

Vizualno portretiranje izbjeglica i migranata – ikonske fotografije

Sažetak

Javni interes za migrantsku krizu eskalirao je nakon što je u medijima objavljena fotografija trogodišnjeg dječaka Aylana Kurdija, izbjeglice iz Sirije, koji se utopio te je pronađen na plaži na obali Turske početkom rujna 2015. godine. Fotografiju su prenijeli brojni mediji širom svijeta i ona je vrlo brzo postala ikonska fotografija (engl. *iconic picture*). Zadaća je ovog rada, koristeći metode uzorkovanja iz velikih baza podataka (*big data*) uz pomoć programa SMTAS (*Social Media Tracking Analysis System*), prikazati i usporediti fotografije o migrantima i izbjeglicama objavljene na društvenoj mreži Twitter na korisničkim profilima najposjećenijih svjetskih medija *Time Magazine*, *The Independent*, *The New York Times*, *The Guardian* i CNN. Fokus je na identificiranju fotografija koje su najčešće dijeljene, a za analizu obilježja ikonskih fotografija odabrano ih je pet koje su imale najviše ikonografskih elemenata. Rad ujedno daje i teorijski pregled funkcije fotonovinarstva i fotografije u izvještavanju o izbjeglicama i migrantima te ikonografije i elemenata narativa unutar kojih fotografije konstruiraju sliku o pojedincima i skupinama.

Ključne riječi: izbjeglice, migranti, medijsko portretiranje, vizualni narativi, analiza narativa, Twitter

izv. prof. dr. sc. Viktorija Car, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, viktorija.car@fpzg.hr

Anja Stević, mag. nov., Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te studentica na poslijediplomskom studiju komunikacijskih znanosti na Odjelu za komunikacije Sveučilišta u Beču, anja.stevic1@gmail.com

Rad se temelji na istraživanju koje je Anja Stević, pod mentorstvom Viktorije Car, provela za svoj diplomski rad „Media Portrayals of Refugee Crisis: Comparative Analysis of Visual Narratives in European and United States Media Twitter Accounts“, koji je obranila na Sveučilištu u Zagrebu, na Fakultetu političkih znanosti, 19. rujna 2016. Za potrebe ovog istraživanja podatci su prikupljeni pomoću softvera (programске podrške) SMTAS (*Social Media Tracking Analysis System*) za vrijeme studijskog boravka Anje Stević u Istraživačkom centru za društvene znanosti (SSRC, Social Science Research Center) Sveučilišta Mississippi State (MSU) tijekom zimskog semestra akademske godine 2015./2016. Autorice zahvaljuju na suradnji prof. Arthuru Cosbyju, ravnatelju centra, i njegovim suradnicima u SSRC-u.

Uvod

Međunarodne migracije i masovne seobe nisu novi fenomen. Događaju se stoljećima, a razlikuju se po uzroku i intenzitetu. Može se reći da su u određenim dijelovima svijeta migracijska kretanja konstantna, imaju neizmjeran utjecaj na društvenu kohezivnost, a „u posljednjih sto godina međunarodne migracije bile su središte značajnih događaja koji su preoblikovali svijet“ (Benhabib, 2004: 6).

Krajem 2016. godine u svijetu je bilo 59,5 milijuna raseljenih ljudi, što uključuje izbjeglice, migrante, tražitelje azila i interno raseljene osobe (UNHCR, 2015). Sve veći broj izbjeglica i migranata odlučuje se za neizvjesna i često opasna putovanja, a svoje domovine napuštaju zbog rata, progona ili nasilja u zemlji u kojoj žive. Najveći broj izbjeglica potječe iz Sirije, Afganistana, Iraka i Pakistana (*Ibid.*). Početak 2015. godine označio je prekretnicu u migracijskim tokovima u Europi. Zbog Sirijskoga građanskog rata, koji je započeo 2011. godine, milijuni ljudi iz Sirije počeli su bježati u susjedne zemlje, a nakon što je Njemačka otvoreno pozvala izbjeglice da dođu u Njemačku, neviđeni priljevi izbjeglica (do tada uglavnom smještenih u Turskoj) počeli su dominirati europskim kontinentom. Sa slabim snalaženjem u situaciji masovnih migracija, mnoge europske države bile su primorane pronaći rješenje za nastalu humanitarnu krizu.

Mediji imaju glavnu ulogu u predstavljanju i stvaranju percepcije o premještanju velikog broja ljudi iz jedne zemlje u drugu zemlju, nazivajući ga „izbjegličkim valom“ i „izbjegličkom krizom“. Interes javnosti prema izbjegličkom pitanju dramatično se povećao nakon što je početkom rujna 2015. godine objavljena fotografija sirijskog dječaka Aylana Kurdija, čije je mrtvo tijelo more izbacilo na tursku obalu. Fotografija se brzo proširila na društvenim medijima te pokrenula široku raspravu o izbjeglicama, izbjegličkoj krizi i načinima njezina rješavanja. Ta se fotografija smatra ikonskom fotografijom budući da demonstrira moć jedne slike koja snažno pokreće i osvještava javnost te potiče na reakcije. I dok je ova fotografija evocirala suosjećanje i humanitaran pristup rješavanju problema, fotografije drugog slučaja izazvale su negativnu reakciju prema izbjeglicama. Riječ je o fotografijama terorističkih napada u Parizu u studenome 2015. kada je poginulo najmanje 129 ljudi (BBC.com, 2015). Mediji su ovoga puta izabrali prenositi okrivljujuće poruke i komentare o sigurnosti, optužujući migrante i izbjeglice za izvođenje napada. Medijska pozornost i fokus na ta dva događaja doprinijeli su formiranju javnoga mnijenja, kao i političkih odluka o rješavanju humanitarnih problema vezanih uz migracije.

Ove pretpostavke dovode u pitanje ključnu ulogu i odgovornost medija u reprezentaciji izbjeglica i migranata. Dominaciji i moći vizualnih sadržaja posvećuje se malo pažnje u istraživanjima medijskih studija o migracijama, a upravo portretiranje izbjeglica putem fotografija ima bitnu ulogu u formiranju stereotipnih prikaza (Wright, 2002: 53). Vizualni prikaz izbjeglica u medijima i drugim javnim prostorima je univerzalan, tvrdi Lynda Mannik (2012: 273), a njihova dominacija u medijskoj reprezentaciji određuje kako ćemo ih percipirati te najčešće rezultira objektiviziranjem „izbjeglice“ pridajući mu ulogu „nelegalnog stranca“, zaključuje Terence Wright (2002: 64).

Migracije: terminološki okvir

Migracije su konstantna pojava te postoje od evolucije čovječanstva, a mogu biti „individualna i kolektivna pojava, povezana s inicijativom i težnjama osobe, obitelji ili veće zajednice, pa čak i društva u cjelini“ (Friganović, 1989: 23). Premještanje iz jednog mjesta na drugo karakteristično je za ljude koji namjeravaju promijeniti ili poboljšati vlastite uvjete, a „to je uglavnom izraz čežnje za boljom ekonomskom dobrobiti, no također može biti demonstracija težnji za većom individualnom i kolektivnom slobodom“ (*Ibid.*: 23). Migracije se obično događaju tijekom kriznih povijesnih razdoblja, pogotovo kada su u pitanju ratovi. Prema uzroku, migracije dijelimo na „politički bijeg“ (što čine izbjeglice) te na „slobodne migracije“ ekonomsko-socijalnog tipa (*Ibid.*: 25).

Zašto se događaju i što uzrokuje masovna migracijska kretanja? Pinar Yazgan i suradnici objašnjavaju da su migracije „inicirane teškoćama, ograničenjima, sukobima i konačno nasiljem i ratom u zemlji podrijetla. Ljudi se odlučuju za odlazak iz domovine kada uvide da je dani sukob, prijetnju, okruženje nesigurnosti ili rat nemoguće kontrolirati te im se ne nazire kraj“ (Yazgan i sur., 2015: 182). U migracijskim studijama često se navode „migracijski mitovi“ koji se odnose na načine na koje se „ljudi odlučuju na selidbu ili odlazak na temelju glasina i prepričavanja – često se povode za pozitivnim primjerima osoba koje su migrirale“ (*Ibid.*: 184). Naposljetku, to dovodi do povećanja migracijskih tokova iz nerazvijenih u razvijene zemlje što izaziva složene političke, vjerske i ekonomske probleme.

Kako bi se pružio kontekst za razumijevanje medijskih tekstova o izbjeglicama i migrantima, potrebno je pojasniti termine koji se odnose na migracije. Naime, uobičajeno je i za medije i za javnost da se pojmovi pogrešno interpretiraju ili da ih se koristi na neodgovarajući način. Primjerice, riječ „izbjeglica“ zamjenjuje se s pojmom „ilegalni migrant“ te se time stvaraju negativni učinci. Prilikom definiranja termina „izbjeglica“, „ekonomski migrant“ i „tražitelj azila“ treba imati na umu da se te kategorije međusobno dijelom preklapaju.

„Tražitelj azila je osoba koja je podnijela zahtjev za azil u skladu s Konvencijom o statusu izbjeglica iz 1951. godine na temelju dobro osnovanog straha od progona zbog rase, religije, nacionalnosti, političkog uvjerenja ili pripadnosti određenoj društvenoj skupini ako se vrati u svoju zemlju podrijetla. On ostaje tražitelj azila onoliko dugo koliko traje njegova prijava ili žalba protiv odbijanja njegova zahtjeva. Izbjeglica u širem kontekstu označava osobu u bijegu od npr. građanskog rata ili prirodne katastrofe, ali također označava i tražitelja azila čiji je zahtjev bio uspješan. Ekonomski migrant je osoba koja je napustila svoju zemlju te zakonitim ili nezakonitim putevima traži posao u drugoj zemlji.“ (Mitchell, 2006: 1)

Međutim, Pinar Yazgan i suradnici tvrde da je „razlika između izbjeglice i ekonomskog migranta izmišljena“ (Yazgan i sur., 2015: 182). Objašnjavaju tu izjavu na način da većina ekonomskih migranata ima neku od teškoća koja ih potiče na odlazak u drugu zemlju, dok sve izbjeglice, uz neposredne prijetnje od kojih su primorani pobjeći, imaju i očit ekonomski uzrok.

Fotonovinarstvo i vizualna komunikacija

S obzirom da je fokus ovog istraživanja na vizualnoj medijskoj reprezentaciji izbjeglica i migranata, poseban se naglasak pridaje ulozi fotonovinarstva. Promatrajući fotografiju u kontekstu društva, Gisele Freund ističe da je fotografija „toliko implementirana u naše društvo da ju od konstantnog promatranja više ni ne prepoznamo“ (Freund, 1981: 6). Nadalje, Freund ističe kako fotografija „otvara prozore svijeta“, i dok ona širi pogled na svijet, percepcija svijeta se sužava (*Ibid.*: 100). Međutim, u svom eseju „O fotografiji“ Susan Sontag tvrdi kako je „fotografija snažan instrument za depersonaliziranje našeg odnosa prema svijetu“ (Sontag, 1977: 167). Fotografija nam dopušta sudjelovanje gledanjem, ali istovremeno potvrđuje našu otuđenost od takvih prikaza (*Ibid.*).

Upravo je fotonovinarstvo i nastalo kao struka onda kada je sama fotografija postala vijest (Freund, 1981). O događaju se izvještavalo nizom fotografija koje su pratili šturi opisi i oskudna tumačenja razvoja događaja te su se često svodili samo na naslov ili legendu. Kao posljedica, razvila se mogućnost određenog medija da pridaje drukčije značenje istim fotografijama, obično ono koje bi odgovaralo političkoj orijentaciji tog medija. Stoga Freund zaključuje kako objektivnost na fotografijama ne postoji (*Ibid.*). Najvažnija karakteristika novinske fotografije jest njezin trenutni emocionalni učinak koji zahtijeva ljudsku reakciju te stvara neposrednu moć uključivanja u događaj.

Kada je riječ o dokumentarnoj fotografiji, Sontag (1977) ističe da društveno angažirani fotografi smatraju da njihov rad izražava neku vrstu već utvrđenog značenja, da otkriva istinu. Jedan od razloga jest pozicija fotografije kao subjekta u kontekstu, pa je njezino značenje raspršeno. Kontekst formira trenutno, odnosno političko korištenje sadržaja fotografije. Što se tiče društveno angažiranih fotografa koji snimaju dokumentarne prikaze humanitarnih zbivanja, za njih se vezuje vjerodostojnost i odgovornost medijske organizacije koja objavljuje njihove fotografije.

Prema Sontag, fotografiranje je zapravo čin neintervencije, a iskustvo gledanja fotografija stvara „estetsku udaljenost“ (1977: 20-31). Ona opisuje fotografije kao *memento mori*, što znači da u trenutku kada su snimljene već nestaju i fotonovinari gube povezanost s njima (*Ibid.*). Kada su fotografije objavljene, gledatelji se moraju oslanjati na znanje koje već posjeduju kako bi mogli protumačiti ono što vide na njima.

Režimi gledanja

U knjizi „Vizualna kultura“ (2002) Chris Jenks objašnjava pojam viđenja i njegovu vezu s društvenim procesima. Navodi da „semiotika ne može biti razvijena na pretpostavci da znači različite stvari različitim ljudima, bilo da ovisi o kulturološkoj mreži koja uspostavlja ujednačenost reakcija ili dekodiranja znakova“ (Jenks, 2002: 30). Ta kulturološka mreža zapravo je *scopic regime*. Sintagmu „skopički režim“ skovao je francuski filmski teoretičar Christian Metz, a odnosi se na dominaciju vida u modernom društvu. Moderna moć prožima sve segmente društva koji djeluju u odnosu na skopički režim. Promatranje i svjesna vizualna manipulacija sačinjavaju dvostruke instrumente funkcioniranja modernih društava i stvaraju moć i kontrolu (prema Jenks, 2002: 31).

Mi živimo u „okulocentričnosti“ zapadne kulture, gdje se sve prenosi kroz različite vizualne sadržaje i fotografije (Jenks, 2002). Ta vizualna fiksacija upravo je ono što dominira i sustavno se pojavljuje u našim saznanjima. Dakle, fotografije kao izvori informacija jesu izjave koje se mogu čitati i koje mogu pružiti korisne informacije, ali kao i svi sadržaji moraju biti čitani u kontekstu – s ostalim fotografijama ili verbalnim informacijama, ali i u povijesnom kontekstu, s obzirom na to da su sve fotografije u određenoj mjeri povijesne (Zakia, 1997: 237-248). Čitanje medijske slike aktivan je proces u kojem kontekst, društveni položaj te prethodno iskustvo mogu dovesti do sasvim drukčijeg dekodiranja (Gamsen i sur., 1992: 374-375).

Cirkuliranje dokumentarnih fotografija na društvenim mrežama

Porast udjela društvenih medija kao izvora vijesti utjecao je na premještanje medijskih organizacija u virtualni (*online*) medijski prostor te na otvaranje novih digitalnih medijskih platformi. Objavljivanje na društvenim medijima izrazito je vizualno i daje važnost fotografiji. Nadav Hochman primjećuje da je „slika na društvenim medijima novi dominantni kulturni oblik 2010-ih te nudi nova iskustva, spoznaje i interakcije“ (2014: 2). Kao poseban dio unutar velikih baza podataka (*big data*), slike (ilustracije i fotografije) imaju slojevito značenje te omogućuju bogatije komuniciranje izvan kratkih rečenica većine statusa, dopuštajući istančanje razumijevanje tih podataka i društvenog konteksta (Vis, 2014).

Hochman (2014: 4) objašnjava zajednice i organizaciju vizualnih sadržaja. Prvi najčešći priručnik za svrstavanje vizualnih sustava temelji se na informacijama koje sadrže ključne riječi. Ta vrsta ručnog indeksiranja poznata je kao obilježavanje (*tagging*), a pojmovi ili ključne riječi nazivaju se oznakama (*tags*). Osnovni je princip da korisnici društvenih medijskih usluga čine „predmetno označivanje“ i dodjeljuju oznake koje se prikazuju na mrežnim stranicama uz objavljene slike. Drugo automatsko organiziranje vizualnih materijala na društvenim medijskim platformama temelji se na „vanjskim“ označivačima slika s metapodacima (kao što su lokacija, koordinate, vremenske oznake, ime korisnika i sl.). Dakle, s oznakama # (*hashtag*) i ključnim riječima mediji formiraju takozvane „zajednice slika“ koje se odnose na jednu osobu ili pojam, što ih čini jednostavnijima za praćenje i grupira ih kao svojevrsne vizualne izvore (sve prema Hochman, 2014).

Medijsko uokvirivanje (*framing*)

U teoriji komunikacije medijski okviri smatraju se relativno stabilnim društvenim kategorijama koje se koriste za klasificiranje novih informacija (Tewksbury i Scheufele, 2009: 18). U poglavlju „News Framing Theory and Research“ autori David Tewksbury i Dietram A. Scheufele objašnjavaju da svaka vijest sadrži informacije i okvire (2009: 19-20). Okvir je središnja organizacijska ideja ili nit vodilja koja daje smisao događaju o kojem se izvještava. Moć okvira evidentna je kada poziva publiku da razmišlja na određen način. S tim u skladu okvir sugerira publikama kako trebaju interpretirati događaje i tako uspostavlja smisao. Efekti medijskih okvira oslanjaju se na već utemeljenim kulturnim značenjima, normama i vrijednostima. Efekt se pojavljuje kada fraza, slika ili izjava

sugerira određenu interpretaciju. Okviri povezuju događaje s određenim uvjerenjima koja sa sobom nose koncepte za tumačenje podrijetla, posljedica i rješavanja problema. Novinari su, često nesvjesno, uključeni u isti postupak kada odlučuju kako opisati politički svijet. Odabiru slike i riječi koje imaju moć utjecaja na publike i načine njihove interpretacije te vrednovanja političkih pitanja (*Ibid.*).

Stvaranje okvira odvija se unutar društvenog pregovaranja kroz najmanje tri srodna područja: novinarske norme, političke aktere i kulturni kontekst. Pretpostavlja se da medijski okviri mogu pomoći postaviti uvjete rasprava među građanima kao dio „natjecanja između okvira“ (*Ibid.*: 22). Stanje odnosa između medija i recipijenata opisano je ranih 1980-ih i karakterizira se kao „socijalni konstruktivizam“, a uključuje kombinaciju elemenata jakih i ograničenih efekata masovnih medija (više u McQuail, 1994; Gamson i Modigliani, 1989). Međutim, kada je u pitanju medijsko uokvirivanje migracija, Terry Threadgold objašnjava podudaranje odnosa između politike i medija:

„Političari, mediji i znanstvenici konstruiraju jezik za razgovor o migracijama, uspostavljajući agendu i uokvirivajući priče. Određeni politički fokus prenosi se od vlada do medija. Priče koje mediji tada stvaraju vraćaju se u obliku povratnih informacija u politički diskurs. Uz postojeće politike, takve stvorene ‘medijske panike’ utječu na akademska istraživanja o medijskom praćenju migracija. To pak dovodi do daljnjih promjena politike, čime se krug nastavlja.“ (Threadgold, 2009, prema McAuliffe i Weeks, 2015: 5)

„Mi i oni“ – medijatizirana dihotomija

Ako pođemo od pretpostavke da ljudi oblikuju i temelje većinu svojeg znanja i vjerovanja o svijetu prvenstveno medijskim posredovanjem, putem vijesti i izvještaja koje svakodnevno konzumiraju (Gemi i sur., 2013: 267), možemo se složiti da mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju prikaza života izbjeglica i migranata. Medijsko portretiranje utječe na način razmišljanja o identitetima u pogledu spola, rase, etničke pripadnosti i nacionalnosti (Mannik, 2012: 274). Medijski posredovane reprezentacije važne su u izgradnji stvarnosti onih koje prikazuju, izdvajajući njihove glavne karakteristike. Međutim, te medijske poruke mogu biti iskrivljene slike realnih uvjeta. Stoga je razumijevanje medijatizacije (više u Hepp i sur., 2015; Lilleker, 2008) ključno, jer način na koji je „drugi“ prikazan u njoj – bilo da je u neposrednoj blizini ili je udaljeniji – također utječe na način na koji organiziramo našu stvarnost kao i naše iskustvo drugih stvarnosti, ljudi i vrijednosti.

Kako tvrde Eda Gemi i suradnici, medijski izvještaji o izbjeglicama i migrantima strogo su formirani (2013: 266) te ih nazivaju „fiksni repertoarima“, s obzirom na to da mediji izdvajaju samo kontroverzne, negativne ili konfliktom vođene događaje, bez objašnjavanja specifičnih društvenih konteksta ili analitičkog opisa problema. U proizvodnji vijesti mediji kategoriziraju migrante kao politički slabe: imaju limitirana ili nikakva politička prava i pripadaju nacionalnoj, etničkoj ili vjerskoj manjini. U skladu s tim, migranti su široko zastupljeni u vijestima kao nijemi sudionici uključeni u negativne situacije (ter Wal, 2002, prema Gemi i sur., 2013: 270) pa ne čudi što se migranti i izbjeglice konstantno

prikazuju kroz etnocentričnu, nacionalističku i ksenofobnu retoriku vođenu negativnim stereotipima i predrasudama. Pokazujući samo jednu stranu medalje, mediji stvaraju „moralnu paniku“ koja se gradi oko onih koji se smatraju „lošima“ u društvu. Velike historije često se javljaju kada su migranti uhvaćeni čineći moralno nepoželjna djela ili ilegalne aktivnosti, pa se u javnosti rapidno širi osjećaj krize (Gemi i sur., 2013: 272).

Sljedeći problem koji se pojavljuje u medijskim reprezentacijama izbjeglica i migranata je tendencija da se o njima izvješćuje bez senzibiliteta. Stvara se dihotomija onih koji pripadaju (*in-group*) i onih koji ne pripadaju (*out-group*) te je riječ o procesu izdvajanja (*othering*) (Van Dijk, 1991, prema Bennett i sur., 2013: 250). Jaka diferencijacija između građana zemlje domaćina i migranata promovira se u medijima na način da su „oni“, „drugi“ prijetnja naciji i naglašava se njihovo nepripadanje kao sredstvo za uništavanje autentičnosti naroda. Isticanje kulturnih razlika stvara oštro odbacivanje ili ne prihvatanje imigranata. Prilikom izvještavanja, migranti će biti prikazani kao elementi šire priče, npr. tisuće izbjeglica koji bježe iz zemlje podrijetla zbog građanskih nemira. Važno je imati na umu ekonomski interes medija koji onda često stvara predrasude i gura vijesti o migrantima prema senzacionalizmu (Gemi i sur., 2013: 270).

Portretiranjem izbjeglica i migranata kao „neprijateljima na vratima“ koji pokušavaju napasti zemlje Zapada, mediji stvaraju krizni mentalitet i promiču dehumanizaciju tih osoba. Takvi prikazi sugeriraju da izbjeglice i migranti šire zarazne bolesti, da su njihovi zahtjevi za azilom lažni te da ulaze u zemlje zapadne Europe kao prikriveni teroristi (Esses i sur., 2013: 518-521).

Gemi i suradnici (2013: 278) proveli su istraživanje o medijskim praksama u šest europskih zemalja, a rezultati su pokazali da se o migracijama ne izvještava kontinuirano kao o jednoj od tema. Medijske organizacije imaju tendenciju preplaviti medijski prostor s instantnim izvještajima kada se dogodi nešto dramatično, ali potom brzo odustaju od teme što utječe na svrstavanje migracija u okvire problema, konflikta i poteškoća – u okvir „izbjegličke krize“. Tako je rasprava u medijima doslovno eksplodirala kada je fotografija utopljenog dječaka Aylana dijeljena na društvenim medijima. Kasnije se rasprave na temu izbjeglica smanjuju i prestaju biti u fokusu medijske pažnje sve do terorističkih napada u Parizu u studenome 2015.

Prema Lyndi Mannik (2012: 262) vizualni prikazi izbjeglica nadilaze nacionalne granice, pružajući međunarodno razumijevanje i konačni vizualni opis kako izbjeglica izgleda. Stvara se društvena percepcija da su izbjeglice veliki globalni problem i teret svakog društva. Efekti medijskog portretiranja izbjeglica uglavnom se smatraju dehumanizirajućima i neutemeljenima. Postoji određen dualizam u slikama i pričama koji pozicioniraju izbjeglice i migrante kao bespomoćne žrtve bez prava glasa ili suprotno, kao nekontroliranu prijetnju nacionalnoj sigurnosti.

Terence Wright smatra da se medijske slike izbjeglica mogu svrstati u dvije kategorije. Prva je stereotipni degradirajući prikaz para ili male grupe ljudi u stanjima izolacije, golotinje i patnje, a drugi su raseljeni ljudi koji nisu nužno u oskudici (Wright, 2002: 57). Oni mogu biti prikazani s nekoliko stvari koje imaju uz sebe ili s prijevoznim sredstvima

koje koriste (*Ibid.*). Takve slike ljudskih poteškoća pridonose homogenizirajućem prikazu svjetskog siromaštva koji pomaže u stvaranju distanciranosti.

Metodološki okvir istraživanja

Nekontrolirano velik priljev izbjeglica na granice Europe bilo je jedno od gorućih pitanja u medijskim izvještajima tijekom 2015. godine. Dva glavna događaja, objava fotografije utopljenog dječaka Aylana i teroristički napadi u Parizu imali su izniman utjecaj u oblikovanju javnih rasprava o ovoj izbjegličkoj krizi. Interes medija i javnosti iznimno je rastao upravo oko dva navedena slučaja, pri čemu su otkriveni i stavovi političkih elita u rješavanju problema humanitarne krize.

U ovom radu predstavljamo samo jedan dio većeg istraživanja čija je zadaća bila prikazati i usporediti fotografije o migrantima i izbjeglicama objavljene na društvenoj mreži Twitter na korisničkim profilima najposjećenijih svjetskih medija *Time Magazine*, *The Independent*, *The New York Times*, *The Guardian* i CNN. Fokus u ovom radu stavljen je na ikonografiju pa je tako cilj ovog istraživanja bio identificirati i analizirati pet fotografija koje najviše od svih fotografija iz uzorka imaju obilježja ikonskih fotografija.

Za potrebe ovog istraživanja podatci su prikupljeni pomoću softvera (programske podrške) SMTAS (*Social Media Tracking Analysis System*). To je paket aplikacijskih programskih podrška velikih kapaciteta, namijenjenih za praćenje i analizu komunikacije na društvenoj mreži Twitter. Na dizajnu i razvoju SMTAS-a radila je skupina znanstvenika, znanstvenih suradnika i studenata u Istraživačkom centru za društvene znanosti (SSRC, Social Science Research Center) Sveučilišta Mississippi State (MSU)¹.

U istraživanju je korištena kvalitativna metoda analize narativa. Narativ, kako ga definira Marie Gillespie, je lanac uzročno-posljedično povezanih događaja u nekom vremenu i prostoru (2006: 81). Kada su u pitanju vizualni narativi, potrebno ih je ispitati kako bi se razumio njihov širi društveni, politički ili ideološki način konstrukcije stvarnosti. Mediji koriste slike na određene načine, kombinirajući dijelove kako bi stvorili cjelinu, a tada narativi služe kao dinamični procesi komunikacije te pritom konstruiraju značenja i socijalnu reprezentaciju (Gillespie, 2006: 81-85). Pritom, medijski narativi ne odražavaju stvarni svijet, već pružaju mentalnu shemu i predloške koji oblikuju naš način percipiranja, znanja i vjerovanja (*Ibid.*: 82).

Također, u istraživanju je korištena i semiotička analiza. Semiotika je znanost o znakovima. Charles Peirce, Ferdinand de Saussure i Roland Barthes pioniri su u području semiotike (više u Peirce, 1958; Saussure, 1966; Barthes, 1970), a ona se može opisati i kao proučavanje i primjena znakova, s time da su znakovi sve što prenosi značenje. Tako i fotografiju možemo razumjeti kao znak koji prenosi informaciju i emociju (Zakia, 1997: 237).

¹ Osim *real-time* pristupa Twitteru, SMTAS također ima pristup povijesnim podacima, tvitovima objavljenima od nastanka te platforme 2006. godine. Modul praćenja i raspoređivanja podataka omogućuje istraživačima detaljno selektiranje upisujući ključne riječi i fraze, lokacije, društveni utjecaj medija, vrijeme objava, volumen tvitova i ostale značajke uključene u podatke društvenog medija. SMTAS se temelji na *cloud* poslužitelju, koji funkcionira kao okosnica cijelog sustava (IDL, 2014).

Peirce (1958) opisuje znak kao odnos između objekta i ideje, način na koji je prezentiran i kakvo značenje komunicira. Prema njegovu konceptu, fotografija je reprezentacija znaka. Prema Peirceovoj trijadi, objekt ili ideja je ono što je označeno, a označitelj je reprezent. S druge strane nalazi se interpret, koji se zalaže za proces interpretiranja reprezentata. Prema tome, postoje tri načina na koje se nešto predstavlja: ikonički, indeksni i simbolički. Ikonička reprezentacija predstavlja označeno kao objekt, dok indeksna reprezentacija ima indirektno, neizravno značenje. Ona je indeks za nešto drugo i obično je zanimljivija od ikoničke reprezentacije, jer uključuje više značenja. Simboličke reprezentacije kulturološki su dogovorene stvari, na primjer riječi ili zastava. Te tri metode međusobno se ne isključuju (Zakia, 1997: 238, 239).

Koncept narativa žrtve

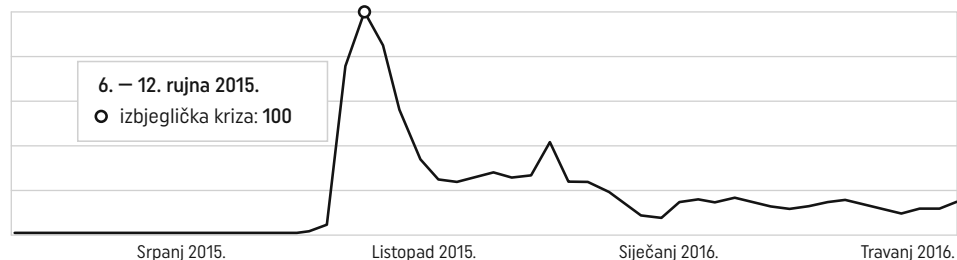
Polazeći od pristupa da ljudi tumače svijet na temelju pripovijesti (narativa) koje ih okružuju te su odgovorni za stvaranje zastupljenosti identiteta na svim razinama društvenog života, Donileen R. Loseke (2007) uvodi koncept „žrtve“ u teoriju narativa. Loseke objašnjava kompleksno razumijevanje identiteta u narativima i dijeli ih na kulturne, institucionalne, organizacijske i osobne narative (2007: 661-667). U ovom istraživanju fokus je na kulturnom narativu identiteta kao društvene klasifikacije ili kolektivnog zastupanja bestjelesnih tipova aktera. Prema njezinoj studiji, priče koje proizvode kulturne identitete pojavljuju se na makrorazini. Zamišljene karakteristike bestjelesnih ljudi pojednostavljaju složeni svijet i izgrađuju simbolične granice. Simbolički kodovi okružuju narative identiteta jer sadrže slike o pravima, odgovornostima i normativnim očekivanjima ljudi u svijetu. Ti simbolički kodovi u „zapadnom svijetu“² uglavnom grade jedan identitet u suprotnosti s drugim. Narativi kulturnih identiteta široko kruže u društvima i postaju kodovi koji organiziraju informacije i grade simboličke granice oko određenih tipova društvenih aktera.

Dizajn istraživanja

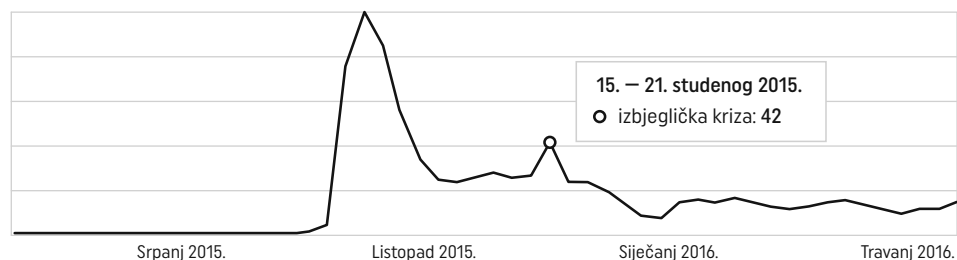
Preliminarno istraživanje o medijima i javnoj raspravi na temu izbjegličke krize pomoglo je odrediti vremenski rok za prikupljanje podataka. Prema analizi Google Trends (2016) naznačeni su važni naputci u pogledu definiranja ključnih vremenskih razdoblja za obavljanje analize. Ključni pojam „izbjeglička kriza“ pretražen je u razdoblju od 12 mjeseci. Kao što je prikazano na Grafikonima 1 i 2, prvi porast korištenja pojma „izbjeglička kriza“ dogodio se između 6. i 12. rujna, nakon što je 2. rujna objavljena ikonska fotografija utopljenog dječaka Aylana na turskoj plaži, dok se drugi porast dogodio između 15. i 21. studenog, nakon terorističkih napada u Parizu 13. studenoga.

2 Zapadna Europa, SAD i Kanada.

Grafikon 1. Korištenje termina "izbjeglička kriza" u rujnu 2015.

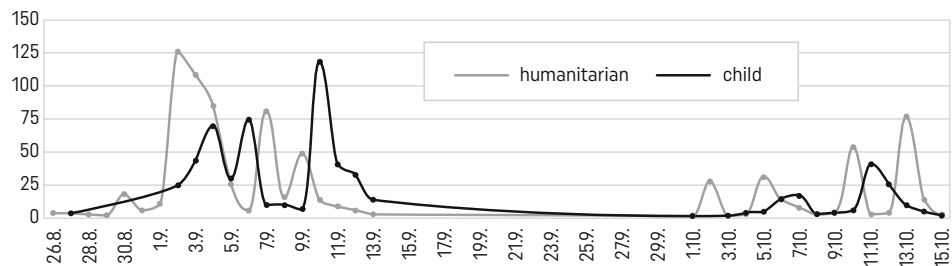


Grafikon 2. Korištenje termina "izbjeglička kriza" u studenome 2015.



Zanimljiva usporedba može se povući s pretraživanjem ključne riječi „izbjeglice“. Raspon pojavljivanja ovog pojma povećao se nakon terorističkih napada u Parizu, što znači da je rasprava eskalirala zbog negativnog uzroka (Grafikon 3).

Grafikon 3. Analiza prometa na Twitteru pomoću SMTAS-a



Ovi uvidi suzili su i odredili potragu ključnih riječi i datuma kod prikupljanja podataka pomoću SMTAS-a. Odabrana su dva slučaja (razdoblja), svaki u trajanju od po tri tjedna. Prvi je slučaj postavljen od 24. kolovoza do 13. rujna 2015., oko datuma kada je objavljena ikonska fotografija utopljenog dječaka Aylana. Drugi slučaj postavljen je od 2. do 22. studenog 2015., obuhvaćajući datum terorističkih napada u Parizu 13. studenog.

Prikupljene su sve Twitter objave, zajedno s fotografijama, koje sadrže ključne riječi „*Syrian refugees*“, „*Refugee crisis*“ i „*Refugees*“. Ukupno je prikupljeno 249 186 Twitter objava. U SMTAS-u analizirane su kroz postavku *Klout score reach* koja mjeri utjecaj na društvenim medijima i predstavlja funkciju broja sljedbenika, *retweetova* i učestalosti *tweetova* (IDL, 2014). To je učinjeno kako bi se uzorak suzio i otkrio koje su najznačajnije objave te koje ih medijske organizacije objavljuju. Pretpostavile smo da su europske i američke medijske organizacije koje su imale najveći utjecaj na društvenim medijima kada se izvještavalo o izbjegličkoj krizi ove: *Time Magazine*, *The Independent*, *The New York Times*, *The Guardian* i CNN. Objave na Twitteru s njihovih platformi filtrirane su i analizirane putem servisa *Klout* koji mjeri rezultat dosega *online* objava.

Metodološki okvir za analizu fotografija

Fotografije iz uzorka analizirane su prema kontekstu objave, tehničkim uvjetima i tematskom sadržaju. Prema Theu van Leeuwen (2001: 92-118), postoje dva pristupa u vizualnoj analizi. Prvi je vizualna semiotika, koju je razvio Roland Barthes, a drugi ikonografija. Oba postavljaju ista pitanja, o reprezentaciji (što i kako slike predstavljaju) i o skrivenim značenjima slika (što predstavljaju ideje i vrijednosti koje su zastupljene u slikama). Vizualna semiotika proučava slike samostalno i vidi njihovo kulturno značenje kao inherentno, zajedničko svima, koje se aktivira sadržajem slike. Ikonografija, s druge strane, obraća pozornost na kontekst u kojem se slika proizvodi i u kojem ona cirkulira. I semiotika i ikonografija bave se pojedinim dijelovima unutar slike: ljudima, mjestima i stvarima (van Leeuwen, 2001: 92).

Prema Barthesu (1970) ključna ideja vizualne semiotike jest raslojavanje značenja. Prvi je sloj denotacija i on odgovara na pitanje tko ili što je prikazano na slici. Drugi je sloj konotacija i odnosi se na ideje i vrijednosti izražene kroz ono što je predstavljeno (van Leeuwen, 2001: 94). Vizualna denotacija usmjerena je na ono što se vidi i na taj način uključuje nekoliko opisa koji se koriste u analizi predstavljenih fotografija izbjegličke krize. Prvi je opis kategorizacija koja se usredotočuje na različite načine reprezentacija ljudi. Oni se mogu vizualno prikazati kao određeni pojedinci ili kao društveni tipovi. Tipizacija u tom smislu nastaje kroz korištenje vizualnih stereotipa, primjerice kulturnih atributa (npr. odijevanje) ili fizionomije. Kada ovi stereotipi zasjene individualne značajke osobe, ta osoba postaje jedan tip. Drugi je opis grupna ili individualna reprezentacija, a van Leeuwen (2001: 96) objašnjava kako prikazivanje ljudi u grupama stvara osjećaj općenitosti, pogotovo ako je sličnost pojačana istim pozama i radnjama. To pojačava efekt „svi su oni isti“ koji predstavlja generalizaciju. Kada je riječ o udaljenosti kojom su prikazani, javlja se ista tipizacija. Prikazivanjem osoba iz udaljenosti (kadrovi totala) umanjuje se individualnost pojedinaca, zato što iz daljine nismo u mogućnosti vidjeti pojedine značajke svake osobe.

Drugi i dublji sloj konotacija vodi do dešifriranja ideja i vrijednosti koje prikazuju zastupljeni ljudi, mjesta i stvari, odgovarajući na pitanja što oni predstavljaju ili na što nas upućuju. Polazi se s gledišta da su denotativna značenja već uspostavljena, a na tom utvrđenom sloju prepoznavanja i tumačenja slike, dolazi drugo značenje, koje je

nadređeno, a odnosi se na šire koncepte. Ono se stvara kroz kulturološke asocijacije ili kroz posebne konotatore, specifične aspekte ili načine na koji su zastupljeni, primjerice pomoću posebnih fotografskih tehnika. Postoje dva elementa u sadržajima koji su izdvojeni kao česti nositelji značenja, to su poze i objekti (van Leeuwen, 2001: 97-98). Konotacija također može nastati iz raznih fotografskih tehnika, kao što su kadriranje, udaljenost, rasvjeta, fokus, brzina. Ova konotativna značenja Barthes (1970) naziva „mitovima“ – vrlo široki i difuzni pojmovi koji se kondenziraju u jednu cjelinu. Oni također nose ideološki smisao, koji služi za legitimiranje *statusa quo* i interese onih čija moć je u njemu (van Leeuwen, 2001: 97). Za Barthesa fotografije su dobri instrumenti za razumijevanje tih značenja, jer ih one naturaliziraju: „percipiranje fotografija analogno je percipiranju stvarnosti, one pružaju doslovnu korespondenciju s onime što je ispred kamere, unatoč činjenici što reduciraju stvarnost“ (cit. prema van Leeuwen, 2001: 94).

Tehnički uvjeti okvira, perspektive kadra i kuta snimanja fotografija u ovom su istraživanju definirani prema Anti Peterliću (2001). Peterlić definira okvir kao „omeđen prostor-no-vremenski kontinuum objavljenih materijala“ (2001: 55) koji priča priču i stvara znanje o predstavljenoj temi. Kadar je udaljenost kamere od objekta snimanja i postoji bezbroj različitih snimaka. Svaki pomak fotoaparata ili subjekta, formira novu udaljenost i time različite kadrove. Standardne snimke su detalj (nešto što se ne može dijeliti), krupni plan (prikaz lica), blizu (prikaz lica i poprsja), srednji kadar (cijela osoba), polutotal (perspektiva koja obuhvaća dio prostora, ali tako da se naslućuje cijela veličina i izgled prostora) i ekstremni total (cijela površina) (Peterlić, 2001: 68-70). Posebnu važnost ima krupni kadar koji „potencijalno znači važnost, uvodi gledatelja u temu i upoznaje ga sa svojim posebnostima“ (*Ibid.*: 70-71) te stvara osjećaj intimnosti. Total, uz to što nosi najveću informativnu vrijednost, nosi određenu psihološku funkciju: „čovjek zauzima manje prostora, prikazan je kao inferioran i time je identificiran kao lošiji“ (*Ibid.*: 76-77). Kutovi kamere mogu biti: (1) kut u razini očiju, što se može tumačiti kao točka gledišta ili neutralni kadar; (2) visoki kut snimanja koji prikazuje objekt kao podređen, inferioran i nižeg statusa pa se naziva ptičja perspektiva, i (3) niski kut snimanja ili žablja perspektiva koji proizvodi suprotan učinak, stvarajući osjećaj superiornosti prikazanog objekta (*Ibid.*: 82-83).

U smislu tematskog sadržaja, fotografije su analizirane prema subjektima i objektima koje prikazuju. Predstavljene vizualne naracije ispitane su kroz dva osnovna elementa – emocije i simbole. Emocije se definiraju kao kompleksne reakcije koje se sastoje od najmanje tri elementa koji ih sačinjavaju. To su fizičke reakcije (lupanje srca), izražajne reakcije (plakanje ili smijeh) i subjektivno iskustvo koje ljudi osjećaju (tuga, strah ili radost) (Bratko, 2005: 88). Postoje dvije vrste emocija: osnovne i složene. Denis Bratko objašnjava kako su osnovne emocije česte među ljudima, a mogu se brzo oformiti, bez razmišljanja i obično traju kratko (radost, iznenađenje, strah, tuga, ljutnja i gađenje). Sve ostale emocije spadaju u skupinu složenih emocija (ljubav, ponos, osjećaj krivnje). Također, postoji i podjela emocija na pozitivne i negativne (više o emocijama u Bratko, 2005; Turner i Stets, 2005: 21).

Simboli se pak vezuju za prethodno spominjanu ikonografiju slike. Simbol može biti bilo što – kao objekt ili događaj – te može značiti nešto više ili nešto drugo od uobičajenih asocijacija. Simbol je definiran kao posebni materijalni objekt koji predstavlja nešto apstraktno (Oxford English Dictionary, 2016). Ikonografija razlikuje ikonografsku

simboliku i ikonološki simbolizam. U smislu ikonografske simbolike, postoje dvije kategorije: apstraktni simbol (apstraktni oblici sa simboličkom vrijednosti, npr. križ) i figurativni simbol (zastupljeni ljudi, mjesta ili stvari sa simboličkom vrijednosti) (van Leeuwen i Jewitt, 2001: 100, 107). Ono što ih definira jesu motivi, najčešće korišteni simboli, koje Barthes (1970) opisuje kao prihvaćene induktore ideja. Ikonološka simbolika odnosi se na interpretaciju na dubljoj razini – skreće pozornost na kontekst, odgovara na pitanja zašto, na temelju političkih, socioloških i ekonomskih interesa, kao i odnosa u kulturnim, emocionalnim i drugim sferama (van Leeuwen i Jewitt, 2001: 116).

Ikonografija izbjegličke krize

Kada je riječ o vizualnoj svijesti, prvo čega se ljudi sjete kada razmišljaju o određenim povijesnim događajima jesu ikonske fotografije, kako ih Mette Mortensen opisuje, „ikone koje su prihvaćene u javnosti kao univerzalne poruke“ (Mortensen, 2011: 11-12). Te određene ikonske fotografije pružaju snažne „vizualne referentne okvire“ o nekoj temi. Podijeljene fotografije povezuju gledatelje s osjećajem iskustva, jer svi vide istu stvar.

Što čini fotografiju ikonskom? Prema definiciji to su slike koje su široko priznate, razumljive kao prikazi povijesno značajnih događaja, koje aktiviraju jaku emocionalnu reakciju, a reproduciraju se kroz različite medije, žanrove ili teme (Hariman i Lucaites, 2002: 366). Ikonske fotografije imaju nekoliko važnih funkcija: reflektiraju društveno znanje i dominantne ideologije, oblikuju razumijevanje specifičnih događaja i razdoblja, utječu na političke akcije te osiguravaju figurativna sredstva za naknadne komunikacijske aktivnosti (*Ibid.*). Iz tog je razloga važno razumjeti kontekst i prirodu slika koje medijski profesionalci distribuiraju.

S obzirom na činjenicu da u suvremenoj kulturi velikim događajima svjedočimo uglavnom putem medija, a mediji pritom „s oduševljenjem sudjeluju u samoispunjavajućim predviđanjima i proglašenjima ikonskog statusa slike“ (Mortensen, 2011: 12) Uzimajući u obzir da *online* mediji, a pogotovo društveni mediji, objavljuju nepregledne galerije fotografija nekih događaja, čini se još važnijim odrediti koje od tih slika prolaze kriterije za ikonski status.

Najpoznatiji primjer ikonske fotografije koja se odnosi na temu migracija jest fotografija „Migrant mother“ Dorothee Lang, a prikazuje majku koja u svom naručju drži dijete. Snimljena je tijekom Velike američke depresije 1936. godine. Ta crno-bijela fotografija stvara trenutnu i neposrednu asocijaciju na humanitarnu krizu i ljudsku patnju. Postala je „simbolična u odnosu na referentnost i direktna u smislu prikaza nemanipuliranih zapisa suvremenih zbivanja“ (Lucaites i Hariman, 2001: 37).

U aktualnom razdoblju izbjegličke krize, mogu se uočiti slične tendencije i obrasci koji se koriste pri portretiranju ljudi koji napuštaju svoje domove. Čini se da se tijekom stoljeća vizualna retorika nije značajno promijenila te se postavljeni standardi ponovno reafirmiraju. To dokazuje i fotoesej koji je objavio *Time Magazine* (vidi Sliku 1). Režirana fotografija prikazuje majku koja drži svoje dijete u naručju u izbjegličkom kampu u Jordanu. Kadrirana u srednjem planu i postavljena u središte kompozicije, držeći svoje

dijete kao jedinu vrijednost koju ima, ova majka odaje dojam pasivne žrtve, inferiornosti i praznine. Gledajući izravno u fotografa, zahtjeva od gledatelja emotivnu reakciju, suosjećanje i pomoć. Ovako konstruiran dokumentaristički prikaz očajnih uvjeta potvrđuje mit o prikazivanju žena kao dobrih majki.



Slika 1. *Time Magazine*, 26.09.2015. Autor: Muhammed Muheisen, AP

Kako smo već ranije navele, fotografija utopljenog dječaka Aylana (vidi Sliku 2) postala je simbol izbjegličke krize 2015. godine. Postavlja se pitanje zašto je upravo ta fotografija postala simbolom izbjegličke krize. Brat dječaka također se utopio, ali njegova se fotografija ne može pronaći. Nekoliko starije djece također se utopilo i njihova tijela pronađena su na obalama Turske nekoliko tjedana prije, no te fotografije su uklonjene s društvenih mreža. Tko odlučuje koja će fotografija postati simbol te na kraju i ikonska fotografija? Ako je odgovor javnost, onda tijekom društvenih medija ima presudan utjecaj na konstruiranje stvarnosti o izbjeglicama i migrantima.



Slika 2. Aylan
Kurdi, 02.09.2015.
Autorica:
Nilüfer Demir,
AFP (Agence
France-Presse)

Dječaka Aylana Kurdiya koji se utopio fotografirala je turska fotonovinarka Nilüfer Demir. Njegovo tijelo, pronađeno na obali turskog turističkog mjesta Bodrum, postalo je šokantan odraz realnosti koja proizlazi iz položaja u kojem je ležao na obali (kao uspavano dijete u kolijevci), blijedog izraza lica (to je moglo biti bilo koje dijete iz Europe ili svijeta), obuven u tenisice (poput tenisica bilo kojeg europskog ili američkog djeteta) (Clarke i Shoichet, 2015). Iako je ta fotografija prvotno plasirana bez specifičnog konteksta, utjecala je na vlasti da raspravljaju o omogućavanju sigurnijeg putovanja izbjeglica. Do trenutka kada se fotografija proširila viralnim svijetom, postala je simbol i ikonska fotografija ove humanitarne krize. U tjedniku *Novosti* autor Davor Konjikušić (2015) referira se na nju kao na „još jedan medijski komoditet koji izaziva ogorčenje, sućut, tugu, ljutnju i sažaljenje. U isto vrijeme u cjelokupnom medijskom spektaklu gubi mogućnost da pozove na širu društvenu reakciju u Europi.“

Znanstevnici su promptno uočili ovaj problem. Farida Vis i Olga Goriunova (2015) objavile su izvještaj pod naslovom „The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi“ propitujući utjecaj, doseg i reakcije medija i javnosti na objavu te ikonske fotografije. U istraživanju se referiraju na smrt jedne osobe kao simbola koji zastupa smrt mnogih i tako stvara efekt koji se koristi za političku mobilizaciju.

U zaključivanju rasprave o ikonskim fotografijama važno je istaknuti da „kada je jedna fotografija izdvojena iz mnoštva, ostalih bezbroj je izostavljeno“ (Mortensen, 2011). Ikon-ske fotografije tendiraju predstavljati jednu određenu priču koja se odnosi na puno veći događaj. Na taj način čine taj događaj nepotpunim jer ne pružaju koherentan kontekst cijele situacije. Ujedno, to može biti i glavna kritika ikonskih fotografija, s obzirom na konstruiranje stvarnosti putem slika koje u ovom slučaju predstavljaju samo jednu stranu.



Slika 3. *The Guardian*, 03.09.2015. Autor: Christof Stache

Iz uzorka prikupljenog na Twitteru, fotografija snimljena na željezničkoj stanici u Münchenu koja prikazuje tri generacije muškaraca (vidi Sliku 3) postigla je najviše *retweetova* na društvenoj mreži (više od 2 500 te je najdjeljenija u uzorku prvog slučaja). Objavljena je dan nakon fotografije utopljenog dječaka Aylana. Ova fotografija

predstavlja pozitivnu, humanitarnu i solidarnu situaciju tijekom putovanja izbjeglica. Ona stvara jaki emocionalni efekt prikazujući odnos dječaka i službenika policije, kojem svjedoči stariji muškarac. Konotativno značenje koje proizlazi iz viđenog jest reprezentacija sve tri generacije muškaraca koja simbolizira razine života u smislu prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Fotografija evocira osjećaj ravnopravnosti koja je postignuta jednakim položajem policajca budući da je on spušten na razinu dječaka koji se igra njegovom službenom kapom te se obojica smiješe jedan drugome. Dinamična fotografija predstavlja priču iz koje možemo iščitati kakva je situacija te zamisliti što se događalo prije i nakon, kao da smo svjedočili događaju uživo. Usprkos situacijama s kojima se izbjeglice suočavaju, to je prikaz kako postoje pozitivni i ohrabrujući momenti. Unatoč teškom kontekstu izbjegličke krize, ta fotografija pruža nadu u čovječanstvo.



Slika 4. *The Independent*, 10.09.2015.
Autor: Laszlo Balogh

Fotografija nagrađena Pulitzerovom nagradom 2016. godine (vidi Sliku 4) prikazuje drugu stranu odnosa izbjeglica sa službenim osobama. Ne znajući kontekst snimljene situacije, asocijacije koje ta fotografija evocira su negativne, poput uznemiravanja ili mučenja osoba, a glavno konotativno značenje koje prenosi odnosi se na kršenje ljudskih prava. U pitanju je nedostatak humanitarnog postupanja s osobama koje se nalaze u teškoj situaciji s malim djetetom te se iščitavajući emocionalne ekspresije može zaključiti kako se muškarac odupire postupcima policajca. Lice patnje sugerira otpor i borbu za svoja prava. Fotografija je snimljena na željezničkoj stanici u gradu Bicske u Mađarskoj, 3. rujna 2015. Par s djetetom leži na tračnicama. Muškarac je namjerno povukao svoju obitelj na tračnice izbjegavajući pokušaj policajca da ih odvede u izbjeglički kamp. Nakon što su se bacili na tračnice, policajci su ih uhitili i prisilno odveli. Ako znamo kontekst, jasno je kako je riječ o očajničkom činu muškarca da spasi svoju obitelj od ostanka u mađarskom kampu. Imajući to u vidu, fotografija prikazuje uvjete s kojima se izbjeglice moraju boriti kako

bi došli do željenog odredišta, ali također prikazuje i na što su sve izbjeglice spremne kako bi obranile svoja prava i postigle cilj. Snimljena iz ptičje perspektive, fotografija iz Mađarske sugerira inferiornost izbjeglica te bez znanja o kontekstu zbivanja vjerojatno dovodi do pogrešnog razumijevanja situacije u kojoj je nastala.



Slika 5. *The Independent*,
5.11.2015. Autor:
Daniel Etter

Fotografija muškarca koji drži svoju djecu (vidi Sliku 5) nagrađena je Pulitzerovom nagradom za fotonovinarstvo 2016. godine. Ono što čini fotografiju zanimljivom je emocionalna ekspresija koja je uglavnom uobičajena za predstavljanje žena u teškim situacijama, ali ovdje se muškarac predstavlja u emocionalnom stanju tuge, plača, očajanja i patnje. Ukoliko se do ove fotografije muškarce izbjeglice smatralo prijetnjom, ova fotografija svjedoči da oni nisu prijetnja, prikazujući muškaraca koji brine za obitelj, čuvajući i zaklanjajući svoju djecu od okolnih zbivanja, čime se evocira mit o medijskim prikazima muškaraca kao heroja, spasitelja i čuvara. Subjekt ne gleda izravno u kameru, već mu pogled seže van okvira, vjerojatno gledajući neku drugu situaciju koja se zbiva nedaleko od njega. Time se gledatelju sugerira kako je indiferentan prema ulozi fotonovinar, jer njegova je briga borba za život i dolazak na sigurno odredište. Konotativno značenje koje proizlazi iz prikaznog osjećaj je bespomoćnosti.

Zaključak

Društveni mediji duboko su promijenili način prikupljanja vijesti, čineći ih polifonima (Gemi i sur., 2013: 268), a također i vizualno privlačnijima. Tako je uvijek važan koncept „očevidca“ (svjedoka) u konvencionalnom novinarstvu postao neizbježna ključna riječ u suvremenom medijskom prostoru (Mortensen, 2011). Možemo tako reći da su se virtualni mediji pretvorili u omiljene platforme koje isporučuju svjedočanstva. Stoga su pitanja reprezentacije i komunikacije postala složenija zbog načina na koji se fotografija smatra kao oblik dokaza, čime se otvaraju pitanja o pouzdanosti i istinitosti.

Samo dokumentarne fotografije koje su svjedočanstvo nekog važnog događaja mogu dobiti status ikonskih fotografija, odnosno, prema Mortensenu (2011) status „instantnih fotovijesti“, ukoliko sadrže različite obrasce identifikacije s kojima se publika može poistovjetiti, primjerice ako pružaju javnosti dovoljno elemenata za razumijevanje potencijalno nerazumljivih događaja. One, dakle, oblikuju njihovo razumijevanje i djelovanje dugo vremena nakon što je događaj već završio ili je kriza riješena.

U ovom istraživanju iz uzorka od ukupno 249 186 objava na Twitteru koje su uključivale i fotografije o izbjegličkoj krizi, na kraju je izolirano pet fotografija koje su najviše cirkulirale, odnosno koje su bile najčešće dijeljene, te su analizirani njihovi ikonografski elementi. Za pretpostaviti je da će se u budućnosti samo neke od njih učestalo koristiti kao simboli ljudske patnje u vrijeme masovnog premještanja stanovništva iz Sirije prema zemljama zapadne Europe. Očekujemo ih na plakatima, na naslovnicama knjiga, u zaglavljima *online* medija te na drugim vidljivim mjestima koja će komunicirati ne samo izbjegličku krizu koja je svoj vrhunac doživjela 2015. godine već i mnoge druge buduće događaje povezane s migracijama. Ipak ostaje pitanje kolika se ikonska vrijednost može dati ovim fotografijama i hoće li one ostati u kolektivnoj memoriji. Proglašene su ikonama od strane publike i medija, odmah nakon njihova objavljivanja, ponekad istoga dana. U prošlosti jedna se fotografija kontinuirano kroz više godina pojavljivala u različitim medijima, dok se danas događa transformacija prema instantnim ikonama medijskih događaja. Stoga je potrebno preispitati njihovu važnost te utvrditi pomažu li društvene mreže njihovu brzom nastanku ili brzom zaboravu.

Literatura

- Barthes, Roland (1970, prvo izdanje iz 1957) *Mythologies*. Paris: Seuil.
- BBC.com (2015) Paris Attacks: What Happened on the Night. <http://www.bbc.com/news/world-europe-34818994> (14.06.2017.).
- Benhabib, Seyla (2004) *The Rights of Others: Aliens, Residents and Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, Samuel; ter Wal, Jessika; Lipiński, Artur; Fabiszak, Małgorzata i Krzyżanowski, Michał (2013) The Representation of Third-Country Nationals in European News Discourse. *Journalism Practice* 7 (3): 248-265.
- Bratko, Denis (2005) *Psihologija*. Zagreb: Profil.
- Clarke, Rachel i Shoichet, Catherine E. (2015) Image of 3-year-old who Washed Ashore Underscores Europe's Refugee Crisis. <http://edition.cnn.com/2015/09/02/europe/migration-crisis-boy-washed-ashore-in-turkey/index.html> (15.04.2016.).
- Esses, Victoria M.; Medianu, Stelian i Lawson, Aandrea S. (2013) Uncertainty, Threat, and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees. *Journal of Social Issues*, Special Issue: Uncertainty and Extremism 69 (3): 518-536.
- Freund, Gisele (1981) *Fotografija i društvo*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

- Friganović, Mladen (1989) Migracije kao konstanta geoprostora. *Acta Geographica Croatica* 24 (1): 19-29.
- Gamson, William A.; Croteau, David; Hoyness, William i Sasson, Theodore (1992) Media Images and Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology* 18 (1): 373-393.
- Gamson, William A. i Modigliani, Andre (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1-37.
- Gemi, Eda; Ułasiuk, Iryna i Triandafyllidou, Anna (2013) Migrants and Media Newsmaking Practices. *Journalism Practice* 7 (3): 266-281.
- Gillespie, Marie (2006) Narrative Analysis, str. 80-115, u: Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analysing Media Texts*. New York: Open University Press.
- Hariman, Robert i Lucaites, John L. (2002) Performing Civic Identity: The Iconic Photograph of the Flag Raising on Iwo Jima. *Quarterly Journal of Speech* 88 (4): 363-392.
- Hepp, Andreas; Hjarvard, Stig i Lundby, Knut (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314-324. DOI: 10.1177/0163443715573835.
- Hochman, Nadav (2014) The Social Media Image. *Big Data & Society* 1 (1): 1-15.
- IDL (2014) Innovative Data Laboratory. Social Science Research Center. Mississippi State University. <http://blog.idl.ssrc.msstate.edu/> (10.02.2016.).
- Jenks, Chris (ur.) (2002) *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Konjikušić, Davor (2015) Što s fotografijom mrtvog djeteta? *Novosti*, 04.09.2015. <http://www.portalnovosti.com/sto-s-fotografijom-mrtvog-djeteta> (26.01.2016.).
- Lilleker, Darren (2008) *Key Concepts in Political Communications*. London: Sage.
- Loseke, Donileen (2007) The Study of Identity as Cultural, Institutional, Organizational and Personal Narratives: Theoretical and Empirical Integrations. *The Sociological Quarterly* 48 (4): 661-688.
- Lucaites, John Louis i Hariman, Robert (2001) Visual Rhetoric, Photojournalism, and Democratic Public Culture. *Rhetoric Review* 20 (1/2): 37-42.
- Mannik, Lynda (2012) Public and Private Photographs of Refugees: The Problem of Representation. *Visual studies* 27 (1): 262-276.
- McAuliffe, Marie i Weeks, Warren (2015) *Media and Migration: Comparative Analysis of Print and Online Media Reporting on Migrants and Migration in Selected Origin and Destination Countries*. Canberra: Department of Immigration and Border Protection.

- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mitchell, Harry (2006) *The Distinction Between Asylum Seekers and Refugees*. Migration Watch UK.org <https://www.migrationwatchuk.org/briefing-paper/70> (13.04.2016.).
- Mortensen, Mette (2011) When Citizen Photojournalism Sets the News Agenda. *Global Media and Communication* 7 (1): 4-16.
- Oxford English Dictionary (2016) <http://www.oed.com> (13.04.2016.).
- Peirce, Charles Sanders (1958) *The Collected Papers of C.S. Peirce* (vol. 7-8), (ur. Arthur W. Burks). Cambridge: Harvard University Press.
- Peterlić, Ante (2001) *Osnove teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Saussure, Ferdinand de (1966) *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Sontag, Susan (1977) *On Photography*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Tewskbury, David i Scheufele, Dietram A. (2009) News Framing Theory and Research, str. 17-33, u: Bryant, Jennings i Oliver, Mary Beth (ur.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London: Routledge.
- Turner, Jonathan H. i Stets, Jan E. (2005) *The Sociology of Emotions*. Cambridge University Press: Cambridge.
- UNHCR (2015) UNHCR Statistical Yearbook 2014. Geneva: UNHCR. <http://www.unhcr.org/56655f4d8.html> (18.01.2016.).
- van Leeuwen, Theo (2001) Chapter 5: Semiotics and Iconography, str. 92-100, u: van Leeuwen, Theo i Jewitt, Carey (ur.) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- van Leeuwen, Theo i Jewitt, Carey (2001) *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Vis, Farida (2014) How Images Took over the Internet. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2014/06/image-worth-in-online-world/> (05.03.2016.).
- Vis, Farida i Goriunova, Olga (ur.) (2015) *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*. Visual Social Media Lab <http://visualsocialmedialab.org/projects/the-iconic-image-on-social-media> (26.02.2016.).
- Wright, Terence (2002) Moving Images: the Media Representation of Refugees. *Visual Studies* 17 (1): 53-66.
- Yazgan, Pinar; Utku, Deniz Eroglu i Sirecki, Ibrahim (2015) Syrian Crisis and Migration. *Migration Letters* 12 (3): 181-192.
- Zakia, Richard D. (1997) *Perception and Imaging*. Boston: Focal Press.