzne, etnograficzne pokazują biedę jako coś egzotycznego. Pisał także o niebezpieczeństwie cenzury i pomijaniu lub marginalizowaniu przez współczesne media tematów niewygodnych, w tym kwestii ubóstwa. Kapuściński (1998) dostrzegał, że pomimo procesów globalizacji media skupiają się głównie na lokalnych wiadomościach, mało uwagi zwracając na sprawy międzynarodowe.

Monika Roth (2014) zauważa, że problematyce ubóstwa poświęcone jest mniej niż 0,02% objętości najważniejszych środków masowego przekazu². Wiadomości zwykle pokazują

¹ Ze względu na ograniczoną objętość artykułu pominę perspektywę odbiorców mediów. Ważną publikacją na temat reprezentacji ubóstwa w mass mediach, uwzględniającą wszystkich aktorów procesu komunikacyjnego, w tym twórców oraz odbiorców, jest raport brytyjski (McKendrick i in., 2008). W Polsce Katarzyna Górniak (2013) przeprowadziła ciekawą analizę dyskusji czytelników pod artykułem internetowego wydania „Gazety Wyborczej” na temat wyproszenia przez pasażerów bezdomnego z autobusu miejskiego. Autorka potraktowała 630 wpisów czytelników jako ważny głos w dyskursie publicznym na temat biedy, wyodrębniając dwie silnie spolaryzowane formacje dyskursywne: wykluczenia oraz wspólnotowości.

² Jest to pewien paradoks, ponieważ media nie lubią pokazywać dobrych wiadomości, tylko złe, ale pod warunkiem, że są to wydarzenia nagłe, a nie trwałe, jak zjawisko biedy.

nagły kryzys w jakimś miejscu na świecie oraz szybki plan naprawczy. Rzadko podejmowane są dyskusje na temat systemowych przyczyn ubóstwa. Autorka artykułu opublikowanego na łamach „Borgen Magazin”, należącego do amerykańskiego NGO The Borgen Project zajmującego się zwalczaniem światowego ubóstwa, podaje kilka przyczyn tak nikłego zainteresowania światowych mediów tematem ubóstwa. Po pierwsze, dziennikarze wolą przedstawiać działania oraz zmianę, a światowego ubóstwa tak pokazywać się nie da, zmiany są powolne; dziennikarze preferują dobre zakończenie, a nie ma prostego rozwiązania problemu systemowego ubóstwa na świecie. Po drugie, reklamodawcy nie lubią umieszczać swoich reklam obok materiałów o biedzie. Po trzecie, problemem może być cenzura, rządy biedniejszych państw mogą ukrywać przed publicznością pewne informacje dotyczące ubóstwa. Myślę, że spora część tej argumentacji mogłaby dotyczyć polskich mediów.

Przedstawienie problemów społecznych w tradycyjnych mediach masowych wynika z pogodzenia ze sobą różnych grup interesów: wydawców, dziennikarzy, odbiorców, reklamodawców, a nieraz i polityków. Po stronie wydawców istotną rolę odgrywa funkcja komercyjna, a dla odbiorców duże znaczenie ma atrakcyjność przekazu. Spora część pracy w produkcji medialnej jest wykonywana przez dziennikarzy. Świat dziennikarzy stanowi pole, które poddawane jest naciskom innych pól, zwłaszcza ekonomicznego (Bourdieu, 2009). W związku z tym niezwykle trudno jest zmieniać sposoby przedstawienia problemu ubóstwa oraz doświadczeń osób nim dotkniętych.

Istnieje wiele sposobów przedstawiania biedy. Bieda może być ukazywana jako sytuacja, w której może się znaleźć każdy w wyniku splotu okoliczności zewnętrznych. W tym ujęciu osoba biedna jest podobna do innych członków społeczeństwa. W innej perspektywie bieda jest uwarunkowana czynnikami wewnętrznymi, a biednego traktuje się jak obcego. Adam Leszczyński (2010) wskazuje cztery powody, dla których dziennikarze prasowi piszą o biednych jako o obcych, na ogół nie stawiając diagnoz systemowych i postulatów politycznych, służących rozwiązaniu problemu ubóstwa i wykluczenia społecznego. Pierwszy powód wiąże się z oceną transformacji systemowej. Jeśli dorobek Polski po 1989 roku jest oceniany korzystnie, to mówienie o biedzie może powodować u czytelnika dysonans poznawczy. Drugi powód dotyczy niechęci dziennikarzy do wchodzenia w debatę polityczną. Stawianie postulatów politycznych czytelnik może pomylić z zaangażowaniem partyjnym. Trzecim powodem jest rynek medialny, który zniechęca do zajmowania się biedą. Osoby biedne rzadko czytają gazety, a kiedy sięgają po nie, interesują się przeważnie bogatymi i ich problemami. Klasa średnia zajmuje się głównie sobą, co było dobrze widać na przy-

kładzie debaty dotyczącej pójścia sześciolatków do szkoły w latach 2008–2009. Czwarty powód – uważany przez Leszczyńskiego za najważniejszy – to brak dobrego języka, którym da się mówić o biedzie.

Pułapki, w które wpadają dziennikarze przygotowujący materiały o biedzie, to: protekcjonalizm, populizm, sztuczne współczucie, ekspercki dystans (Leszczyński, 2010). Protekcjonalizm przejawia się np. w traktowaniu osób doświadczających ubóstwa jak dzieci, przez używanie zdrobniałych imion. Takie sytuacje zdarzają się w reportażach telewizyjnych. Populizm opiera się na wizji świata, w którym zwykły człowiek jest pokrzywdzony przez elity. Taki typ narracji o biedzie, okraszony emocjami, wykorzystują tabloidy, telewizyjne reportaże interwencyjne. Leszczyński podkreśla, że ekspercki sposób mówienia o biedzie jest pozbawiony empatii, ponieważ przedstawia świat ubóstwa w świetle argumentacji naukowej³. Dziennikarze pracują często pod presją czasu, co dodatkowo może niekorzystnie wpływać na zaprezentowanie materiału o biedzie.

Podsumowując perspektywę dziennikarzy, należy stwierdzić, że zjawisko ubóstwa jest ich zdaniem tematem kłopotliwym dla mediów informacyjnych i publicystycznych ze względu na różnice interesów różnych aktorów. Reprezentacja biedy i życia osób dotkniętych ubóstwem wiąże się z licznymi pułapkami. Do takich wniosków dochodzą także badacze zajmujący się medialnymi przedstawieniami ubóstwa.

Perspektywa badaczy ubóstwa oraz mediów

Marian Golka trafnie zauważa, że tematyka biedy jest zagadnieniem niełatwym do analizy oraz przedstawienia:

Chociaż ludzie biedni mogą żyć obok nas, nie znamy ich życia, bo albo znać nie chcemy, albo nie możemy. Bywają bardziej społecznie odlegli i socjologicznie mniej uchwytni niż niejedno egzotyczne plemię z czeluści Afryki. Ponadto mówienie czy pisanie o ludziach biednych wyzwała sprzeczne emocje: albo nadmiar wyrozumiałości, wręcz czułości, albo – przeciwnie – nadmiar oskarżeń, przypisywania im win itp. Niezmiernie trudno o opinie wyważone i zróżnicowane w odniesieniu do konkretnych przypadków, a nie wynikające ze stereotypów czy wręcz uprzedzeń (Golka, 2008, s. 224).

³ Warto jednak zauważyć, że w badaniach jakościowych ubóstwa, jak w tych realizowanych przez Elżbietę Tarkowską, przyjmuje się postawę rozumiejącą.

Media informacyjne często ukazują stereotypowe obrazy biedy (Bullock, Wyche, & Williams, 2001; Hanyga & Tarkowska, 2013; Harper, 2001; Lepianka, 2015). Występuje w nich między innymi sprowadzenie ubóstwa do przyczyn jednostkowych, pokazanie biedy jako zagrażającej bezpieczeństwu wspólnoty (por. Entman, 1995; Iyengar, 1990). Kolejnym stereotypowym obrazem jest traktowanie biednego przedmiotowo, w kategoriach ofiary, Innego, pozbawionego głosu, szacunku, sprawstwa (Lister, 2007). Informacyjne środki masowego przekazu rzadko poruszają problem ubóstwa, zwłaszcza w sposób bezpośredni oraz krytyczny (McKendrick i in., 2008, s. 56). Często o biednych mówią inni – np. eksperci, a nie wypowiadają się osoby doświadczające życia w biedzie (Bullock i in., 2001). Niektóre przekazy medialne sprzyjają krzywdzącym podziałom na biednych zasługujących na pomoc i tych, którzy na nią nie zasługują. We współczesnym społeczeństwie bieda jest podejrzana, a biednych portretuje się jako „zdemoralizowanych, grzesznych i pozbawionych standardów moralnych” (Bauman, 2006, s. 201).

Bieda w ogóle nie jest tematem medialnym w społeczeństwie konsumpcji. Nie wydaje się tematem intrygującym odbiorców, nie jest zjawiskiem pożądanym, jest więc też stosunkowo rzadko przedstawiana w telewizji, radiu, na łamach gazet i czasopism. O biedzie mówi się m.in. w kontekście jednostkowych tragedii, surowej zimy i problemów osób bezdomnych, świąt Bożego Narodzenia oraz dobroczynności (np. prezentów dla dzieci z ubogich rodzin). Niektóre programy telewizyjne naświetlają przypadki skrajnego ubóstwa (np. reportaże interwencyjne), nie pokazują złożonego charakteru życia w biedzie, a czasem bywa odwrotnie: bieda jest estetyzowana (np. w serialach telewizyjnych) czy wręcz przedstawiana w sposób egzotyczny (np. w programach podróżniczych). Głos osób biednych jest rzadko uwzględniany i nieraz służy jako ilustracja tezy założonej przez dziennikarza. Ponadto bieda nie jest zjawiskiem obojętnym, wywołuje wśród ludzi różne, nieraz skrajne emocje – litość, współczucie, pogardę, strach. Emocjonalny wymiar doświadczeń życia w ubóstwie wykorzystują niektóre media, nadając przekazom o biedzie dramatyczny charakter (w przypadku reportaży interwencyjnych) (Kanasz, 2013). Stosunkowo rzadko życie w biedzie pokazuje się w kontekście zwykłych radości życia codziennego (Kanasz, 2015).

W Polsce są głównie fragmentaryczne analizy dyskursu medialnego wobec biedy, postaw społecznych wobec ubóstwa, medialnych strategii argumentacyjnych (Górniak, 2013; Kanasz, 2013; Lepianka, 2013, 2015; Lisowska-Magdziarz, 2013; Miś, 2007; Rek, 2007; Starego, 2012, 2013; Woźniak, 2012). Autorzy wspomnianych prac odnoszą się do różnych

teorii i podejść badawczych, m. in. do koncepcji rozwijanych przez Michela Foucaulta, Pierre'a Bourdieu, krytycznej analizy dyskursu, analizy ramowej. Z dotychczasowych badań prowadzonych przez polskich badaczy ubóstwa i mediów wiadomo, że bieda stosunkowo rzadko pojawia się w polskich mediach masowych, a sposób ukazania osób dotkniętych ubóstwem zawiera elementy stereotypizacji.

Dorota Lepianka w bardzo interesującej analizie ubóstwa w polskiej prasie codziennej⁴ zauważa także tendencje mediów do uprzedmiotowienia biedy oraz jej indywidualizacji. Bieda jest ukazywana w kilku perspektywach (ramach): niesprawiedliwości oraz solidarności, heroicznej oraz antyheroicznej, instrumentalnej. Autorka zauważa pewne podobieństwa między prasą polską i mediami anglosaskimi w sposobie opisu zjawiska biedy. Jednocześnie zauważa różnice w reprezentacji osób żyjących w biedzie:

W prasie polskiej uderza konsekwentne unikanie obwiniania biednych, nawet nie o fakt popadnięcia w biedę, ale przede wszystkim o nie zawsze moralnie jednoznaczne sposoby radzenia sobie z biedą. Stanowi to jaskrawy kontrast ze skłonnością mediów anglosaskich do obarczania ubogich winą za własną biedę i/lub nieskuteczność działań mających służyć wyjściu z biedy (Lepianka, 2013, s. 125).

Inna badaczka, Karolina Starego, zajęła się wizerunkiem ludzi biednych w tygodniku „Polityka”. Celem dziennikarzy tego opiniotwórczego tygodnika jest

pokazanie wizerunku polskiej biedy, wyczulenie polskiej opinii publicznej na zjawiska wykluczenia oraz promowanie zmian instytucjonalnych w polskiej polityce i praktyce pomocy społecznej. Celem jest również zmiana sposobu percepcji biedy oraz ludzi biednych, a przede wszystkim zburzenie popularnego mitu o ich indywidualnej odpowiedzialności za swoje położenie społeczne (Starego, 2012, s. 41).

Jednak analiza warstwy językowej analizowanych artykułów „Polityki” na temat biedy pokazuje powielanie – czego być może dziennikarze sobie nie uświadamiają – stereotypowego wizerunku biednego. Karolina Starego opisuje krytykę publicznego systemu pomocy społecznej, perspektywę wykluczenia jako stanu, a nie procesu, podział osób biednych na te zasługujące na pomoc oraz „niepomagalnych”.

Autorka interesuje się konstruowaniem przez „nie-biednych” (przedstawicieli klasy średniej) wizerunku biednego jako Innego. Wskazuje na dehumanizację oraz lokowanie

⁴ Materiał badawczy stanowiły artykuły z „Gazety Wyborczej”, „Dziennika Zachodniego” i „Dziennika Wschodniego”, które ukazały się w latach 2005, 2007, 2010.

(zamieszkanie w zdegradowanej przestrzeni) jako główne wymiary orientalizacji biedy w dyskursie prasowym (Starego, 2013, s. 231). Reprezentacja życia codziennego ludzi biednych odnosi się do konkretnego sposobu życia, który jest skutkiem określonego habitusu biednego, a nie procesu jego wykluczenia społecznego. Bieda jest przedstawiona jako „odhistoryczniona” i „odkontekstowiona”, pokazana jako bezczasowa, wyabstrahowana ze społecznego kontekstu. Także przestrzeń zamieszkania ludzi doświadczających ubóstwa konstruowana jest jako „anonimowa zdegradowana przestrzeń fizyczna, w której biedni – zredukowani do cielesności – lokują na różne sposoby swoje ciała” (Starego, 2013, s. 237).

Do interesujących wniosków dochodzi także Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2013), która przeanalizowała dyskurs biedy i bogactwa na łamach tabloidów „Fakt” oraz „Super Express”. W analizowanej prasie bieda nie jest nigdzie definiowana wprost, ale założenia są takie, że wszyscy „zwykli” Polacy są biedni, w przeciwieństwie do elit. Biedę uznaje się w tabloidach za stan naturalny, permanentny. Biednym brakuje pieniędzy na zaspokojenie podstawowych potrzeb: zakup jedzenia i leków, dostęp do opieki medycznej, opieki przedszkolnej, obiadów w szkole. Przyczyny biedy ukazywane są w różnicach majątkowych pomiędzy najbogatszymi i najbiedniejszymi. Tabloidy zupełnie pomijają głębszą analizę zjawiska ubóstwa. Remedium na biedę widziane jest jedynie jako redystrybucja dóbr – od bogatych do biednych. Odrębny obraz radzenia sobie z biedą przedstawia prasa tabloidowa dla kobiet (prasa plotkarska, poradnikowa z niższej półki, dodatki do „Faktu” i „Super Expressu”). Pokazywana jest w niej zaradność kobiet w trudnych sytuacjach życiowych, pomoc i wsparcie udzielane zwłaszcza przez inne kobiety. To istotny wniosek, odnotowywany także przez badaczy ubóstwa (Tarkowska, 2002) – kobiety w sytuacji ubóstwa przyjmują często aktywne strategie zaradcze.

Obrazy biedy w prasie tabloidowej Lisowska-Magdziarz porównuje do obrazów biedy w mediach mainstreamowych. W mediach głównego nurtu bieda – jako temat istotny, ale nie najważniejszy – jest tematem publicystyki społecznej i reportażu interwencyjnego⁵. W tych mediach bieda nie jest stanem naturalnym, a biedni nie są wszyscy czytelnicy, tylko niektórzy. Oglądanie biedy następuje z dystansu, a bieda jest traktowana przedmiotowo. Rozwiązanie problemu ubóstwa jest możliwe dzięki zmianom prawnym, zmianie postaw ludzi oraz solidarności. Solidarność wyrażana jest w darach oraz wpłatach czytelników lub

⁵ Na przykład cykl „Oto Polska właśnie” w „Gazecie Wyborczej”, reportaże i materiały interwencyjne w prasie regionalnej i lokalnej, reportaże społeczne w tygodniku „Polityka”, w telewizyjnych programach „Uwaga” w TVN, „Zawsze po 21” w TVP.

widzów. Przywołana autorka dostrzega zarazem elementy tabloidowego obrazu biedy także w polskich mediach głównego nurtu, zarówno poprzez użycie środków językowych – etykiet i stereotypów językowych, hiperbolizacji, emocjonalizacji języka, melodramatyzacji – jak i poprzez strategie wizualne: personalizację i indywidualizację biedy, budowanie obrazów biedy na opozycjach i dychotomiach oraz prostotę aksjologiczną. W analizowanych rodzajach mediów różna jest pozycja dziennikarza wobec biedy. Media tabloidowe sytuują dziennikarza od wewnątrz, jest on „jednym z nas, zwykłych ludzi”, media opiniotwórcze natomiast pozycjonują dziennikarza od zewnątrz, w pozycji nadrzędnej wobec osoby biednej i wobec czytelnika/widza:

Opisy i obrazy ubóstwa i biedy występują więc w pewnych wydzielonych wyspach czy enklawach, stanowią zaledwie stosunkowo niewielkie wtręty do głównej narracji, która jest opowieścią o zasobnym, zmediatyzowanym, ludycznym i hedonistycznym społeczeństwie konsumentów. W tej narracji, poza wydzielonymi enklawami publicystyki społecznej i dziennikarskiej interwencji, biedni po prostu nie mają swego głosu, ponieważ nie występują. W rozrywkowym mainstreamie mediów masowych bieda jest nieobecna (Lisowska-Magdziarz, 2013, s. 52).

Tabloidyzację obrazów biedy Lisowska-Magdziarz wpisuje w szerszy kontekst komunikacyjny, społeczny, kulturalny. W społeczeństwie konsumpcji rola mediów sprowadza się między innymi do funkcji rozrywkowej, do zaspokojenia potrzeb audytorium, czyli poszukiwania rozrywki, stymulacji emocjonalnej.

Także analiza reprezentacji kryzysu ekonomicznego w polskich filmach (Wiącek, 2013) prowadzi do wniosku, że przedstawienie biedy ma charakter powierzchowny, banalny: ukazywany jest obraz życia w biedzie tu i teraz, bez zgłębiania przyczyn zjawiska, szerszej perspektywy oraz odważnych interpretacji. Cytowana autorka analizowała sześć filmów: *Edi*, *Cześć Tereska*, *Przypadek Pekosińskiego*, *Zmruż oczy*, *Oda do radości*, *Plac Zbawiciela*. Problem ubóstwa interesował ją w kontekście procesów transformacji systemowej oraz problemów finansowych bohaterów. Elżbieta Wiącek zwracała uwagę na strategie wizualne, odnajdując w analizowanych materiałach zarówno surowy realizm, jak i estetyzację.

Lucyna Tataruch (2013) z kolei przeanalizowała filmowe reprezentacje biedy z perspektywy kobiet. Analizie poddano osiem filmów fabularnych powstałych w latach 1993–2011: *Pajęczarki*, *Prostytutki*, *Nic*, *Szczęśliwy człowiek*, *Oda do radości*, *Plac Zbawiciela*, *Ewa*, *Ki*. Filmy zostały dobrane w taki sposób, żeby tematyka biedy warunkowała fabułę filmu. Autorka zauważa podobieństwo świata filmowego do realnego w kontekście większej aktywności

kobiet w trudnej sytuacji ubóstwa oraz bierności mężczyzn. Feminizacja ubóstwa widoczna jest szczególnie w sferze prywatnej, na gruncie gospodarstwa domowego, gdzie kobiety grają role żon i matek. Tataruch wyodrębnia trzy perspektywy filmowego przedstawienia biedy kobiet: obraz negatywny, normalizujący oraz współczujący. Obraz negatywny przedstawia jednostki jako zdemoralizowane. Obraz normalizujący pokazuje biednego jako osobę, która nie różni się od innych jednostek. Z kolei obraz współczujący przedstawia kobiety jako ofiary losu, bierno i bezradne. Wyróżnione obrazy w analizowanych filmach zazębiają się. Badaczka zauważa także, że autorzy nie definiują wprost bohaterów jako winnych swojej sytuacji. Bierność bohaterek znajduje wytłumaczenie.

Znamienne, że obydwie badaczki nawiązały w swoich niezależnych analizach problemu ubóstwa do kilku podobnych filmów. Elżbieta Wiącek wyróżnia spośród nich film *Plac Zbawiciela* z 2006 roku w reżyserii Krzysztofa Krauzego oraz Joanny Kos-Krauze. W filmie pokazany jest dramat małżeństwa, które w wyniku oszustwa dewelopera traci swoje oszczędności. Temat biedy nie jest tu tematem przewodnim, niemniej jednak bieda warunkuje dalszą fabułę filmu. Bieda ukazana jest w analizowanym filmie jako splot zewnętrznych okoliczności: „O ciężkiej sytuacji finansowej widz dowiaduje się wraz z rozwinięciem fabuły, kiedy to para uwiązana dwudziestoletnim kredytem traci wszystkie włożone w mieszkanie oszczędności, a raty pochłaniają całe wypłaty męża” (Tataruch, 2013, s. 74). Lucyna Tataruch zwraca uwagę na zjawisko feminizacji ubóstwa, które w tym filmie analizuje na przykładzie losu bohaterki Beaty, matki dwojga dzieci, która wraz z mężem zmuszona jest zamieszkać u teściowej, Teresy. Jak zauważa autorka, twórcy filmów unikają obwiniania bohaterów za ten stan rzeczy. Natomiast domownicy obwiniają się wzajemnie, ale większy ciężar spada na Beatę, która ostatecznie podejmuje nieudaną próbę dzieciobójstwa i samobójstwa. Beata zostaje pokazana jako ofiara przemocy ekonomicznej i psychologicznej. Teściowa Teresa zostaje „samożwańczą menedżerką biedy” (Tataruch, 2013, s. 80), przejmuje kontrolę nad domowym budżetem:

Relacje w obrębie finansów bardzo szybko zmieniają się w przemoc ekonomiczną. Teresa wypominając Beacie wysoki rachunek telefoniczny blokuje aparat, mąż awanturuje się o pieniądze wydane na wyprawkę i ubrania dla dzieci. Argumentując że nie wystarczy im na spłatę raty, zabiera żonie kartę bankomatową. Początkowo teściowa wydziela pieniądze dla Beaty na dzieci, wkrótce jednak przejmuje wraz synem wszystkie obowiązki związane z zakupami, tak by synowa nie miała dostępu do gotówki. Bohaterka bez jakichkolwiek swoich środków pozostaje na łasce męża i jego matki (Tataruch, 2013, s. 80).

Skutkiem przemocy ekonomicznej i psychologicznej jest depresja Beaty. Być może zupełnie inaczej potoczyłyby się losy jej małżeństwa, gdyby nie oszustwo dewelopera, utrata oszczędności, brak własnego mieszkania: „Twórcy filmu nie dają prostych odpowiedzi na pytanie: Co przyczynia się do tego, że ludzie znajdują się na samym dnie – brak miejsca, obojętność czy samotność?” (Wiącek, 2013, s. 182).

Bieda pojawia się nie tylko w filmach fabularnych, lecz także w serialach obyczajowych. W polskich serialach obyczajowych bieda jest przedstawiana jako zdarzenie losowe, biedni są przywiązani do tradycyjnych wartości, a dzięki pomocy innych osób ich los może się odmienić (Łaciak, 2006). Bieda osób starszych jest przedstawiana w polskich serialach⁶ jako sytuacja skrajna (kiedy nie ma co jeść), biedzie towarzyszy poczucie wstydu, jest ona zjawiskiem negatywnym, a choroba i starość służą usprawiedliwieniu biedy (Zalewska, 2013). Odmienić los biednego może jakieś cudowne zdarzenie, np. wygrana w totolotka, jak w przypadku wielodzietnej rodziny Solejuków w serialu *Ranczo*.

Warto dodać, że interesująca może być analiza tematu ubóstwa w polskich filmach dokumentalnych. Istotne wtedy jest odniesienie do sławnego filmu *Arizona* Ewy Borzęckiej czy filmu *Pieniądze to nie wszystko* w reżyserii Juliusza Machulskiego. W tych filmach bieda idzie w parze z patologią, przede wszystkim z alkoholizmem. Mieszkańcy popegeerowskich wsi są sfrustrowani, mają poczucie porażki. Stosują jednak swoiste strategie adaptacyjne oraz przyjmują własne definicje sytuacji. W filmie *Pieniądze to nie wszystko* próbują zmienić swoją sytuację przy pomocy porwanego biznesmena, który ma uczynić z nich ludzi zamożnych. Po porażce z wymuszeniem okupu zmuszają go do rozkręcenia biznesu. Inaczej jest w dokumentalnym filmie *Arizona*, gdzie mieszkańcom brak jest nadziei na zmianę⁷.

Co ciekawe, także medialne obrazy pomocy niesionej osobom potrzebującym, w tym biednym, zawierają podobne uproszczenia oraz stereotypowe elementy. Pomoc sprowadzana jest do reakcji natychmiastowej, ograniczonej do „tu i teraz”:

jesteś dobry, gdy wrzuciłeś coś do tej konkretnej puszki, kupiłeś dokładnie ten produkt w tym sklepie, wysłałeś SMS na ten właśnie numer. Bardzo brakuje próby propagowania

⁶ Joanna Zalewska analizowała zagadnienie ubóstwa starszych osób w serialach *M jak miłość* oraz *Plebania*. Badaczka zwraca uwagę, że w pierwszym serialu bieda jest raczej nieobecna, oprócz wątku przeszłości Zenona Łagody, kiedy wyjaśnia on swoją decyzję wyjazdu zarobkowego do Ameryki. W drugim serialu pojawia się obraz starszej kobiety doświadczającej sytuacji ubóstwa. Osoba biedna zyskuje wsparcie społeczności parafialnej.

⁷ Bieda powiązana z frustracją jest tylko jednym z wątków pojawiających się w tekście Filipa Nałaskowskiego (2006) o potocznym postrzeganiu ubóstwa w sztuce filmowej. Autor wybrał 25 ze 100 filmów polskich i zagranicznych różnych gatunków, popularnych wśród internautów. Kryterium doboru było pojawienie się w filmie epizodu bezpośrednio związanego z biedą. Analiza jest przeprowadzona w odniesieniu do wartości akceptowanych bądź odrzucanych.

takich postaw jako obowiązujących na co dzień, jako sposobu bycia w świecie, który może się realizować w tysiącach różnych, złożonych odsłon, właściwie nie wiadomo, dlaczego niemiedialnych (Dudkiewicz, 2014, s. 45).

Medialny wizerunek biednego pozbawia go inicjatywy: „Mimo iż pomoc biednym stanowi obowiązek bogatych, forma, w jakiej pomoc ta jest realizowana, skutkuje ostatecznie jedynie zalecaniem konsekwencji cierpienia przy jednoczesnym rozmyciu jego przyczyn (...)” (Brzozowska-Brywczyńska, 2010, s. 363). Według Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej, protekcja jest strategią dwuznaczną, polega na współczuciu i poczuciu winy. Protekcja nawiązuje do konsumpcji współczucia, a widz poprzez sponsoring może mieć poczucie natychmiastowej autogratyfikacji.

Ubóstwo jest kwestią nie tylko społeczną, ekonomiczną, kulturową, ale też w dużej mierze polityczną. Wojciech Woźniak analizował treści wypowiedzi polityków uczestniczących w debatach medialnych na tematy powiązane z nierównościami społecznymi. Przeanalizował on 53 audycje programu „Debaty jedyńki” Polskiego Radia I z lat 2004–7. Wśród omawianych tematów była m. in. pomoc społeczna, dyskusja na temat walki z biedą: „Często podstawowym problemem dla polityków nie jest dobrostan rodzin w trudnej sytuacji materialnej, ale nieskuteczność mechanizmów państwowych” (Woźniak, 2012, s. 169). Politycy wskazywali na niewłaściwe adresowanie środków – do osób niezasługujących na wsparcie, odwoływali się do postulatu „dawania wędki, a nie ryby”.

Osobny nurt badań koncentruje się na analizie sposobu ukazywania ludzkiego cierpienia oraz współczucia w mediach (Boltanski, 1999; Chouliaraki, 2006; Tester, 2001). Ubóstwo należy wszak także do porządku moralnego. Kampanie medialne nieraz przybierają formę „karnawałów litości”:

Zdarzają się co pewien czas gwałtowne wybuchy współczucia, jednakże są granice tego, co nasze odczucia moralne potrafią udźwignąć o własnych siłach, więc, znużone tym wysiłkiem, wkrótce zapadają w drzemkę, aż do chwili, gdy następne „wydarzenie” wyrwie nas brutalnie ze snu i uświadomi, że mimo krótkotrwałych eksplozji miłosierdzia, rozmiary i ciężar ludzkiej nędzy bynajmniej nie zmaleły (Bauman & Tester, 2003, s. 183).

Podsumowując krytyczną perspektywę badaczy, należy zaznaczyć, że nie ma prostych strategii ukazywania życia w biedzie w różnych środkach masowego przekazu. Grupy dominujące często pokazują biednego w kategoriach Innego. Za takim językiem stoją postawy kulturowe, podziały ekonomiczne, a także relacje władzy (Lister, 2007). W przypadku osób

biednych chodzi o prawo do szacunku, bycia traktowanym godnie, liczy się również poczucie przynależności do wspólnoty ludzkiej, w której przyznaje im się sprawstwo.

Sposoby upodmiotowienia biednego w mediach

Zarówno dawne, jak i nowe media mają możliwości przedstawienia biedy w sposób bardziej złożony i wielowymiarowy (por. Kanash, 2010, ss. 113–118; Kendall, 2005, ss. 224–229; Robinson, Else, Sherlock, & Zass-Ogilvie, 2009, s. 18). Prasa może ukazywać doświadczenie ubóstwa i wykluczenia za pomocą dłuższych oraz bardziej szczegółowych artykułów. Radio, z racji swojej specyfiki, unika trudności wizualnego przedstawiania biedy. Z kolei telewizja może docierać do większej liczby odbiorców. Internet stwarza duże możliwości dla dziennikarstwa obywatelskiego. Warto zauważyć, że choć biedni nie mają własnych mediów, to internet (np. YouTube) umożliwia – bezpośrednio lub przy pomocy organizacji pozarządowych – zabranie głosu osobom doświadczającym ubóstwa i wykluczenia społecznego (por. Kanash, 2010). Biedni sami są ekspertami swojego życia i mogą tworzyć własne narracje za pomocą blogów, filmów, artykułów. Z drugiej strony, internet stwarza możliwości zabierania głosu stronie przeciwnej – piętnującej osoby doświadczające ubóstwa i wykluczenia społecznego (por. Górniak, 2013; Kanasz, 2013).

The Global Investigative Journalism Network radzi profesjonalnym dziennikarzom, jak przedstawiać problem ubóstwa na świecie (Louis, 2014; Roth, 2014). Po pierwsze, zalecane jest pisanie artykułów w imieniu osób doświadczających ubóstwa. Po drugie, wskazywana jest potrzeba ukazania głębszych przyczyn ubóstwa. Po trzecie, zalecana jest współpraca z organizacjami pozarządowymi, rządami oraz innymi grupami, żeby dowiedzieć się więcej na temat ubóstwa. Po czwarte, dziennikarze mogą przekonywać wydawców o doniosłości tematyki biedy.

Dziennikarze programów informacyjnych oraz publicystycznych mogą czerpać inspiracje z propozycji takich autorów, jak Michal Krumper-Nevo oraz Orly Benjamin (2010). Autorzy wyodrębnili kilka sposobów mówienia o biedzie. Konserwatywny dyskurs odwołuje się do psychologicznych i moralnych cech jednostek, zawiera elementy stygmatyzujące ludzi żyjących w ubóstwie. Alternatywne dyskursy obejmują elementy struktury i kontekstu, podmiotowości i sprzeciwu, możliwości wypowiedzi i działania ludzi biednych. Zatem biedny może być pokazany w mediach jako osoba aktywna, która próbuje sobie radzić w bardzo trudnych warunkach ekonomicznych oraz społecznych. Maja Brzozowska-Brywczyńska

(2010) zauważa, że spośród rozmaitych strategii argumentacyjnych to strategia asymilacji jest bardziej upodmiotowiająca, pozwala przełamać stereotypy, pokazuje obcego jako aktywnego i zaradnego. Jest wykorzystana m.in. w kampaniach społecznych.

W medialnych prezentacjach ubóstwa należy uwzględniać godność ludzi ubogich. Warto też kierować się etyką dziennikarską oraz *Kodeksem w sprawie obrazów i wiadomości dotyczących krajów Południa* (Gadzinowska, Lipska, & Wojtalik, 2009, ss. 6–8). Kodeks akcentuje wartość godności ludzkiej, szacunku, równości, uczciwości, solidarności oraz sprawiedliwości. Podkreśla zagwarantowanie osobie biednej możliwości opowiedzenia swojej historii oraz wyrażeniu zgody na upublicznienie wizerunku. Zalecane jest unikanie sensacyjnych obrazów czy wiadomości, które mogą być dyskryminujące i szerzyć stereotypy.

Wspominana już wyżej wybitna badaczka ubóstwa w Polsce Elżbieta Tarkowska w jednym z wywiadów (Hanyga & Tarkowska, 2013) na pytanie „Jak mówić o biedzie?” odpowiada, że należy przedstawiać złożoność oraz różnorodność tego problemu, unikać negatywnych stereotypów, nie uogólniać jednostkowych doświadczeń. Zarazem dodaje, że nie wiadomo, jakim językiem mówić o biedzie, ponieważ i bieda, i wykluczenie mogą być stygmatyzujące dla osoby potrzebującej.

Zakończenie

Mass media dają odbiorcom jedną z możliwych interpretacji rzeczywistości – także tej dotyczącej osób biednych i wykluczonych. Problem ubóstwa jest tematem, którego prezentacja w mediach może być łatwo wypaczona lub uproszczona (np. poprzez brak szerszego kontekstu, brak refleksji nad przyczynami oraz skutkami życia w biedzie). Stoją za tym zróżnicowane interesy producentów medialnych. Część z nich jest nastawiona przede wszystkim na czerpanie zysków, a więc trudno jest oczekiwać, że będą się starać unikać stereotypowego przedstawienia ubóstwa.

W artykule zostało przedstawione zagadnienie występujących w literaturze przedmiotu medialnych reprezentacji ubóstwa i wykluczenia społecznego: dylematów dziennikarzy, pułapek zniekształconego obrazu ubóstwa, a także możliwości pełniejszego i adekwatnego obrazowania życia w biedzie przez współczesne mass media. Uwagę skupiłam przede wszystkim na przekazie telewizyjnym, prasowym i filmowym, w mniejszym stopniu na radiowym. Wspomniałam o badaniach przekazu internetowego, choć nie poddałam ich szczegółowej analizie. Niewątpliwie różnorodność gatunków medialnych wpływa na moż-

liwości ukazywania ubóstwa. Przykładowo wydania informacyjne są najbardziej narażone na pokazanie bardzo małego odcinka rzeczywistości, z kolei teksty publicystyczne mogą dramatyzować pewne sytuacje.

W zasadzie nie ma uniwersalnej recepty na przygotowanie materiału na temat ludzi żyjących w biedzie. W literaturze przedmiotu pojawia się najczęściej kilka wskazówek dla twórców przekazów o biedzie. Warto pamiętać o godności i podmiotowości osoby doświadczającej ubóstwa i wykluczenia społecznego. Do tego potrzebne jest udzielenie głosu osobom biednym i pokazanie ich własnej perspektywy. Ważna jest współpraca mediów z naukowcami oraz praktykami niosącymi pomoc osobom doświadczającym ubóstwa i wykluczenia społecznego. Problematyka przedstawienia obrazów biedy, wykluczenia i nierówności społecznych w zróżnicowanych środkach masowego przekazu nie jest wyczerpana.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy* (S. Obirek, Tłum.). Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Bauman, Z., & Tester, K. (2003). *O pożytkach z wątpliwości: Rozmowy z Zygmunt Baumanem* (E. Krasińska, Tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Boltanski, L. (1999). *Distant suffering: Morality, media and politics* (G. D. Burchell, Tłum.). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489402>
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji: Panowanie dziennikarstwa* (K. Sztandar-Sztanderska & A. Ziółkowska, Tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzozowska-Brywczyńska, M. (2010). Rasizm i obcość w mediach. W W. Godzic (Red.), *Media audiowizualne: Podręcznik akademicki* (ss. 346–378). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bullock, H. E., Wyche, K. F., & Williams, W. R. (2001). Media images of the poor. *Journal of Social Issues*, 57(2), 229–246. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00210>
- Chouliaraki, L. (2006). Towards an analytics of mediation. *Critical Discourse Studies*, 3(2), 153–178. <https://doi.org/10.1080/17405900600908095>
- Dudkiewicz, M. (2014). Sprawa dla reportera. *Kontakt*, 2014(25), 40–46.
- Entman, R. E. (1995). Television, democratic theory and the visual construction of poverty. *Research in Political Sociology*, 7, 139–159.
- Gadzinowska, D., Lipska, G., & Wojtalik, M. (2009). *Jak mówić o większości świata. Rzetelna edukacja o krajach globalnego Południa*. Warszawa: Polska Akcja Humanitarna. Pobrano 1 września 2015, z http://www.pah.org.pl/m/906/jak-mowic-o-wiekszosci-swiata_2009.pdf

- Golka, M. (2008). Spektakle konsumpcji i biedy. W *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne* (ss. 215–227). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górniak, K. (2013). Bezdomny w miejskim autobusie – historia jednego przypadku. W E. Tarkowska (Red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (ss. 135–160). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Górniak, K. (2015). Ubóstwo – kłopotliwa tożsamość. W K. Górniak, T. Kanasz, B. Pasamonik, & J. Zalewska (Red.), *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa: Księga Jubileuszowa dla Profesor Elżbiety Tarkowskiej* (ss. 323–334). Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Hanyga, K., & Tarkowska, E. (2013). Bieda: Jak o niej mówić?: Z prof. Elżbietą Tarkowską rozmawiała Krystyna Hanyga, *Sprawy Nauki*. Pobrano 15 czerwca 2016, z http://www.sprawynauki.edu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=2549:bieda-jak-o-niej-mowi&catid=301&Itemid=30
- Harper, D. J. (2001). Poverty and discourse (Draft). W S. C. Carr & T. S. Sloan (Red.), *Poverty and psychology: From global perspective to local practice*. New York, NY: Kluwer-Plenum. Pobrano 13 czerwca 2005, z www.uel.ac.uk/cnr/documents/Harper3.doc
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19–40. <https://doi.org/10.1007/BF00992330>
- Kanasz, T. (2010). Podmiotowość człowieka biednego w prezentacjach medialnych. W K. Wielecki (Red.), *Wybrane problemy demokracji i podmiotowości: Wprowadzenie* (ss. 101–118). Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Kanasz, T. (2013). Problem ubóstwa w programie Interwencja telewizji Polsat. W E. Tarkowska (Red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (ss. 161–188). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Kanasz, T. (2015). Czy osoba doświadczająca biedy może być szczęśliwa? W K. Górniak, T. Kanasz, B. Pasamonik, & J. Zalewska (Red.), *Socjologia czasu, kultury i ubóstwa: Księga Jubileuszowa dla Profesor Elżbiety Tarkowskiej* (ss. 304–322). Warszawa: Wydawnictwo APS.
- Kapuściński, R. (1998, grudzień 20). Jak media odzwierciedlają świat? *Tygodnik Powszechny*. Pobrano 1 lipca 2009, z <http://www.kapuscinski.info/page/publikacje/16>
- Kendall, D. (2005). *Framing class: Media representations of wealth and poverty in America*. Lanham, MD: Rowman, Littlefield Publishers.
- Krumper-Nevo, M., & Benjamin, O. (2010). Critical poverty knowledge: Contesting othering and social distancing. *Current Sociology*, 58(5), 693–714. <https://doi.org/10.1177/0011392110372729>
- Lepianka, D. (2013). Bieda i biedni w polskiej prasie codziennej. W E. Tarkowska (Red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (ss. 91–134). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Lepianka, D. (2015). Images of poverty in a selection of the Polish daily press. *Current Sociology*, 63(7), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0011392115587021>
- Leszczyński, A. (2010). Paradoks współczucia: Bieda i wykluczenie w oczach dziennikarzy. W P. Żuk (Red.), *Podziały klasowe i nierówności społeczne* (ss. 259–269). Warszawa: Oficyna Naukowa.

- Lisowska-Magdziarz, M. (2013). Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2013(1), 33–54.
- Lister, R. (2007). *Bieda* (A. Stanaszek, Tłum). Warszawa: Sic!
- Louis, J. C. (2014, styczeń 24). One problem, many dimensions: Tips on covering poverty. [Exerpted from *Reporter's guide to the Millennium Development Goals: Covering development commitments for 2015 and beyond*. International Press Institute]. Global Investigative Journalism Network. Pobrano 22 sierpnia 2015, z <http://gijn.org/2014/01/24/one-problem-many-dimensions-tips-on-covering-poverty/>
- Łaciak, B. (2006). Polskie seriale obyczajowe jako element dyskursu o problemach społecznych. *Societas/Communitas*, 2006(2), 73–93.
- McKendrick, J. H., Sinclair, S., Irwin, A., O'Donnell, H., Scott, G., & Dobbie, L. (2008). The media, poverty and public opinion in the UK. Joseph Rowntree Foundation. Pobrano 15 czerwca 2016, z <http://www.jrf.org.uk>
- Miś, L. (2007). Ramy problemu bezrobocia w telewizyjnych programach informacyjnych TVN i TVP1. W J. Klebaniuk (Red.), *Oblicza nierówności społecznych: Studia interdyscyplinarne* (ss. 341–357). Warszawa: ENETEIA Wyd. Psychologii i Kultury.
- Nalaskowski, F. (2006). Potoczne postrzeganie ubóstwa na przykładzie sztuki filmowej. Zespół Monitorowania Zmian w Kulturze i Edukacji. Pobrano 7 września 2017, z http://www.accept.umk.pl/publications/PDF_FN/2006_FN_1.pdf
- Rek, M. (2007). Nierówności społeczne w debacie prasowej: Dyskusja o polskiej biedzie na łamach *Gazety Wyborczej*. W J. Klebaniuk (Red.), *Oblicza nierówności społecznych: Studia interdyscyplinarne* (ss. 357–375). Warszawa: ENETEIA Wyd. Psychologii i Kultury.
- Robinson, F., Else, R., Sherlock, M., & Zass-Ogilvie, I. (2009). Poverty in the media: Being seen and getting heard. Joseph Rowntree Foundation. Pobrano 1 września 2010, z www.jrf.org.uk
- Roth, M. (2014, sierpień 6). Lack of media coverage on poverty. *Borgen Magazine*. Pobrano 22 sierpnia 2015, z <http://www.borgenmagazine.com/lack-media-coverage-poverty/>
- Starego, K. (2012). „Ludzie-truskawki” i „niepomagalni” – wizerunek biednych w dyskursie prasowym tygodnika *Polityka*. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja*, 2012(2), 37–62.
- Starego, K. (2013). Biedny jako Inny – orientalizacja i dehumanizacja biednych w procesie dyskursywnego konstruowania reprezentacji codzienności. *Rocznik Pedagogiczny*, 36, 221–242.
- Tarkowska, E. (2002). Zróżnicowanie polskiej biedy w świetle badań jakościowych. *Problemy Polityki Społecznej*, 2002(4), 119–132.
- Tarkowska, E. (2012). „Dałem głos ubogim...”: Ryszard Kapuściński o ubóstwie i ludziach ubogich. *Kultura i Społeczeństwo*, 56(1), 37–50.
- Tarkowska, E. (2013). Bieda, ubóstwo i inne kategorie dyskursu akademickiego w Polsce. W E. Tarkowska (Red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (ss. 49–88). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Tataruch, L. (2013). *Kobieta w seansie biedy: Feminizacja ubóstwa i jej obraz we współczesnym polskim kinie* (Praca magisterska pod kierunkiem dr hab., prof. UMK Andrzeja Karwackiego). Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.

Tester, K. (2001). *Compassion, morality and the media*. Buckingham: Open University Press.

Wiącek, E. (2013). Poverty – Spécialité de la Maison of Polish cinema?: Strategies and ideology in the representation of the economic crises in the films of Polish directors after the democratic transition (1989) till present. W V. Bernard & S. Oksay (Red.), *Images (II), Images of the poor: The conference proceedings* (T. 52, ss. 173–185). Berlin: Lit Verlag.

Woźniak, W. (2012). *Nierówności społeczne w polskim dyskursie politycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Zalewska, J. (2013). Starość „przy rodzinie”, starość wykluczona czy trzeci wiek?: Przemiana strategii opisywania starości w kulturze popularnej. W E. Tarkowska (Red.), *Dyskursy ubóstwa i wykluczenia społecznego* (ss. 189–223). Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

The mass media on poverty in Poland

The main goal of this article is to present how poverty is depicted by the Polish mass media (in the press, television, radio, film) and what empowering ways there are of illuminating problems of people living in poverty. The perspectives of journalists and the researchers of poverty and the mass media are all taken into consideration.

Keywords:

poverty, discourse, mass media, the poor, stereotypes, empowerment

Media masowe wobec biedy w Polsce

Celem artykułu jest przedstawienie, jak jest pokazywana bieda w różnych środkach masowego przekazu (w prasie, telewizji, radiu, filmie) w Polsce oraz jakie są sposoby upodmiotawiającego opisu problemów ludzi żyjących w ubóstwie. Artykuł ma charakter przeglądowy i uwzględnia zarówno perspektywę dziennikarzy, jak i badaczy ubóstwa oraz mediów.

Słowa kluczowe:

ubóstwo, dyskurs, media masowe, biedni, stereotypy, upodmiotowienie

Citation:

Kanasz, T. (2017). Media masowe wobec biedy w Polsce. *Adeptus*, 2017(10). <https://doi.org/10.11649/a.1509>